

INFORMATION SUR LES PRODUITS FINANCIERS et clientèles vulnérables

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



Juin 2010

Rapport publié par :



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

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

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

Membres d'Union des consommateurs

ACEF Abitibi-Témiscamingue
ACEF Amiante – Beauce – Etchemins
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF de l'Île-Jésus
ACEF de Lanaudière
ACEF Estrie
ACEF Grand-Portage
ACEF Montérégie-est
ACEF du Nord de Montréal
ACEF Rive-Sud de Québec
ACQC
Membres individuels

Rédaction du rapport

- Simon Carreau

Avec la collaboration

- du Comité finances personnelles et endettement

Direction de rédaction

- Me Marcel Boucher

ISBN 978-2-923405-35-3



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

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

Union des consommateurs remercie Industrie Canada pour l'aide financière accordée à ce projet. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du Gouvernement du Canada.

© Union des consommateurs — 2010

TABLE DES MATIÈRES

UNION DES CONSOMMATEURS, <i>la force d'un réseau</i>	4
INTRODUCTION	5
Notre recherche: questions et méthode	8
Consommateurs vulnérables : pourquoi les jeunes et les aînés?	9
Connaissances et compétences essentielles pour les consommateurs	10
1 MÉTHODOLOGIE	12
1.1 Les approches utilisées dans notre recherche : analyse de lisibilité, lecture experte et groupe de discussion.....	13
1.2 Les documents choisis pour l'analyse	15
1.3 L'analyse de lisibilité par ordinateur	19
1.4 Les lectures expertes	20
1.5 Les groupes de discussion	21
2 PRINCIPALES OBSERVATIONS	23
2.1 Le niveau de difficulté global	23
2.2 Quand le marketing nuit à l'information	25
2.3 Trop d'information tue l'information	25
2.4 Les notes de fin de texte, notes juridiques et autres petits caractères	28
2.5 Des utilisations judicieuses des notes de renvoi	29
2.6 Des éléments d'éducation à la consommation financière	30
2.7 Le ton du texte.....	31
2.8 La présentation graphique du texte	31
2.9 Des organismes crédibles	32
3 DIFFUSION DE L'INFORMATION	35
3.1 Les façons de s'informer	35
3.2 Les organismes gouvernementaux	37
3.3 Les organismes communautaires.....	38
4 AVANTAGES D'UNE MEILLEURE INFORMATION FINANCIÈRE	39
CONCLUSION	43
RECOMMANDATIONS	47
MÉDIAGRAPHIE	52
Annexe 1 : Exemples de notes de fin de textes	56
Annexe 2 : Rapport de la lecture experte	60
Annexe 3 : Rapport de l'analyse de lisibilité	108

UNION DES CONSOMMATEURS, la force d'un réseau

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

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

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

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

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

INTRODUCTION

Un nombre toujours croissant de produits financiers est offert aux consommateurs mais ces derniers restent toujours, semble-t-il, peu ou mal informés sur leur utilisation optimale. Le *Rapport sur les tendances en consommation* mentionne qu'il devient urgent de trouver des moyens efficaces pour que les personnes qui sont peu instruites ou qui ont un niveau de littératie peu élevé puissent facilement s'informer¹. Malgré une augmentation relative du niveau d'instruction au Canada, certains groupes de Canadiens (comme celui des personnes âgées) sont plus vulnérables compte tenu, par exemple, de leur faible scolarité. Les jeunes sont aussi considérés plus vulnérables; bon nombre n'ont pas terminé leurs études secondaires (212 000 décrocheurs au Canada en 2004-05). Le *Rapport* produit par le Bureau de la consommation mentionne aussi qu'«au-delà des capacités élémentaires de lecture, des connaissances financières sont indispensables à la sécurité à long terme de la plupart des consommateurs.» Il importe que les consommateurs puissent avoir accès et être en mesure d'utiliser adéquatement, à bon escient et en temps opportun les outils d'information qui peuvent être mis à leur disposition afin qu'ils soient en mesure d'éviter les pièges et les dédales que peuvent représenter pour eux l'accès à différents produits et services financiers et leur utilisation.

Nombreux sont les pays de l'OCDE qui voient en l'éducation un outil important de protection des consommateurs². Depuis les années 1960 où l'accent était mis sur l'économie familiale et la tenue du foyer, le concept « d'éducation à la consommation » a bien évolué. Il est aujourd'hui compris comme étant ce qui permet aux consommateurs de mieux comprendre les enjeux, les « opportunités » et les risques de la consommation, de se familiariser davantage avec les mécanismes du marché et d'y transiger avec plus de confiance. Par différents moyens, il s'agit de procurer aux consommateurs l'information, les connaissances et les compétences qui leur donneront le pouvoir de se protéger adéquatement et qui leur permettront de prendre conscience de leurs droits et responsabilités. On peut définir l'éducation à la consommation comme :

« [...] un processus visant l'acquisition de compétences et de connaissances ainsi que la compréhension dont ont besoin les individus vivant dans une société de consommation pour tirer pleinement profit des occasions de consommation qui leur sont offertes par le marché complexe d'aujourd'hui. »³
(notre traduction)

L'éducation à la consommation cherche à donner le pouvoir aux consommateurs de prendre de meilleures décisions et de tirer le meilleur parti du marché, de sorte qu'offre et demande puissent se rencontrer à armes égales. Ce type d'intervention, qui vise le consommateur, présente pour les gouvernements l'avantage de ne pas nécessiter un surcroît de réglementation, qui imposerait des contraintes trop sévères aux entreprises. Plutôt que de le

¹ **BUREAU DE LA CONSOMMATION**, *Rapport sur les tendances en consommation*, Industrie Canada, Ottawa, Ontario, 2005, p. 117.

² **ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE (OCDE)**, *Promoting consumer education : Trends, policies and good practices*, Directorate for Science, Technology and Industry, Paris, France, 2009.

³ **WELLS, J. et M. ATHERTON**, « Consumer education: Learning for life », *Consumer 21*, Londres, Royaume Uni, automne 1998, pages 15-20, cité in OCDE, *ibid.*, p. 8.

contraindre le marché, il s'agit d'intervenir en amont, pour lui permettre d'agir plus efficacement : sur la base de certaines théories économiques, si le consommateur est suffisamment informé, la réglementation deviendra inutile

On comprend aisément la popularité de ce genre de stratégie auprès de ceux qui, insistant pour défendre le point de vue qu'un marché libre est toujours efficace, refusent d'intervenir pour contraindre le marché. Les doctrines économiques qui soutiennent ce genre de point de vue reposent toutefois, pour vanter les mérites du libre marché, sur l'hypothèse d'une parfaite information et d'une parfaite rationalité des acteurs économiques. Or, la problématique de l'éducation à la consommation repose plutôt, au contraire, sur le postulat d'un manque d'information chez le consommateur et d'un déficit de sa capacité à faire spontanément les bons choix en situation de marché.

L'éducation à la consommation peut prendre la forme de cours, d'enseignements et de formations sanctionnés par des certifications en tout genre, mais elle peut aussi passer par des moyens informels (expérience et recherche individuelle)⁴. Elle peut être intégrée au sein des cursus éducatifs obligatoires ou passer par des programmes ciblés sur certaines populations.

On distingue aussi l'apprentissage « non formel », qui se déroule dans le cadre d'un programme, mais qui n'est pas sanctionné, de l'apprentissage « informel » qui a lieu dans les activités quotidiennes liées au travail, à la famille ou aux loisirs. Un certain niveau de littératie générale restera un prérequis pour la plupart des formes d'éducation à la consommation.

L'importance et le poids de la finance dans l'économie, la place croissante des produits et régimes financiers privés dans la sécurité économique des ménages, concomitante au retrait de l'État en matière de sécurité du revenu, et la complexité croissante des produits et services financiers font en sorte que la consommation financière est aujourd'hui un domaine pour lequel l'éducation est apparue comme étant de plus en plus importante et qui fait l'objet de beaucoup d'attention⁵. On parle alors de littératie financière pour désigner *les connaissances, les compétences et la confiance en soi dont dispose le consommateur pour prendre des décisions financières responsables*⁶. Le niveau de littératie financière est devenu un objet et un enjeu de politique publique dans les dernières années. En juin 2009, le gouvernement fédéral a d'ailleurs mis sur pied le Groupe de travail sur la littératie financière, qu'il a chargé de lui soumettre un projet de stratégie nationale en la matière⁷.

Les politiques d'éducation et d'apprentissage formel retiennent la plus grosse part de l'attention comme moyen d'améliorer le niveau de littératie financière; on néglige de ce fait trop souvent

⁴ OCDE, *ibid.*

⁵ OCDE, *Pour une meilleure éducation financière - Enjeux et initiatives*, Direction des affaires financières et des entreprises, Paris, France, 2005, 178 pages.

ORTON, Larry, *La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale*, rapport de recherche des Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, Paris, France, septembre 2007, 73 pages.

⁶ Il s'agit là de la définition du document de consultation publique de Groupe de travail sur la littératie financière.

GRUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE, *Cibler l'excellence Plan d'action pour renforcer la littératie financière au Canada Document de consultation publique*, Ottawa, Ontario, février 2010, 47 pages, disponible sur le site de **GRUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE** [En ligne] http://www.financialliteracyincanada.com/documents/Consultation_Report.fr.pdf (page consultée le 13 mars 2010).

⁷ *ibid.*

l'apprentissage informel qui a lieu préalablement à l'acquisition d'un produit ou d'un service financier. Dans un tel contexte, où le consommateur est souvent confronté à la nécessité de se procurer, par exemple, un produit de crédit ou d'épargne retraite, il voudra, ou devra se procurer l'information nécessaire avant de faire un choix. Il s'agit d'un moment stratégique pour intervenir sur son niveau de littératie financière puisqu'il sera alors activement à la recherche d'information.

Les diverses formes de brochures informatives offertes par les institutions financières, les organismes gouvernementaux ou les groupes communautaires sont alors une ressource capitale dans ce processus d'acquisition informelle de connaissances en matière financière. Il s'agit souvent de la première source dans laquelle les consommateurs iront puiser l'information nécessaire au moment, bien souvent, où ils auront besoin d'un produit financier. La qualité et l'accessibilité de ces documents constituent donc un enjeu important pour permettre aux consommateurs de connaître leurs droits et responsabilités, ainsi que de tirer profit des occasions favorables (« opportunités ») que leur offre le marché.

Pour remplir son rôle d'éducation à la consommation et d'amélioration de la littératie financière et pour, en même temps, contribuer à rétablir un tant soit peu l'équilibre entre commerçant et consommateur, l'information se devra d'être complète et neutre. Elle se devra de plus de prendre en considération le niveau de littératie générale du public auquel elle s'adresse. L'information proposée au consommateur ne jouera évidemment son rôle que si elle est susceptible d'être comprise et d'être utilisée adéquatement. Si l'information qu'ils y trouvent est incomplète, tendancieuse, ou d'un niveau de difficulté trop élevé, les consommateurs ne pourront tirer tout le profit qu'ils devraient de ces documents d'information financière et ces derniers ne pourront contribuer au processus d'apprentissage. Pis encore, ils sont susceptibles de développer de mauvaises habitudes, réflexes et schéma de consommation qui pourront avoir des conséquences négatives durables. Du coup, non seulement est-ce à élever le niveau de littératie financière qu'on échoue, mais c'est aussi à rétablir un tant soit peu l'équilibre entre consommateurs et commerçants.

Or, l'acquisition et le traitement de cette information, de même que les compétences pour comparer entre eux les différents produits, sont des tâches pour lesquelles les consommateurs ne sont pas tous outillés également. Une évaluation de documents financiers courants concluait en 1998 que la compréhension de l'information disponible nécessitait « dans tous les cas une éducation collégiale ou universitaire et que presque tous les documents financiers étaient soit “difficiles” soit “très difficiles” à comprendre⁸ ». Tous n'ont donc pas les connaissances, l'expérience, le niveau d'éducation ou les compétences – soit le niveau de littératie financière – nécessaires pour être en mesure de prendre des décisions éclairées en cette matière et la capacité d'apprentissage n'est pas la même pour tous. Si, comme le formule l'OCDE, « la plupart des consommateurs sont mal armés pour assumer leurs responsabilités toujours plus nombreuses »⁹, certaines catégories de consommateurs apparaissent particulièrement vulnérables.

⁸ BUREAU DE LA CONSOMMATION, *op. cit.*, note 1, p. 117.

⁹ OCDE, *Culture financière et protection des consommateurs : les oubliés de la crise. Recommandation sur les bonnes pratiques de sensibilisation et d'éducation aux questions financières dans le domaine du crédit*, Paris, France, juin 2009, p. 9.

Notre recherche: questions et méthode

Notre étude visait à vérifier l'accessibilité et la lisibilité des documents objectifs destinés à renseigner les consommateurs vulnérables sur l'existence et l'utilisation de quelques services financiers de base.

Nous avons voulu nous pencher sur la qualité et l'accessibilité de l'information financière¹⁰ destinée à deux de ces catégories de consommateurs généralement reconnus comme étant plus vulnérables, soit les jeunes et les aînés. Lorsque vient le moment de prendre des décisions en matière de finances personnelles, ces deux groupes ont-ils accès à de l'information claire, accessible et objective? Peuvent-ils trouver par eux-mêmes les réponses à leurs questions dans les documents d'information des institutions financières, dans ceux d'organismes gouvernementaux ou de groupes communautaires? Ces documents sont-ils adaptés à leurs réalités et leurs capacités? Permettent-ils aux aînés et aux jeunes d'en apprendre suffisamment sur leurs droits et leurs responsabilités, d'identifier les risques et les occasions qui s'offrent à eux sur le marché et de prendre des décisions financières responsables et avantageuses?

Pour répondre à ces questions, nous avons sélectionné et analysé 16 documents portant sur les finances personnelles ou sur des produits et services financiers. Pour évaluer ces brochures, guides et autres dépliants produits par des institutions financières, des organismes gouvernementaux et des organismes communautaires et offerts au public, nous les avons soumis à trois méthodes d'analyse distinctes: analyse de lisibilité assistée par ordinateur, lecture experte et groupes de discussion.

Comme toute communication, les documents d'information financière doivent, pour être de qualité et accessibles, être adaptés au public auquel ils sont destinés. Nous avons donc tenté d'évaluer les documents en tenant compte de la situation particulière des catégories de consommateurs plus vulnérables que sont les aînés et les jeunes, en vue d'identifier et de diffuser les meilleures pratiques, tout en suggérant des corrections pour celles qui sembleraient moins bonnes.

Le chapitre un de ce rapport présente la méthodologie que nous avons adoptée ainsi que les documents choisis pour l'analyse. Le chapitre deux présente ensuite les principales observations issues de l'évaluation de ces documents, tandis que le chapitre trois traite de la question de la diffusion de l'information. Enfin, le chapitre quatre présente les avantages que peuvent tirer tous les acteurs d'une amélioration de la qualité de l'information financière.

À la suite de la conclusion, le lecteur trouvera une série de recommandations que formule Union des consommateurs à l'intention des différents acteurs en matière d'information financière.

¹⁰ Précisons que, dans ce rapport, lorsque nous utiliserons l'expression « information financière », nous désignerons les documents d'information (brochure, guide, dépliant) produits par les institutions financières, les organismes gouvernementaux ou les groupes communautaires et qui portent sur la gestion des finances personnelles ou sur des produits et services financiers destinés aux particuliers.

Consommateurs vulnérables : pourquoi les jeunes et les aînés?

Pourquoi s'attarder à la problématique de la clarté et de l'intelligibilité de l'information financière, ainsi qu'à sa diffusion, du point de vue particulier des jeunes et des aînés? D'emblée, il y a des constats accablants. Le nombre de Canadiens âgés de 55 ans et plus qui ont fait faillite n'a cessé de croître au cours des dernières années¹¹. Il s'agit aussi du groupe dont l'augmentation du taux d'insolvabilité a été la plus importante entre 1998 et 2008¹². – ce qui laisse douter que le niveau de littératie financière soit suffisant. D'après Statistique Canada, 57 % des personnes âgées n'avaient pas de diplôme d'études secondaires en 2001¹³. Or, la faible instruction a été identifiée parmi les facteurs de risque socio-économiques reconnus qui influent sur la sécurité des aînés et qui augmentent la vulnérabilité aux fraudes.¹⁴ Enfin, l'arrivée de la génération du baby-boom dans « l'âge d'or », « principal facteur déterminant de la structure d'âge canadienne actuelle et future ¹⁵», justifie en elle-même la nécessité d'être particulièrement attentif aux réalités financières du plus important groupe démographique.

Du côté des jeunes, c'est un Canadien âgé de 24 à 34 ans sur sept qui n'avait pas terminé ses études secondaires en 2001¹⁶. Un sondage réalisé pour le compte de l'Agence de la consommation en matière financière auprès d'un groupe de répondants âgés de 18 à 29 ans a révélé un portrait assez préoccupant du rapport des jeunes aux finances.

D'abord, ils sont peu nombreux à planifier rigoureusement : seulement 22 % des répondants disaient faire un budget et le respecter toujours. Ensuite, le niveau d'endettement est élevé. Six jeunes Canadiens sur 10 rapportent avoir des dettes : 65 % de ce groupe avait un solde impayé sur carte de crédit et 44 % avait des dettes d'études. 36 % des jeunes qui sont endettés le sont pour un montant supérieur à 10 000 \$, et 21 % le sont pour une somme supérieure à 20 000 \$. La moitié des jeunes Canadiens affirment que leur endettement dépasse (15 %) ou est à la limite (34 %) de leur capacité de payer. Ces limites sont d'ailleurs testées par près de quatre jeunes sur dix (37 %), qui affirment avoir vécu au moins un mois au cours duquel ils n'ont pas eu assez d'argent pour couvrir leurs dépenses. Encore plus préoccupant pour l'avenir du pays, cette proportion grimpe à 56 % de ceux qui sont financièrement responsables d'un enfant. Ceux dont les ressources ne suffisent pas doivent alors emprunter à la famille (53 %), aux amis (20 %) ou utiliser la carte de crédit (35 %). Il n'est donc guère surprenant, mais pas moins préoccupant, que 17 % des jeunes aient dû faire appel à des formes « autres » de services financiers : prêteurs sur salaire, encaisseurs de chèques et prêteurs sur gages.

¹¹ **REDISH Angela, Janis SARRA et Margaret SCHABAS**, *Bien vieillir : une analyse du nombre grandissant de Canadiens en faillite âgés de 55 ans ou plus*, projet de recherche financé par le Bureau du surintendant des faillites, 31 mars 2006, 31 pages, disponible sur le site du Bureau du surintendant des faillites Canada, Ottawa, Ontario. [En ligne] [http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Redish-Sarra-Schabas-2006-FR.pdf/\\$FILE/Redish-Sarra-Schabas-2006-FR.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Redish-Sarra-Schabas-2006-FR.pdf/$FILE/Redish-Sarra-Schabas-2006-FR.pdf) (page consultée le 16 mars 2010).

¹² **GRUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE**, *op. cit.*, note 6, p. 26.

¹³ **BUREAU DE LA CONSOMMATION**, *op. cit.*, note 1, p. 111.

