

SURENDETTEMENT : prévenir plutôt que guérir

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



Juin 2009

Rapport publié par :



6226 rue Saint-Hubert, 3^e étage
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 de l'Union des consommateurs

ACEF Abitibi-Témiscamingue
ACEF Amiante – Beauce – Échemins
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
Association des consommateurs
pour la qualité dans la construction
Membres individuels

L'Union des consommateurs est membre de l'Organisation internationale des consommateurs (CI), une fédération regroupant 220 membres en provenance de 115 pays.

Rédaction : Union des consommateurs

Collaboration à l'analyse et à la rédaction : Marc-Olivier Moisan-Plante

Rapport d'analyse sur la promotion des services : Paul Gauvin

Recherche et collecte de données : Marc Simard

Avec la collaboration

- Lise Morin de l'ACEF de l'Est de Montréal
- Thérèse Richer de l'ACEF Rive-Sud de Québec
- ACEF Abitibi-Témiscamingue
- ACEF de l'Île-Jésus

Direction de rédaction

- Me Marcel Boucher

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

Le masculin dans le présent rapport a valeur d'épicène.

© Union des consommateurs — 2009

TABLE DES MATIERES

UNION DES CONSOMMATEURS, <i>la force d'un réseau</i>	4
INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1 – ENDETTEMENT	6
A. ENTRÉE EN MATIÈRE	6
B. SURENDETTEMENT : LES CONSOMMATEURS FAUTIFS	7
C. ENDETTEMENT CHRONIQUE, DE SUBSISTANCE ET DE SUBSTITUTION	10
CHAPITRE 2 – CONTEXTE	12
A. Défaillance de la progression des revenus	12
B. Expansion et libéralisation du crédit à la consommation	13
C. Croissance économique artificielle	14
CHAPITRE 3 – SURENDETTEMENT	16
A. Vers une définition du surendettement	16
B. Quelques hypothèses préalables	17
C. Le surendettement en tant que construction sociale	17
D. Reconnaître le surendettement : différentes propositions	18
E. Caractéristiques du surendettement retenues pour notre enquête	21
F. Instruments et méthodologie de recherche	22
CHAPITRE 4 – RESULTATS DU SONDAGE	25
A. Détails du traitement des données	25
B. Limitations échantillonnelles et méthodologiques	25
C. Profil socio-économique des ménages et description générale de l'échantillon	26
D. Analyse des résultats	29
CHAPITRE 5 – STRATEGIES DE COMMUNICATION DES ACEF	43
CONCLUSION	45
RECOMMANDATIONS	50
MEDIAGRAPHIE	55
ANNEXE 1 – QUESTIONNAIRE DE SONDAGE DESTINE A LA RECHERCHE	59
ANNEXE 2 – SEUILS DE FAIBLE REVENU	65
ANNEXE 3 – RAPPORT D'ANALYSE DES DONNEES SUR LA PROMOTION	66
ANNEXE 4 – QUESTIONNAIRE SUR LA PROMOTION	78
ANNEXE 5 – ENGAGEMENT DE CONFIDENTIALITE	81

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

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

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

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

L'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 ses 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, l'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* (OI), organisme reconnu notamment par les Nations Unies.

INTRODUCTION

Il existe au Canada plusieurs organismes que les consommateurs peuvent consulter pour obtenir des services d'orientation en ce qui concerne le budget et le crédit. On constate malgré tout que l'endettement croît à une vitesse accélérée et que les cas d'endettement problématique se multiplient dangereusement. Au Québec, les Associations coopératives d'économie familiale (ACEF) offrent aux consommateurs depuis plus de 40 ans des services d'intervention budgétaire préventifs et curatifs (cours sur le budget et consultation budgétaire). Les intervenants constatent que les consommateurs n'utilisent en général les services de consultation budgétaire que lorsque leur situation budgétaire s'est considérablement détériorée, alors qu'il est souvent trop tard pour les actions préventives. D'autre part, les gens qui s'inscrivent aux cours sur le budget visent habituellement à apprendre à gérer leurs finances en vue de mieux administrer leurs dépenses et d'éviter autant que possible les problèmes liés à l'endettement.

Union des consommateurs visait par la présente recherche à dégager, par le biais d'une étude de cas et d'une enquête auprès des organismes de consultation budgétaire, des renseignements et des statistiques qui permettraient de répondre aux questions suivantes :

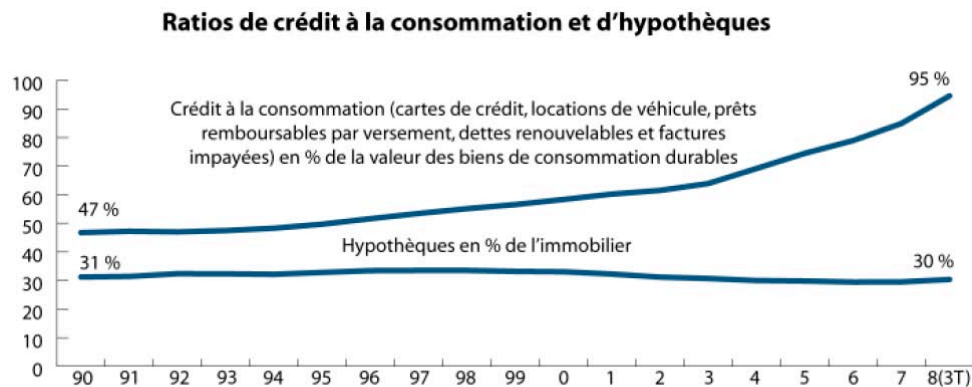
- Qu'est-ce qui motive les consommateurs à consulter ces organismes?
- Pourquoi certaines personnes, malgré l'existence de services qui leur sont offerts gratuitement, attendent-elles de se retrouver dans une situation problématique pour procéder à une consultation budgétaire alors que d'autres entreprendront une démarche préventive en s'inscrivant aux cours sur le budget?
- Quels services les consommateurs s'attendent-ils à recevoir?
- Quel est le niveau d'endettement moyen au moment de la première consultation?
- Quels sont les types d'endettement les plus courants chez les ménages surendettés?
- Quel est, au moment de leur première consultation, leur niveau de connaissance des différents outils et des stratégies budgétaires disponibles?
- Comment les consommateurs sont-ils informés de l'existence des services des ACEF?
- Quels moyens sont utilisés pour rejoindre les consommateurs?
- Quelles clientèles sont particulièrement ciblées par leurs communications?

Une meilleure connaissance de ces données permettrait de mettre en place des stratégies de communication susceptibles d'inciter un plus grand nombre de consommateurs à consulter les organismes à un moment plus approprié, qui leur permettrait de prendre le contrôle sur leurs finances ou qui leur permettrait de redresser une situation avant qu'elle ne devienne irréversible. Un meilleur contrôle du budget par une plus grande partie de la population serait évidemment susceptible d'entraîner une diminution des cas d'endettement problématique et des faillites personnelles.

CHAPITRE 1 – ENDETTEMENT

A. ENTRÉE EN MATIÈRE

L'endettement personnel est largement répandu et le poids que représentent ces dettes s'accroît au fil des ans de façon marquée; année après année, le ratio des dettes sur le revenu des Canadiens atteint un nouveau sommet. « En 2008, l'endettement moyen des ménages a dépassé les 90 000 \$. La même année, le ratio d'endettement total versus le revenu disponible a grimpé jusqu'à 140 %. Quant au ratio de la dette de consommation et des hypothèques, il a grimpé à 127 % du revenu disponible ». ¹ Excluant la dette hypothécaire, le taux d'endettement à la consommation s'établissait à 39 % du revenu disponible après impôts ². Selon l'Institut Vanier le ratio le plus inquiétant est celui qui fait état du montant du crédit à la consommation sur la valeur des biens durables. « Ce ratio a plus que doublé, passant de 47 % en 1990 à 95 % en 2008. Une partie de cette dette se rattache à des véhicules motorisés, des électroménagers, des avoirs financiers, etc., mais dont la grande partie ne présente aucune garantie. » ³.



Source : People Patterns Consulting, selon les données de Statistique Canada

En termes réels, le revenu moyen des ménages a, depuis 1990, augmenté de 11,6 % alors que, pendant la même période, les dépenses augmentaient deux fois plus rapidement (24,4 %) et la dette totale plus de six fois plus rapidement (71 %).⁴

Plusieurs sonnent l'alarme devant la progression de l'endettement personnel et des ménages, tout en s'interrogeant sur les conséquences ultimes du phénomène.

¹ SAUVÉ, Roger. *L'état actuel du budget de la famille canadienne*. Institut Vanier de la famille. Rapport 2008. 30 pages. [En ligne] <http://www.vifamily.ca/library/wealth/finfam08.pdf> (Consulté le 3 mars 2009).p. 5.

² NANTEL, Jacques. « Dans l'oeil du cyclone : Il n'y a pas de doute que les consommateurs canadiens ne pourront pas échapper à la crise actuelle ». In : *La Presse*, Forum, vendredi, 3 octobre 2008, p. A21.

³ SAUVÉ, *op.cit* note 1. p 15.

⁴ *Ibidem*.

B. SURENDETTEMENT : LES CONSOMMATEURS FAUTIFS

Globalement, deux écoles de pensée ont pris les devants pour tenter d'expliquer l'emballement de l'endettement personnel. D'une part, on avance la surconsommation des particuliers comme facteur précipitant l'endettement, alors que, d'autre part, on privilégie la thèse de la sous épargne des ménages canadiens. Ces deux approches ont en commun de pointer du doigt le comportement des individus, occultant le rôle qu'ont pu jouer, et que jouent encore, le milieu financier ou les institutions de crédit. Une myriade de données est citée à l'appui de ces thèses qui font porter sur le seul consommateur la responsabilité de cet endettement.

À l'Association des comptables généraux accrédités du Canada (CGA-Canada) par exemple, on s'indigne d'abord du faible taux d'épargne personnel des consommateurs. Un sondage commandé par cet organisme en 2007 nous informe que 25 % des répondants ne pratiquent aucune forme d'épargne, même pas un minimum en prévision de la retraite. La situation est grave à ce point qu'un ménage sur dix n'aurait pas la liquidité pour supporter une dépense imprévue de 500 \$. Un ménage sur cinq, s'il devait être confronté à un imprévu de 5 000 \$, n'aurait pas non plus les moyens d'emprunter pour y faire face.⁵

Une rapide rétrospective des données historiques indique que la culture de l'épargne se serait dissoute au cours des dernières années. Comparaison faite, le taux d'épargne des Canadiens est présentement à 3 % de leurs revenus après impôt, alors qu'il a été à 13 % en 1990⁶ et à 20 % en 1982⁷.

Mais la situation qui est présentement redoutée, c'est de voir fondre l'épargne restante. Pour confirmer ces craintes, le même sondage indique «...qu'un Canadien sur cinq aurait puisé dans son REER pour financer des achats de consommation courante.»⁸

De nombreux observateurs de la scène économique désignent la surconsommation comme premier coupable de l'augmentation de l'endettement et comme responsable de la disparition de la culture de l'épargne domestique.

«Les Québécois sont des acheteurs émotifs qui veulent bien paraître. La société pousse à consommer et plusieurs le font au-delà de leurs moyens», affirme Christian Bourque, de Léger Marketing.

«Avant, l'élément central des gens était l'église. Là, c'est les magasins. Ils ont de la difficulté à trouver le bonheur et prouver leur valeur autrement qu'en consommant», déplore Jean-Marc Fontan, sociologue à l'UQÀM.»⁹

⁵ CGA-CANADA. *Où va l'argent? La croissance de l'endettement des ménages au Canada*. Association des comptables généraux accrédités du Canada. 2007. p. 105. [En ligne] http://www.cga-canada.org/fr-ca/ResearchReports/ca_rep_2007-10_debt-consumption_f.pdf (consulté le 6 mars 2009).

⁶ Sauvé, *Op.Cit.* note 1, p. 11.

