

## INFORMATION SUR LES PRODUITS FINANCIERS ET CLIENTÈLES VULNÉRABLES

Sommaire exécutif  
Juin 2010

Alors qu'un nombre toujours croissant de produits financiers est offert aux consommateurs, ces derniers restent toujours, semble-t-il, peu ou mal informés sur leur utilisation optimale.

Les diverses formes de brochures informatives offertes par les institutions financières, les organismes gouvernementaux ou les groupes communautaires sont alors une ressource capitale dans les divers processus d'acquisition informelle de connaissances en matière financière. Il s'agit souvent de la première source où 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.

Si le consommateur 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 finance personnelle. 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.

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 information de mauvaise qualité, 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. Les deux groupes 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. 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.

Nous avons voulu nous pencher sur la qualité et l'accessibilité de l'information financière destinée à ces deux catégories de consommateurs généralement reconnus comme étant plus vulnérables que sont les jeunes et les aînés.

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

### La force d'un réseau

#### Nos membres réguliers

ACEF ABITIBI-TÉMISCAMINGUE  
ACEF AMIANTE – BEAUCE – ETCHEMINS  
ACEF DE L'EST DE MONTRÉAL

ACEF DE L'ÎLE-JÉSUS  
ACEF DE LANAUDIÈRE  
ACEF DU NORD DE MONTRÉAL  
ACEF ESTRIE

ACEF GRAND-PORTAGE  
ACEF MONTRÉGIE-EST  
ACEF RIVE-SUD DE QUÉBEC  
ACQC

6226, rue Saint-Hubert, Montréal (Québec) Canada H2S 2M2  
T : 514 521 6820 | Sans frais : 1 888 521 6820 | F : 514 521 0736  
union@consommateur.qc.ca | www.consommateur.qc.ca/union

communautaires et offerts au public, nous les avons soumis à trois méthodes d'analyse distinctes: des analyses de lisibilité assistées par ordinateur, des lectures expertes et des groupes de discussion.

Concernant les documents destinés aux aînés, 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 ». 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. Le niveau de littératie financière requis pour comprendre ces documents est élevé, ce qui les rend peu accessibles.

Les textes destinés aux jeunes ont globalement obtenu des verdicts de lecture experte plus favorables. 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. 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. Le message de base s'en trouve obscurci et le consommateur n'y retrouve pas les renseignements qu'il recherche.

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.

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.

Améliorer la qualité de 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.).

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.

Sur la base de cette recherche, Union des consommateurs formule notamment les recommandations suivantes :

1. 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 aînées.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.

---

English version available on our Website.

Le présent document résume un rapport de recherche publié par Union des consommateurs en juin 2010, et réalisé dans le cadre d'un projet de recherche financé par le Bureau de la consommation d'Industrie Canada. Ce rapport de recherche est disponible en français et en anglais sur notre site Internet.