¹⁴ **COMITÉ DES HAUTS FONCTIONNAIRES (AÎNÉS)**, *Améliorer la sécurité des aînés au Canada : établissement d'un cadre d'action*, Rapport approuvé par les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables des aînés, gouvernement de la Colombie-Britannique, septembre 1999, 48 pages, (disponible sur le site de l'Agence de la santé publique du Canada, Ottawa, Ontario. [En ligne] http://www.phac-aspc.gc.ca/seniors-aines/alt-formats/pdf/publications/pro/injury-blessure/enhancing/enhancing_f.pdf (page consultée le 16 mars 2010) cité dans **BUREAU DE LA CONSOMMATION**, *ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

Enfin, les jeunes comme les aînés sont dans des situations particulières dans leurs rapports à l'apprentissage et aux produits financiers. Les jeunes n'ont que peu, ou pas, d'expérience avec les finances personnelles, alors que leurs besoins sont multiples et croissants. Cibles par excellence des publicitaires, ils commencent à gagner un salaire et doivent engager des dépenses pour étudier, se trouver un appartement, fonder une famille, etc. Aussi, les habitudes prises rapidement – bonnes ou mauvaises – seront susceptibles d'avoir des conséquences durables, qui seront, selon le cas, heureuses ou malheureuses.

Quant aux aînés, ils ont une capacité d'apprentissage qui ne peut, à terme, que décliner et qui pourra être grevée par des problèmes de santé ou des facultés déclinantes. Certains devront, suite à la perte d'un conjoint, par exemple, assumer des tâches et affronter des concepts auxquels ils sont complètement étrangers. Plusieurs se retrouvent seuls, isolés et dépourvus de ressources. Ils sont alors vulnérables à l'exploitation financière. Enfin, si un jeune qui fait faillite garde l'option d'une reprise par le biais du travail, un aîné qui doit faire face aux conséquences d'une mauvaise gestion de ses finances personnelles n'aura pas les mêmes possibilités. Il ne pourra pas aussi facilement – ou pas du tout – retourner sur le marché du travail et risque de se voir condamné à la pauvreté.

Connaissances et compétences essentielles pour les consommateurs

Dans un document produit en 2001-2002, intitulé *L'Éducation des consommateurs : Plate-forme d'intervention au crédit et aux finances personnelles*¹⁷, Union des consommateurs avait répertorié 5 volets de connaissances et compétences financières où l'éducation des consommateurs serait importante. Les connaissances de base ou essentielles pour tous les Canadiens qui ont été définies à l'époque sont toujours d'actualité aujourd'hui. Dans le mémoire présenté en avril 2010 par Union des consommateurs dans le cadre de la consultation du Groupe de travail sur la littératie financière, nous rappelions ces différents éléments, que nous reprenons ici.

Parmi les connaissances et compétences financières essentielles pour permettre au consommateur de prendre des décisions responsables, notamment en matière financière, relevons ces quelques éléments, qui devraient constituer les bases du processus d'apprentissage :

- 1) Une connaissance de base de ses droits et responsabilités en tant que consommateur ce qui comprend :**
 - A. Connaître les législations de protection du consommateur;
 - B. Connaître les organismes qui travaillent à la protection des consommateurs et leurs mandats;
 - C. Connaître les contrats : Qu'est-ce qu'un contrat? Quelles sont les conditions pour qu'un contrat soit valable? Quelles sont les obligations de chaque partie? Qu'impliquent les différents types de contrats? Quels sont les recours en cas de rupture de contrat par une partie ou l'autre?

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

- 2) Être en mesure de faire des choix éclairés ce qui comprend :**
 - A. Être en mesure d'établir ses besoins réels et identifier les valeurs que sous-tendent nos choix;
 - B. Connaître les produits et services, évaluer leurs coûts financiers et distinguer les avantages et les inconvénients;
 - D. Être capable de mesurer les impacts de ses choix à court, moyen et long terme.
- 3) La capacité d'évaluer l'impact de ses choix sur son environnement personnel, familial, social, etc.**
- 4) La capacité d'adopter un point de vue critique ce qui implique de :**
 - A. Disposer d'information neutre et complète;
 - B. Être en mesure d'identifier l'impact de la publicité.
- 5) La capacité de procéder à une gestion financière saine de ses finances personnelles c'est-à-dire :**
 - A. Disposer d'information et d'outils adéquats sur les finances personnelles;
 - B. Disposer d'information et d'outils adéquats sur la planification budgétaire;
 - C. Valoriser l'épargne.

Des organismes communautaires de protection des droits des consommateurs, les ACEF, au Québec, notamment, qui travaillent sur le terrain avec une clientèle très variée, offrent des formations sur plusieurs de ces volets à différentes clientèles, dont les jeunes. Un projet nommé Initiative Jeunesse, par exemple, s'adresse aux jeunes de 16 à 25 ans et, à travers celui-ci, les formateurs abordent plusieurs aspects de la consommation dont un certain nombre de lois et règlements qui encadrent le secteur de la consommation. Ces formations sont offertes dans les écoles secondaires, les Carrefours jeunesse emploi, les maisons de jeunes, etc. sur le territoire des organismes. Lors de ces rencontres, les groupes membres d'Union des consommateurs ont été à même de constater que plusieurs jeunes ne possèdent pas l'information suffisante ou pertinente qui leur permettrait de prendre des décisions éclairées dans le domaine de la consommation et du crédit à la consommation.

Un autre rapport d'Union des consommateurs¹⁸ – qui étudiait notamment la connaissance qu'ont les consommateurs des différents outils à leur disposition pour éviter ou combattre le surendettement – a aussi relevé de nombreuses failles dans les connaissances et compétences de consommateurs de tout âge confrontés à des problèmes d'endettement.

Dans le cadre de la présente recherche, nous devrions être à même de mesurer si les documents d'information financière tiennent compte de ces pré-requis et des degrés de connaissance que possèdent effectivement les consommateurs et qui leur seront indispensables pour comprendre, assimiler et utiliser l'information qui leur est présentée dans les documents qui devraient les aider à améliorer leur littératie financière.

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

1 MÉTHODOLOGIE

Le projet de recherche initial prévoyait le recours à des groupes de discussions pour évaluer les documents choisis et la constitution d'un guide d'animation à partir d'une revue de littérature portant sur les modèles de communication destinés aux jeunes et aux aînés. Or, nos recherches en ce sens, ainsi que la consultation d'experts en communication (issus du milieu universitaire et de la pratique professionnelle) nous ont forcé à constater qu'il n'existait pas une chose telle qu'un modèle de communication conçu en vue de clientèles particulières.

Cela s'explique. « Les jeunes », « les marginaux » ou « les aînés » n'existent pas comme groupe en soi. Il n'y a que « des jeunes », « des marginaux », « des aînés » en tout genre, des individus aux réalités toujours particulières. La réalité de ces catégories est toujours si complexe et multiple que toute tentative d'élaborer des modèles de communication spécifiques serait probablement vouée à l'échec.

Il existe en revanche des principes et des techniques de rédaction en langage clair qui peuvent être appliqués à l'écriture, comme critère d'évaluation ou de relecture, avec une attention particulière au domaine d'intérêt et au groupe ciblés. Plusieurs documents proposent des guides synthèses pratiques adaptés à différentes fonctions ou domaines d'activité.

- L'Agence de la consommation en matière financière du Canada a publié en 2009 les *Principes et lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs, à l'intention de l'industrie*¹⁹. Utiles pour la conduite des initiatives de l'ACFC pour l'éducation des consommateurs et la littératie financière, ces lignes directrices visent à aider le secteur financier à préparer les documents qu'il destine aux consommateurs. Les cinq principes généraux sont :
 - Connaissez votre public ;
 - Rendez votre texte compréhensible en suivant un plan;
 - Écrivez avec clarté;
 - Mettez sur la présentation visuelle de votre texte;
 - Testez votre document.
- *De la lettre à la page Web*, paru aux Publications du Québec sous la direction d'Isabelle Clerc et d'Éric Kavanagh, traite des façons d'améliorer et de simplifier les communications avec les : lettre, courriel, formulaire papier, site Web. Le chapitre cinq propose une efficace grille de relecture dont les critères couvrent quatre aspects de la communication : informatif, structurel, rédactionnel et visuel²⁰.

¹⁹ **AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIÈRE FINANCIÈRE DU CANADA (ACFC)**, *Principes et lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs, à l'intention de l'industrie*, Ottawa, Ontario, sans date, 7 pages, disponible sur le site de l'ACFC, Ottawa, Ontario. [En ligne] <http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/industrie/RefDocs/langageclair/pdfs/plci-fra.pdf> (page consultée le 16 mars 2010).

Voir aussi, **ACFC**, *Rapport de recherche de l'ACFC sur la rédaction en langage clair et la présentation de documents*, Ottawa, Ontario, 2009, 22 pages, disponible sur le site de l'ACFC, Ottawa, Ontario. [En ligne], <http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/publications/SondageEtude/Misc/PDFs/2009LangageClair-fra.pdf> (page consultée le 16 mars 2010).

²⁰ **CLERC, Isabelle et 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.

- Le guide pour les rédacteurs en entreprise produit par Option Consommateur et la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français, *Écrivez clairement et simplement – Pour être lu et compris* offre également une brève synthèse. Il présente les avantages d'écrire simplement, un ensemble de trucs pour produire des documents en langage simple et facile à comprendre ainsi que pour évaluer la lisibilité des documents²¹.
- L'Autorité des marchés financiers (AMF) propose son *Manuel de rédaction d'un guide de distribution pour la vente de produits d'assurance par l'entremise de distributeurs*. Ce manuel vise à aider les assureurs à produire un guide qui soit conforme à leurs obligations légales et rédigé dans un langage clair et simple. Il propose lui aussi des conseils pratiques de rédaction ainsi qu'une présentation générale du langage clair et simple.²²

Le lecteur à la recherche de synthèse sur le langage clair et simple, ainsi que de trucs et conseils de rédaction pourra se rapporter à ces documents.

1.1 Les approches utilisées dans notre recherche : analyse de lisibilité, lecture experte et groupes de discussion

À la suite d'une suggestion d'Isabelle Clerc, professeur au département de communications de l'Université Laval, nous avons choisi de mettre en œuvre une méthodologie plus élaborée que celle que nous avons choisie au départ²³, afin de croiser les regards et observations produits par trois techniques d'évaluation différentes et complémentaires. Outre les groupes de discussion prévus au projet initial, nous avons fait appel à des analyses de lisibilité assistée par ordinateur, ainsi qu'à des lectures expertes réalisées par une spécialiste de la rédaction.

Notre rapport présente donc les résultats de notre analyse de 16 documents d'information financière qui auront tous été soumis à trois approches d'analyse différentes. L'objectif est ici de se faire une idée générale de la qualité de l'information financière qui est offerte aux clientèles plus vulnérables ainsi que d'identifier les meilleures pratiques de communication, ainsi que les faiblesses et les écueils les plus courants.

Ainsi, ce rapport ne propose pas une liste de techniques ou de principes à respecter, ou d'obstacles à éviter, dans la rédaction de documents d'information portant sur les finances personnelles ou les produits financiers. Les documents que nous avons cités en ouverture de section proposent déjà cela. Nous n'avons pas voulu, non plus, ne produire que des analyses qui soient trop spécifiques, qui ne viseraient ou n'intéresseraient que les auteurs des documents évalués. C'est pourquoi, notamment, nous ne présenterons des observations et des leçons générales que sur les éléments les plus courants ou les plus importants, plutôt que des analyses document par document qui risqueraient d'être trop anecdotiques.

²¹ **OPTION CONSOMMATEUR et FÉDÉRATION CANADIENNE POUR L'ALPHABÉTISATION EN FRANÇAIS**, *Écrivez clairement et simplement – Pour être lu et compris*, Guide pour les rédacteurs en entreprise, Montréal, Québec, 2002, disponible sur le site d'Option consommateur. [En ligne] http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/alpha_oc0211.pdf (page consultée le 16 mars 2010).

²² **AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS (AMF)**, *Manuel de rédaction d'un guide de distribution*, Québec, Québec, 2008, disponible sur le site de l'AMF, Québec, Québec. [En ligne] http://www.lautorite.qc.ca/userfiles/File/Publications/secteur-financier/Manuel-redaction-guide-distribution_FR.pdf (page consultée le 22 mars 2010).

²³ Spécialiste de l'efficacité communicationnelle à l'écrit, Mme Clerc est directrice du Groupe Rédiger, un groupe de recherche universitaire spécialisé dans la pratique de la rédaction professionnelle qui a notamment réalisé plusieurs contrats pour le compte d'organismes gouvernementaux.

ANALYSE DE LISIBILITÉ

Les analyses de lisibilité ont été réalisées avec le programme d'analyse de lisibilité *SATO-calibrage*²⁴, développé dans les années 1990 sur la base de l'analyse statistique d'un corpus de textes fournis en lecture aux élèves du primaire et du secondaire au Québec. En mesurant un certain nombre de variables quantitatives, l'application produit un indice (que l'on nomme indice *SATO-calibrage*) dont la mesure permet d'évaluer indirectement le niveau de difficulté d'un texte en indiquant à quelle classe d'enseignement il se compare. Les variables prises en compte par ces analyses de lisibilité sont, entre autres : le pourcentage de mots inconnus, la longueur des phrases, l'usage du *tu* ou du *vous*, ou encore la présence de certains mots ou locution dont la présence dans un texte a été identifiée comme étant corrélée à des niveaux de difficulté supérieurs (*alors que, certes, dont, guère, en vertu de*, etc.). Si ces analyses ne sont qu'un outil d'évaluation de la lisibilité, elles rendent toutefois possible l'évaluation de large corpus de texte, en tout ou en partie, et facilite la réécriture en faisant ressortir, avec une efficacité toute mécanique, les sections dont le niveau de difficulté jurerait par rapport à l'ensemble.

LECTURE EXPERTE

La lecture experte²⁵ consiste à soumettre pour analyse des documents à un spécialiste de la rédaction et du langage clair familier avec le sujet abordé par ces documents et qui connaît les écueils les plus courants aussi bien que les meilleures pratiques pour en améliorer la lisibilité. L'évaluation fait appel à des critères reconnus, sur la base desquels le spécialiste pourra juger du caractère adéquat de la communication en fonction de la clientèle cible. La lecture experte permet d'analyser des éléments sur lesquels ne se penche pas l'analyse de lisibilité, comme la présentation visuelle des documents, la pertinence du choix des éléments d'information, la structure du texte et ses possibles incohérences.

Puisque ce mode d'évaluation reste subjectif, un dispositif optimal devrait faire appel à deux ou trois lecteurs experts : puisque la communication est loin d'être une science exacte, croiser et multiplier les regards reste la meilleure façon d'assurer une plus grande objectivité des conclusions. À défaut de multiplier les lectures expertes, la multiplication des techniques d'évaluation visait à nous rapprocher de cet objectif.

GROUPES DE DISCUSSION

Les groupes de discussion permettent d'évaluer la qualité et la lisibilité de documents qui sont soumis directement à des individus appartenant au public cible; leurs réactions et commentaires permettent de juger de première main l'efficacité communicationnelle des textes en question. Ce

²⁴ **Daoust, François, Léo Larocque et 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 et Ministère de l'Éducation, in *Revue québécoise de linguistique*, vol 25, no 1, 1996, pp. 205-234, [En ligne] <http://www.ling.uqam.ca/sato/publications/bibliographie/Satocal.htm> et http://www.ling.uqam.ca/sato/publications/bibliographie/Guid_cal.htm (consultés le 29 juin 2010).

«Le logiciel SATO CALIBRAGE (accessible en libre accès) produit de nombreuses statistiques et listes à la demande : 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, page du site ATO de l'UQAM' Montréal*, Québec, sans date, [En ligne] http://www.ling.uqam.ca/sato/publications/bibliographie/Lect_exp.htm (consultée le 29 juin 2010).

« (...) le lecteur expert effectue sur les textes quatre opérations fondamentales dont la complexité est croissante : segmenter, filtrer, déchiffrer et interpréter.»

faisant, les groupes peuvent agir comme une forme de test empirique pour les observations produites par les techniques d'analyse objective, infirmant ou confirmant leurs hypothèses ou leurs conclusions. Ils peuvent aussi permettre d'identifier des éléments problématiques ou particulièrement efficaces qui auraient pu échapper aux autres volets de l'analyse.

1.2 Les documents choisis pour l'analyse

Nous avons choisi d'analyser 16 brochures et dépliants destinés au public, portant sur les finances personnelles ou des produits financiers, et dont huit auraient été produits par des institutions financières, quatre par des groupes communautaires et quatre par des organismes gouvernementaux.

La collecte et la sélection des documents de chaque catégorie (sujet et source des documents) étaient aussi pensées en vue d'en soumettre une moitié aux jeunes et une autre aux aînés. Si la plupart des documents sélectionnés sont destinés clairement à l'une ou l'autre de ces deux clientèles, certains s'adressent au public en général. Puisque les jeunes et les aînés font aussi partie de cette clientèle générique, il nous apparaissait important de vérifier si des documents généraux étaient suffisamment accessibles pour nos deux groupes particuliers.

Nous avons pu atteindre nos objectifs pour ce qui est de la source et la clientèle cible des documents, dans tous les cas sauf un. Nous n'avons trouvé qu'une seule brochure produite par un groupe communautaire et destinée aux aînés, soit le *Guide pour la prévention des abus financiers envers les aînés* de l'ACEF Rive-sud de Québec. Évidemment, notre recherche ne pouvait prétendre être exhaustive, mais cette difficulté témoigne certainement d'une offre plus limitée dans cette catégorie. Pour maintenir à 16 le nombre total de documents, nous avons ajouté un document d'institution financière de plus (là où il y avait le plus de choix) qui n'était pas destiné à une clientèle particulière²⁶.

Voici la liste des documents que nous avons sélectionnés, présentés par catégories en fonction de l'émetteur et de l'échantillon auquel nous comptons le soumettre :

1) Institutions financières, aînés

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

Guide (25 pages, 8 ½ x 11 pouces) qui vise à aider le lecteur à faire le point sur les aspects financiers de la retraite et à présenter les produits offerts chez Desjardins. Disponible sur Internet²⁷.

b) Desjardins, *Assurance vie 50 +*.

Dépliant (7 volets, recto-verso, 8 ½ x 3 ¾ pouces²⁸) qui présente le produit Assurance vie 50 + et qui invite les gens à soumettre une demande en remplissant et en retournant avec paiement une Proposition d'assurance fournie à même le dépliant. Disponible en succursale²⁹.

²⁶ Il s'agit du catalogue de cartes Visa de Desjardins. Il a été classé dans les documents devant être soumis aux jeunes mais il a été soumis aux deux clientèles.

²⁷ Par « disponible sur Internet », nous entendons que le document est disponible en format « .pdf », prêt à imprimer.

²⁸ Un dépliant consistant en une seule feuille pliée, il n'y a pas de page. La forme indiquée correspond à la forme du document lorsqu'il est plié, et non à la feuille.

²⁹ Par « disponible en succursale », nous entendons que le document est disponible en format papier dans les succursales d'institution financière. Sauf mention explicite, les documents disponibles en

- c) TD Canada Trust, *Votre guide sur le revenu de retraite*
Guide (20 pages, 6 ¾ x 9 pouces) visant à informer le lecteur sur les différentes formes de revenu de retraite, et qui se concentre surtout sur le Fonds de revenu de retraite et les produits offerts par TD Canada Trust. Disponible en succursale.

- d) BMO Banque de Montréal, *Guide de sélection des cartes MASTERCARD*.
Catalogue (12 pages, 8 x 7 pouces, plus 2 annexes pliées) présentant les cartes Mastercard offertes par BMO Banque de Montréal. Disponible en succursale.

succursales ne se retrouvent pas sur Internet. L'information qui y figure est généralement disponible sur les sites Web des institutions financières, mais pas le document en format « .pdf ».