⁷ BERT, Didier. *Les Canadiens sous-estiment leur endettement*. Sur le site *LaPresseAffaires.com*, 18 octobre 2007. [En ligne] <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/200901/06/01-677284-les-canadiens-sous-estiment-leurendettement.php> (Consulté le 4 mars 2009).

⁸ *Ibidem*.

⁹ PIERREBOURG, Fabrice de et Louis-Mathieu GAGNÉ. « Serrés, stressés et oubliés ». *Le Journal de Montréal*. 9 septembre 2008, 04h53. Sure le site *Canoe.com* [En ligne] <http://www.canoe.com/infos/dossiers/archives/2008/09/20080909-045300.html> (Consulté le 3 mars 2009).

Et puis encore :

«Les gens qu'on rencontre ont deux cartes de crédit ou plus. Certains payent depuis trois ans des cadeaux de Noël.»... «Avant, les gens économisaient pour s'acheter un bien. Maintenant, ils utilisent le crédit», déplore Karine Robillard d'Option consommateurs.¹⁰

À les en croire, les consommateurs seraient totalement indolents et parfaitement insouciants face aux dettes qu'ils accumulent. On craint que leur endettement se transforme en surendettement, ce qui en retour provoquera par conséquent une augmentation du nombre de faillites. Ces intuitions sont probablement fondées. Une étude statistique effectuée en 2005, pour le compte du Bureau du surintendant des faillites (BSF) fait précisément état que le ratio d'endettement serait «...le déterminant ayant davantage influencé l'évolution du nombre de cas d'insolvabilité des consommateurs sur la période 1987-2003...». Les chercheurs estiment que le surendettement «...a contribué pour 88 % de la croissance de l'insolvabilité des consommateurs ».¹¹

Le consommateur aurait perdu le contrôle de ses dépenses au point de ne plus pouvoir faire face à ses obligations de crédit. Qui plus est, il serait en phase de liquider l'épargne personnelle dont il dispose encore pour assurer un train de vie qui dépasse ses moyens. Prêcher l'augmentation de l'épargne personnelle et le « bon usage » du crédit serait pour certains la voie à emprunter afin d'endiguer un endettement qui devient problématique et un risque de faillite plus élevé.

C'est probablement avec ces visées louables qu'une grande corporation financière telle que *Capital One Bank*, s'est associée à *Crédit Canada*, pour lancer en 2007 la toute première semaine nationale d'éducation au crédit. Quoi de mieux pour justifier une bonne image corporative que de s'associer à un organisme à but non lucratif qui offre gratuitement depuis 1966 des services-conseils en matière d'endettement et de planification budgétaire ?

¹⁰ PIERREBOURG, Fabrice de et Louis-Mathieu GAGNÉ. « Par ici le crédit » in *Journal de Montréal*. 11 septembre 2008, 08:59. Sur le site *Canoe.com* [En ligne] <http://www.canoe.com/infos/quebeccanada/archives/2008/09/20080911-085900.html> (Consulté le 3 mars 2009).

¹¹ ARCHAMBAULT, Richard et Dominic LAVERDIÈRE. *Un modèle macroéconomique d'analyse et de prévision de l'insolvabilité commerciale et des consommateurs au Canada*. Industrie Canada. Information et analyse économiques. Bureau du surintendant des faillites 2005, 44 pages. [En ligne] [http://www.ic.gc.ca/epic/site/osb.nsf/vwapj/Mod%C3%A8lemacrodanalyseetdepr%C3%A9visiondelinsolvabilit%C3%A9.pdf/\\$file/Mod%C3%A8lemacrodanalyseetdepr%C3%A9visiondelinsolvabilit%C3%A9.pdf](http://www.ic.gc.ca/epic/site/osb.nsf/vwapj/Mod%C3%A8lemacrodanalyseetdepr%C3%A9visiondelinsolvabilit%C3%A9.pdf/$file/Mod%C3%A8lemacrodanalyseetdepr%C3%A9visiondelinsolvabilit%C3%A9.pdf) (consulté le 10 mars 2009).

Un sondage national commandé pour l'occasion¹² a rejoint quelques 4 500 répondants à travers le pays. Une tonne de données statistiques, énumérées en vrac et sans contexte, nous sont offertes pour illustrer la gravité de la situation :

- 80 % des répondants ne connaissent pas leur cote de crédit;
- 53 % d'entre eux ne contribuent pas à un REÉR;
- 55 % ont des dépenses qui excèdent leurs revenus au moins un mois durant l'année;
- 14 % ont des dépenses qui excèdent leurs revenus au moins six mois durant l'année;
- 61 % n'ont pas de conseiller financier;
- 17 % devront agir afin d'éviter la faillite si jamais leurs revenus chutaient de 10 %.

Devant l'urgence de la situation et l'éloquence des résultats, on a voulu s'attaquer de front à la menace du surendettement. L'essentiel de la stratégie aura été de créer un site web¹³ et d'investir les campus universitaires afin d'instruire les Canadiens sur le bon usage du crédit. D'aucuns pourraient soupçonner l'activité promotionnelle nouveau genre basée sur une étude de marché : les conseillers financiers institutionnels offriraient aux consommateurs de les aider à retrouver, par l'usage du crédit, le nord budgétaire qu'ils semblent avoir perdu ?

Rappelons-nous que celui à la rescousse duquel s'élançait, en proposant une approche raisonnée de l'endettement, ce conseiller financier qui serait neutre, rationnel et doté d'une solide logique comptable, c'est le consommateur qui ne serait motivé que par des désirs affectifs et irrationnels de consommation, dont il a fait une religion. Ou encore, selon le stéréotype adopté, le mauvais payeur surendetté qui, par le manque de contrôle et l'indiscipline qui s'ajoutent à son insouciance, s'enfonçait dans les dettes.

Pour faire bonne mesure, le portrait des endettés signalera aussi d'autres cas types : ceux de débiteurs malchanceux et vulnérables qui, malgré leur bonne volonté à rembourser l'ensemble de leurs dettes, sont conduits à la faillite. Victimes de la crise, des salaires trop bas, des pertes d'emplois, des effets négatifs d'une séparation ou de la maladie, etc. Pour ceux-là, on accepte de minimiser la faute, et on plaidera sans hésitation en faveur de lois et de mécanismes destinés à mieux les protéger.¹⁴

Ces portraits-types médiatiques, s'ils font défaut de trop insister sur l'usage du crédit qui prévaut sur la structure des échanges et de la consommation, font toutefois écran au système qui assure la continuité et la croissance de l'endettement. En dénonçant les consommateurs irresponsables, on cherche bien plus à encourager de plus grands efforts au remboursement des dettes qu'à réduire l'utilisation du crédit.

¹² CREDIT EDUCATION WEEK CANADA. *National consumer survey*. Toronto. Octobre 2007. 2 pages. [En ligne] <http://www.crediteducationweekcanada.com/pictures/Fact%20Sheet.pdf> (consulté le 8 mars 2009).

¹³ Credit Education Week Canada. [En ligne] <http://www.crediteducationweekcanada.com/index.htm> (Consulté le 4 février 2009).

¹⁴ BEN-ISHAÏ, Stéphanie et SAUL SCHWARTZ. *La faillite pour les débiteurs pauvres?* Bureau du surintendant des faillites. Industrie Canada. Février 2007. 44 pages. [En ligne] [http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Bankruptcy_for_the_Poor-FR.pdf/\\$FILE/Bankruptcy_for_the_Poor-FR.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Bankruptcy_for_the_Poor-FR.pdf/$FILE/Bankruptcy_for_the_Poor-FR.pdf) (Consulté le 4 février 2009).

C. ENDETTEMENT CHRONIQUE, DE SUBSISTANCE ET DE SUBSTITUTION

Cela dit, il faut bien reconnaître qu'il existe, très loin de l'image de la surconsommation jovialiste qui est véhiculée par la publicité, tout un pan de l'endettement, qui ne fait que rarement les manchettes; celui des ménages qui n'arrivent plus à maintenir un budget sain et qui recourent systématiquement au crédit pour boucler les fins de mois. Des ménages qui, pour éviter l'étiquette de la honte associée à la faillite et, dans une certaine mesure, à la mauvaise cote de crédit, tenteront de « tenir le coup ».

Ce qui manque dans le schéma de l'endettement généralement présenté, c'est cet élément toxique, malsain, qui grève le budget domestique, fait fondre l'épargne et absorbe les revenus. C'est l'endettement de subsistance par le biais duquel certains tentent de pallier la déficience des ressources, l'endettement de substitution aux revenus qui conduit à des situations d'austérité ou les aggrave. Puis enfin, c'est l'endettement chronique qui afflige les ménages par une succession de dettes qui interdit l'épargne à court et à long terme.

«Un rapport exploratoire d'Umar Faruqi de la Banque du Canada a établi un ratio de remboursement mesurant le pourcentage du revenu brut dépensé en intérêts sur la dette des ménages et en paiements du principal. En 2004, environ 6,3 % des ménages américains présentaient un ratio d'endettement à risque, au-dessus de 40 %, comparativement à 4,4 % de ménages canadiens. Bien qu'il s'agisse là d'un signe encourageant pour le Canada, il n'en reste pas moins que ce 4,4 % représente plus de 600 000 ménages.

Une étude menée à l'automne 2008 pour le compte du Centre canadien de politiques alternatives indique clairement que ce sont les moins bien nantis qui ont le plus de difficultés à garder le contrôle de leur dette personnelle. En effet, c'est le cas de 62 % des ménages au revenu inférieur à 30 000 \$. Ce ratio descend à 54 % pour ceux dont le revenu se situe entre 30 000 \$ et 60 000 \$, à 46 % quand le revenu est de 60 000 \$ à 80 000 \$, à 41 % quand il est de 80 000 \$ à 100 000 \$ et à 31 % quand il est de plus de 100 000 \$.»¹⁵

Cette perte de contrôle peut avoir, nous l'avons vu, plusieurs causes. Or, dans la liste des causes menant au surendettement, le rôle que jouent les institutions prêteuses doit être considéré sérieusement. Depuis les années 1970, les offres de crédit se font de plus en plus nombreuses, les produits de crédit sont diversifiés et la clientèle visée est élargie¹⁶.

Comme le souligne Gérard Duhaime : « l'utilisation du crédit est fortement encouragée dans la société contemporaine, à la fois par des mécanismes économiques et politiques. »¹⁷ Le crédit devient disponible partout et pour tous. Les mieux nantis auront accès aux banques, les plus

¹⁵ SAUVÉ, *Op. Cit.* note 1, p.14.

¹⁶ Duhaime, Gérard. La vie à crédit. Consommation et crise. [En ligne] http://books.google.ca/books?id=FKbMWZm9sT8C&pg=PA10&lpg=PA10&dq=Donn%C3%A9es+sur+le+surendettement+au+Canada&source=bl&ots=LxyMhs4B7F&sig=6rHU4o9_FNa2-CWPGhDhuEaoh9Q&hl=fr&ei=UAcbSsCdEY6MtgfxqNTxDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8#PPP1.M1 (Consulté le 29 mai 2009).

¹⁷ Duhaime, Gérard. La vie à crédit. Consommation et crise. [En ligne] http://books.google.ca/books?id=FKbMWZm9sT8C&pg=PA10&lpg=PA10&dq=Donn%C3%A9es+sur+le+surendettement+au+Canada&source=bl&ots=LxyMhs4B7F&sig=6rHU4o9_FNa2-CWPGhDhuEaoh9Q&hl=fr&ei=UAcbSsCdEY6MtgfxqNTxDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8#PPP1.M1 (Consulté le 29 mai 2009).

démunis aux compagnies de finances et autres prêteurs qui offrent du crédit à haut taux d'intérêt.

Pour octroyer du crédit, qu'il s'agisse de cartes ou de marges de crédit, de prêts hypothécaires ou à la consommation, les institutions prêteuses ne recherchent généralement auprès des demandeurs de crédit que certains renseignements les concernant, qui ne sont pas toujours complets et exacts; la capacité réelle de rembourser ne sera bien souvent même pas considérée, l'historique d'emprunt du demandeur de crédit en étant garant.