2) Institutions financières, jeunes

- a) Banque Nationale, *Guide des solutions bancaires personnelles : en vigueur à compter du 25 août 2008*.
Guide (80 pages, 4 x 9 pouces) dont le titre complet est *Guide des solutions bancaires. Tarification. Renseignements généraux et Convention concernant les comptes de placement, les comptes de transaction et les comptes avec marge de la Banque Nationale du Canada, de la Société de fiducie Natcan et du Trust Banque Nationale inc. Guide des solutions bancaires personnelles en vigueur à compter du 25 août 2008*. À mi-chemin entre le contrat et le manuel de l'utilisateur, il présente « l'ensemble des conditions qui gouvernent la gestion » des comptes des clients de la Banque National du Canada. Pour l'analyse, nous nous en sommes tenus aux 10 pages de la section des « Renseignements généraux ». Disponible en ligne et en succursale.
- b) Visa-Desjardins, *Cartes de crédit et de débit*.
Catalogue de cartes de crédit Visa (48 pages, 3 ½ x 8 ½ pouces), disponible en succursale, chez Desjardins.
- c) BMO Banque de Montréal, *Services bancaires aux étudiants*.
Dépliant (3 volets, recto-verso, 3 ½ x 8 pouces) présentant les principaux produits et forfaits destinés aux étudiants chez BMO Banque de Montréal. Disponible en succursale.
- d) TD Canada Trust, *Simplifiez votre vie d'étudiant*.
Brochure (14 pages, 3 ¼ x 8 ½ pouces) présentant les principaux produits et forfaits destinés aux étudiants chez TD Canada Trust. Disponible en succursale.
- e) Desjardins, *Plan D. Étudiants*.
Dépliant (3 volets, recto-verso, 3 ½ x 8 ½ pouces) présentant les principaux produits en forfaits pour étudiants de Desjardins. Disponible en succursale.

3) Organismes gouvernementaux, jeunes

- a) AMF, *Faites le point sur votre situation financière*.
Brochure (16 pages, 8 ½ X 11 pouces) visant à sensibiliser le lecteur à l'importance de l'épargne et du placement et à les aider à faire le point sur leur situation financière. Vise surtout les ménages actifs plutôt que les jeunes ou les aînés. Disponible sur Internet.
- b) Comité des mesures en matière de consommation fédéral, provincial et territorial (CMMCFPT), *Se renseigner sur...l'endettement : Prenez vos dettes en main!*
Document (5 pages, 8 ½ x 11 pouces) visant à donner des renseignements à propos de l'endettement et à proposer des solutions concrètes. Disponible sur Internet.

- 4) Organismes gouvernementaux, ainés.**
- a) CMMCFPT, *Les aînés et la consommation : Services bancaires*.
Brochure (5 pages, 8 ½ x 11 pouces) présentant de l'information destinée aux aînés et portant sur les forfaits bancaires et les FERR. Présente de l'information générale ainsi que des éléments à considérer. Disponible sur Internet.
 - b) Régie des rentes du Québec, *Quand arrive la retraite*
Guide (24 pages, 3 ¾ x 8 ½ pouces) présentant la rente du Régime de rentes du Québec et les autres sources de revenus à la retraite. Disponible sur Internet et sur support papier.
- 5) Organismes communautaires, jeunes**
- a) Option Consommateurs, Argent 101
Guide (30 pages, 8 ½ x 11 pouces) fournissant des renseignements aux jeunes sur les différents aspects de la consommation, de même que des conseils et des astuces pour surmonter certains soucis d'ordre financier. Disponible sur internet.
 - b) ACEF Launaudière, *À vos sous! Prêts? Partez*. Trucs et information pour jeunes consommateurs en quête de liberté
Guide (24 pages, 5 ½ x 8 ½ pouces) offrant « trucs et information pour le jeune consommateur en quête de liberté ». Disponible sur support papier.
- 8) Organismes communautaires, ainés**
- a) ACEF Rive-sud de Québec, *Guide pour la prévention des abus financiers envers les aînés*.
Guide (16 pages, 8 ½ x 11 pouces) visant à sensibiliser à la problématique de l'exploitation financière des aînés et à offrir des moyens de la prévenir. Disponible sur Internet et sur support papier.

Il est vite apparu lors de la construction de l'outil d'animation des groupes de discussion qu'il nous serait impossible de tester auprès des groupes de discussion l'ensemble des documents que nous leur destinions, la quantité de matériel que représentait cet ensemble et la durée d'un groupe de discussion ne le permettant pas. Nous avons donc sélectionné certains documents – et le plus souvent seulement certains paragraphes de ces documents – sur la base des éléments qui, dans les textes, nous semblaient plus propices à être testés dans un groupe de discussion. Nous avons, par exemple, retenu les définitions d'un même concept (le dossier de crédit pour les jeunes et le Fonds enregistré de Revenu de retraite pour les aînés), que l'on retrouvait dans trois documents différents, afin de les présenter côte à côte aux participants. À d'autres moments, nous avons soumis ce qui nous semblait être de bonnes ou de mauvaises pratiques pour voir si elles provoquaient effectivement les effets anticipés.

Tous les documents ont par contre été soumis aux analyses de lisibilité et aux lectures expertes, suite à une sélection préalable des sections de textes qu'il nous semblait davantage pertinent de soumettre à l'analyse. Les critères de sélection n'étaient, encore une fois, pas uniformes. Les documents courts ont été soumis intégralement. Pour les documents plus longs, nous avons surtout retenu des sections de texte plus substantielles, c.-à-d. qui présentaient de l'information pertinente à notre recherche, délaissant par exemple les introductions. Le lecteur intéressé au détail de ces sélections pourra se rapporter aux rapports des lectures expertes et des analyses de lisibilité qu'il trouvera en annexes 2 et 3.

1.3 L'analyse de lisibilité par ordinateur

Les analyses de lisibilité ont été réalisées par le Centre d'analyse de texte par ordinateur (Centre ATO) de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), où ont été développés le logiciel (programme d'analyse de lisibilité *SATO-calibrage*) et l'expertise en la matière. Comme nous l'avons mentionné plus haut, ces analyses consistent à évaluer les textes à partir de certaines variables quantifiables dont les valeurs ont pu être associées à des degrés de difficulté³⁰.

L'analyse de lisibilité permet de procéder à une évaluation globale d'un important corpus de texte et de donner une idée générale de son niveau de difficulté. À l'opposé, elle peut aussi permettre d'évaluer séparément des parties et des sous-parties afin de vérifier l'homogénéité du niveau de difficulté dans l'ensemble d'un texte. En plus de générer un indice de classement des textes, le programme d'analyse de lisibilité *SATO-calibrage* peut produire un rapport qualitatif composé de liste de vocabulaire et d'extraits de textes susceptibles de poser des difficultés particulières. La consultation de ce rapport peut faciliter « la réécriture de certains passages du texte ou [donner] des indications sur les mots qui auraient avantage à être expliqués dans le corps du texte ou dans un glossaire distinct³¹. » De même, une telle analyse peut permettre de cibler des extraits qu'il pourrait être intéressant de confronter au jugement de lecteurs représentatifs du public cible par le biais des groupes de discussion.

Certains documents ont été soumis en entier à l'analyse, d'autres en partie seulement³². Les principaux critères ayant présidé à la sélection étaient la pertinence à l'égard du thème de la recherche, la représentativité de la partie en regard du tout, ou, au contraire, le contraste que présentait une section particulière d'un texte, qui apparaissait comme exceptionnellement difficile.

Cela dit, l'analyse de lisibilité à l'aide du programme d'analyse de lisibilité *SATO-calibrage* reste une lecture mécanique qui ne mesure que les éléments quantifiables pour lesquels elle a été programmée. L'interprétation de ces résultats doit donc se faire avec précaution.

La variable dont l'apport est le plus important pour le calcul de l'indice est le nombre de mots inconnus. Or, le dictionnaire de mots considérés comme connus par l'application a été construit au fil des différentes analyses effectuées par le Centre ATO sur la base de textes soumis à la lecture d'élèves du primaire et du secondaire. Le classement de chaque mot dans les catégories « connu » ou « inconnu » relève toujours d'une décision subjective qui est sujette à débat.

À chaque fois que l'on soumet à ce type d'analyse des textes portant sur un nouveau sujet (nouveau par rapport au corpus de textes déjà analysés qui a nourri le dictionnaire), toutes les unités du lexique de ce domaine particulier doivent être classées selon le code binaire connu/inconnu. Ces classements n'ont rien d'objectif et ne laissent pas vraiment de place à une gradation des difficultés que représentent certains mots. Toute mécanique et imparfaite cette façon de faire soit-elle, elle produit un indice dont la valeur prédictive du niveau de difficulté d'un texte reste l'une des plus élevées. La responsabilité ultime de la présence d'un mot au sein de

³⁰ Le lecteur intéressé à davantage d'explication des différentes variables et de leur apport à la construction de l'indice pourra se reporter aux pages 5 et 7 du *Rapport d'analyse des évaluations de lisibilité* joint en annexe.

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, Montréal, Québec, 25 mars 2010, 57 pages.

³¹ *Ibid.*, p. 1.

³² Le lecteur intéressé par le pointage obtenu par un document en particulier pourra aller vérifier dans le rapport, disponible à l'annexe 3, le caractère et les délimitations du texte analysé.

la liste de mots connus de celle des mots inconnus nous revient. M. François Daoust du Centre ATO a constitué la base de ces listes auxquelles nous avons ensuite apporté des modifications.³³

Le résultat final, soit le contenu de ces listes, n'est pas parfait – mais il n'a pas besoin de l'être. Des listes de mots inconnus plus ou moins restrictives produiraient des indices dont le niveau global serait plus ou moins élevé, mais les écarts entre les documents ou les parties de document persisteraient. C'est pourquoi le résultat des analyses de lisibilité doit être interprété avec précaution. La valeur de l'indice *SATO-calibrage* d'un texte donné ne doit pas être interprétée comme une équivalence réelle de son niveau de difficulté avec l'année d'enseignement à laquelle il correspond formellement.

Il faut donc rester prudent dans l'usage que l'on fait de cet outil et éviter de confondre ce que mesure réellement une variable (par exemple, le nombre de mots ne figurant pas dans le répertoire de lexèmes qui ont été jugés et classés comme étant « connus ») et la signification qu'appelle normalement un pointage donné (il s'agit d'un texte plus ou moins difficile). Ce sont des indices – à prendre cette fois-ci au sens de « trace » ou de « piste » – qui servent à mieux comprendre la forme et le degré de difficulté d'un texte. Utilisés comme simples degrés d'une échelle de classement de la difficulté des textes analysés à partir des mêmes bases lexicales, ces indices gardent toute leur pertinence et leur efficacité.

1.4 Les lectures expertes

L'évaluation par le biais de la lecture experte réalisée par Mme Dominique Joseph, experte-conseil en communication claire et efficace³⁴, visait, notamment, deux grands objectifs : identifier les principales forces et faiblesses de chaque document et déterminer si leur niveau de difficulté et leur présentation visuelle étaient bien adaptés au public visé³⁵. Voici certains des principaux éléments analysés :

« 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? »

³³ *Ibid.*, p. 6.

L'annexe B du rapport des analyses de lisibilité présente la liste des mots jugés familiers et celle des mots jugés inconnus.

³⁴ Mme Dominique Joseph est détentricice d'une maîtrise en communication publique. Elle occupe présentement un emploi au Bureau de la traduction du gouvernement du Canada. Elle est spécialisée dans le domaine des finances personnelles et familiale avec les enjeux de littératie financière. Étant donné que nous voulions évaluer des documents d'organismes du gouvernement fédéral, la question du potentiel ou apparent conflit d'intérêts s'est posée. Mais, considérant que, si nous devions retenir les services d'un expert en rédaction qui possédait de l'expérience en finances personnelles, nous risquions de constamment nous buter à ce genre de situation, nous avons tout de même opté pour ce choix de la compétence particulière.

³⁵ **JOSEPH, Dominique**, *Évaluation de textes d'information dans le domaine financier : Résultats de la « lecture experte »*, rapport préparé pour Union des consommateurs, Gatineau, Québec, mars 2010, pp. 1 et 2.

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?³⁶ »*

Un cordonnier peut sembler-il être fort bien chaussé : le rapport de Mme Joseph est d'une clarté exemplaire. Une section au début résume brièvement et clairement les faits saillants de l'analyse.

La section subséquente présente une analyse de chaque document. Y sont exposés le but du texte, un résumé de l'évaluation, ainsi que les différents éléments de l'analyse présentés en courts paragraphes, sous forme de liste à puces de points positifs et négatifs.

1.5 Les groupes de discussion

Nous avons organisé avec le concours de Léger Marketing deux groupes de discussion, un premier formé d'aînés et un second composé de jeunes. Nous visons par ce biais à recueillir les commentaires des participants sur leur compréhension et sur leur appréciation des modes de diffusion de 16 outils d'information existants (8 par groupe) ainsi que leurs suggestions pour améliorer le contenu de ces outils et leurs modes de diffusion. Nous avons conçu une première version d'un guide d'animation qui a ensuite été adapté par Léger Marketing.

Le premier groupe de discussion a réuni neuf personnes âgées de 60 à 69 ans, dont sept retraités et six participants dont les revenus se situaient entre 20 000 et 40 000 \$.

Le second groupe a réuni 10 jeunes âgés entre 18 et 21 ans, tous étudiants au cégep ou à l'université. La moitié des participants provenaient d'un foyer dont les revenus étaient supérieurs à 60 000 \$³⁷.

Nous n'avons pu, comme nous l'espérions, utiliser les résultats des deux autres niveaux d'analyse pour la préparation des groupes de discussion, n'ayant pas reçu dans les délais nécessaires les rapports de ces analyses.

³⁶ *Ibid.* Le lecteur intéressé par les conclusions plus détaillées de la lecture experte pourra se rapporter à l'annexe 2 pour consulter le rapport d'évaluation de Mme Joseph.

³⁷ Cette composition du groupe uniquement par des étudiants est due à un malentendu dans la commande passée à Léger Marketing. Cela a probablement engendré une représentativité mitigée du groupe pour ce qui est des revenus.

Les groupes de discussion sont habituellement un outil efficace pour vérifier auprès du public cible la lisibilité et l'accessibilité de documents, ainsi que pour voir s'ils remplissent les objectifs pour lesquels ils ont été produits. Cependant, trop souvent lors de nos groupes, animés par des professionnelles de Léger Marketing, là où nous voulions vérifier la compréhension du message, nous n'avons obtenu que des impressions et des préférences, les participants semblant souvent se prêter au jeu d'être des consommateurs de service pour une entreprise désirant tester les préférences de sa clientèle cible. Souvent, aussi, les participants donnaient leur avis sur les changements qu'ils auraient jugé utile d'apporter pour améliorer les documents.

Cet état d'esprit a probablement été engendré par un ensemble de facteurs qui ont institué un certain biais. Les participants n'étaient pas mis au courant de la nature du groupe avant d'arriver sur place et ils n'ont pas su qui en était le commanditaire. Au tout début du groupe, l'animatrice leur a expliqué qu'« un groupe de discussion, c'est un outil utilisé par les entreprises pour connaître les opinions des consommateurs... », soit l'utilisation la plus courante qu'en fait Léger Marketing. Ensuite, l'animation les relançait parfois en disant « ce qu'on veut, c'est vos impressions, vos réactions ». Or, ce n'étaient pas des « impressions » et des « réactions » que nous voulions obtenir : le groupe devait servir à vérifier la compréhension des participants, et en cela, il n'a pas toujours permis d'atteindre l'objectif désiré³⁸.

La méthode de recrutement de Léger (à partir d'un panel Internet auquel des gens s'inscrivent) fait aussi en sorte que les gens sont *a priori* disposés à se prêter à ce genre d'exercice. Si l'on ajoute en plus la compréhension de sens commun de ce qu'est un « focus group », tout cela a probablement contribué à ce que les groupes de discussion ne soient pas aussi productifs que nous l'eussions souhaité. Un guide de discussion plus structurant, ainsi qu'une meilleure communication de nos besoins à Léger Marketing aurait peut-être permis d'éviter ce genre d'égarement.

Soulignons enfin qu'étant donné le nombre élevé de documents à tester et le temps limité pour ces groupes, trois documents (celui de la Régie des rentes du Québec [RRQ], le Guide des solutions bancaires de Banque Nationale et le document de l'ACEF RSQ sur les aînés) n'ont pas pu être soumis aux groupes de discussion. Pour d'autres documents, nous n'avons pu soumettre que de courts extraits. Enfin, toujours à cause du temps limité, la question des modes de diffusion n'a pu qu'être effleurée par le biais d'une question sur les habitudes en matière d'information financière.

L'analyse que nous avons effectuée à partir des résultats obtenus à partir des trois méthodes utilisées, soit le groupe de discussion, la lecture experte et l'analyse de lisibilité, prendra en compte et tentera de comparer sur chacun des points abordés les résultats obtenus par les trois approches.

³⁸ Étant donné ces résultats mitigés, nous avons choisi de ne pas inclure le rapport des groupes de discussions en annexe, de manière à éviter des utilisations qui auraient été à l'opposé des objectifs que nous visons.

2) PRINCIPALES OBSERVATIONS

Les trois méthodes d'analyse ont été mises en œuvre et utilisées de manière à identifier des obstacles à la compréhension et à l'accès aux documents. Nous en présentons ici les principales observations et conclusions que nous en avons tirées.

2.1 Le niveau de difficulté global

Tant les analyses de lisibilité que la lecture experte ont constaté que les niveaux de difficulté varient beaucoup d'un type de document à l'autre, voire, d'un document à l'autre. Des quatre documents jugés les plus accessibles par la lectrice experte, trois sont explicitement destinés aux jeunes tandis que trois des quatre jugés les moins accessibles sont des guides portant sur les revenus de retraites (voir **Tableau 1**). Aucun de ces derniers « n'atteint son but, qui serait de fournir au lecteur une information claire, complète et pertinente au sujet de la retraite ³⁹ ». Inversement, chacun des documents les mieux cotés par notre lecture experte « 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 ».

Les guides de la RRQ et de Desjardins sont « très difficiles et très abstraits », tandis que l'information présentée dans celui de TD y est « mal structurée et se concentre presque exclusivement sur les Fonds de revenu de retraite au détriment d'autres options ». Le *Guide des solutions bancaires personnelles* de la Banque Nationale, de son côté, est « complexe, très abstrait, en plus d'adopter parfois un ton très menaçant ».

Tableau 1
Textes les plus clairs et les moins accessibles d'après la lecture experte

Les plus clairs et efficaces	Les moins accessibles
<ul style="list-style-type: none"> • Banque de Montréal : Guide de sélection des cartes MasterCard (général) • Banque de Montréal : Services bancaires aux étudiants (jeunes) • TD Canada Trust : Simplifiez votre vie d'étudiant (jeunes) • Option Consommateurs : <i>Argent 101</i> (général) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desjardins : Guide des produits de retraite (aînés) • Régie des rentes du Québec : Quand arrive la retraite (aînés) • TD Canada Trust : Votre guide sur le revenu de retraite (aînés) • Banque Nationale : Guide des solutions bancaires personnelles (général)

Les résultats des analyses de lisibilité vont dans le même sens. L'indice moyen obtenu par l'ensemble des documents soumis à l'analyse de lisibilité est de 8,7 (et de 8,2 pour l'ensemble des textes considérés comme un seul corpus). Toutefois, comme le montre le tableau 2⁴⁰, les documents ont obtenu des scores passablement différents selon la clientèle à laquelle ils s'adressent : ceux qui sont destinés spécifiquement aux jeunes obtiennent des scores globalement beaucoup plus bas (de 4,5 à 8,2) que ceux destinés spécifiquement aux aînés (que l'on retrouve dans une fourchette de 8,3 à 13,5). Les documents généraux, qui s'adressent à tous, ont tous obtenu des scores de 10, sauf pour les deux catalogues de cartes de crédit, qui ont obtenu des indices inférieurs à certains documents «Jeunes».

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

⁴⁰ Le tableau est à prendre comme une indication générale, puisque les éléments comparés ne sont pas nécessairement commensurables.

Tableau 2
Résultats des analyses de lisibilité : indice SATO-calibrage

Document	Clientèle cible	Indice SATO-calibrage
Option Consommateurs, Argent 101.	Jeunes	4,5
* Desjardins, Plan D. Étudiants, notes de fin de textes.	Jeunes	5,7
ACEF Launaudière, À vos sous! Prêts? Partez. Trucs et information pour jeunes consommateurs en quête de liberté.	Jeunes	5,7
TD Canada Trust, Simplifiez votre vie d'étudiant.	Jeunes	5,8
Visa-Desjardins, Cartes de crédit et de débit.	Général	6
BMO Banque de Montréal, Guide de sélection des cartes MASTERCARD.	Général	7
Desjardins, Plan D. Étudiants.	Jeunes	7
BMO Banque de Montréal, Services bancaires aux étudiants.	Jeunes	8,2
Régie des rentes du Québec, Quand arrive la retraite.	Ainés	8,3
* Régie des rentes du Québec, Quand arrive la retraite, p. 14-15.	Ainés	8,5
Desjardins, Guide des produits de retraite.	Ainés	9
Comité des mesures en matières de consommation fédéral, provincial et territorial (CMMCFPT), Se renseigner sur...l'endettement : Prenez vos dettes en main!	Général	9,5
* Banque Nationale, Guide des solutions bancaires personnelles, p. 42-44.	Général	9,9
TD Canada Trust, Votre guide sur le revenu de retraite.	Ainés	10
Banque Nationale, Guide des solutions bancaires personnelles.	Général	10
AMF, Faites le point sur votre situation financière.	Général	10
Desjardins, Assurance vie 50 +.	Ainés	10,1
CMMCFPT, Les aînés et la consommation: Services bancaires.	Ainés	10,3
* CMMCFPT, Les aînés et la consommation: Services bancaires, p. 3-4.	Ainés	10,4
* Desjardins, Assurance vie 50 +, section proposition d'assurance	Ainés	12,6
* ACEF Rive-sud de Québec, Guide pour la prévention des abus financiers envers les aînés.	Ainés	13,5

* Les éléments précédés d'un astérisque sont des sous-parties d'un document qui est aussi analysé en entier ou plus largement.

De façon générale, les documents destinés aux aînés ont obtenu des cotes plus élevées du fait de l'utilisation dans ces documents de phrases plus longues (telles que mesurées par le pourcentage de points et par le nombre moyen de mots par phrases) de mots plus longs et d'une proportion plus élevée de mots inconnus. Étant donné que cette conclusion est généralisée pour cette famille de document, cela donne à penser que les sujets liés aux revenus de retraite comportent des difficultés particulières quant au lexique et à la complexité des problématiques à expliquer. Leur compréhension exige donc des lecteurs des niveaux de littératie générale et de littératie financière plus élevés.

Par ailleurs, on remarque que le Guide retraite de Desjardins (indice de 9) et celui de la Régie des rentes du Québec (indice de 8,3), que la lecture experte a identifiés comme comptant parmi les moins accessibles, obtiennent lors de l'analyse de lisibilité les deux meilleures notes (soit un indice SATO-calibrage plus faible, indiquant une difficulté moindre) de tous les documents destinés aux aînés. Dans les faits, cependant, la lecture experte relève tout de même, en

autres : des expressions, notions et concepts difficiles qui ne sont que peu ou pas expliqués, des passages qui exigent de « solides compétences en finance et en mathématiques », une information impersonnelle centrée sur les règles administratives, etc.⁴¹

Ainsi, lorsque trois définitions de FERR (Fonds enregistré de revenu de retraite) tirées d'autant de guides retraites (dont celui de Desjardins, celui de TD Canada Trust et celui du CMMCFTP) ont été soumises à notre groupe d'ainés, les discussions ont révélé un bon lot de confusion : notamment sur ce qui était ou ce qui n'était pas, précisément, à l'abri de l'impôt ou sur ce qu'étaient des RER et des FER⁴² par rapport à des RÉER et des FERR. Aucune des trois définitions n'est apparue satisfaisante aux yeux des participants et aucune n'a permis de les éclairer substantiellement. Alors que plusieurs étaient manifestement confondus par les textes qui devaient les éclairer, certains ont affirmé n'avoir pu les comprendre qu'en s'appuyant sur leur expérience ou leurs connaissances préalables.

Les guides de revenu de retraite doivent présenter un large panorama, comprenant plusieurs éléments et concepts assez complexes liés à l'épargne et à l'investissement : les REER, leur transformation en FERR ou en fonds de rente viagère, l'assurance-vie, les rentes de la Régie des rentes du Québec, les programmes de suppléments de revenus, les conséquences qu'entraîne le fait de continuer à travailler à la retraite, les exemptions fiscales, etc. Cette complexité particulière exige donc des efforts particuliers de vulgarisation et de simplification des communications.

2.2 Quand le marketing nuit à l'information

La lectrice experte rapporte avoir constaté que « la provenance du document influençait considérablement ses objectifs, sa philosophie et son contenu⁴³ ». Il est évident que les objectifs et les contraintes des institutions financières ne sont pas ceux des organismes gouvernementaux et des groupes communautaires. De fait, les documents des organismes communautaires cherchent « à sensibiliser les jeunes aux risques du crédit et à les aider à prendre des décisions éclairées », tandis que ceux des banques ont pour objectif « non pas de renseigner le lecteur à propos des principes du crédit, mais bien de l'aider à choisir une carte »⁴⁴.

L'essentiel du message des documents produits par les institutions financières fait généralement la promotion des avantages de la carte, des cadeaux et des rabais qu'elle procure à son détenteur. Inversement, très peu d'attention est portée aux frais ou aux obligations qui seront à la charge du consommateur. Souvent, la seule information à ce propos est enfouie dans des notes de fin de texte plus ou moins lisibles (nous aborderons plus loin la question spécifique des renvois par notes). Cette section montrera que le marketing vient parfois carrément nuire à la fonction informative des dépliants et brochures des institutions financières.

2.3 Trop d'information tue l'information

La volonté d'attirer le client semble parfois conduire certains rédacteurs à faire des choix plutôt discutables quant aux éléments d'information à présenter et à la façon de le faire. À trop vouloir rendre un produit attrayant, on en vient à oublier que le consommateur qui consulte ces documents recherche de l'information. S'il ne trouve pas les renseignements qu'il cherche ou s'il

⁴¹ *Ibid.*, pp. 5 et 17.

⁴² RER et FER sont les acronymes utilisés par TD pour désigner les REER et les FERR. Ils ont semé la confusion chez tous les participants.

⁴³ *Ibid.*, p. 3.

⁴⁴ *Ibid.*, pp. 3-4.

peine trop à les trouver, le consommateur ira simplement voir ailleurs. Voici quelques exemples de dérives marketing nuisant à la transmission de l'information.

La présentation du « Compte Valeur Plus Extra » dans le dépliant pour étudiant de TD en recèle quelques-unes. Comme le montre l'image qui en est tirée (**Image 1**), une page complète « dense et chargée ⁴⁵ » de la brochure est nécessaire pour présenter un forfait de compte bancaire. Pourtant, à la fin de la lecture des 185 mots de cette page, plusieurs participants de notre groupe de discussion peinaient à comprendre précisément ce qui était offert. On notera que, dans le dépliant destiné aux étudiants, Desjardins est parvenu à décrire un forfait de compte bancaire en 43 mots, et BMO en 99 mots.

Image 1
Extrait de 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 frais⁴⁵. 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 plein⁴. Grâce au Compte Valeur Plus Extra, tu peux effectuer **25 opérations** par mois **SANS FRAIS**, y compris :

- des achats par paiement direct *Interac*[®] au Canada et *NYCE*[®] 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 Verte[®] et aux GAB[®] 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.*

⁴⁵ *Ibid*, p. 30.

Dans le nom même de ce dont il est question (le « **Compte Valeur Plus Extra** »), il y a un excès d'épithète qui obscurcit davantage le message qu'il ne permet de comprendre ce dont il est réellement question. La volonté d'associer une image positive (Valeur, Plus, Extra) audit forfait voile un peu ce dont il s'agit (un forfait de compte bancaire). L'effet de dilution du message est encore accru par le fait que la désignation complète « Compte Valeur Plus Extra » revient à quatre reprises dans les sept premières phrases (en incluant le titre de la section).

Ce genre de longue locution pour désigner un produit contribue souvent à alourdir certaines phrases et à les allonger inutilement. Pour citer un exemple identifié dans la lecture experte :

*« 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. »*⁴⁶

Ici, 11 mots sur 43 (soit plus de 25 %) appartiennent à des locutions agissant comme nom de produit. De telles répétitions d'un nom de produit ne semblent ni nécessaires, ni productives.

Une autre manifestation du marketing nuisant à l'information apparaît dans l'énumération des opérations bancaires couvertes par ce forfait Compte Valeur Plus Extra de TD Canada Trust. Cette énumération « porte à confusion, parce qu'elle contient plusieurs points qui sont très semblables, mais non identiques », écrit notre lectrice experte⁴⁷. De fait, dans le groupe de discussion, cette énumération a généré de la confusion, qui s'est manifestée notamment par des questionnements sur ce qui était inclus ou pas : « est-ce qu'un dépôt salaire compte parmi les transactions? » a demandé un jeune. Puisque les autres institutions financières ont été beaucoup plus succinctes dans la présentation d'éléments équivalents, il est difficile de savoir si TD Canada Trust est plus restrictive quant aux opérations incluses ou si le dépliant détaille simplement de façon superflue pour donner l'impression d'une abondance de bénéfices. Dans tous les cas, il y aurait certainement eu des moyens plus transparents, plus efficaces et plus simples de transmettre l'information nécessaire.

DES CHOIX DISCUTABLES

Parfois, les difficultés sont moins dans la façon de présenter que dans le choix de ce qui est à présenter. Par exemple, le catalogue de carte MasterCard a été apprécié dans les groupes de discussion pour sa présentation graphique aérée, de même que par notre lectrice experte parce qu'il était « bien organisé, axé sur les besoins des clients et les priorités de chacun⁴⁸ ». Des participants ont cependant mentionné qu'il était facile de « se perdre avec les Air Miles et autres récompenses ». Certains ont eu l'impression « qu'on cherchait à les attirer par les récompenses ». De fait, l'information qui a trait aux *Air Miles* et aux différentes « récompenses » obtient une place de choix dans le document. Par exemple, les premiers éléments qui attirent l'attention dans le tableau synthétique de ce document (très apprécié par les participants pour sa clarté, mais difficile à trouver) sont les récompenses, les primes de bienvenue, les économies sur l'échange de récompenses, les récompenses en primes et les avantages compris. Ce n'est qu'ensuite, au milieu du tableau, que l'on trouve l'information sur les frais et les taux d'intérêt, éléments qui sont pourtant les principaux renseignements recherchés par les consommateurs.

⁴⁶ BMO BANQUE DE MONTRÉAL, *Guide de sélection des cartes MASTERCARD*.

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

⁴⁸ *Ibid.*, p. 12.

De même, dans le catalogue de Carte Visa-Desjardins, qui présente aussi un tableau semblable, l'information sur les taux d'intérêt et les frais annuels est, curieusement, située dans le dernier tiers du tableau. Quant aux pages qui présentent individuellement les cartes, elles se concentrent sur les récompenses, assurances et autres bonis, sans jamais mentionner les taux d'intérêt et les frais annuels⁴⁹. Il s'agit d'un élément qui est apparu dans le groupe de discussion de jeunes comme étant parmi les moins aimés du guide Desjardins.

Enfin, on trouve aussi parfois des messages aux valeurs plus que discutables et dont l'utilité n'est pas évidente. Par exemple, la phrase « Amuse-toi à dépenser l'argent que tu économises! », qui vient gonfler une présentation déjà trop longue du Compte Valeur Plus Extra dans *Simplifiez votre vie d'étudiant* de TD Canada Trust, n'apporte rien à l'information et l'approche hédoniste et consumériste que l'on vante à des jeunes qui s'initient aux différents outils de gestions des finances personnelles laisse quelque peu perplexe.

La page suivante présente deux forfaits de protection contre les découverts : l'un, mensuel – 3 \$ par mois – et l'autre, « à la carte » – 5 \$ par opération à découvert. Ce n'est qu'à la toute fin de la présentation, et pour seulement l'un des deux forfaits, qu'il est mentionné que s'ajoutent aux frais fixes des « intérêts sur les fonds utilisés ». Il est assez préoccupant de voir présenté le fait d'être à découvert comme étant tout à fait normal : « Il peut t'arriver d'être parfois à court d'argent. Grâce à la protection contre les découverts, tu n'as plus à t'en faire. » Offrir une « protection » mensuelle ou à la carte, spontanément accessible à n'importe quel jeune s'ouvrant un compte, transforme le fait d'être à découvert en une forme de crédit supplémentaire qui n'ose dire son nom. Cela est d'autant plus insidieux qu'il n'y a pas d'approbation préalable nécessaire et que les intérêts, très élevés (21 %), ne sont qu'à peine mentionnés en note de fin de texte.

2.4 Les notes de fin de texte, notes juridiques et autres petits caractères

« Les fameux "petits caractères", qui ont si mauvaise réputation, continuent de poser des problèmes dans les textes des institutions financières » écrit notre lectrice experte⁵⁰. Comme le démontrent les exemples que nous avons joints en annexe⁵¹, ils sont généralement regroupés à la fin des textes en un bloc rebutant de caractères microscopiques dont le propos est, en outre, empreint d'un lourd style juridique. Ils sont donc à la fois difficiles à lire et difficiles à comprendre – et les consommateurs le savent d'emblée.

Dans notre groupe de discussion de jeunes, si huit des neuf participants ont remarqué les appels de notes de fin de texte de la brochure *Simplifiez votre vie d'étudiant* de la Banque TD, seulement un d'entre eux a pris la peine de les consulter. Malheureusement, les caractéristiques de ces notes donnent souvent l'impression, à tort ou à raison, que les institutions en sont conscientes et qu'elles exploitent cette faiblesse. La taille des caractères et le style rebutant donnent à croire que ces notes ne sont utilisées que pour se conformer à des obligations légales minimales plutôt que comme instrument utile pour communiquer des renseignements. L'un des usages les plus problématiques de ces notes est celui qui consiste à y mettre des renseignements pourtant essentiels à la compréhension des produits offerts, mais qui, une fois révélés, viennent substantiellement relativiser la valeur de l'offre. Pendant que les principaux avantages de l'offre sont présentés dans le texte principal, des dimensions importantes de ses coûts sont reléguées aux notes de fin de texte. De même, d'autres phrases problématiques,

⁴⁹ Sauf pour la carte à taux réduit.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 3.

⁵¹ L'annexe 1 présente trois exemples de notes juridiques de fin de texte tirées des trois dépliants « étudiants » de TD Canada Trust, Desjardins et BMO Banque de Montréal.

comme : « certaines conditions s'appliquent » ou « des changements peuvent être apportés », minent la confiance des consommateurs parce qu'elles signalent que l'institution se garde une marge de manœuvre pour appliquer des critères qui n'étaient pas explicitement mentionnés ou pour modifier arbitrairement les termes du contrat. Pour ce qui est des vagues « conditions » qui « s'appliquent » ou des « changements » qui « peuvent être apportés », les jeunes de notre groupe de discussion voulaient savoir « Lesquels? » et se méfiaient⁵².

Par exemple, toujours dans la brochure étudiante de TD, le forfait « Compte Valeur Plus Extra » est présenté comme permettant d'effectuer « **25 opérations** par mois **SANS FRAIS**⁵³ ». On y fait ensuite une longue énumération (80 mots) répétitive et assez peu utile des opérations incluses. Ce n'est qu'en note de fin de texte que le consommateur pourra savoir explicitement que « S'il y a plus de 25 opérations effectuées dans le compte, des frais d'administration seront imputés au compte au taux en vigueur. » Il y a là un choix d'information présentée qui est certainement discutable. Il n'aurait pas été déraisonnable de s'attendre à ce que cette mention figure sous une forme ou une autre dans le corps du texte, quitte à ce que soit illustré dans une note le type de frais visés.

La partie immédiatement subséquente présente deux forfaits de protection contre les découverts : l'un mensuelle – 3 \$ par mois – et l'autre « à la carte » – 5 \$ par opération à découvert. La présentation de l'option à la carte ne contient aucune mention des intérêts appliqués au montant du découvert, ce qui donne à penser qu'ils sont inclus dans les frais fixes. Seule une mention à la toute fin du paragraphe présente l'autre option, à « 3 \$ par mois, plus les intérêts sur les fonds utilisés ». Ce n'est finalement qu'en note de fin de texte que l'on peut apprendre que le taux d'intérêt sur les découverts est « actuellement de 21 %⁵⁴ ».

Ce genre de pratiques qui manquent de transparence ne semble pas être à l'avantage des institutions financières; elles minent la confiance des consommateurs, qui n'ont pas l'impression que l'institution joue franc jeu. En effet, pour les participants de notre groupe de discussion de jeunes, ces notes « c'est trop petit, c'est une façon de cacher de l'information ».

Une autre difficulté survient lorsque la multiplication des appels de notes devient un élément de distraction du texte. Le cas le plus évident est peut-être celui du catalogue *Cartes de crédit et de débit* de Visa Desjardins où le nombre de renvois en fin de texte est très élevé et où l'on en trouve souvent trois ensemble^(9,10,11). Dans « plusieurs cas, écrit notre lectrice experte, il aurait été plus utile de diriger le lecteur vers les sections appropriées⁵⁵ ».

2.5 Des utilisations judicieuses des notes de renvoi

Il y a aussi des exemples de bonnes pratiques en matière de notes de renvoi. Le dépliant *Plan D. Étudiants* de Desjardins présente deux usages des notes qui auraient avantage à être plus répandus. On trouve le premier exemple dans une section sur le placement de l'épargne : une note en bas de page – ce qui est déjà beaucoup plus susceptible d'attirer l'attention qu'une note de fin de texte – mentionne que les « Fonds Desjardins ne sont pas garantis, [que] leur valeur fluctue fréquemment et [que] leur rendement passé n'est pas indicatif de leur rendement futur. »

⁵² Un autre a aussi dit, par contre, « la note a pour but d'alléger un texte, sinon c'est trop lourd et s'il y a trop de texte, je vais lâcher la brochure ».

⁵³ L'accentuation apparaît au document original.

⁵⁴ Cette note concentre d'ailleurs les trois usages problématiques que nous avons répertoriés : « Les frais et les taux d'intérêts peuvent changer. Le taux d'intérêt sur les découverts est actuellement de 21 % par année. Certaines conditions s'appliquent. »

⁵⁵ *Ibid.*, p. 25.

Une telle mise en garde est bienvenue, car les risques liés à l'investissement sont, en règle générale, trop rarement mentionnés⁵⁶. On peut penser que bon nombre d'épargnants qui ont vu la valeur de leur portefeuille d'investissement perdre de 25 à 30 % lors des tribulations qui ont secoué les marchés boursiers en 2008 et 2009 auraient apprécié être davantage informés de ces risques.