« ...la décision d'accorder du crédit est fondée en partie sur des décisions antérieures de même nature : un consommateur ayant déjà obtenu du crédit est favorisé pour en obtenir à nouveau. Ainsi, la possession de cartes de crédit est interprétée comme une marque de solvabilité, bien que l'on puisse en obtenir une collection assez élaborée avec une déconcertante facilité. De même, la détention d'un prêt hypothécaire est le symbole de la stabilité et du sens des responsabilités d'un consommateur. »¹⁸

L'auteur soulève un problème sérieux : le consommateur interprètera probablement la décision favorable d'octroyer du crédit comme un signal de sa capacité à contracter le prêt, et, de ce fait, à le rembourser ultérieurement. Ce qui est évidemment loin d'être toujours le cas.

¹⁸ Duhaime, Gérard. La vie à crédit. Consommation et crise. [En ligne] http://books.google.ca/books?id=FKbMWZm9sT8C&pg=PA10&lpg=PA10&dq=Donn%C3%A9es+sur+le+surendettement+au+Canada&source=bl&ots=LxyMhs4B7F&sig=6rHU4o9_FNa2-CWPGhDhuEaoh9Q&hl=fr&ei=UAcbSsCdEY6MtgfxqNTxDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8#PPP1,M1 (Consulté le 29 mai 2009).

CHAPITRE 2 – CONTEXTE

Un autre aspect de notre analyse prend appui sur le fait que le surendettement s'exprime dans un contexte socio-économique particulier. Si nous atteignons des niveaux d'endettement endémiques de l'ordre de ceux qui sont déclarés par le milieu du crédit, c'est bien, à l'évidence, que nous avons dépassé le stade de la responsabilité individuelle et des cas d'exception. À ce titre, quelques indices clés et l'expression de certains facteurs structurants de l'économie peuvent nous mettre sur la piste d'une explication d'une prévalence accrue de l'endettement problématique.

A. Défaillance de la progression des revenus

1. STAGNATION DU POUVOIR D'ACHAT DES TRAVAILLEURS ET ACCENTUATION DES INÉGALITÉS

L'un des premiers éléments à prendre en considération est la stagnation du pouvoir d'achat des travailleurs qui constituent principalement la classe moyenne au Canada. En termes réels, le pouvoir d'achat du travailleur moyen n'a progressé que de 53 \$ entre 1980 et 2005.¹⁹

Cette donnée produite par Statistique Canada est accompagnée d'autres, tout aussi inquiétantes, quant à la fracture du partage de la richesse et de l'accession à la prospérité collective. On y apprend par exemple que depuis 25 ans, les 20 % de travailleurs qui composent le quintile supérieur des revenus d'emploi ont vu leurs gains augmenter de 16,4 %; les plus fortunés ont donc récolté la part du lion, les travailleurs qui composent le 20 % du quintile inférieur ayant vu pour leur part décroître leurs gains de 20 %. Au Québec, le gain médian des travailleurs à temps plein aura globalement chuté de 5,5 % pour la même période.

Force est de constater qu'au fil du temps, seule une petite fraction de la population a véritablement profité de la croissance économique, la grande majorité voyant ses revenus stagner ou décliner. Une large portion de la population se trouve devant un déficit de ressources qui ne cesse d'augmenter et qui doit être comblé; cette partie de la population est susceptible d'être attirée par les offres des institutions de crédit...et d'avoir de la difficulté à assumer la charge que les coûts de ce crédit ajouteront à un budget déjà serré, voire déficitaire.

2. PERSISTANCE DU NOMBRE DE TRAVAILLEURS A FAIBLE SALAIRE

La faiblesse de la croissance des salaires aide de plusieurs manières à expliquer l'essor du crédit à la consommation. Dans une étude sur l'évolution du marché du travail, Ron Saunders²⁰ montre catégoriquement que la proportion des travailleurs à plein temps qui recevaient des salaires au niveau de la pauvreté en 1981 était toujours la même en 2003. Il y avait toujours plus de 16 % des travailleurs à temps plein, âgés de 15 à 64 ans, qui recevaient une

¹⁹ BOURGAULT-CÔTÉ, Guillaume. *Le pouvoir d'achat des travailleurs a augmenté de 53\$ en 25 ans*. Sur le site du journal *Le Devoir*, vendredi 2 mai 2008. [En ligne] <http://www.ledevoir.com/2008/05/02/187920.html> (Consulté le 10 mars 2009).

²⁰ SAUNDERS, Ron. *Does a Rising Tide Lift All Boats? Low-paid Workers in Canada*. Document No 4, Collection sur les travailleurs vulnérables. Réseau canadien de recherches en politiques publiques (RCRPP), mai 2005, pages 8 et 9. [En ligne] <http://www.cprn.org/doc.cfm?doc=1242&l=fr> (Consulté le 6 mars 2009).

rémunération inférieure à 10 \$ l'heure en dollars constants de 2001²¹. Au demeurant, il avait été établi que 50 % des personnes qui disposent aujourd'hui d'un bas salaire auront encore un bas salaire pour les cinq prochaines années.

Le fait de vivre au sein d'une famille n'est ni une panacée contre la précarité des salaires ni une protection contre la pauvreté. En utilisant des données datant de 2000, Saunders indique que 30 % des personnes à bas salaire appartiennent à une famille qui vit sous le seuil de faible revenu. C'est particulièrement vrai pour les personnes non liées habitant un même logement (80 %) et les familles monoparentales (50 %).

B. Expansion et libéralisation du crédit à la consommation

Si elle a de bien des manières constitué une date historique, 1968 a entre autres choses marqué la mise en marché canadienne de la carte de crédit *Chargex*. Grâce à un crédit ouvert de 300 \$, le consommateur pouvait dorénavant, chez tous les commerçants qui affichaient l'emblème *Chargex*, faire tous ses achats sans déboursier un sou et faire plus tard ses paiements au créancier. Si *Visa* a remplacé *Chargex*, la popularité de ce type de crédit n'a eu de cesse d'augmenter : on comptait déjà en 1977 qu'un adulte sur deux détenait une carte Visa. 40 ans après la première *Chargex*, on enregistre aujourd'hui un ratio de 2,6 cartes de crédit par personne, dont plus de 68,2 millions de cartes *Visa* et *MasterCard*²² au Canada seulement.

*En 2007, la valeur des transactions équivalait à 76 % de la valeur des ventes au détail (excluant les automobiles), pour une augmentation de 55 % en cinq ans. Et les transactions équivalaient à 27 % des dépenses de consommation totales, comparativement à 20 % en 2002.*²³

Entre octobre 2007 et octobre 2008, **4,1 millions de nouvelles cartes** ont été validées. D'après l'Association des banquiers canadiens, 1 % des comptes (soit environ **680 000** cartes) étaient en souffrance depuis plus de 90 jours au 31 octobre 2008 (c'est-à-dire en défaut de paiement, non du solde, mais du paiement mensuel minimum dû) et par conséquent sujets à un arrêt de crédit, soit une hausse d'un dixième de point par rapport à l'année précédente. Si l'on vante les mérites d'une utilisation pratique de la carte de crédit qui permet de ne faire, avant que ne s'appliquent les intérêts, qu'un seul paiement pour tous les achats effectués au cours du mois, il appert que nombre de consommateurs l'utilisent plutôt comme source de prêt à plus ou moins long terme : pour donner un ordre de grandeur au phénomène que constitue cette utilisation des cartes de crédit, on sait aussi que l'année dernière, 10 % des cartes (soit près de 7 millions de cartes au pays) avaient atteint leur limite autorisée. Et cet accroissement de la dette ne serait pas principalement lié à l'acquisition de biens durables, mais aux dépenses courantes.

²¹ Les plus touchés par les faibles salaires sont les jeunes de 15 à 24 ans (50 %), les femmes (23 %), les autochtones (25 %), les parents seuls (23 %), les personnes seules de moins de 40 ans (25 %), les nouveaux immigrants (25 %) et les personnes n'ayant pas complété leurs études secondaires (27 %).

²² Information validée en date du 31 octobre 2008. Association des banquiers Canadiens. « Crédit Cards ». Mars 2009. (Consulté le 16 mars 2009) [En ligne] <http://www.cba.ca/en/content/stats/fastfacts/090304%20-%20Credit%20Cards%20Background%20EN.pdf> (Consulté le 14 avril 2009).

²³ SAUVÉ, *Op.Cit.* note 1, p.16.

L'Association des comptables généraux accrédités du Canada a réalisé un sondage en 2008 sur l'endettement et la consommation des ménages au Canada. Les résultats indiquent que :

*«L'endettement des ménages a atteint un sommet historique de 1,3 billion de dollars en 2008, et cette hausse est principalement attribuable à la consommation plutôt qu'à la constitution du patrimoine;
La majorité des répondants dont la dette a augmenté (58 %) affirme que les dépenses courantes sont la cause première de cet accroissement;
Les marges et les cartes de crédit représentent la première dette des consommateurs, 85 % des Canadiens déclarent avoir une dette active de carte de crédit;
21 % des Canadiens endettés disent qu'ils sont dépassés par leurs dettes et qu'ils ne peuvent plus les gérer.»²⁴*

Ce qui fait dire à l'Association qu'il serait souhaitable de promouvoir l'adoption d'une approche équilibrée des dépenses, de l'épargne et du remboursement des dettes pour sortir du marasme économique actuel plutôt que de mousser les dépenses de consommation.

C. Croissance économique artificielle

L'endettement généralisé serait-il devenu le générateur d'un accroissement de la richesse qui ne serait qu'artificiel ? Quelques commentateurs de la scène économique parviennent, plutôt que de développer des argumentaires qui peuvent avoir pour effet de désinformer, à donner un sens au phénomène d'expansion tous azimuts de l'endettement.

1. DE LA LIBERALISATION DU CREDIT

Jacques Nantel propose un éclairage sans fioriture des processus actifs qui forgent les conditions économiques contemporaines. L'essentiel de son analyse repose sur la notion de la libéralisation du crédit conçue comme une troisième voie afin de contrer les limites d'expansion du commerce de détail qu'imposent, notamment, la faible hausse des revenus et la stagnation démographique. Le fait de faciliter et d'élargir l'accès au crédit à l'échelle du pays permet de faire croître la consommation, non plus sur la base des revenus disponibles, mais sur celle de l'endettement. L'expansion du crédit sur carte est une des manifestations de ce phénomène.

Les campagnes de facilitation d'accès au crédit, appuyées de réclames alléchantes, ont permis d'assurer la croissance du commerce. « Achetez maintenant, payez plus tard », « Rien à payer avant 18 mois », « Seulement x \$ par mois » ; autant de formules de crédit qui ont contribué à une croissance des ventes au détail de 6 % par année, pendant que les revenus des consommateurs croissaient d'à peine 3,6 %. Ainsi pour la période de référence 1995 – 2006, le taux d'endettement des ménages a grimpé de 42 points, passant de 81,5 % à 123,8 % des revenus disponibles après impôts. Selon Nantel :

«Le fait de pousser les consommateurs à consommer toujours davantage n'est cependant pas sans conséquence. Il arrive un moment, et nous y arrivons, où le marketing, comme fonction commerciale, risque de dérapier. Ce moment se produit

²⁴ CGA. Où va l'argent ? L'endettement des ménages canadiens dans une économie en déroute. [En ligne] http://www.cga-canada.org/fr-ca/ResearchAndAdvocacy/AreasofInterest/DebtandConsumption/Pages/ca_debt_index.aspx (Consulté le 29 mai 2009).

lorsque l'on incite à ce point à la consommation à court terme, hypothéquant ainsi la capacité de consommer à long terme, ce qui risque de tuer la poule aux oeufs d'or.»²⁵

S'il inonde le pays de 4 millions de nouvelles cartes de crédit, équipant de « prêt à emprunter » 10 % de la population en l'espace d'une seule année, le milieu du crédit considère sans doute que la poule est encore bien en santé et qu'elle peut pondre encore. Dans la situation économique actuelle, alors que nombre de ménages subiront la contrainte de revenus décroissants, le milieu du crédit est à préparer le terrain de sa prochaine récolte d'intérêts composés.