Le deuxième usage qui devrait être imité est l'illustration, à l'aide d'un exemple, du calcul des frais de crédit mensuels pour une marge de crédit, qui est présentée en note de fin de texte du dépliant *Plan D. Étudiants*⁵⁷. Elle contraste avec une tendance trop présente qui consiste à ne présenter que les attraits de l'offre (le montant du crédit accessible ou les primes) et à plus ou moins dissimuler ses coûts. Si certains participants du groupe de discussion ont eu de la difficulté à la comprendre, la plupart était d'avis que cet exemple était « utile parce qu'il permettait d'éviter des surprises à la réception de la première facture ».

Il s'agit là d'usages adéquats de ce à quoi devraient servir des notes de fin de texte ou de bas de page : apporter un complément d'information utile tout en évitant trop alourdir le texte. Ce genre de pratique fait confiance à l'intelligence du consommateur : on fait le pari qu'un consommateur bien informé sera un bon client et un client durable. De fait, « J'aime qu'on me dise de faire attention avant d'investir » et « Je suis content qu'ils soient honnêtes », nous ont dit des participants du groupe de discussion.

De façon générale, les notes du dépliant étudiant de Desjardins méritent une mention. Les phrases y sont plus courtes et écrites dans un style un peu moins hermétique (l'analyse de lisibilité a produit un score honorable pour la section des notes de ce dépliant⁵⁸). Aussi, alors que les produits offerts sont à peu près les mêmes dans les trois brochures destinées aux étudiants, le nombre et la taille des notes y sont moindres, ce qui contribue à atténuer l'effet rebutant que produit un « mur de mots ». On remarquera aussi que les caractères utilisés pour ces notes sont plus gros que ceux qui sont la norme dans les autres documents étudiés – cela dit, ces caractères sont toujours trop petits pour réellement favoriser la lecture.

Comme le souligne notre lectrice experte à propos des notes juridiques et de fin de texte, il serait temps pour les institutions financières de « repenser la façon de présenter cette information, afin de faciliter la lecture et de s'assurer que des renseignements importants ne passent pas inaperçus ».

2.6 Des éléments d'éducation à la consommation financière

L'usage qui est fait des notes de fin de texte et des notes de bas de page dans le dépliant *Plan.D* de Desjardins s'apparente à un effort d'éducation à la consommation financière. Notre lectrice experte a aussi souligné et salué la présence de tels éléments dans *Simplifiez votre vie*

⁵⁶ Cela dit, cette note gagnerait à être encore plus claire : des participants de notre groupe de discussion étaient convaincus que cela signifiait que le capital ne pouvait diminuer et que seul le rendement n'était pas garanti.

⁵⁷ Cette note pourrait peut-être toutefois aussi gagner en clarté. Tous les étudiants à qui elle a été soumise ne l'ont pas trouvée claire.

⁵⁸ La valeur de l'indice SATO-calibrage pour les notes de fin de texte de *Plan.D* est de 5,7, ce qui est assez bas. Il s'agit d'un score à interpréter avec précaution étant donné le grand nombre de chiffre que l'on retrouve dans ces notes. L'analyse de lisibilité détaillée révèle que le pourcentage de mots inconnus et le pourcentage de mots de 8 lettres ou plus y sont plutôt élevés (Indice de 10 à 11) mais que la longueur modeste des phrases et le nombre de point contribuent à maintenir l'indice SATO-calibrage à un faible niveau.

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

*d'étudiant*⁵⁹. On y retrouve en effet de brefs encadrés « Conseils » (voir l'image 1 pour un exemple) à presque toutes les pages. Ceux-ci suggèrent, par exemple, des façons d'éviter des frais dans les guichets automatiques ou rappellent au lecteur de payer le solde de sa carte au complet à la fin du mois pour éviter les intérêts. De tels éléments d'éducation sont susceptibles de contribuer directement à améliorer le niveau de littératie financière.

2.7 Le ton du texte

Il est généralement admis chez les spécialistes de la rédaction qu'une communication devrait être personnalisée, s'adressant aussi directement que possible au lecteur⁶⁰. On suggère ainsi de privilégier des formulations à la seconde personne (tels que « vous devrez » ou « tu devras ») plutôt qu'une forme impersonnelle à la troisième personne du singulier comme « le détenteur devra ». La lecture experte a souligné que « bon nombre de textes s'adressent directement au lecteur », plusieurs employant le vous, tandis que certains textes destinés aux jeunes tutoient le lecteur.

Dans le groupe de discussion formé de jeunes, nous avons soumis trois définitions de « dossier de crédit » : deux provenant des brochures produites par les ACEF et destinées aux jeunes et une autre provenant de *Se renseigner sur l'endettement : prenez vos dettes en main!*, un document produit par le Comité des mesures en matière de consommation fédéral, provincial et territorial (CMMCFPT). Alors que les deux premières utilisaient le tutoiement, la troisième vouvoyait le lecteur. Or, c'est la brochure gouvernementale qui a obtenu la faveur générale. La plupart des participants, bien qu'ils trouvaient les définitions des brochures des ACEF « assez claires », ont été rebutés par le tutoiement, voire par leur ton un peu enfantin, qui « ne fait pas sérieux ». « Je n'aime pas me faire tutoyer par une brochure », a dit l'un d'eux.

Cette préférence collective – qui n'était pas unanime, mais clairement majoritaire – est peut-être liée à la composition de notre groupe, formé uniquement d'étudiants collégiaux ou universitaires. On peut penser qu'un échantillon plus représentatif aurait pu générer des impressions différentes. Néanmoins, notre observation devrait au moins relativiser la supposition un peu paternaliste qu'il faut tutoyer un jeune si l'on veut être compris ou l'intéresser.

Il importe de se rappeler, au moment de la rédaction, qu'il n'y a pas une chose telle que « les jeunes ». Rédiger une communication destinée « aux jeunes » doit prendre en compte qu'il ne s'agit pas du tout d'une catégorie homogène. À chaque fois que l'on choisira d'adapter un message à un sous-groupe en particulier, on le fera au risque de perdre d'autres lecteurs, voire certains lecteurs au sein de ce groupe même.

2.8 La présentation graphique du texte

Nos groupes de discussion ont révélé qu'une présentation graphique aérée est particulièrement importante pour les aînés. Les petits caractères, les longs paragraphes et une mise en page serrée créent l'effet d'un « mur de mot » qui peut suffire à décourager de commencer ou de poursuivre la lecture des documents d'information financière. Dans le groupe de discussion de consommateurs aînés, lorsque l'on a demandé aux participants de se trouver une carte de crédit dans les catalogues présentés, une femme qui avait des problèmes de vision a d'emblée refusé de même jeter un œil sur celui de Visa-Desjardins, dont les caractères lui étaient illisibles.

Dans leur ensemble, les aînés ont d'ailleurs préféré trouver leur carte dans le catalogue Mastercard qu'ils ont trouvé « plus visuel », « plus aéré, plus grand » que dans celui de Visa,

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

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

« petit », « difficile à manipuler », « lourd à lire ». La « petite taille du guide Desjardins semblait contraignante pour les participants, et ce, tant dans la manipulation que pour la lecture » ont rapporté les gens de Léger Marketing dans leur rapport synthèse.

Les jeunes ont été moins sensibles à ces éléments. Contrairement aux aînés, la majorité d'entre eux ont préféré le guide de Desjardins, particulièrement pour son tableau synthèse (plus facile à trouver), sa simplicité, son caractère détaillé et sa présentation d'une carte par page. La présentation visuelle plutôt serrée a tout de même été mentionnée parmi les quelques commentaires négatifs (semble « coincé ») émis à son sujet.

2.9 Des organismes crédibles

Le petit nombre de documents provenant d'organismes gouvernementaux et la nature des analyses auxquelles ils ont été soumis ne nous permettent pas de tirer de conclusion générale sur cette catégorie. La réaction du groupe de discussion des aînés à la présentation d'un document de l'Autorité des marchés financiers (AMF) permet cependant de penser qu'il y a une demande pour des documents produits par des organismes publics, qui fournissent une information neutre et qui aident le lecteur à faire le point.

Nous avons présenté aux participants le document de l'AMF et leur avons demandé de lire les trois paragraphes de l'introduction. Plusieurs ont fait des remarques non sollicitées sur la présentation graphique peu appréciée du document et certains ont affirmé qu'il s'agissait d'une entrée en matière peu attrayante. Ils ont cependant tous affirmé qu'ils continueraient la lecture du document, même ceux qui n'avaient pas apprécié l'entrée en matière et qui s'étaient dit peu intéressés par les questions des finances personnelles. « Ça provient d'un organisme crédible » a dit, l'une des participantes. « L'Autorité des marchés financiers a rien à te vendre! » a dit une autre, pour expliquer pourquoi elle aurait volontiers continué la lecture de ce document. Il s'est dégagé du groupe la confirmation d'un réel appétit pour un tel type de document, un « outil utile » (toujours dans leurs mots), apparemment neutre et destiné à aider les gens à faire le point sur leur situation financière.

Le document *Les aînés et la consommation* du Comité des mesures en matière de consommation fédéral, provincial et territorial (CMMCFPT), qui aborde la question des forfaits de services bancaires ainsi que celle des FERR, est un exemple du type de document produit par un organisme gouvernemental qui semble bien répondre à ce genre d'appétit des consommateurs. Si la qualité et la clarté de la présentation sont, selon les conclusions de la lecture experte, inégales, l'idée de présenter des explications générales sur ces services financiers pour ensuite mettre de l'avant les éléments qui doivent être considérés dans le choix d'une option ne peut qu'être appréciée par les consommateurs. On lui permet ainsi non seulement de se faire une idée générale du produit financier visé, mais on attire de plus son attention sur les éléments (comme les frais, les obligations, les limites) qui différeront d'un forfait à l'autre, auxquels il doit porter attention et qui ne seront généralement pas mis en évidence dans les documents produits par les institutions financières.

Voici par exemple les modalités relatives à un compte bancaire auxquelles le document suggère de faire particulièrement attention :

- «
- *Quels sont les frais mensuels que vous payez pour votre forfait de services?*
 - *Quel type et combien de transactions sont incluses? Par exemple, les paiements de factures sont-ils compris? Si oui, combien?*
 - *Quels frais vous devez payer pour les transactions dépassant votre limite mensuelle de transactions?*
 - *Si les frais mensuels sont liés à un solde minimum ou quel solde vous devez maintenir pour éviter les frais?⁶¹ »*

Sur le plan du contenu, il s'agit de toute évidence de renseignements très utiles et pertinents. Ce sont les paramètres qui distinguent réellement un forfait d'un autre, mais qui, comme nous l'avons vu plus haut, ne sont pas toujours mis en évidence dans les documents produits par les institutions financières. C'est de cette manière que les organismes gouvernementaux et les groupes communautaires qui produisent des documents d'information financière peuvent appuyer le consommateur dans sa recherche d'information.

CONSIDÉRATIONS ADDITIONNELLES

Il existe tout un ensemble d'autres pratiques et techniques de rédaction qui peuvent améliorer la lisibilité et la clarté d'un texte, ou inversement, de piège à éviter⁶².

Le vocabulaire est l'une des difficultés importantes plombant la lisibilité des documents destinés aux aînés. Le score global et détaillé des analyses de lisibilité en témoigne, tout comme le rapport de lecture experte où l'on trouve des mentions de difficultés de vocabulaires dans la plupart des documents destinés aux aînés, ainsi que dans le *Guide des solutions bancaires personnelles* de la Banque Nationale⁶³. La complexité des sujets abordés et les nombreuses références à diverses dispositions légales ou fiscales particulières forcent le recours à un lexique complexe, qui sera nécessairement plus difficile d'accès pour un public moyen, et plus encore pour les clientèles vulnérables.

Pour rendre son document accessible à tous, le rédacteur doit idéalement choisir des mots courants et faciles à comprendre. Lorsque ce n'est pas possible, le rédacteur peut faire inclure un glossaire auquel le lecteur pourra se référer pour trouver la définition des mots qui lui posent difficulté. Le document de l'ACEF RSQ portant sur la prévention de l'exploitation financière des aînés, par exemple, aurait été rendu plus accessible avec un tel glossaire. Une telle technique peut aussi être utile pour des textes contenant beaucoup d'acronymes.

Donner des exemples de mise en situation (ou d'autres formes d'illustration comme des tableaux) de notions complexes peut également faciliter la tâche au lecteur. Le guide de la RRQ, notamment, en comprenait plusieurs. Encore faut-il, cependant, faire attention à ce que

⁶¹ **COMITÉ DES MESURES EN MATIÈRE DE CONSOMMATION FÉDÉRAL, PROVINCIAL ET TERRITORIAL** (CMMCFT), *Les aînés et la consommation : Services bancaires*, Comité des mesures en matière de consommation, Ottawa, Canada, sans date, 5 pages.

⁶² Le lecteur intéressé à en connaître davantage à ce sujet se rapportera aux synthèses de principes et conseils de rédaction présentés dans le chapitre 1. Il peut également consulter le rapport de la lecture experte pour une analyse détaillée appliquée aux documents analysés ici.

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

l'exemple ne soit pas « lui-même très complexe, en raison de la densité du paragraphe et des nombreux montants, pourcentage et années mentionnés⁶⁴. »

L'utilisation de renvois dans le texte est une autre façon de rendre plus compréhensible un texte. La lectrice experte soulignait ainsi que l'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".⁶⁵ » Elle souligne qu'il s'agit d'une technique qui aurait pu être très utile pour plusieurs des autres documents étudiés, « pour orienter le lecteur et répondre aux questions qu'il pourrait se poser ». À titre de contre-exemples, on pourrait mentionner le catalogue BMO-Mastercard qui mentionne à la page 2 des « Rabais exclusif de 25 % » sans dire qu'ils sont explicités à la page suivante.

Enfin, deux formats sont apparus comme pratiques mais dont l'utilité est plombée par un niveau de langage beaucoup trop difficile. Le dépliant *Assurance vie 50+* de Desjardins, écrit notre lectrice experte, « contient non seulement de l'information, mais aussi une proposition que le lecteur peut remplir et envoyer par la poste. C'est pratique. » Mais le texte de cette proposition est très dense, écrit en petits caractères, avec des phrases longues et d'une structure complexe. De la même façon, le *Guide des solutions bancaires personnelles* de la Banque Nationale regroupe l'ensemble des règlements, conventions et tarifs régissant les produits et services offerts par l'institution. La forme (75 pages de petits caractères) et le style juridique, administratif, parfois même menaçant du guide⁶⁶ rendent très difficile d'accès ce document pourtant très pratique pour le consommateur soucieux de connaître justement ses droits et responsabilités. Dans les deux cas, l'analyse de lisibilité a révélé des scores élevés, soit un indice SATO-calibrage de 12,6 pour la section de la proposition d'assurance du dépliant de Desjardins, et un indice de 10 pour le Guide de la Banque Nationale, respectivement les deuxième et sixième scores de difficulté les plus élevés.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 17.

⁶⁵ *Ibid.* p. 4.

⁶⁶ **BANQUE NATIONALE**, *Guide des solutions bancaires personnelles*, Banque Nationale, Montréal, Québec, 2009, pp. 22-23.

3 LA DIFFUSION DE L'INFORMATION

Pour étudier la question des modes de diffusion, et d'accès à l'information, nous avons en premier lieu interrogé les participants de nos groupes de discussion sur leurs habitudes de consommation en matière d'information financière. Nous avons également communiqué par courriel et par téléphone avec des représentants des différentes institutions, des groupes et organismes dont nous avons étudié les documents pour connaître les modes de diffusion employés pour rejoindre leur clientèle cible, et particulièrement les jeunes et les aînés. Enfin, nous avons exploré leurs sites Web pour étudier le type d'utilisation qui en est faite et les approches adoptées, le cas échéant, en vue de mieux rejoindre les publics cibles.

3.1 Les façons de s'informer

En interrogeant les participants sur leurs habitudes en matière d'information financière, il est ressorti des groupes de discussion que le processus est plus passif et ponctuel chez les jeunes que chez les aînés. Pour plusieurs de ces derniers, s'informer sur les finances s'apparente davantage à un travail continu qui fait appel au plus grand nombre de sources possibles (conseillers d'institutions financières, courtiers, brochures et dépliants reçus à la maison, journaux, télévision). Pour les jeunes, la recherche d'information financière ne fait pas partie des habitudes courantes : ils attendent généralement d'avoir à faire un choix pour faire des démarches, ou encore d'être contactés par leur institution pour qu'on leur propose des produits. Par exemple, plusieurs jeunes n'ont su ce qu'était un forfait de compte bancaire que lorsqu'ils ont été contactés par leur institution parce qu'ils n'étaient plus éligibles aux comptes jeunesse sans frais.

Pour plusieurs produits, notamment les cartes de crédit, les jeunes comme les aînés ne se donneront souvent pas la peine de rechercher l'information sur les offres des différents fournisseurs et de les comparer. Ils se contenteront de l'information et des produits trouvés auprès de leur institution.

De façon assez prévisible, Internet est un mode d'accès à l'information dont l'usage est beaucoup plus répandu chez les jeunes que chez les aînés. Plusieurs de ces derniers y ont tout de même recours, autant pour faire des transactions que pour y rechercher de l'information.

Pour les jeunes comme pour les aînés, les brochures et les dépliants des institutions financières, qu'ils aient été reçus à la maison ou trouvés en institution, restent l'une des premières sources d'information en matière de produits financiers et de finances personnelles. Cela dit, pour les deux groupes encore, ces documents sont généralement une première ligne d'information qu'ils consultent pour se faire une première idée, avant de contacter une « vraie personne ». Les participants à nos groupes de discussion ont souligné l'importance de pouvoir parler à quelqu'un pour poser des questions et vérifier l'information.

Les brochures, guides et dépliants des institutions financières sont donc lus par les consommateurs et ils constituent souvent la première forme d'information à laquelle ils ont accès. Mais, puisque les questions financières sont souvent complexes et qu'elles peuvent avoir des conséquences importantes, les consommateurs veulent pouvoir communiquer verbalement avec quelqu'un pour vérifier et confirmer l'information à laquelle ils ont eu accès par le biais des écrits. Notons qu'à une seule exception près, tous les documents analysés, qu'ils proviennent des institutions financières, des organismes gouvernementaux ou communautaires, indiquent un

numéro de téléphone mis à la disposition du consommateur qui désirerait obtenir des compléments d'information⁶⁷.

LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES

Les institutions financières ont essentiellement recours à deux modes de diffusion de l'information : des dépliants et des brochures, d'une part, et Internet, d'autre part. Dans toutes les institutions financières que nous avons visitées, les premiers étaient disposés bien en vue des clients, au long des files d'attentes ou juste à côté des comptoirs de services. Bien qu'aucun représentant ne l'ait mentionné explicitement, on sait aussi (des participants des groupes l'ont notamment mentionné) que certains documents sont souvent envoyés par les institutions financières par la poste à leurs clients.

Les sites Web des institutions financières constituent de vastes et complexes appareils. Ils remplissent des fonctions promotionnelles, informatives et transactionnelles à propos de tout un ensemble de services et produits destinés à des clientèles diversifiées et nombreuses. Leurs pages d'accueil sont conséquemment très chargées, et ce, même si elles sont clairement le résultat d'efforts substantiels de design pour en faciliter l'accès et la convivialité.