²⁵ NANTEL, Jacques. « Jusqu'à la limite de l'élastique ». in *La Presse*, Forum, jeudi, 23 août 2007, p. A21.

CHAPITRE 3 – SURENDETTEMENT

A. Vers une définition du surendettement

Malgré que le terme soit couramment utilisé, il n'existe pas de définition proprement dite du surendettement; l'endettement sera qualifié de problématique, selon les observateurs, en regard d'un simple calcul mathématique du ratio d'endettement, en regard de la capacité théorique ou pratique de remboursement ou en considérant l'effet qu'aura le remboursement sur la qualité de vie des débiteurs. Si certains indicateurs objectifs permettent, jusqu'à un certain point, de mesurer le poids de l'endettement (le ratio dettes/revenus, par exemple), ce poids aura un effet bien relatif au regard de certains autres critères : selon le revenu de départ, la portion du revenu disponible après le versement des paiements mensuels sur les dettes, même si elle est égale en pourcentage, pourra s'avérer suffisante ou insignifiante.

L'approche la plus répandue consiste à considérer qu'il y a surendettement lorsque le débiteur accuse des retards de paiement. Cette approche a l'avantage d'utiliser un indicateur concret, un fait qui est facile à détecter et à documenter. Il offre aussi aux créanciers actuels et éventuels un avantage considérable : un signal d'alarme qui leur permettra d'évaluer la pertinence de bloquer l'acceptation de tout nouveau crédit... ou, pour certains, d'en offrir davantage.

Une autre approche, plus complexe, consiste à considérer le surendettement comme un stade d'évolution de l'endettement; cette approche exige une analyse qui tienne compte de la situation réelle du débiteur dans l'évolution de ses dettes et de leur gestion. Le surendettement, ou l'endettement problématique, grève en effet souvent le budget domestique bien avant que ne soit atteint le seuil des premiers retards sur les remboursements.

Comme nous le mentionnions plus haut, la notion de surendettement n'a pas vraiment de définition théorique précise. C'est surtout au moment où le consommateur n'est plus en mesure de payer ses dettes, et qu'il y a pour cette raison défaut de paiement, qu'on emploie dans le milieu financier le terme de surendettement et qu'on sonne l'alarme afin d'éveiller les créanciers à la situation du débiteur. La modification de la cote de crédit fera état, aux yeux de tous les prêteurs, de la progression des retards de paiement et du risque éventuel que la créance ne soit jamais recouvrée.

Or cette approche du surendettement, si elle est de nature à satisfaire les intérêts des créanciers, évite d'aborder le problème de fond vécu par le débiteur. Au-delà de l'approche comptable et bancaire, le surendettement se manifeste bien autrement que par le défaut de paiement et il peut en effet exister bien avant de devenir manifeste aux yeux des créanciers. Pour pouvoir s'attaquer au surendettement, pour parvenir à l'éviter ou à le faire régresser avant que la situation ne devienne dramatique et insoluble, il importe d'être en mesure de le détecter dès ses premières manifestations. Les bornes qui indiquent des étapes trop avancées, voire points de non-retour, et qui signalent que l'endettement est hors contrôle ne seront à cet effet d'aucune utilité.

B. Quelques hypothèses préalables

En cherchant à donner un ordre de grandeur au phénomène du surendettement, il nous faut préciser que la faillite personnelle n'est certainement que la pointe de l'iceberg et qu'une vaste majorité des personnes qui se retrouvent dans une situation d'endettement problématique n'auront jamais recours à cette solution. Certaines personnes endettées glisseront vers le surendettement et, de là, jusqu'à l'insolvabilité. Le fait que la perception du surendettement qui soit la plus répandue est liée à l'incapacité de faire ses paiements tend malheureusement à faire peu de cas de la marge immense qui existe entre l'endettement et l'insolvabilité, alors que la situation aurait peut-être pu être redressée avant d'atteindre la situation critique si l'alerte avait été donnée au bon moment.

Notre recherche repose justement, notamment, sur ces questions du glissement de l'endettement vers le surendettement et de la méprise apparente de certains sujets quant aux stratégies à mettre en œuvre, dans leurs situations respectives, pour éviter que leur endettement ne devienne problématique ou pour corriger la situation lorsqu'il le devient.

L'expertise des ACEF en ce domaine montre que quelques techniques simples appliquées en temps opportun, avec méthode et assiduité, peuvent suffire, dans certaines circonstances, à reprendre le contrôle sur son budget. Or, à l'évidence, ces stratégies font défaut ou sont inapplicables chez une partie des ménages qui se retrouvent dans une situation de surendettement. De plus, s'il s'agit d'appliquer ces techniques en vue d'éviter une crise, encore faut-il savoir, d'une part, que la crise est en construction et, d'autre part, que des techniques et des ressources sont disponibles pour y faire face ou pour l'éviter.

C'est pour cela qu'outre la méconnaissance des approches suggérées, on en arrive aussi à poser l'hypothèse qu'un certain nombre de sujets ont une perception erronée de leur situation budgétaire et qu'à ce titre ils réagissent timidement, voire trop lentement, à l'impératif de reformuler leur planification budgétaire.

C. Le surendettement en tant que construction sociale

Tous les conseillers budgétaires le savent, derrière chaque dépense se trouve une motivation : un besoin impérieux à combler, une intention de faire plaisir à soi et aux autres, une insatiable envie à satisfaire, la nécessité de se conformer à ses devoirs, familiaux, notamment, une opportunité qu'on ne peut refuser, un rêve qu'on attend de réaliser depuis toujours. Le défi de l'analyse budgétaire consiste, sans brider les aspirations, à conduire à une lecture stratégique de ce qui permettra l'atteinte de certains objectifs dans le cadre qu'imposent les limites de ses capacités financières.

Pour établir un cadre d'analyse à cette lecture stratégique qui semble relativement déficiente, nous chercherons du côté des travaux de Gérard Duhaime, qui constate les multiples facettes de l'endettement et les profils variés des personnes surendettées.

«Un lieu commun est de représenter l'endettement comme une spirale descendante où le sujet serait enfermé jusqu'à ce qu'il en sorte par la faillite. S'il est aisément acceptable et correspond à l'expérience (au moins à l'expérience des autres), il n'a jamais été montré qu'il s'agisse d'autre chose que d'un lieu commun.

(...)

Le surendettement n'est pas ici considéré comme une situation exclusivement économique. Dans la perspective que nous adoptons, c'est une construction sociale qu'il s'agit d'expliquer, où se succèdent et s'entremêlent des événements et des perceptions, les uns et les autres indissociables. Ainsi, nous postulons que le surendettement ne doit pas être réduit ni à une cause unique ni à une série, même complexe, de causes événementielles, dont on pourrait en quelque sorte suivre la trace par l'évolution des ratios d'analyse, ni à des dispositions du sujet quant à ses responsabilités financières. Le surendettement est le résultat à un moment donné dans le temps (qui peut être de durée variable), tout autant de l'histoire du sujet que de ses représentations de cette histoire.»²⁶

Nous retiendrons l'idée de la construction sociale de l'endettement et celle de l'enchevêtrement des événements et des perceptions qui régissent la lecture de sa situation budgétaire. Cette approche suggère qu'il n'y a pas qu'une cause ou une série d'événements types qui conduisent au surendettement ou qui en indiquent le seuil, qui se situeraient quelque part entre la désertion à l'épargne, l'incompétence budgétaire ou l'indiscipline personnelle du consommateur.

Notre étude visait notamment à connaître les perceptions des sujets face à un endettement qui devient (ou est devenu) problématique et à déterminer le type d'événements ou le contexte qui provoquera la rupture ou qui leur permettra une prise de conscience de l'impasse des stratégies employées. Les interprétations brouillées et les événements entremêlés créent chez les personnes concernées des délais à chercher assistance et à développer des stratégies de rechange. C'est en trouvant réponse à certaines de ces questions que nous pourrions développer des modèles de réponses et des modes d'informations susceptibles d'alerter les personnes dont l'endettement risque de devenir problématique, et ce, avant que la situation ne devienne insurmontable.

Du même coup, nous chercherons à discerner les types de populations qui sont les plus réceptives et les mieux servies par les compétences et les activités de soutien des ACEF. Il est clair que les Associations coopératives d'économie familiale (ACEF) occupent un terrain social et communautaire de proximité qui rejoint plus facilement certaines populations; le défi consiste à joindre en temps opportun, autant que faire se peut, toutes les clientèles qui pourraient bénéficier de leurs services.

D. Reconnaître le surendettement : différentes propositions

Aux fins de cette recherche nous avons cherché à établir des moyens d'identifier une situation de surendettement qui prendraient en compte à la fois la situation d'endettement proprement dite et l'effort au remboursement.

Nous avons déjà expliqué pourquoi le retard de paiement ne pouvait être considéré comme le révélateur ultime, qui permettrait de déterminer si la situation dans laquelle se trouve un ménage en est une d'endettement problématique. Il importe, par exemple, de distinguer une situation de faible revenu d'une autre qui appartient au surendettement qui ne découlerait que

²⁶ DUHAIME, Gérard. « Le cycle du surendettement ». *Recherches sociographiques*, vol. 42, n° 3, 2001, p. 455-488. Disponible sur le site Web du Consortium Érudit, [En ligne] <http://id.erudit.org/iderudit/057472ar> . (Consulté le 22 mai 2009).

du seul mauvais usage du crédit. S'il est entendu que, dès lors qu'un ménage se trouve en situation de faible revenu, toute dette risque d'imposer un effort excessif, il importe dès lors de distinguer l'insuffisance fondamentale de ressources et l'excès des emprunts.

Dans le cadre de cette recherche, il faut pouvoir départager les cas de surendettement de ceux où les dettes sont proportionnellement imposantes pour cause de revenus trop maigres. Si certaines manifestations de ces deux types de situation problématique peuvent se rejoindre, la difficulté d'effectuer les paiements, notamment, les deux situations ne découlent pas des mêmes causes et n'appellent pas les mêmes stratégies budgétaires. Les problèmes de gestion des finances personnelles qui découlent de l'insuffisance de revenus, qu'elle soit chronique ou qu'elle découle d'un événement qui affecte négativement les revenus, ne résultent pas d'un problème budgétaire; en cas d'insuffisance de revenus, une incapacité de paiement ne doit pas être perçue comme une conséquence de la surconsommation proprement dite.

Cela dit, l'insuffisance de revenus, combinée à la facilité avec laquelle il est possible d'obtenir du crédit, qui pourrait être utilisé comme palliatif à ce déficit de ressources, pourra bien entendu entraîner un endettement qui sera à son tour problématique. Si le revenu ne suffit pas à assumer les dépenses courantes, il ne suffira évidemment pas à couvrir le paiement des dettes qui s'y ajoutent, et ceux des nouveaux emprunts qui seront faits pour avoir les sommes nécessaires pour payer les premiers.

Nos recherches nous ont permis de recenser différentes formules développées en vue de tenter de définir et de qualifier le surendettement. Pour exposer les différentes approches, les nombreuses acceptions du surendettement et la variété de ses manifestations, nous avons retenu celles qui suivent.

1. L'ENQUETE EU-SILC

Une étude que la Commission européenne a commandée à trois partenaires, soit l'Observatoire de l'épargne européenne (Paris, France), le Personal Finance Research Centre de l'université de Bristol (Royaume-Uni) et le Centre for European Policy Studies (Bruxelles, Belgique) fait état des différentes tentatives de définition du surendettement élaborées à travers l'Union européenne :

«Ainsi, le Groupe de spécialistes sur la recherche de solutions juridiques aux problèmes d'endettement (CJ-S-DEBT) du Conseil de l'Europe constate que le surendettement est un concept qui évolue et qui peut recouvrir plusieurs problèmes à la fois, comme ceux liés aux échéances de crédit et ceux qui se manifestent par des difficultés au jour le jour pour le paiement des factures. D'après la recommandation du Groupe CJ-S-DEBT, il se définit notamment comme une situation dans laquelle le service de la dette d'un individu ou d'une famille dépasse sa capacité de paiement sur une longue période.

En Allemagne, le Ministère fédéral de la Famille pose que: « un ménage est surendetté si, sur une longue période, ses revenus, après prise en compte de ses dépenses courantes, sont insuffisants pour faire face aux échéances du service de sa dette ».

Les pouvoirs publics, dans quelques pays d'Europe, ont commencé à adopter des définitions mais ils ont souvent des approches différentes. Par exemple, des définitions économiques sont utilisées par les gouvernements autrichien et belge (les ménages

sont endettés si après déduction des dépenses courantes, ils ne peuvent pas satisfaire à leurs obligations financières). Le Luxembourg suit sur ce point la Belgique.

D'autres définitions sont présentes dans le débat public en France, en Irlande, en Norvège, aux Pays-Bas, au Portugal et en Suède. Enfin, aucune définition n'a été identifiée pour la Bulgarie, l'Espagne, la Grèce, l'Italie, et la République tchèque. (nos soulignés)»

Le rapport retient les critères élaborés à la suite d'une enquête périodique multinationale de la Communauté européenne portant sur le revenu, la pauvreté, l'exclusion sociale ainsi que sur les conditions de vie d'un panel de ménages paneuropéens (enquête *EU-SILC*). Les ménages seront dits surendettés quand ils répondent aux cinq conditions suivantes²⁷ :

1. Des engagements financiers élevés poussent le ménage sous le seuil de pauvreté;
2. Un défaut de paiements sur au moins un de ses engagements financiers;
3. La charge des engagements mensuels (coûts du logement, engagements liés au crédit) considérée comme lourde par le ménage;
4. Le paiement des factures courantes considéré comme « très difficile » ou « difficile » par le ménage;
5. Impossibilité de faire face à une dépense imprévue (manque de liquidité).

Dans cette perspective mixte, on dira que les ménages présentent un risque de surendettement quand ils ne répondent qu'aux quatre derniers critères et qu'ils approchent le seuil de pauvreté. On dira qu'ils éprouvent des difficultés financières quand ils répondent aux mêmes critères sans approcher le seuil de pauvreté.

2. L'ENQUÊTE DU TASK FORCE ON TACKLING OVERINDEBTEDNESS

Plutôt que d'identifier le surendettement, le *Task Force on Tackling Overindebtedness* du Royaume-Uni suggère d'utiliser les lignes directrices suivantes afin d'identifier les ménages qui risquent d'éprouver des difficultés financières²⁸ :

1. Avoir quatre crédits autorisés ou plus;
2. Dépenser plus de 25 % de son revenu brut au crédit à la consommation;
3. Dépenser plus de 50 % de son revenu brut au crédit à la consommation et à des emprunts hypothécaires.

²⁷ COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES. « Vers une définition européenne opérationnelle commune du surendettement ». Conclusions d'études - politiques – 11. 2008. page 4. [En ligne] http://ec.europa.eu/employment_social/spsi/docs/social_inclusion/2008/leaflet_overindebtedness_fr.pdf (Consulté le 20 mars 2009).

²⁸ BUREAU DE LA CONSOMMATION DU CANADA. *Rapport sur les tendances de consommation. Chapitre 7 Endettement des consommateurs*. 2007-09-20. [En ligne] <http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/fra/ca02111.html#a72> (Consulté le 20 mars 2009).

3. L'ENQUETE OCR MACRO

La formule du groupe *OCR Macro* soumise à la *Commission of the European Communities Directorate-General for Health & Consumer Protection* préconise une démarche qualitative où l'auto-évaluation des débiteurs suffit à faire état de leur situation de surendettement. On considère à cet égard que les personnes surendettées sont parfaitement capables de reconnaître le poids de leurs dettes hypothécaires et à la consommation, du fait de la réduction que cela entraîne sur les dépenses normales courantes :

*«When a household reports difficulty with debt payments, it has weighed its debt level against its expected earnings and its (liquid) assets and has decided that the debt service and repayment exceed what the household can pay without reducing its other expenditures below their normal minimum levels. In other words, the debt has become unsustainable. Therefore, we can classify this household as over-indebted.»*²⁹

E. Caractéristiques du surendettement retenues pour notre enquête

À l'évidence, plusieurs mesures et formules peuvent être élaborées et utilisées afin d'approcher le surendettement. Aucune ne fait consensus, et toutes sont plus ou moins liées aux différentes démarches statistiques employées par les agences concernées. Dans le lot des formules disponibles, il nous faut encore exposer l'approche qui supportera le mieux notre démarche analytique.

Les approches mentionnées précédemment, malgré l'avantage qu'elles offrent de proposer des critères qui peuvent faciliter l'évaluation du caractère problématique d'un endettement, pèchent à notre avis par différents aspects. *EU-SILC*, par exemple, en ne considérant comme surendettés que les ménages qui seraient poussés sous le seuil de pauvreté néglige la période d'endettement problématique qui mène à cette étape ultime. De plus, l'utilisation de critères subjectifs (la charge des engagements mensuels *considérée comme lourde par le ménage*, le *paiement des factures courantes considéré comme difficile*) rend l'application de ces critères difficile. De même, l'approche exclusivement subjective de *OCR Macro* nous semble en pratique absolument inapplicable pour identifier objectivement le surendettement. Pour ce qui est de celle proposée par le *Task Force on Tackling Overindebtedness*, nous avons mentionné plus tôt les failles que nous détectons dans une approche qui ne tient pas compte, après la soustraction d'un pourcentage donné, des montants dont dispose encore le ménage.

La définition du surendettement apportée par Duhaime donne une piste intéressante : « *Typiquement, le surendetté est donc celui qui se voit obligé de ne payer que des portions de ses charges ou de ses dettes, parce qu'il ne peut s'en acquitter entièrement* »³⁰, en gardant toutefois à l'esprit la réserve que nous émettions plus haut et qui a trait au revenu disponible, qui pourra être assez bas, dans certains cas, pour entraîner pour le ménage les mêmes effets qu'un surendettement. Les définitions économiques retenues en Belgique et en Autriche, qui mentionnent l'incapacité, après déduction des dépenses courantes, de satisfaire à ses obligations financières, vont dans le même sens, la capacité d'assumer le paiement des dettes étant l'élément déterminant.

²⁹ BETTI, Gianni et al. *Study of the problem of Consumer Indebtedness: Statistical Aspects*. Contract n°: B5-1000/00/000197. Final Report. OCR MACRO. London. United Kingdom. October 2001. p. 5. [En ligne] http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/fin_serv/cons_directive/fin_serv06_en.pdf (Consulté le 29 mars 2009).

³⁰ DUHAIME, Gérard, *op.cit*, note 29

L'Allemagne et le Conseil de l'Europe ajoutent le critère de durée qui nous semble lui aussi indispensable à une perception juste du surendettement : c'est en la considérant sur une longue période que l'incapacité de faire face au paiement de ses dettes devient révélatrice de surendettement. Ainsi, le ministère fédéral de la Famille allemand pose que : « *un ménage est surendetté si, sur une longue période, ses revenus, après prise en compte de ses dépenses courantes, sont insuffisants pour faire face aux échéances du service de sa dette* ».

Comme nous l'avons mentionné plus haut, l'expérience des ACEF confirme que l'effort au remboursement, quand il atteint un certain point, et même s'il n'entraîne pas un retard de paiement, est un signe probant qui permet de détecter le surendettement (pourvu qu'il ne découle pas exclusivement, bien entendu) d'une insuffisance de revenus. C'est donc sur ces bases que nous analyserons les données recueillies par le biais de notre enquête.

F. Instruments et méthodologie de recherche

On rappellera que l'objectif de notre recherche ne consistait pas à valider un seuil effectif à partir duquel il serait possible de déterminer qu'un ménage est passé de l'endettement au surendettement. Nous cherchions plutôt à évaluer, notamment, les possibles déclencheurs d'une prise de conscience d'un endettement problématique par les ménages, afin de voir comment pourrait être suscitée, par exemple, une consultation plus opportune.

Il importait donc de tourner notre regard sur les perceptions des ménages face à leur situation d'endettement, sans colorer de prime abord leur perception avec notre propre vision du surendettement. Il n'en demeure pas moins que, pour évaluer le caractère tardif ou opportun des consultations, il nous a semblé nécessaire de confronter cette perception des ménages à une analyse plus objective susceptible de permettre de dépister les situations d'endettement problématique.

Cette analyse objective en vue de déceler les situations de surendettement s'est faite sur les bases suivantes : outre la capacité réelle, à partir des revenus disponibles, d'assumer le paiement des dettes de façon à satisfaire les créanciers, et sur une « longue période », et l'effort requis pour ce faire, ont été considérés les types de dettes et leur poids, le nombre de retards cumulés sur les paiements des dettes et des obligations courantes incontournables (logement, énergie, etc.), les démarches entreprises par les créanciers, la multiplicité des sources de crédit, et, de façon plus générale, la perte de contrôle sur la gestion du crédit et des paiements.

Le profil économique et budgétaire des répondants à notre enquête nous permettra de mesurer le poids que représentent les remboursements des dettes; une analyse objective des éléments qui eussent pu servir de déclencheurs ainsi qu'en évaluation de ce qui a été révélé par les ménages étudiés comme étant le déclencheur ultime qui les a amenés à solliciter les ressources offertes par les ACEF nous permettront d'évaluer, en regard de la situation budgétaire de chacun, les moteurs qui semblent être les plus efficaces. Le cas échéant, nous voudrions bien entendu dégager les niveaux de revenus ainsi que les différentes facettes du crédit qui constitueront l'expression du surendettement et de l'effort au remboursement.

Attendu l'importance pour notre enquête de l'approche directe auprès des ménages, nous avons procédé par questionnaires. Nous avons demandé à des ménages qui ont sollicité les services des ACEF de tracer le portrait de leur endettement et de recenser, notamment, les démarches stratégiques destinées à le gérer qui ont pu être entreprises ou envisagées, de

même que leur perception de la situation. Les questionnaires étaient destinés aux clientèles de deux services distincts offerts par les ACEF, services qui touchent tous deux le budget, mais qui, de par leur nature, s'adressent à des clientèles distinctes.

Les ACEF offrent en effet, gratuitement, certains services destinés à permettre aux consommateurs de prendre ou de reprendre le contrôle sur leur budget.

Le service de consultation budgétaire personnalisée est un service offert aux personnes ayant un problème d'endettement qui vise à dresser avec la personne (ou le ménage) un portrait global et détaillé de sa situation financière (revenus, dépenses, liste des dettes) afin de trouver et de mettre en place des solutions qui lui sont adaptées, en vue d'éviter ou de contrôler une situation problématique.

Les cours ou ateliers sur le budget offerts par les ACEF sont des activités d'information, de sensibilisation et d'éducation qui visent à donner des outils et des stratégies budgétaires aux participants qui, à priori, n'estiment pas avoir besoin d'une consultation personnalisée ou à ceux qui y ont été référés par les consultants budgétaires qui estimaient que ce service était mieux approprié à leur situation. L'atelier ou le cours de finances personnelles aborde les grandes étapes de l'élaboration d'un budget : déterminer ses objectifs financiers, préparer des prévisions budgétaires annuelles, gérer ses avoirs au fil des semaines, organiser ses comptes bancaires.

C'est l'existence de cette offre de service et son accessibilité qui nous ont d'ailleurs amenés à nous questionner sur le caractère tardif de nombre de consultations. Comme ces services sont offerts et disponibles à tous, en tout temps (c'est-à-dire qu'ils ne sont pas accessibles qu'à ceux qui font face à un endettement problématique), comment expliquer en effet que les ménages qui se présentent en consultation budgétaire ou en atelier soient aussi souvent dans une situation d'ores et déjà problématique ?