Par exemple, on retrouve généralement sur ces pages d'accueil des entrées vers l'information aménagées et regroupées en fonction des clientèles (PME, entreprise, particuliers) ou des produits et services (placement, prêt, cartes de crédit). En cette matière comme en matière rédaction, il n'y a vraisemblablement pas de recette magique convenant à toutes les situations et l'évaluation de l'accessibilité et la convivialité de ces sites Web pourraient faire l'objet d'une recherche en soi. Notons tout de même qu'il s'agit d'une tâche pour laquelle des efforts considérables restent à faire, car même un internaute expérimenté ne peut, sur aucun de ces sites, procéder intuitivement pour y trouver rapidement l'information requise : à chaque fois, il faut s'arrêter, réfléchir et chercher la bonne entrée. On peut donc penser que les usagers moins expérimentés n'ont guère de facilité à y trouver l'information requise.

Toute l'information que l'on retrouve dans les documents imprimés semble être disponible aussi sur les sites internet qui en contiennent cependant beaucoup plus. Par contre, le consommateur qui voudrait retrouver un document vu en succursale sur le site Web de son institution financière ne le pourra généralement pas⁶⁸.

Les sites de toutes les institutions financières dont nous avons analysé les documents (Desjardins, Toronto Dominion [TD], BMO [Banque de Montréal] et Banque nationale [BN«]) comportent des sections spécifiquement conçues pour les étudiants, conçues pour présenter les produits et services qui leur sont offerts. Rien de tel n'est prévu pour les aînés, à une exception près. Le site de BMO Banque de Montréal contient une section « Services bancaires aux aînés » très développée et comportant beaucoup d'éléments d'éducation financière. Ailleurs, l'information destinée aux aînés est plutôt regroupée par type de produits et services offerts, ou, comme nous l'avons souvent vu formulé, par « solution » (épargner pour les études des enfants, planification financière, planifier sa succession, etc.).

⁶⁷ Seul le dépliant *Plan.D* de Desjardins n'avait pas de numéro de téléphone. On y trouve seulement une adresse internet.

⁶⁸ Seuls deux des documents des institutions financières que nous avons analysés ont pu être retrouvés sur internet. Voir section « Les documents choisis pour l'analyse ».

Des efforts particuliers sont cependant déployés pour rejoindre les jeunes. Desjardins a ainsi un blogue destiné aux 18 à 30 ans⁶⁹, des webémissions et un « webzine » pour les adolescents⁷⁰, qui diffusent tous de l'information comportant des éléments importants d'éducation financière (l'importance de faire un budget, d'épargner, etc.). Le site Web de TD Canada Trust a aussi une section « étudiant » très développée qui comporte également beaucoup d'éléments d'éducation financière (épargne, budget, maintenir une bonne cote de crédit, éviter de payer des frais de crédit, etc.)⁷¹. BMO Banque de Montréal⁷² a aussi un site pour étudiant assez élaboré et très convivial où l'information sur les produits et services offerts par l'institution se trouve intercalée avec des éléments d'éducation financière. Banque Nationale a une section « étudiant » beaucoup plus frugale, où l'on trouve de l'information sur divers sujets connexes aux finances (voyage, étude, etc.), mais qui ont peu à voir avec l'éducation financière (où faire la demande de passeport, par exemple).

3.2 Les organismes gouvernementaux

En plus d'explorer leur site Web, nous avons interrogé des représentants de l'Autorité des marchés financiers (AMF), de l'Association des banquiers canadiens (ABC), de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada et des groupes communautaires dont nous avons étudié les documents pour connaître les efforts faits pour diffuser l'information.

L'AMF et l'ACFC ont des stratégies semblables de diffusion de l'information. L'internet est au cœur de celle-ci. Leurs sites Web comportent ainsi beaucoup d'information et d'éléments d'éducation financière, mais aussi plusieurs outils et jeux éducatifs. Le site Web de l'ACFC a une section « Consommateur » qui dispense de l'information sur les différents aspects de la gestion des finances personnelles et où l'on trouve des outils interactifs visant à faciliter aux consommateurs le choix de divers produits liés aux finances personnelles. Le site de l'AMF Tesaffaires.com est un portail destiné à l'éducation financière des jeunes. Il offre des calculateurs et des outils pour faciliter la planification, des « astuces », des jeux et des outils destinés aux enseignants. L'ACFC a aussi un portail d'éducation financière destiné aux jeunes intitulé *La Clik Économik*⁷³, dont l'une des sections, intitulée « La Zone », est « une ressource éducative en matière financière pour les enseignants et les élèves ».

Des représentants de l'AMF et de l'ACFC parcourent les divers salons et événements qui s'adressent de près ou de loin aux jeunes. Ils y tiennent des kiosques qui visent à promouvoir et faire connaître leurs diverses ressources: sites Web, dépliants et brochures, conférences sur l'importance d'épargner, concours, etc. Ils participeront également à des foires et des événements organisés dans des institutions d'enseignement (particulièrement dans des cégeps). Seule l'AMF nous a mentionné une forme d'initiative ciblant spécifiquement les aînés : ses représentants parcourent les événements et les salons (FADOQ : <https://www.fadoq.ca>,

⁶⁹ **CLOUTIER, France**, *Des finances à mon image : blog 18-30 ans*, disponible sur le site de Desjardins, Montréal, Québec, sans date. [En ligne] <http://blogues.desjardins.com/financesamonimage/> (page consultée le 23 mars 2010).

⁷⁰ **Desjardins**, *Webzine Chrome@dos*, disponible sur le site de Desjardins, Montréal, Québec, sans date. [En ligne] <http://www.desjardins.com/fr/particuliers/clienteles/ados/chrome/webzine.jsp> (page consultée le 21 mars 2010).

⁷¹ **TD CANADA TRUST**, page *Vie étudiante*, du site de TC Canada trust, Toronto, Ontario, date inconnue. [En ligne] <http://www.tdcanadatrust.com/francais/etudiant/index.jsp> (page consultée le 28 mars 2010).

⁷² **BMO BANQUE DE MONTRÉAL**, page *Services aux étudiants* du site de BMO Banque de Montréal, Montréal, Québec, sans date. [En ligne] <http://www4.bmo.com/servicesauxetudiants/etudiants-services-prets.html> (page consultée le 22 mars 2010).

⁷³ **ACFC**, *La Clik Économik*, site de l'ACFC, Ottawa, Ontario sans date. [En ligne] <http://www.laclikeyconomik.ca/> (page consultée le 22 mars 2010).

AQDR : <http://www.aqdr.org>, AGRP : <http://www.agrp.qc.ca>, etc.) où des aînés pourront être rencontrés, afin d'y distribuer leurs publications et faire connaître les ressources que l'organisme met à la disposition du public.

L'AMF organise aussi des concours sur l'importance d'épargner et parraine une simulation boursière, tandis que l'ACFC nous a mentionné diffuser ses documents au Québec par le biais des Associations coopératives d'économie familiale (ACEF).

L'Association des banquiers du Canada (ABC) a pour sa part une initiative intitulée VotreArgent, commanditée par l'ACFC, qui est d'ailleurs « un complément » au site Internet La Zone de cette dernière⁷⁴. Il s'agit d'un séminaire offert par des banquiers locaux bénévoles, complété par un site Web, destiné à être « une ressource d'apprentissage en matière financière à l'intention des jeunes ». Le site Web de l'ABC⁷⁵ comporte également une section « Renseignements pour les consommateurs » qui dispense de l'information en tout genre sur les produits et services financiers.

3.3 Les organismes communautaires

Les organismes communautaires ont des ressources plus limitées que les institutions financières ou les organismes gouvernementaux, mais ils connaissent les réseaux locaux et savent les utiliser. Pour rejoindre des jeunes, Option Consommateurs (OC) et l'ACEF Lanaudière (ACEF L) ont diffusé leurs documents respectifs dans les cégeps, les centres locaux d'emploi, les carrefours jeunesse emploi, les centres jeunesse, ainsi que dans les différents réseaux de groupes communautaires ou d'intervenants travaillant auprès des jeunes. L'ACEF Rive-Sud de Québec (ACEF RSQ) a de son côté diffusé son guide par le biais de divers organismes locaux plus pertinents pour rejoindre des aînés ou leurs proches, comme les cercles des fermières et les Caisses populaires Desjardins de son territoire. Elle a aussi fait la promotion de son document à l'aide de divers outils promotionnels (affiche, carte d'affaires) et par une campagne médiatique, en plus de dispenser une formation sur le même sujet.

Les sites Web de ces organismes sont beaucoup moins élaborés que ceux dont nous avons discuté auparavant, reflet de leurs ressources considérablement plus limitées. On n'y retrouve pas de section informative élaborée, seulement des listes de documents informatifs ou éducatifs disponibles. Si certains de ceux-ci sont disponibles gratuitement en format « pdf », d'autres ne le sont que moyennant certains frais (de 1 \$ à 10 \$ selon le document). Par exemple, *À vos sous! prêts? Partez* de l'ACEF L n'est pas disponible sur internet mais il peut être commandé moyennant certains frais.

⁷⁴ ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS, page *À propos de l'Association des banquiers canadiens*, du site de l'Association des banquiers canadiens, Toronto, Ontario, sans date. [En ligne] <http://www.votreargent.cba.ca/about/> (page consultée le 19 mars 2010).

⁷⁵ ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS, site de l'Association des banquiers canadiens, Toronto, Ontario, sans date. [En ligne] <http://www.cba.ca/> (page consultée le 19 mars 2010).

4 LES AVANTAGES D'UNE MEILLEURE INFORMATION FINANCIÈRE

Depuis 20 ans, le niveau d'endettement des ménages et les taux d'insolvabilité n'ont cessé d'augmenter (voir les Figures 1 et 2). Comme la récente crise économique l'a démontré, il ne s'agit pas là de tendance viable, ni pour les institutions financières, ni pour les consommateurs ni pour les gouvernements. Il est devenu capital d'inciter, mais surtout de permettre aux ménages de mieux gérer leurs finances personnelles, leur endettement et d'accroître les niveaux d'épargne et de s'assurer qu'ils ont les moyens de le faire. Or, parmi ces moyens doit se retrouver un niveau de littératie financière (soit : des connaissances, des compétences et une confiance en soi en matière financière) qui n'est pas donné ou spontanément accessible à tous. Comme le souligne encore l'OCDE, la littératie financière est une condition nécessaire à l'efficacité des marchés de capitaux même s'il « ne s'agit pas d'un substitut de la protection des consommateurs et de la réglementation⁷⁶ ».

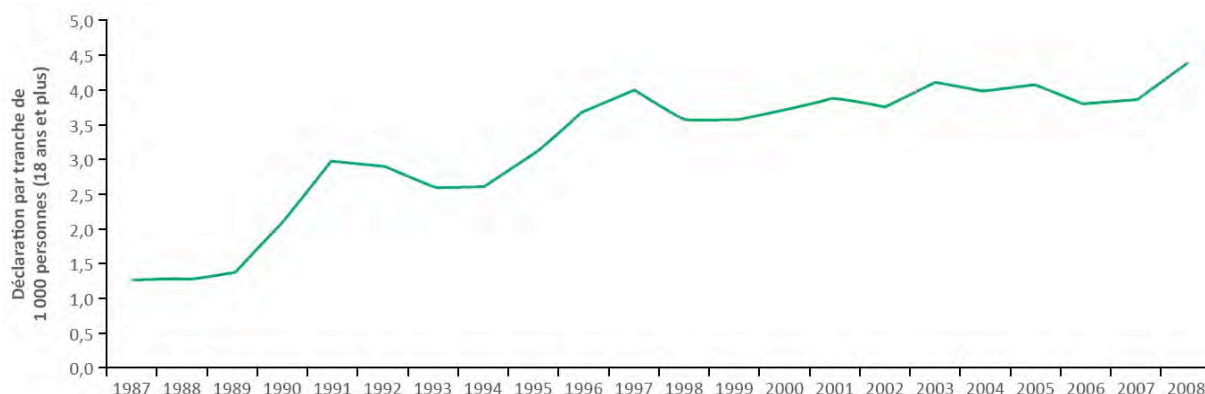
Figure 1
Ratio de l'endettement des ménages au revenu des ménages



Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 378-0012. Graphique repris de Groupe de travail sur la littératie financière, *Cibler l'excellence Plan d'action pour renforcer la littératie financière au Canada*, Document de consultation publique, février 2010.

⁷⁶ OCDE, *Culture financière et protection des consommateurs*, op. cit, note 9, p. 9.

Figure 2
Taux d'insolvabilité, 1987 à 2008



Source : BUREAU DU SURINTENDANT DES FAILLITES DU CANADA, *Taux annuels d'insolvabilité de consommateurs par province et région économique*; disponible à l'adresse : <http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/fra/br01820.html>. Graphique repris de GROUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE, *Cibler l'excellence Plan d'action pour renforcer la littératie financière au Canada* Document de consultation publique, février 2010.

L'amélioration de l'information financière est susceptible de profiter à tous les acteurs impliqués. Les avantages pour les consommateurs sont peut-être les plus évidents; avec à leur disposition une information plus claire, plus accessible et plus objective, ils seront plus à même de comprendre adéquatement les choix qui s'offrent à eux et de prendre des décisions à la fois responsables et avantageuses pour eux, puisqu'ils seront plus conscients des risques auxquels ils s'exposent et des occasions qui s'offrent à eux. Ils gagneront en temps et en argent, de même qu'en sentiment de sécurité et de bien-être financier.

Les avantages pour les institutions financières d'une meilleure information des consommateurs sont nombreux. Des clients mieux informés sont des clients qui comprennent mieux les choix qui sont à leur disposition, dont les finances sont en meilleur état et dont l'avoir fructifie. Ce sont de meilleurs clients, des clients durables et rentables, satisfaits des services qu'ils reçoivent et qu'ils recommanderont à leurs proches, faisant ainsi la promotion la plus efficace qui soit.

Tel que mentionné dans les *Principes et lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs, à l'intention de l'industrie*, améliorer l'information permet aussi aux institutions financières de faire des économies de temps et d'argent, d'améliorer la communication entre les employés et les clients ainsi que de réduire les erreurs commises par les employés⁷⁷. Les gains engendrés sont parfois clairement mesurables : par exemple, la British Telecom, a vu le nombre de plaintes et de demandes de renseignements chuter de 25 % après avoir simplifié ses factures⁷⁸ et a constaté que les clients paient aussi plus promptement. La compagnie d'assurance australienne Capita, de son côté, devait déboursier annuellement plus d'un demi-million \$ (AUS) pour corriger les erreurs faites par ses clients dans les 17 formulaires de réclamation qu'elle mettait à leur disposition. En regroupant l'information sur

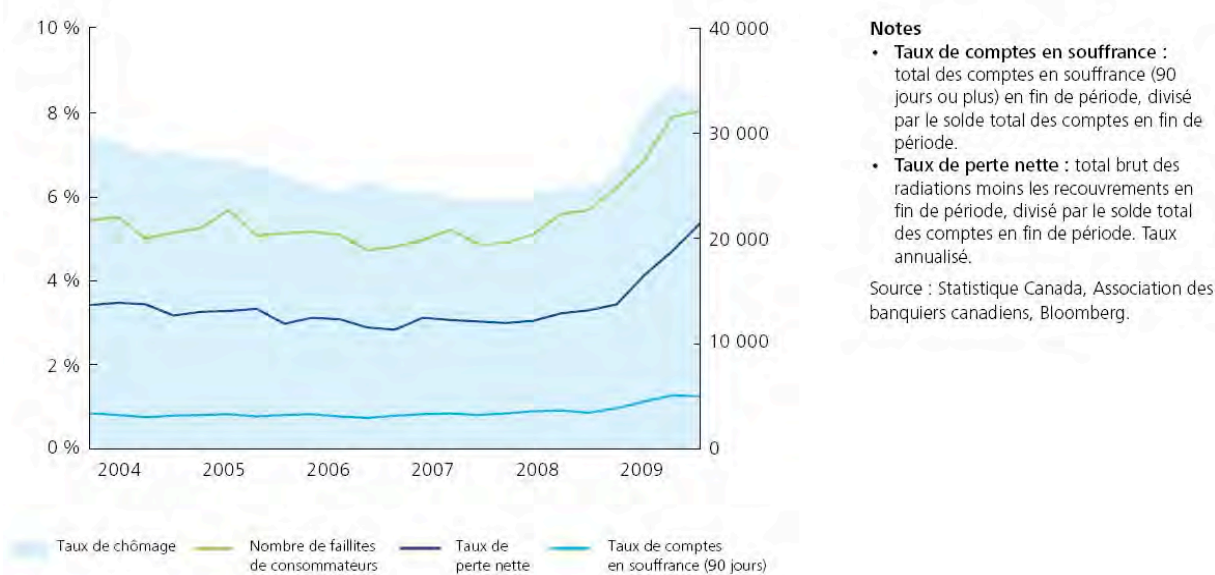
⁷⁷ ACFC, *op. cit.*, note 19.

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

un formulaire restructuré et simplifié, un exercice qui lui a coûté moins de 100 000 \$, elle a pu réduire ses frais de correction d'erreurs à seulement 15 000 \$ par année⁷⁹.

L'amélioration de la clarté, de l'intelligibilité et de l'objectivité de l'information peut de plus contribuer à l'atteinte d'objectifs stratégiques par les institutions financières, comme la réduction du niveau de risque auquel elles s'exposent et la fidélisation de leur clientèle. Un récent rapport de Deloitte, intitulé *Nouvelles orientations du secteur des cartes de crédit*, évaluait que « la faiblesse persistante des marchés de titrisation et des modifications imminentes aux méthodes comptables visant les instruments de titrisation » faisait en sorte que les émetteurs de carte devraient probablement faire preuve d'une plus grande prudence qu'auparavant⁸⁰. À cela s'ajoute « l'augmentation des faillites de consommateurs » qui entraîne « des taux records de perte nette à une période où le gouvernement accentue la réglementation » (voir la Figure 1).

Figure 3
Chômage, défaut de paiement, taux de perte nette et faillites
dans les portefeuilles commerciaux des banques canadiennes



Source : Tiré de DELOITTE, *Nouvelles orientations du secteur des cartes de crédit*, 22 avril 2010, p. 4.

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, disponible sur le site du Canadian Public Health Association, Ottawa, Ontario. [En ligne] http://www.cpha.ca/uploads/portals/h-pl_forms_seniors_e.pdf (page consultée le 29 mars 2010).

⁸⁰ **DALEY, Patricia, Terry STUART, Doug MACDONALD, Martin CASTONGUAY et Brian SHNIDERMAN**, *Nouvelles orientations du secteur des cartes de crédit*, Toronto, Ontario, 2009, 26 pages, disponible sur le site de Deloitte, Toronto, Ontario. [En ligne] http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Canada/Local%20Content/Articles/Services/Consulting/ca_fr_fsi_credit_card_pov_030810.pdf (page consultée le 18 mars 2010).

La titrisation est un processus qui a été au cœur de la crise des « subprimes » qui a déclenché celle, plus générale, des marchés boursiers amorcée à l'automne 2008. Appliquée au marché des cartes de crédit, elle consiste à regrouper des créances en titres financiers qui seront revendus sur les marchés financiers. L'investisseur qui achète ce titre fait l'acquisition des risques (celui du défaut de paiement des titulaires de dettes) et des bénéfices (le paiement d'intérêts élevés) qui lui sont associés. L'entreprise émettrice de carte peut alors faire un profit sur la vente de ces titres tout en éliminant une partie de ces risques de son bilan financier.

Ces éléments amenaient Deloitte à conclure que, parmi huit grandes tendances qui attendent le secteur :

« Les émetteurs de cartes de crédit apporteront plusieurs innovations dans leurs relations avec la clientèle pour répondre aux préoccupations des clients et établir des relations durables avec ceux-ci, leur inspirer confiance et les fidéliser. Ils adopteront notamment de nouvelles approches pour sensibiliser les consommateurs à la gestion responsable des dettes.⁸¹ »

L'essentiel de ces constats s'applique également à l'ensemble des institutions financières, qui auraient tout avantage à tenir compte des mêmes recommandations. Or, l'amélioration de l'information financière apparaît dans ce sens comme un outil privilégié.

Enfin, les gouvernements bénéficieraient aussi d'avantages multiples aux plans économique, financier et social. Mieux informer les consommateurs permettra de réduire le nombre de cas de faillite et d'insolvabilité, contribuant ainsi à réduire les risques systémiques généraux pesant sur l'économie et à diminuer les coûts sociaux et économiques engendrés chaque année par les faillites. Une grande majorité d'experts provenant de 110 instances publiques dans 50 pays consultés par l'OCDE ont indiqué que « le manque de culture financière a été l'un des déterminants de la crise » économique mondiale dont nous sortons à peine et dont les coûts économiques et sociaux auront été astronomiques⁸².

Améliorer l'information financière, c'est agir pour rehausser le niveau de littératie financière des Canadiens et Canadiennes. En effet, une information financière de meilleure qualité facilite le processus d'apprentissage informel qui a lieu au moment où les consommateurs sont à la recherche d'information pour prendre des décisions financières.

⁸¹ **DELOITTE**, communiqué de presse : « *Les Canadiens peuvent s'attendre à une transformation radicale du marché des cartes de crédit* », Toronto, Ontario, 22 avril 2010, disponible sur le site de Deloitte, Toronto, Ontario. [En ligne] http://www.deloitte.com/view/fr_CA/ca/presse/communiques-de-presse/2dcf4c2a3b108210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm (page consultée le 24 mars 2010).

⁸² **OCDE**, *Culture financière et protection des consommateurs*, op cit., note 9, p. 9.

CONCLUSION

Notre étude visait à tester l'accessibilité et la lisibilité des documents destinés à renseigner les consommateurs vulnérables sur l'existence et l'utilisation de quelques services et produits. Au moment de faire leurs choix en matière financière, les citoyens plus vulnérables disposent-ils, d'outils adéquats et adaptés qui leur permettent de faire des choix éclairés? Les documents explicatifs dont ils disposent sont-ils suffisamment objectifs et vulgarisés? Les modes de diffusion des documents explicatifs sont-ils adaptés aux clientèles plus vulnérables et conçus de manière à atteindre adéquatement les clientèles cibles? L'information diffusée leur est-elle compréhensible? Tient-elle compte des vulnérabilités particulières de certaines clientèles?

Voilà quelques-unes des questions qui animaient cette recherche. Nous avons tenté d'y répondre en mettant en place un dispositif d'évaluation des textes qui fait appel à une analyse de lisibilité assistée par ordinateur, une lecture experte et des groupes de discussion.

Améliorer l'information financière implique d'intervenir sur la façon de rédiger les documents d'information pour en améliorer la lisibilité pour l'ensemble des clientèles. Il est ainsi utile de s'inspirer de certains principes (connaître son public ; utiliser un plan, etc.) d'accroître le recours à un langage simple et clair, d'alléger la présentation visuelle des documents. Il existe aussi tout un ensemble de techniques de rédaction pour améliorer la clarté d'un texte (des tableaux, des glossaires, un index, etc.). La consultation du rapport de lecture experte offre une évaluation et des suggestions en ce sens de tous les documents analysés dans cette recherche. Les rédacteurs soucieux de s'améliorer peuvent aussi consulter les documents qui proposent des synthèses des principes, critères et techniques à respecter pour écrire clairement.

Les documents produits par les institutions financières

Les objectifs poursuivis par les différents acteurs de l'information financière affectent bien entendu leur manière d'aborder la production de leurs documents respectifs. L'approche des documents et leur teneur informative seront donc souvent fort différentes selon les objectifs poursuivis. Situés au confluent du marketing et de l'information en matière de finances personnelles, les dépliants, guides et autres brochures produits par les institutions financières sont susceptibles d'avoir une influence déterminante en matière de littératie financière.

Les consommateurs qui consultent ces documents le font généralement parce qu'ils envisagent ou qu'ils doivent se procurer un produit ou un service financier. Ils sont alors avides de l'information qui leur permettra de faire le meilleur choix possible dans ce qui leur est offert et d'en tirer le meilleur parti. Comme les participants de nos groupes de discussion l'ont confirmé, les documents des institutions financières constituent généralement la première ligne d'information consultée.

La problématique de la littératie financière intervient ici sous deux angles différents. D'abord, il s'agit d'un moment d'apprentissage informel où le consommateur doit acquérir par lui-même des connaissances et de la culture financière. S'il est bien outillé dans ce processus, c'est-à-dire s'il a accès à de l'information claire, intelligible et objective, ce sera l'occasion d'acquérir un meilleur niveau de littératie financière et de meilleures habitudes de consommation qui lui permettront de prendre de meilleures décisions en matière de finances personnelles. Inversement, s'il est mal informé ou mal accompagné dans ce processus, il en ressortira avec un sentiment accru d'incapacité, de vulnérabilité et d'inconfort avec les questions de finances personnelles et continuera à reproduire de mauvais schémas de consommation financière.

Ensuite, puisque la capacité à lire, comprendre, décoder l'information varie selon les niveaux de littératie de l'individu, certaines catégories de consommateurs sont particulièrement vulnérables aux conséquences négatives de l'exposition à une mauvaise information, difficilement intelligible et qui manque d'objectivité. Ils s'en trouvent ainsi encore plus défavorisés et en mauvaise posture pour prendre des décisions économiques responsables et qui seraient à leur avantage. Les jeunes et les aînés sont deux catégories qui y apparaissent particulièrement vulnérables. C'est pourquoi la qualité de l'information qui leur est destinée est si importante.

Nos évaluations des documents d'information financière ont révélé des difficultés particulières avec la catégorie des documents destinés aux aînés : alors que les analyses de lisibilité ont systématiquement attribué des indices SATO-calibrage élevés à ces documents, la lecture experte jugeait qu'aucun des guides retraite n'atteignait « son but, qui serait de fournir au lecteur une information claire, complète et pertinente au sujet de la retraite »⁸³. Dans le groupe de discussion formé d'aînés, les définitions tirées des documents n'étaient pas suffisamment claires au goût des participants et n'ont pas permis de dissiper certains malentendus. Or, un nombre important d'éléments doit être maîtrisé pour pouvoir planifier en toute confiance ses finances personnelles à l'âge de la retraite : il faut prendre en compte les multiples sources de revenus possibles, leur calcul, leur répartition, (qui doit être estimée selon le niveau de vie désiré), les exemptions fiscales, les programmes gouvernementaux, etc. Outre le niveau de littératie générale, le niveau de littératie financière requis pour comprendre ces documents est élevé, ce qui les rend peu accessibles. Il ne semble donc pas y avoir eu d'effort particulier pour rendre accessibles et facilement intelligibles les documents destinés aux aînés et traitant des formes de revenus de retraite.

Les textes destinés aux jeunes ont globalement obtenu de meilleurs scores de lisibilité et des verdicts de lecture experte plus favorables. Ils gagneraient néanmoins tous à bénéficier d'efforts de réécriture, de simplification et de clarification. Les difficultés avec les brochures et dépliants destinés aux jeunes sont d'un autre ordre. Le problème le plus récurrent que l'on relève dans ces documents tient au fait que le marketing s'impose de façon excessive, au détriment de l'information objective.

S'il semble aller de soi que les institutions financières produisent leurs documents pour vendre leurs services plutôt qu'en vue d'informer les consommateurs, trop souvent, les dépliants et brochures d'institutions financières destinés aux jeunes sont le lieu de surenchères de marketing qui desservent également les consommateurs, les institutions financières et nos gouvernements. Suraccumulation des marques de commerce, accent excessif mis sur les bonis et bénéfices au détriment des coûts et obligations, utilisation et présentation discutables des notes de fin de textes; le message de base s'en trouve obscurci et le consommateur n'y retrouve pas les renseignements qu'il recherche.

Les enjeux des finances personnelles sont à prendre au sérieux pour les consommateurs, qui ne veulent rien de plus que l'information présentée de façon aussi claire et limpide que possible, sans artifice. Trop de « chichis » les amèneront souvent à se détourner du document ou à considérer avec méfiance l'institution qui l'a produit. Inversement, des pratiques qui misent sur la transparence et l'intelligence des consommateurs, comme l'explication des frais de crédit, la mise en garde sur le risque des placements ou sur l'intégration d'éléments d'éducation financière, sont appréciées et suscitent la confiance.

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

Or, la confiance envers le monde de la finance a été durement ébranlée par les tribulations qui ont affecté les marchés financiers depuis l'automne 2008 – et les banques n'y échappent pas. Le « baromètre des professions », publié chaque année par Léger Marketing, révélait l'an dernier que les banquiers étaient passés d'une cote de confiance de 59 % en 2008, à seulement 31 % en 2009⁸⁴. Il s'agissait de la chute de confiance absolue la plus importante de l'année.

Pour améliorer leur image, les institutions financières auraient tout avantage à développer une approche de l'information financière qui miserait davantage sur la transparence et l'éducation. Les stratégies de marketing pourraient viser à donner au consommateur le sentiment qu'en choisissant leur institution, on lui donnera les moyens de faire une gestion intelligente de ses finances et on lui permettra de tirer le meilleur parti de ses avoirs.

Si certains consommateurs pourront simplement se détourner d'une brochure dont l'information est de piètre qualité, ceux dont les niveaux de littératie sont plus faibles pourront être amenés à prendre des décisions qui leur sont défavorables et qu'ils n'auraient pas prises si tous les enjeux leur avaient été expliqués convenablement. Des consommateurs mal informés, ce sont des consommateurs dont le risque d'insolvabilité augmente. Agir sur la qualité de l'information, c'est donc agir pour réduire les risques et les pertes auxquels s'exposent les institutions financières autant que de réduire les coûts économiques et sociaux engendrés par le mauvais état des finances personnelles d'un trop grand nombre de Canadiens.

Un des domaines d'intervention que pourrait par conséquent privilégier l'action gouvernementale en matière de littératie financière serait de mettre l'accent sur ces éléments, afin de chercher à convaincre les institutions qu'il en va de leur intérêt de travailler à l'amélioration de la qualité de l'information financière.

Les documents produits par les organismes gouvernementaux et les groupes communautaires

Pour que l'amélioration de la qualité de l'information financière s'inscrive dans le chantier de la littératie financière, les documents doivent comporter davantage d'éléments d'éducation à la consommation financière qui visent donner plus de pouvoir au consommateur. Clairement, il faut inciter les institutions financières à en insérer davantage dans leurs brochures. Néanmoins, pour que commerçants et consommateurs se rencontrent un peu plus à armes égales sur le marché, l'on ne saurait se fier simplement à la bonne foi de l'un de deux. Les consommateurs veulent, et ont besoin de l'appui d'acteurs neutres et en qui ils peuvent avoir confiance. C'est la responsabilité des organismes gouvernementaux et des groupes communautaires que de les aider à obtenir les connaissances et les compétences essentielles pour prendre des décisions responsables et profitables en matière de finances personnelles, et à s'équiper des outils nécessaires pour détecter et déjouer les stratégies de marketing.

⁸⁴ En 2010, cette cote était remontée à 40 %.

LÉGER MARKETING, « *Le baromètre des professions 2009 au Québec* », Montréal, Québec, 2009, 1 page, disponible sur le site de l'Association des médecins vétérinaires du Québec, Québec, Québec, sans date. [En ligne] http://ftp.amvq.qc.ca/eRapporteur/Edition_mai09/Barometre-professions-Quebec-2009.pdf (page consultée le 24 mars 2010).

LÉGER, Jean-Marc, « *Le baromètre des professions* », Journal de Montréal, Montréal, Québec, mercredi 10 février 2010, p. 25, disponible sur le site du Journal de Montréal, Montréal, Québec. [En ligne] <http://lejournaldemontreal.canoe.ca/journaldemontreal/chroniques/jeanmarcleger/archives/2010/02/20100210-064757.html> (page consultée le 12 février 2010).

Les gouvernements peuvent travailler à améliorer le niveau de littératie financière en favorisant une augmentation de l'offre informative et favoriser aussi une saine concurrence en demandant à leurs organismes réglementaires compétents ainsi qu'à des organisations communautaires de produire des documents qui apporteront une information complémentaire à celle des institutions financières.

Les documents d'information produits par les organisations gouvernementales et celles issues du mouvement communautaire que nous avons analysés ont clairement été produits avec des visées informatives et d'éducation à la consommation. Les participants de nos groupes de discussion ont démontré un intérêt à recevoir de l'information de la part d'organisations neutres en qui ils pourront avoir confiance.

La capacité à produire des documents clairs et intelligibles pour les clientèles visées et les résultats varient ensuite selon les documents et les organisations, allant du succès (*Argent 101* d'Option Consommateurs) à l'échec (*Quand arrive la retraite* de la Régie des rentes du Québec). Par ailleurs, les groupes communautaires, présents dans le domaine de l'éducation financière des jeunes (particulièrement sur la question de l'endettement), sont notamment absents sur les enjeux traitant des finances personnelles des aînés.

Le dispositif d'évaluation que nous avons mis en place a révélé qu'énormément de travail restait à faire pour arriver à une information financière de qualité, claire et intelligible pour tous. L'intégration de l'évaluation des documents par des groupes de discussion, des experts en rédaction ou par de quelconques autres techniques du genre dans le processus de production et d'écriture des documents serait une façon d'améliorer la qualité de l'information financière à la source. Si les ressources dont disposent les organisations gouvernementales permettent d'envisager une telle chose, les groupes communautaires n'en ont certainement pas spontanément les moyens. Cela ne peut qu'être un obstacle à ce qu'ils remplissent convenablement leur mission d'aider les consommateurs à obtenir toutes l'information, les connaissances et les compétences nécessaires pour être de véritables consommateurs avertis.

LA DIFFUSION

Il y a une asymétrie considérable entre les moyens de diffusion de l'information financière (et la capacité à rejoindre le public) des acteurs de l'industrie de la finance et celles des organisations gouvernementales et, a fortiori, du mouvement communautaire. Outre les extraordinaires budgets de marketing, les institutions financières distribuent leurs documents là où les clients cherchent en premier lieu pour obtenir de l'information : dans leurs succursales et sur leur site Web.

Les organisations gouvernementales qui font de la sensibilisation et de l'éducation à la consommation financière disposent généralement de sites Web très élaborés, mais de réseaux de distribution assez limités au regard de leur mandat nationaux, de la présence à des événements d'intérêt à la diffusion par des acteurs intermédiaires. Les groupes communautaires ont des sites Web beaucoup plus minimaux, où les documents ne sont pas toujours disponibles. Si leurs modes de distributions s'appuient aussi sur divers événements et acteurs locaux ; étant sur le terrain, ils ont l'avantage de bien connaître leurs territoires et les acteurs qui peuvent leur permettre de rejoindre efficacement les jeunes ou les aînés.

Cette asymétrie de moyen de diffusion ne peut certainement pas être négligée si l'amélioration de l'accès à de l'information financière utile, intelligible et objective est un objectif de politique auquel on tient.

RECOMMANDATIONS

AU SUJET DE L'ÉDUCATION À LA CONSOMMATION

- Attendu que l'accès, la compréhension et l'utilisation optimale de l'information financière par les consommateurs nécessite au préalable un certain niveau de littératie générale et d'éducation à la consommation;
- Attendu que l'amélioration de la littératie financière ne pourra se réaliser que par une amélioration préalable de la littératie et de l'éducation à la consommation;
- Attendu que les lieux d'enseignement sont un lieu d'apprentissage idéal pour l'acquisition des connaissances de base qui permettront à l'individu de bien fonctionner en société;
- Attendu que l'éducation à la consommation fait partie de ces connaissances de base;
- Attendu que certains organismes communautaires qui travaillent sur le terrain possèdent, du fait de leur spécialisation et de leur connaissance des problématiques que peuvent rencontrer les consommateurs, l'expertise nécessaire pour contribuer de façon éclairée à l'éducation en matière de consommation;

Union des consommateurs recommande :

1. Que les gouvernements provinciaux veillent à intégrer aux programmes d'éducation les éléments de bases de l'éducation financière (éducation à la consommation, choix à effectuer, budget, épargne, projets, etc.), et ce dès le niveau primaire;
2. Que les gouvernements provinciaux réinstaurent ou maintiennent dans le cursus du niveau secondaire les cours d'éducation économique;
3. Que les gouvernements provinciaux envisagent la possibilité d'inclure dans les cours de philosophie qui font partie de la formation postsecondaire des modules où seraient abordées, dans l'optique de développer l'esprit critique des étudiants, la société de consommation, ses conséquences, les solutions possibles, la consommation responsable, etc. ;
4. Que les gouvernements encouragent les projets mis sur pied par des groupes communautaires afin de rejoindre notamment les jeunes des niveaux secondaires pour leur offrir des formations liées aux finances personnelles et, plus généralement, à la consommation et qu'ils veillent à ce que des ressources suffisantes soient allouées à ces organismes afin de mener à bien ces projets;

AU SUJET DE L'INFORMATION FINANCIÈRE

- Attendu que les brochures, guides et dépliants produits par les institutions financières sont l'une des premières sources d'information consultées par les consommateurs qui recherchent de l'information sur des produits et services financiers;
- Attendu que les documents d'information des institutions financières sont souvent consultés par les consommateurs lorsque ceux-ci sont confrontés à la nécessité de se procurer un produit ou un service financier et qu'ils sont donc activement à la recherche d'information ;
- Attendu que ce moment de recherche active d'information financière constitue un moment critique pour intervenir sur le niveau de littératie financière;
- Attendu que les inégalités en matière de littératie, prise dans son sens strict, et en matière de littératie financière font en sorte que tous n'ont pas la même capacité à lire, comprendre et utiliser l'information financière;
- Attendu que l'information proposée aux consommateurs devrait être facilement compréhensible, juste, fiable et neutre, et viser à leur permettre de s'orienter dans le marché, d'y prendre les meilleures décisions et de savoir anticiper les coûts et les conséquences possibles associés à l'usage des différents produits et services financiers;
- Attendu qu'une information de qualité, intelligible et objective permet de hausser le niveau de littératie financière et de favoriser le développement de bonnes habitudes de

consommation financière, tandis qu'une information difficilement compréhensible et manquant d'objectivité favorisera le développement de mauvais schémas de consommation financière qui pourront avoir des conséquences négatives durables, autant pour les individus affectés que pour la société;

- Attendu qu'une hausse du niveau de littératie financière devrait favoriser le retour à des taux d'endettements plus sains et plus soutenables, de même qu'il devrait engendrer une baisse du nombre de cas de faillites et d'insolvabilité, favorisant ainsi la stabilité macroéconomique du pays;
- Attendu les intentions du gouvernement canadien d'élaborer une « stratégie nationale visant à consolider la littératie financière des Canadiennes et des Canadiens » ;
- Attendu que les documents produits par les institutions financières ne peuvent suffire à fournir une information complète et objective ;
- Attendu que les organismes communautaires ne disposent pas des ressources nécessaires pour élaborer et distribuer aussi adéquatement que nécessaire les documents dont les consommateurs ont besoin et qu'ils recherchent pour leur objectivité;

Union des consommateurs recommande :

5. Que les gouvernements fédéral et provinciaux favorisent les initiatives de littératie et d'éducation à la consommation en vue de permettre à tous les Canadiens un accès aux documents qui visent à améliorer leur littératie financière;
6. Que les gouvernements fédéral et provinciaux favorisent l'amélioration de la qualité, de l'accessibilité et de l'objectivité des documents d'information financière produits par les institutions financières, par les organismes gouvernementaux et par les groupes communautaires, en vue de les rendre plus facilement compréhensibles et accessibles à toutes les clientèles, en tenant compte, notamment, des particularités des jeunes et des aînés;
7. Que les gouvernements soutiennent les initiatives de développement et de diffusion d'information en matière de finances personnelles issues des groupes communautaires en prévoyant à cette fin l'octroi des ressources nécessaires;
8. Que les gouvernements incitent les institutions financières à améliorer la qualité, l'intelligibilité et l'objectivité des documents d'information produits par ces dernières, en tenant compte des particularités des jeunes et des aînés.