Nous avons donc prévu de recueillir des données auprès de personnes ou de ménages qui avaient recours à l'un ou l'autre de ces deux services offerts par les ACEF, soit la consultation budgétaire individuelle et les cours ou ateliers sur le budget.

Quatre ACEF (Rive-Sud de Québec, Est de Montréal, Ile-Jésus et Abitibi-Témiscamingue) se sont portées volontaire afin de participer à notre enquête; les dossiers budgétaires de 39 ménages qui ont entrepris une consultation auprès de l'une des ACEF participantes et ceux de 29 autres qui ont participé à des cours ou ateliers sur le budget ont été retenus aux fins d'analyse.

Nous avons posé comme hypothèse de départ que les personnes qui demandaient une consultation budgétaire se trouvaient souvent déjà dans une situation financière problématique, alors que celles qui participaient à un cours ou un atelier devaient avoir une meilleure emprise sur leur situation budgétaire et être généralement mieux disposées, avant que la situation ne soit problématique, à une démarche préventive.

Notre approche consistait à sonder les motivations et les circonstances qui ont conduit nos répondants à entreprendre la démarche qu'ils ont choisie. Selon notre hypothèse, les réponses des participants aux cours et ateliers devaient nous éclairer sur les mesures à prendre pour influencer et activer de manière opportune les stratégies susceptibles d'éviter les situations problématiques et de considérer des outils possibles pour éviter que les consultations ne se fassent trop souvent que tardivement.

La méthode employée a consisté à diffuser auprès des répondants, par le biais des ACEF participantes, un questionnaire unique³¹, de façon à mieux comparer leurs situations et leurs perceptions réciproques.

Globalement les questions portaient sur les aspects indicatifs de l'endettement et de ses conséquences sur les répondants. Cela a conduit à développer une grille afin de traiter sur une base comparative les revenus, les différentes facettes des historiques du crédit personnel, les portions du revenu affectées aux dettes et les retards de paiements, de même que les démarches entreprises par les répondants ou contre eux.

Une série de questions à choix multiples et à court développement visait à tracer le profil des ménages. Les stratégies employées dans les 12 derniers mois pour corriger la situation devaient être détaillées et le questionnaire demandait aussi aux répondants de procéder à une auto-évaluation de leur situation budgétaire. Un réexamen des réponses fournies par les répondants a par la suite été effectué par des consultants budgétaires d'expérience afin de déterminer si, objectivement, la situation d'endettement des répondants devait être qualifiée de problématique selon les critères énumérés précédemment.

Nous avons intégré à notre questionnaire une série de questions portant sur la connaissance et la perception que les répondants avaient de l'ACEF, les sources de références et les services qu'ils s'attendaient à y recevoir. Enfin, le questionnaire demandait aux répondants d'identifier les outils budgétaires qu'ils connaissaient ou employaient avant leur contact avec l'ACEF.

Un deuxième volet de notre enquête a porté sur les efforts promotionnels des ACEF, afin de déterminer, au vu des réponses données aux questionnaires, les meilleures stratégies que pourraient utiliser ces organismes pour rejoindre en temps opportun la clientèle visée.

Des consultantes budgétaires étaient présentes pour répondre, au besoin, aux questions des participants. L'enquête s'est déroulée sur une période de quatre mois, soit de novembre 2008 à février 2009; 39 ménages reçus en consultation budgétaire et 29 ménages inscrits à un cours ou un atelier sur le budget ont rempli le questionnaire. Les participants ont été sollicités verbalement suite à leur consultation budgétaire ou atelier sur le budget. Aucune présélection n'a été effectuée dans le choix des répondants (autre que celle de savoir lire et écrire) qui participaient volontairement à l'enquête. Ils ont été informés par écrit des buts de la recherche ainsi que de l'anonymat et de la confidentialité des informations recueillies. Un échantillon de 68 ménages a été constitué à partir des questionnaires valides³².

³¹ Le questionnaire intégral est reproduit à l'annexe I du présent document.

³² Nous avons initialement reçu 40 ménages en consultation budgétaire et 37 ménages en cours ou atelier, mais plusieurs dossiers se sont révélés incomplets et nous avons dû les exclure de notre échantillon. Les données ont été consolidées pour les couples afin de s'assurer que le ménage soit l'unité de base de notre enquête.

CHAPITRE 4 – RESULTATS DU SONDAGE

A. Détails du traitement des données

Les revenus rapportés sont les revenus nets après impôts et transferts, tels que déclarés par les participants. Les prêts à la consommation recensés ont été les suivants : les prêts sur meubles et électroménagers, les prêts automobiles, les prêts personnels et les soldes sur cartes ou marges de crédit (quoique ces dernières aient pu être utilisées pour faire face aux obligations courantes). Les dettes considérées aux fins de cette étude seront constituées des prêts à la consommation, auxquels s'ajoutent les prêts étudiants et autres emprunts³³.

Les prêts hypothécaires et les emprunts auprès des proches, sur lesquels nous avons aussi récolté des données, n'ont pas été inclus dans le total des dettes des ménages participants, et ce, pour des raisons méthodologiques; trop peu de ménages participants avaient contracté des hypothèques, ce qui rendait les conclusions basées sur ce paramètre insuffisamment fiables. Quant aux emprunts auprès des proches, il s'agit généralement d'ententes souples, ce qui rend les obligations financières mensuelles en découlant trop incertaines pour être comptabilisées au même titre que celles précédemment énumérées.

Lors du traitement des données collectées par le biais des questionnaires, nous avons tenté d'établir des catégories de répondants, sur la base, d'une part, du service de l'ACEF que les requérants avaient demandé (consultation personnalisée ou atelier), puis de la situation d'endettement problématique des répondants, selon leurs perceptions. Nous avons cherché les éléments convergents ou divergents entre les répondants principalement sur la base de ces critères, n'excluant pas une analyse plus poussée là où nous jugions utile de le faire.

B. Limitations échantillonnelles et méthodologiques

Les résultats que nous avons tirés s'appliquent donc uniquement aux ménages de notre échantillon et, quoique ce dernier soit représentatif de la clientèle des ACEF, ils ne se généralisent pas à l'ensemble de la population des personnes endettées au Québec.

La taille de l'échantillon, 68 ménages, demeure relativement modeste et l'on doit interpréter les résultats avec soin. Nous avons néanmoins tenté de retenir les résultats les plus robustes statistiquement sous cette contrainte. Les regroupements faits lors de la catégorisation de certains choix de réponses demeurent subjectifs, et ce, peu importe la taille de l'échantillon.

³³ « autres emprunts » est le nom de la catégorie sous laquelle les répondants étaient invités à indiquer les emprunts qui n'apparaissaient pas dans la liste proposée.

C. Profil socio-économique des ménages et description générale de l'échantillon

Le profil économique des répondants est varié, mais on dénote une forte représentation de ménages devant composer avec un revenu net inférieur à celui établi par Statistique Canada comme étant le seuil de faible revenu après impôts³⁴ (SFR), soit 32 des 68 ménages participant à l'enquête. Voici quelques statistiques descriptives de l'échantillon :

Tableau 1. Statistiques descriptives de l'échantillon

Indicateur	Unité de mesure	Total
Répondants	Ménages	68
Structure familiale	Ménages de type monoparental	15
	Ménages constitués d'une personne seule	29
	Ménages constitués d'un couple	24
Age ³⁵	Années (moyenne)	43,6
Scolarité	Années complétées (moyenne)	13,14
Revenus annuels nets	Dollars courants de 2009 (moyenne)	26 953
Dettes	Dollars courants de 2009 (moyenne)	10 750

Au cœur de l'enquête se trouve la question suivante : « Estimez-vous que votre situation d'endettement est problématique? » (Question 5 du sondage). Le tableau 2 dégage les réponses à cette question en fonction des présences en atelier et en consultation.

Tableau 2. Type d'activité en raison de la situation d'endettement perçue

Type d'activité	Endettement problématique?		
	Oui	Non	Total
Atelier ou cours	10	19	29
Consultation personnalisée	32	7	39
Total	42	26	68

On doit garder à l'esprit que la réponse à cette question demeure subjective et que pour une situation financière similaire, un ménage pourra estimer que sa situation d'endettement est problématique tandis qu'un autre ne s'en inquiètera pas. On peut présumer que l'évaluation variera en fonction de la sécurité d'emploi du répondant, de la présence d'enfant en bas âge au sein du ménage, du degré de sensibilité face au risque financier, etc.

Le réexamen des dossiers par les conseillères budgétaires des ACEF suggère que les critères sur lesquels se basent les ménages pour évaluer si leur situation d'endettement est problématique ne sont pas forcément les critères plus objectifs³⁶ qui peuvent servir à déterminer

³⁴ Les seuils de faible revenu après impôts sont calculés à l'aide des seuils de faible revenu 2007 (tiré de « Les seuils de faible revenu de 2007 et les mesures de faible revenu 2006 », Statistique Canada, N° 75F0002M, n°004) et de l'IPC 2008 (tiré de « Les prix à la consommation : un bilan de l'année 2008 », Statistique Canada, N° 11-621-M, n°76). Les SFR varient en fonction de la taille du ménage et de la communauté de résidence.

³⁵ L'âge rapporté est celui du répondant principal dans le cas des couples.

³⁶ Soit : l'évaluation complète du dossier en tenant compte notamment du nombre de dettes et de leurs montants, du nombre de retards de paiements, de la marge de manœuvre financière restante, des

si un endettement, plutôt qu'important, est devenu problématique. Les conseillères ont relevé 11 faux positifs (soit des ménages se croyant surendettés alors qu'ils ne l'étaient pas selon les critères mentionnés plus haut), mais aucun faux négatif (soit des ménages qui n'auraient pas détecté le caractère problématique de leur endettement). On peut présumer que la méconnaissance des outils qui permettent de gérer ou de redresser le budget, sur laquelle nous reviendrons, peut amener certains répondants à estimer problématique une situation d'endettement qui ne requiert qu'une meilleure gestion. Parmi les faux positifs, sept se retrouvaient en consultation budgétaire personnalisée et quatre en atelier ou cours sur le budget.

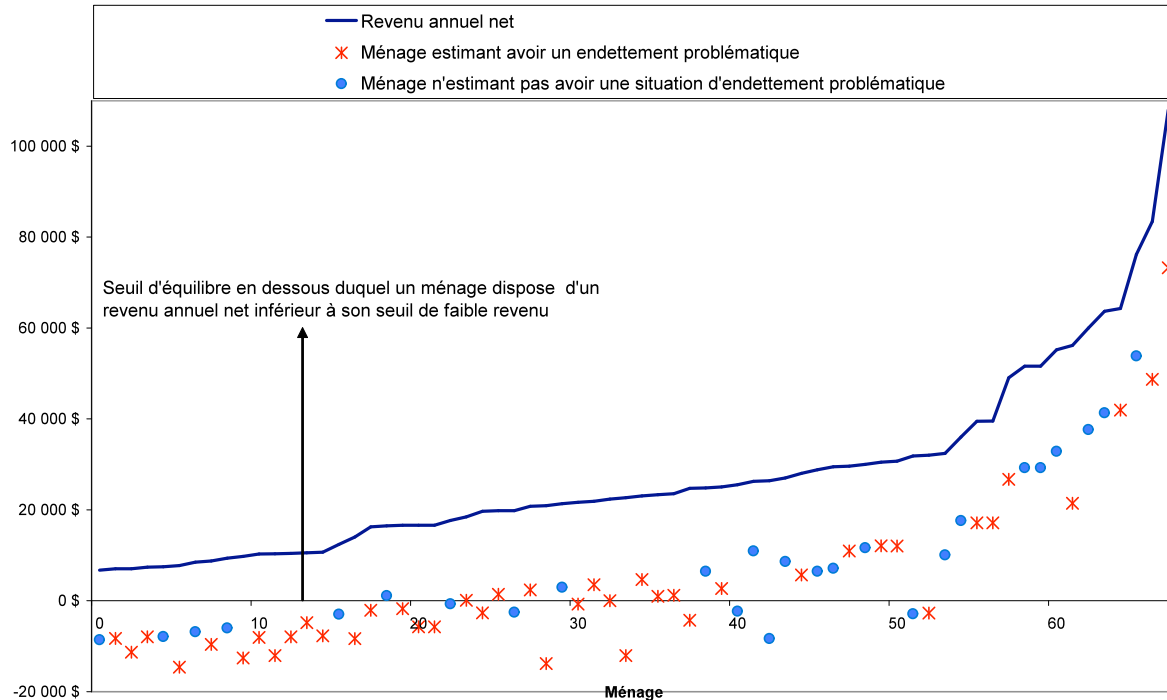
Si la proportion des répondants qui estiment problématique leur situation d'endettement et qui proviennent des cours sur le budget est moindre que celles des participants à une consultation (34 % contre 82 %), elle est quand même assez élevée pour que nous remettions en question notre hypothèse de départ, qui voulait que les cours et ateliers sur le budget soient utilisés par les participants strictement à titre préventif.

On peut se douter que le fait pour un ménage de ne disposer pour tout revenus que de montants qui se situent sous le seuil de faible revenu ou tout juste au-dessus va augmenter la potentialité d'une évaluation de la situation d'endettement évaluée comme étant problématique. Dans le Graphique 1, nous avons trié les ménages en fonction de leurs revenus (ligne pleine continue). Ces mêmes ménages furent par la suite identifiés par un « X » s'ils se percevaient en situation d'endettement problématique et par un « O » s'ils ne pensaient pas l'être. La localisation verticale de ces sigles est la différence entre le revenu du ménage et son seuil de faible revenu. Ainsi, lorsqu'un sigle est sous la barre de 0 \$ (qui représente le point où il y a équilibre entre le revenu du ménage et le seuil de faible revenu), le ménage se trouve en situation de faible revenu. Lorsque le sigle est en haut de la barre de 0 \$, les revenus du ménage excèdent le seuil de faible revenu qui lui est associé.

On note, visuellement, la prévalence des ménages qui estiment être surendettés dans la partie en bas à gauche du graphique, là où les revenus sont faibles et se retrouvent souvent sous le seuil de faible revenu. On notera cependant quelques cas où, malgré des revenus confortables, la situation d'endettement est jugée problématique.

démarches entreprises avec ou par les créanciers ainsi que des démarches visant à consolider les dettes.

Graphique 1. Revenu annuel net par ménage (ordre croissant) et situation perçue de l'endettement échelonnée selon l'écart au seuil de faible revenu



Par ailleurs, le niveau de scolarité semble être un déterminant important de la situation d'endettement problématique perçue. Seulement 20 % des diplômés universitaires ont estimé être en situation d'endettement problématique et, dans chacun de ces cas, leur évaluation de la situation a été confirmée par celle des spécialistes budgétaires. La proportion des ménages qui estiment que leur situation d'endettement est problématique monte à 75 % lorsque le diplôme obtenu le plus élevé est du niveau secondaire; ce groupe comporte 8 des 11 faux positifs.

Tableau 3. Évaluation de la situation d'endettement en fonction des années de scolarité³⁷

Années de scolarité	Endettement problématique?	
	Oui	Non
16 ans ou plus	3	12
13-15 ans	12	5
12 ans ou moins	27	9
Total	42	26

La composition des répondants à notre enquête provient majoritairement des ménages ayant au plus un diplôme du secondaire (53 %), 22 % ayant un diplôme de niveau cégep et 25 % un diplôme de niveau universitaire.

³⁷ Pour les ménages vivant en couple, nous avons considéré le nombre d'années de scolarité de la personne ayant le niveau de scolarité le plus élevé comme représentant le niveau de scolarité du ménage.

D. Analyse des résultats

1. LES DECLENCHEURS A LA CONSULTATION

Qu'est-ce qui motive les consommateurs à utiliser les ressources d'aide budgétaire, que ce soit la consultation budgétaire personnalisée ou l'atelier de groupe? L'adage veut que « nécessité fasse loi ». Qu'en est-il vraiment?

Sur la base de leurs déclarations, 42 des 68 ménages estiment que leur situation d'endettement est problématique. Les deux tiers d'entre eux, soit 28 ménages, ont été l'objet de pressions exercées par leurs créanciers telles que : dernier avis de paiement, talonnement d'une agence de recouvrement ou mise en demeure (six de nos 11 faux positifs se retrouvent parmi ces 28 ménages). Qui plus est, la moitié de ces ménages ont connu l'expérience d'une coupe de service ou ont été l'objet de poursuites judiciaires au civil.

Pour leur part, les ménages ne s'estimant pas surendettés semblent davantage à l'abri du resserrement de leurs conditions de crédit, car seuls 3 des 26 ménages dans cette situation ont déclaré avoir subi des pressions de leurs débiteurs. Cela suggère que si les seules pressions des créanciers ne peuvent expliquer de façon absolue la décision de recourir aux organismes d'aide budgétaire, elles ont probablement un effet incitatif pour les ménages qui les subissent et sont par ailleurs, pour eux, un indicateur critique de la gravité de leur situation d'endettement.

Les raisons qui ont poussé les participants à prendre contact avec les organismes d'aide ont également été sondées (Question 3a du sondage : « Quel évènement ou situation concrète vous a motivé à prendre contact avec l'ACEF? »). Un tel type de question risquait d'amener autant de réponses distinctes qu'il y avait de répondants; les témoignages ont toutefois révélé certains axes de réponses, que nous avons traduits en trois catégories : Constat d'endettement, Évènement récent et Planification.

Sous la rubrique « Constat d'endettement » nous avons regroupé les réponses qui témoignaient d'un état de fait qui perdure depuis un certain temps relativement à la situation du ménage quant à l'endettement, qu'il soit problématique ou non.

La qualification « Évènement récent » a servi à catégoriser les ménages ayant nommé comme élément déclencheur un évènement qui a affecté récemment et de façon négative leur situation financière tel qu'une perte d'emploi ou une séparation conjugale.

Les ménages intéressés à l'évolution de leur situation financière ou qui veulent réaliser certains projets alors que rien ne suggère qu'ils se trouvent dans une situation hasardeuse ont été inclus sous la rubrique « Planification ».

Certaines réponses nous ont paru trop peu précises pour être classifiées, telle que « Un travailleur social m'a dirigé vers l'ACEF ». Aux fins de cette analyse des éléments menant à la prise de contact avec les ACEF, notre échantillon sera conséquemment réduit à 54 ménages. Les tableaux suivants croisent la catégorisation avec le type d'activité budgétaire suivi puis avec la situation d'endettement problématique perçue par le ménage.

Tableau 4. Répartition des motivations pour la prise de contact avec les ACEF en raison des activités budgétaires suivies

Motivation	Type d'activité budgétaire suivie		
	Consultation personnalisée	Atelier ou cours	Total
Planification	4	8	12
Évènement récent	6	3	9
Constat d'endettement	23	10	33
Total	33	21	54

Tableau 5. Répartition des motivations pour la prise de contact avec les ACEF en raison de la situation d'endettement

Motivation	Endettement problématique?		
	Oui	Non	Total
Planification	2	10	12
Évènement récent	6	3	9
Constat d'endettement	28	5	33
Total	36	18	54

Que peut-on conclure de ces données? Une large part de nos répondants (soit 70 % des consultations budgétaires et 48 % des ateliers) a pris contact avec les ACEF lorsqu'ils ont fait le constat de la gravité de leur situation d'endettement et qu'ils peinaient à en supporter les conséquences (les ménages répertoriés sous « constat d'endettement »). Voici quelques témoignages révélateurs de leurs situations : « harcèlement des agences de recouvrements et le ras le bol des dettes », « déprime et pensées négatives me forcent à agir » ou encore « huissier requérant paiements de 5000 \$ d'ici 2 semaines ». Visiblement ces gens n'en sont pas à leurs premières tribulations avec le crédit. On attend cependant d'être acculé au pied du mur avant de crier à l'aide.

Pour ainsi dire, le constat d'endettement est presque synonyme d'une perception de la situation d'endettement comme étant problématique; en d'autres mots, une large portion de nos répondants n'aurait pris conscience de son endettement qu'au moment où il leur apparaissait problématique. Pas moins de 28 des 33 ménages qui requièrent les services d'une ACEF parce qu'ils ont fait ce constat d'endettement jugent que leur situation d'endettement est devenue problématique. Les quelques ménages qui déclarent un constat d'endettement et qui ne se sentent pas surendettés ont raison d'avoir confiance en leur évaluation de leur situation financière : nous avons fait revérifier leurs dossiers par les spécialistes budgétaires des ACEF et leurs diagnostics furent confortés dans tous les cas. L'endettement peut être lourd, mais le surendettement n'est pas atteint; l'accumulation des dettes et des retards n'est pas trop importante, les démarches avec les créanciers ou la consolidation de dettes demeurent possible tout en se gardant au moins une petite marge de manœuvre.

Les ménages qui font appel à l'ACEF suite à la survenance d'un « évènement récent » cherchent à éviter ou à se sortir de leur situation d'endettement avant que l'étau ne se resserre davantage. Lorsqu'un ménage indique que sa consultation survient à la suite d'un évènement récent, le service particulier qu'ils sollicitent auprès de l'ACEF est un révélateur relativement précis de leur situation d'endettement. Les trois ménages dans cette catégorie qui ont participé aux ateliers ne sont pas en situation problématique. Cependant, les ménages que l'on rencontre en consultation budgétaire personnalisée suite à un évènement récent ont tous un endettement

problématique (leurs évaluations de la situation ayant toutes été validées par les conseillères budgétaires). On devine que certains ménages se trouvaient déjà dans une situation financière serrée, qui est devenue problématique à la suite d'une infortune. On mentionnera à cet effet que même des ménages à deux revenus peuvent devenir vulnérables lorsqu'ils n'ont pas eu l'opportunité d'accumuler l'épargne nécessaire pour faire face à des imprévus. Lorsque le chômage frappe, « Les familles à double revenu deviennent des familles à simple revenu, mais avec un taux d'endettement de double revenu. »³⁸

Nous signalons la prévalence des raisons de « Planification » pour les ménages ayant suivi un cours ou un atelier. Notamment, ils déclarent être venus afin de : « planifier l'épargne pour la retraite et les REER » ou « en prévision d'un déménagement et d'une vie autonome financièrement ». Lorsque l'on vient à une consultation budgétaire personnalisée c'est généralement à la suite de la détérioration de sa situation financière, qu'elle soit récente ou non.

Si les ACEF veulent jouer un rôle axé davantage sur la prévention et l'éducation en matière d'épargne et de gestion financière, des stratégies de communication appropriées devront être adoptées afin de rejoindre les clientèles susceptibles de glisser d'une situation où un atelier sur les finances personnelles serait suffisant vers celle où une consultation budgétaire personnalisée devient nécessaire.

2. LATENCE DU PROBLEME ET ATTENTE DE SOLUTIONS

On peut s'enquérir si la réaction des ménages face à la problématique de l'endettement est suffisamment prompte pour éviter l'accumulation des ennuis. Si tel n'est pas le cas, à quel point leur condition se dégrade-t-elle durant la période de latence? Quelles sont les raisons de l'attente?

Dans cette optique, les diverses tentatives effectuées par les ménages afin de régulariser leur situation financière ont été recensées lors de deux tranches de six mois précédant leur recours aux services des ACEF. Ceci permet de saisir la progression du problème chez ceux qui se considèrent aujourd'hui surendettés : on constate un saut quantitatif très significatif dans la période qui précède le moment de leur rencontre avec les ACEF. En 6 mois on passe d'une situation qui consiste essentiellement à tenter de contrôler les dépenses et à trouver d'autres sources de revenus à une situation où l'on cogne à toutes les portes. La recherche d'informations a tardé et la situation pour laquelle un atelier ou cours sur le budget aurait pu suffire à fournir les outils nécessaires semble s'être, dans ce court laps de temps, sérieusement détériorée. La réaction tardive des participants dénote que la mission d'éducation et d'information des ACEF serait mieux servie si des activités de sensibilisation préventive avaient lieu en amont. Le tableau 6 détaille le moment de l'amorce des démarches de ces 42 ménages qui s'estiment surendettés en vue de régler leur situation financière (voir la question 1 du sondage³⁹).