Pour atteindre ces objectifs :

AU SUJET DE L'IMPORTANCE D'ACCROITRE ET DE DIVERSIFIER L'OFFRE D'INFORMATION :

- Attendu l'importance d'offrir au consommateur un éventail d'information objective provenant de sources diversifiées;
- Attendu que les documents produits par des organismes gouvernementaux ou des groupes communautaires peuvent agir comme contrepoids aux documents des institutions financières plombés par leurs visées marketing;
- Attendu la confiance que les consommateurs portent envers les organismes gouvernementaux et leur soif d'une information objective en laquelle ils peuvent avoir confiance;
- Attendu que des organismes communautaires qui côtoient au jour le jour les consommateurs qui ont des problèmes de finances personnelles sont donc particulièrement en mesure d'identifier les problèmes auxquels ils peuvent faire face et de faire de la sensibilisation en conséquence;
- Attendu que les groupes communautaires possèdent l'expertise du terrain, la connaissance des acteurs sociaux de leurs territoires et celle des réseaux de distribution;

Union des consommateurs recommande :

9. Que les organismes publics compétents en la matière poursuivent leur effort visant à fournir une information complémentaire à celle qui est déjà présente sur le marché. Les documents qu'ils produisent devraient être exemplaires dans leur qualité et leur clarté, produits selon les meilleurs standards du langage clair et bénéficier d'une importante diffusion;
10. Que les organismes publics accroissent le recours à des organisations communautaires pour la production de documents d'information et d'éducation en consommation financière, qui devraient s'ajouter, et non se substituer, à ceux des organismes gouvernementaux. Le financement de la production de ces documents devrait prévoir les fonds nécessaires pour que les groupes communautaires puissent s'adjoindre des ressources de rédaction professionnelles pour en garantir la clarté.

AU SUJET DES FAÇONS D'AMÉLIORER LA QUALITÉ DES DOCUMENTS D'INFORMATION FINANCIÈRE :

- Attendu les objectifs du gouvernement du Canada visant à développer la littératie financière;
- Attendu que l'amélioration de la qualité de l'information financière ne peut résulter simplement de la bonne volonté des acteurs concernés;
- Attendu que les rédacteurs de documents devraient s'inspirer de documents synthèses comme *De la lettre à la page Web* ou dans les *Principes* de l'ACFC, mais que l'amélioration de la qualité de l'information financière ne saurait être atteinte simplement par l'application de ces conseils, principes et techniques de rédaction ;
- Attendu qu'une amélioration durable ne pourra venir que d'un processus constant d'évaluation et de réécriture des textes ;
- Attendu que l'évaluation des documents à partir d'une pluralité de méthodes et de points de vue en vue de permettre leur réécriture, par effet de rétroaction, est l'une des meilleures façons de s'assurer de la qualité des documents;
- Attendu les différents avantages associés aux analyses de lisibilité assistées par ordinateur, aux lectures expertes et aux groupes de discussion, ainsi qu'à leur complémentarité;

Union des consommateurs recommande :

11. Que les rédacteurs de documents consultent et s'inspirent autant que possible pour la rédaction de leurs documents d'information des outils existants qui présentent des synthèses de principes, techniques et conseils de rédaction ;
12. Que les acteurs impliqués dans le domaine de l'information financière intègrent des techniques d'évaluation (comme des groupes de discussion, des lectures expertes, des analyses de lisibilité ou toute autre méthode jugée pertinente) de leurs documents au sein même du processus d'écriture et de production.

- Attendu que de tels dispositifs peuvent être coûteux et qu'ils ne sont pas nécessairement à la portée de toutes les organisations, particulièrement des groupes communautaires;

Union des consommateurs recommande :

13. Que les gouvernements accordent à leurs organismes réglementaires compétents le financement et les ressources nécessaires pour la mise en place de techniques d'évaluation des documents d'information financière au sein même du processus de production.
14. Que les organismes publics veillent à allouer aux groupes communautaires les ressources et le financement nécessaire pour permettre le recours à des méthodes professionnelles d'évaluation de leur document d'information financière.

AU SUJET DES DOCUMENTS PORTANT SUR LES FORMES DE REVENU DE RETRAITE :

- Attendu les difficultés particulières constatées dans les trois formes d'évaluation des documents destinés aux aînés et portant sur les formes de revenus de retraite ;
- Attendu que ces documents requièrent des niveaux particulièrement élevés de littératie et de littératie financière pour être compris adéquatement ;
- Attendu la difficulté particulière qui semble être attachée à l'explication des divers sujets qui ont trait aux revenus de retraite ;
- Attendu l'absence apparente de documents d'information produits par des organismes communautaires portant sur les formes de revenus de retraite ;
- Attendu l'inexistence de documents d'information portant sur les finances personnelles spécifiquement sensibles à la réalité des personnes aînées à faible revenu ;

Union des consommateurs recommande :

15. Que les documents d'information portant sur les formes de revenus de retraite fassent particulièrement l'objet d'efforts de réécriture pour les simplifier, les clarifier et les rendre plus aisément compréhensibles à un plus large public;
16. Que les groupes communautaires explorent l'opportunité de produire des documents d'information destinés aux aînés portant sur les finances personnelles, les formes de revenus de retraite et qui pourraient, notamment, être plus attentifs aux réalités des faibles revenus, et que des ressources leur soient attribuées à cet effet par les différents organismes publics compétents en la matière.

AU SUJET D'INTERNET COMME MODE DE DIFFUSION ET D'ACCÈS À L'INFORMATION:

- Attendu l'importance croissante d'Internet dans les habitudes de recherche d'information et d'accès aux produits financiers;
- Attendu qu'Internet est l'un des moyens privilégiés des jeunes pour obtenir de l'information et que les aînés y ont recours de plus en plus souvent;
- Attendu la complexité manifeste que peut présenter la recherche d'information sur les sites Web actuels des institutions financières.

Union des consommateurs recommande :

17. Que les institutions financières travaillent constamment à l'amélioration de leurs sites Web de manière à les rendre plus accessibles, plus simples et faciles à naviguer, de même qu'à rendre plus claire, plus accessible et plus objective l'information qui y est dispensée;
18. Que les groupes communautaires aient davantage recours à internet comme espace de diffusion d'information financière, et que des ressources leur soient attribuées à cet effet par les différents organismes publics compétents en matière de finances personnelles, de communication et de protection du consommateur.

AU SUJET DES DOCUMENTS D'INFORMATION PRODUITS PAR LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES

- Attendu que souvent, dans les documents des institutions financières, le marketing prend le pas sur l'information et vient nuire à la communication de l'information que recherche le consommateur, grevant la lisibilité autant que l'objectivité des documents;
- Attendu que les consommateurs se méfient du recours aux « petits caractères », aux notes de fin de textes, à des formules vagues comme « des conditions s'appliquent » ou « des changements peuvent être apportés »;
- Attendu que l'intégration d'éléments d'éducation à la consommation financière dans les dépliants, guides et brochures des institutions financières est une pratique appréciée des consommateurs et recommandée par les experts en rédaction financière;

- Attendu que le marketing des institutions financières tente trop souvent d'attirer les jeunes avec la possibilité de dépenser sans souci et l'accès facile au crédit, et ce, de façon vaguement irresponsable;
- Attendu que le fait de mettre l'accent sur leurs produits comme outils d'une gestion intelligente et « payante » de ses finances personnelles permettrait tout de même aux institutions financières de se mettre en valeur, par le biais notamment d'une image de transparence et d'honnêteté, et de gagner une image de marque plus durable fondée sur une bonne réputation corporative;
- Attendu qu'une meilleure information profiterait aussi bien aux consommateurs qu'aux institutions financières et à l'ensemble de la société;
- Attendu qu'une information plus aisément accessible aux consommateurs est susceptible d'entraîner pour les institutions financières des économies substantielles;
- Attendu que les efforts des institutions financières en matière de littératie ne peuvent constituer un substitut à la protection des consommateurs et de la réglementation;
- Attendu que, par conséquent, les organismes réglementaires doivent veiller à ce que les efforts de littératie contribuent réellement à élever le niveau d'équilibre d'information entre le consommateur et le marché;

Union des consommateurs recommande :

19. Que les institutions financières soient plus transparentes à propos des coûts, des frais et des risques associés à leurs différents services et produits, notamment en intégrant des illustrations du coût de recours aux différentes formes de crédit;
20. Que les institutions financières s'autolimitent dans les thèmes auxquels elles font appel pour vendre leur produit, voire dans les produits qu'elles offrent;
21. Que les institutions financières revoient leur usage des notes de fin de texte, de manière à les utiliser pour faciliter la communication plutôt que pour y dissimuler des renseignements importants sur les coûts et obligations;
22. Que les organismes réglementaires veillent à ce que les institutions financières améliorent leurs pratiques en matière d'information financière et, qu'au besoin, réglementent pour les y contraindre.

MÉDIAGRAPHIE

AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIÈRE FINANCIÈRE DU CANADA (ACFC),

Principes et lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs, à l'intention de l'industrie, Ottawa, Ontario, sans date, 7 pages, disponible sur le site de l'ACFC, Ottawa, Ontario.

<http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/industrie/RefDocs/langageclair/pdfs/plci-fra.pdf>

Rapport de recherche de l'ACFC sur la rédaction en langage clair et la présentation de documents, Ottawa, Ontario, 2009, 22 pages, disponible sur le site de l'ACFC, Ottawa, Ontario.

<http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/publications/SondageEtude/Misc/PDFs/2009LangageClair-fra.pdf>

La Clik Économik, site de l'ACFC, Ottawa, Ontario. [En ligne] <http://www.laclikeyconomik.ca/> (page consultée le 22 mars 2010).

ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS (ABC),

Site de l'Association des banquiers canadiens, Toronto, Ontario, sans date. [En ligne] <http://www.cba.ca/> (page consultée le 19 mars 2010).

Page *À propos de l'Association des banquiers canadiens*, du site de l'Association des banquiers canadiens, Toronto, Ontario, sans date. <http://www.votreargent.cba.ca/about/> (page consultée le 19 mars 2010).

AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS (AMF), *Manuel de rédaction d'un guide de distribution*, Québec, Québec, 2008, 61 pages, disponible sur le site de l'AMF, Québec, Québec.

http://www.lautorite.gc.ca/userfiles/File/Publications/secteur-financier/Manuel-redaction-guide-distribution_FR.pdf

BANQUE NATIONALE, *Guide des solutions bancaires personnelles... En vigueur à compter du 25 août 2008*, Banque Nationale, Montréal, Québec, 2009, 75 pages.

BMO BANQUE DE MONTRÉAL, page *Services aux étudiants* du site de BMO Banque de Montréal, Montréal, Québec, sans date.

<http://www4.bmo.com/servicesauxetudiants/etudiants-services-prets.html>

BUREAU DE LA CONSOMMATION, *Rapport sur les tendances en consommation*, Industrie Canada, Ottawa, Ontario, 2005, 251 pages.

CANADIAN PUBLIC HEALTH ASSOCIATION, *Creating Plain Language Forms for Seniors: A Guide for the Public, Private and Not-for-Profit Sectors*, 1988, 33 pages, disponible sur le site du Canadian Public Health Association, Ottawa, Ontario.

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

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

CLOUTIER, France, *Des finances à mon image : blog 18-30 ans*, disponible sur le site de Desjardins, Montréal, Québec, sans date.

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

COMITÉ DES HAUTS FONCTIONNAIRES (AINÉS), *Améliorer la sécurité des aînés au Canada : établissement d'un cadre d'action*, Rapport approuvé par les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables des aînés, gouvernement de la Colombie-Britannique, septembre 1999, 48 pages, disponible sur le site de l'Agence de la santé publique du Canada, Ottawa, Ontario.

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

COMITÉ DES MESURES EN MATIÈRE DE CONSOMMATION FÉDÉRAL, PROVINCIAL ET TERRITORIAL (CMMCFPT), *Les aînés et la consommation : Services bancaires*, Comité des mesures en matière de consommation, Ottawa, Canada, sans date, 5 pages.

DALEY, Patricia, Terry STUART, Doug MACDONALD, Martin CASTONGUAY et Brian SHNIDERMAN, *Nouvelles orientations du secteur des cartes de crédit*, Toronto, Ontario, 2009, 26 pages, disponible sur le site de Deloitte, Toronto, Ontario.

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Canada/Local%20Content/Articles/Services/Consulting/ca_fr_fsi_credit_card_pov_030810.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, Montréal, Québec, 25 mars 2010, 26 pages.

DELOITTE, communiqué de presse : « *Les Canadiens peuvent s'attendre à une transformation radicale du marché des cartes de crédit* », Toronto, Ontario, 22 avril 2010, disponible sur le site de Deloitte, Toronto, Ontario.

http://www.deloitte.com/view/fr_CA/ca/presse/communiques-de-presse/2dcf4c2a3b108210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm

DESJARDINS, *Webzine Chrome@dos*, disponible sur le site de Desjardins, Montréal, Québec, sans date.

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

GROUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE, *Cibler l'excellence Plan d'action pour renforcer la littératie financière au Canada Document de consultation publique*, février 2010, 47 pages, disponible sur le site de **GROUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE**, http://www.financialliteracyincanada.com/documents/Consultation_Report.fr.pdf

JOSEPH, Dominique, *Évaluation de textes d'information dans le domaine financier : Résultats de la « lecture experte »*, rapport préparé pour Union des consommateurs, Montréal, Québec, mars 2010, 45 pages.

LÉGER, Jean-Marc, « *Le baromètre des professions* », Journal de Montréal, Montréal, Québec, mercredi 10 février 2010, p. 25, disponible sur le site du Journal de Montréal, Montréal, Québec.

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

LÉGER MARKETING, « *Le baromètre des professions 2009 au Québec* », Montréal, Québec, 2009, 1 page, disponible sur le site de l'Association des médecins vétérinaires du Québec, Québec, Québec, sans date.

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

OPTION CONSOMMATEUR et FÉDÉRATION CANADIENNE POUR L'ALPHABÉTISATION EN FRANÇAIS, *Écrivez clairement et simplement – Pour être lu et compris, Guide pour les rédacteurs en entreprise*, Montréal, Québec, 2002, disponible sur le site d'Option consommateur.

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

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE (OCDE)

Culture financière et protection des consommateurs : les oubliés de la crise.

Recommandation sur les bonnes pratiques de sensibilisation et d'éducation aux questions financières dans le domaine du crédit, Paris, France, juin 2009, 26 pages.

Pour une meilleure éducation financière - Enjeux et initiatives, Direction des affaires financières et des entreprises, 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, *La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale*, rapport de recherche des Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, Paris, France, septembre 2007, 73 pages.

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

REDISH Angela, Janis SARRA et Margaret SCHABAS, *Bien vieillir : une analyse du nombre grandissant de Canadiens en faillite âgés de 55 ans ou plus*, projet de recherche financé par le Bureau du surintendant des faillites, 31 mars 2006, 31 pages, disponible sur le site du Bureau du surintendant des faillites Canada, Ottawa, Ontario.

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

TD CANADA TRUST, page *Vie étudiante*, du site de TC Canada trust, Toronto. Ontario, date inconnue.

<http://www.tdcanadatrust.com/francais/etudiant/index.jsp>

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

WELLS, J. et M. ATHERTON, « Consumer education: Learning for life », *Consumer* 21, Londres, Royaume-Uni, automne 1998, pages 15-20,

Documents analysés dans le cadre cette recherche

ACEF LAUNAUDIÈRE, Joliette, Québec

À vos sous! Prêts? Partez. Trucs et information pour jeunes consommateurs en quête de liberté

ACEF RIVE-SUD DE QUÉBEC, Lévis, Québec

Guide pour la prévention des abus financiers envers les aînés

BANQUE NATIONALE, Montréal, Québec

Guide des solutions bancaires personnelles : en vigueur à compter du 25 août 2008

BMO BANQUE DE MONTRÉAL, Montréal, Québec

Guide de sélection des cartes MASTERCARD

Services bancaires aux étudiants

COMITÉ DES MESURES EN MATIÈRE DE CONSOMMATION FÉDÉRAL, PROVINCIAL ET TERRITORIAL (CMMCFPT), Ottawa, Ontario

Les aînés et la consommation : Services bancaires.

Se renseigner sur...l'endettement : Prenez vos dettes en main!

DESJARDINS, Québec, Québec

Assurance vie 50 +

Guide des produits de retraite

Plan D. Étudiants

OPTION CONSOMMATEURS, Montréal, Québec

Argent 101

RÉGIE DES RENTES DU QUÉBEC (RRQ), Montréal, Québec

Quand arrive la retraite

TD CANADA TRUST, Toronto, Ontario

Simplifiez votre vie d'étudiant

Votre guide sur le revenu de retraite

VISA-DESJARDINS, Québec, Québec

Cartes de crédit et de débit

ANNEXE 1 : EXEMPLES DE NOTES DE FIN DE TEXTES

SECTION DE NOTE EN FIN DE TEXTE DE LA BROCHURE *SIMPLIFIEZ VOTRE VIE D'ÉTUDIANT* DE TD CANADA TRUST

- 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 rabaïs 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 DE NOTE EN FIN DE TEXTE DU DÉPLIANT *PLAN.D* DE DESJARDINS

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\$ x 3,75% x 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 DE NOTE EN FIN DE TEXTE DE SERVICES BANCAIRES AUX ÉTUDIANTS DE BMO BANQUE DE MONTRÉAL

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/h.
- 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 associée du 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 E-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.
- ¹¹⁰⁶ Marque de commerce déposée/marque de commerce de la Banque de Montréal.
¹¹⁰⁷ Marque déposée/marque de commerce de MasterCard International Incorporated.
¹¹⁰⁸ 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.
¹¹⁰⁹ National, sa « bannière » et Emerald Club sont des marques déposées de Vanguard Trademark Holdings USA, LLC.
¹¹¹⁰ Alamo est une marque de commerce de Vanguard Trademark Holdings USA, LLC.
¹¹¹¹ Marque déposée de Student Price Card Ltd.
¹¹¹² Marque déposée de Shell Canada limitée, utilisée en vertu d'une licence.



5003720 (08/09)

Membre de  Groupe financier

ANNEXE 2 : RAPPORT DE LA LECTURE EXPERTE

**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 un 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 numérotation : « 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'accroissent.

- 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, maladroitement 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 « Ouvrez 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 maladroitement, 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 : ainés (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.

ANNEXE 3 : RAPPORT DE L'ANALYSE DE LISIBILITÉ

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 réécrite 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 : ainés (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'avons 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	<u>11</u>
% de mots non familiers (inconnus)	1.30	0.953	1.24	<u>7</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	2.70	0.804	2.17	<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	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 : 10.0

- 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 : 9.9

- 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 : <u>6.0</u>				

- 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 : <u>8.2</u>				

- 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-aînés » (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 « rrrq » (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	générant
1	p6a	génééré
2	p6a	générer
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	agrée
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	cantonais
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