³⁸ Henriette Ross citée dans SAUVÉ, Roger. *L'état actuel du budget de la famille canadienne*. Institut Vanier de la famille. Rapport 2008. Page 7.

³⁹ Les réponses données à partir des choix suggérés ont été cataloguées comme suit dans les différentes catégories: Rencontré un syndic de faillite, Consulté un conseiller financier, Consulté un comptable ou Consulté un redresseur financier sont inclus dans « Rencontré un conseiller financier ». « Recherché de l'information, des conseils ou de l'aide » regroupe les réponses suivantes : Fait quelques recherches et lectures ou Assisté à des conférences ou séminaires sur l'endettement. « Conseils des parents/ amis ou organismes communautaires » regroupe Suivi les conseils de parents, Consulté le CLSC ou Consulté un organisme communautaire.

Tableau 6. Amorce des démarches visant à régler la situation financière chez les 42 ménages s'estimant en situation d'endettement problématique

Avez-vous fait ce qui suit pour tenter de régler votre situation d'endettement ?			
Action entreprise	Il y de 6 à 12 mois	Il y a moins de 6 mois	Total
Tenté de contrôler les dépenses ou augmenter les revenus	9	26	35
Conseils des parents/ amis ou organismes communautaires	6	27	33
Négocié avec les créanciers	1	18	19
Rencontré un conseiller financier	2	17	19
Recherché de l'information (Lectures, conférences ou séminaires)	3	16	19
Recherché de nouvelles sources de crédit	1	4	5

La recherche d'informations n'est pas une priorité parmi les réflexes pour résoudre ce type de problème; elle arrive après le contrôle des dépenses et l'augmentation des revenus et l'obtention de conseils des parents/amis ou organismes communautaires et, pour ce qui est des 6 derniers mois, après les rencontres avec un conseiller financier ou les négociations avec les créanciers.

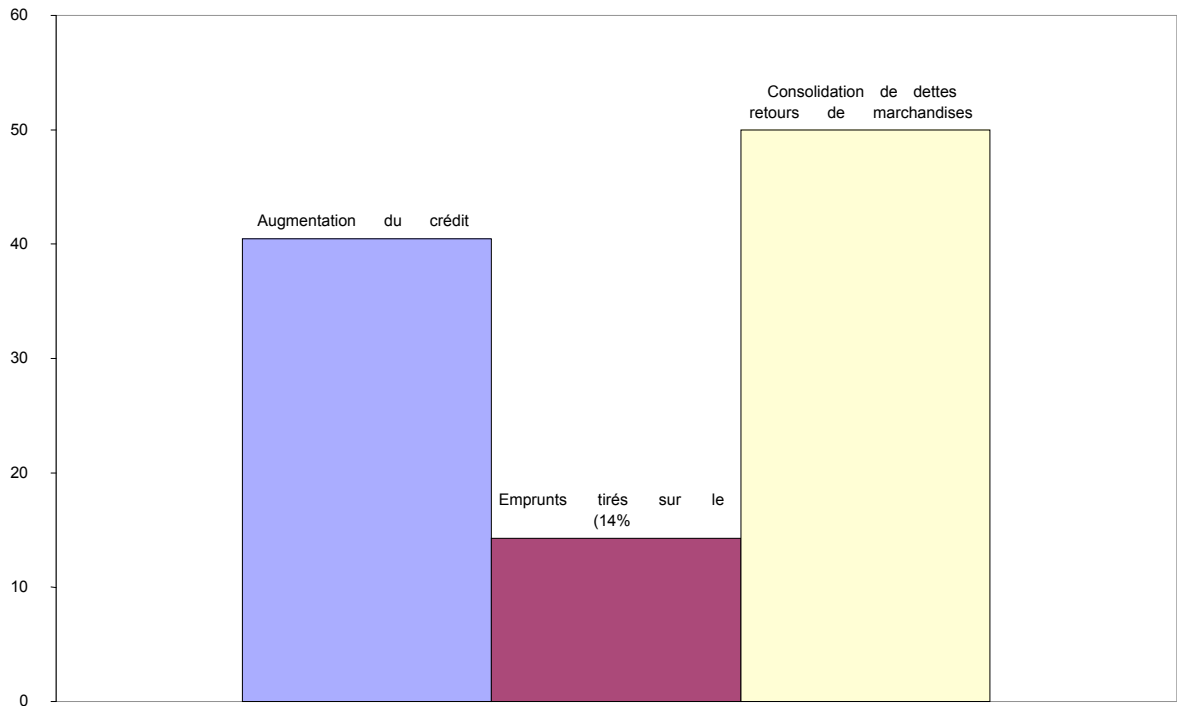
Lorsque l'on scrute plus attentivement les actions entreprises par ces ménages en leur demandant concrètement : « Avez-vous fait ce qui suit pour tenter de régler la situation? », on découvre qu'une partie de ceux-ci ont emprunté davantage, ce qui a pu envenimer leur situation. Ainsi, même si peu de ménages ont tenté d'obtenir de nouvelles sources de crédit (tel que l'on a observé dans le tableau précédent), on « étire l'élastique » de celles que l'on possède déjà.

Dans le graphique suivant, les démarches effectuées et qui ont pour effet de repousser le problème vers l'avant telles que l'obtention de nouvelles avances de fonds sur des cartes ou lignes de crédit existantes ou le recours aux services de prêteurs sur gages ou autres compagnies de finance, sont cataloguées sous l'appellation « Augmentation du crédit ». Suivent les démarches caractérisées par des « Emprunts tirés sur le patrimoine » (dans l'éventualité où cela est possible pour les ménages concernés⁴⁰) tels que l'allongement d'une hypothèque ou le recours aux fonds accumulés dans les REER. Finalement, on prendra aussi note des démarches visant à mettre un frein au cycle de l'endettement telles que celles visant à obtenir une consolidation de dettes ou à remettre des biens à des commerçants⁴¹.

⁴⁰ Le nombre de ménages dont les revenus se trouvent sous le seuil de la pauvreté ou le dépassent à peine laisse penser que cette option n'était à la portée que de peu de nos répondants.

⁴¹ Un ménage peut avoir entrepris une ou plusieurs des actions ci mentionnées.

Graphique 2. Actions entreprises en vue de régler une situation d'endettement jugée problématique.



La rapidité de la prise de contact avec les ACEF semble varier selon les répondants : 21 ménages ont pris contact dans l'intervalle d'un mois après avoir constaté que leur situation se dégradait, 10 autres répondants ont laissé passer un intervalle de 1 à 6 mois et 9 répondants (dont 6 se jugent en situation d'endettement problématique) ont laissé passer de 6 à 24 mois avant de prendre contact avec leur ACEF locale (les autres répondants n'ont pas répondu de façon précise à cette question). Une bonne partie des participants réagissent plus rapidement à leur situation problématique lorsqu'ils connaissent les services offerts. Parmi les 18 ménages où le problème d'endettement perçu comme problématique et pour lesquels la connaissance des ACEF fut subséquente à cette prise de conscience, 15 ont réagi en 2 mois ou moins. La période de latence étant généralement susceptible d'aggraver la situation, il serait d'un grand secours pour les personnes dont l'endettement est ou risque de devenir problématique que soient levées les barrières pour une consultation opportune.

Nous avons voulu savoir si les répondants avaient, par le passé, entrepris ou été l'objet de procédures légales relativement à leurs dettes, afin de vérifier l'existence d'un lien entre leur situation présente et un endettement de longue date. Au total, dix personnes ont déjà fait l'objet d'un arrangement légal ou d'une saisie de salaire. Six ménages sont aujourd'hui en instance d'une procédure légale avec les créanciers et un voit son salaire saisi. Quatre des cinq anciens faillis sont encore aux prises avec un endettement problématique.

Tableau 7. Arrangements avec les créanciers

Situation des répondants	Dans le passé	Maintenant
Faillite personnelle	5	1
Proposition de consommateur	3	2
Saisie de salaire	2	1
Dépôt volontaire	0	3

Bien qu'ils ne soient pas à l'abri des complications éventuelles, les ménages ne déclarant pas d'endettement problématique demandent conseil ou agissent sur leurs entrées et sorties de fonds et évitent de multiplier les sources supplémentaires de crédit. Lorsque l'on en est à la recherche de crédit supplémentaire c'est souvent qu'il est déjà trop tard : tous les ménages ayant effectué ce type de démarche au cours de la dernière année sont présentement en situation d'endettement problématique, tel qu'en témoignent les résultats du tableau 6 et l'analyse des dossiers par les consultantes budgétaires.

Tableau 8. Amorce des démarches visant à régler la situation financière chez les 26 ménages ne s'estimant pas en situation d'endettement problématique

Avez-vous fait ce qui suit pour tenter de régler votre situation d'endettement ?			
Action entreprise	Il y a de 6 à 12 mois	Il y a moins de 6 mois	Total
Tenté de contrôler les dépenses ou augmenter les revenus	12	10	22
Conseils des parents/ amis ou organismes communautaires	8	6	14
Négocié avec les créanciers	1	1	2
Rencontré un conseiller financier	6	3	9
Recherché de l'information (Lectures, conférences ou séminaires)	6	6	12
Recherché de nouvelles sources de crédit	1	0	1

Pourquoi certains ménages attendent-ils de subir les contrecoups d'une situation d'endettement qu'ils estiment problématique avant de recourir aux services d'aide budgétaire? Les barrières perçues sont-elles les mêmes pour les ménages participant aux consultations budgétaires personnalisées et pour les participants aux cours et ateliers de formation budgétaire?

Les considérations d'ordre psychologique ne sont pas à négliger lorsque l'on se penche sur ces questions. Pas moins de 12 ménages sur les 42 dont l'endettement est estimé problématique ont indiqué que la gêne, la honte ou les pressions d'un proche avaient retardé leur recours aux services des ACEF. Un nombre égal de ménages a invoqué la crainte du résultat de l'évaluation de leur situation financière comme facteur de nuisance, tandis que 8 ménages surendettés jugent être victimes d'un surendettement soudain; jusqu'à récemment leur situation budgétaire ne semblait pas préoccupante et leur surendettement n'est pas dû à une perte d'emploi ou autre évènement récent invoqué dans les éléments déclencheurs. Parmi les 42 ménages se considérant surendettés, 23 auront été affligés d'au moins un facteur d'ordre psychologique, soit 55 % d'entre eux.

Les ennuis de crédit sont encore tabous pour certains, tandis que d'autres en redoutent le diagnostic ou semblent être pris de court par les événements. La problématique semble pertinente, car seulement trois ménages dont l'endettement ne cause pas d'ennuis ont indiqué des raisons similaires comme obstacles à la consultation. Cette constatation devra être prise en compte lors de l'élaboration de messages promotionnels visant les clientèles cibles.

La méconnaissance des organismes d'aide (les ACEF dans notre cas) et celle des services que ces derniers offrent sont aussi, évidemment, des éléments majeurs quant à la décision d'y demander de l'aide. Parmi les ménages estimant être en difficulté, 79% ignoraient l'existence des ACEF avant d'être touchés par un problème d'endettement (33 des 42 ménages en cause) tandis que 12 des 26 ménages sans endettement problématique l'ignoraient. Ainsi, 55 des 68 ménages sondés ont déclaré en être à leur premier contact avec l'ACEF. Par ailleurs, sept ménages déclaraient connaître les ACEF, mais en méconnaissaient les services offerts. Vu cette méconnaissance par les consommateurs qui pourraient avoir besoin de ses services, de l'ACEF, des services qu'il offre, ainsi que des bénéfices qu'ils pourraient tirer de ces services, on comprendra que la reconnaissance de l'organisme comme ressource de premier plan en matière d'économie familiale ne ressort pas comme l'un des éléments déclencheurs parmi les motivations exprimées par la majorité des participants.

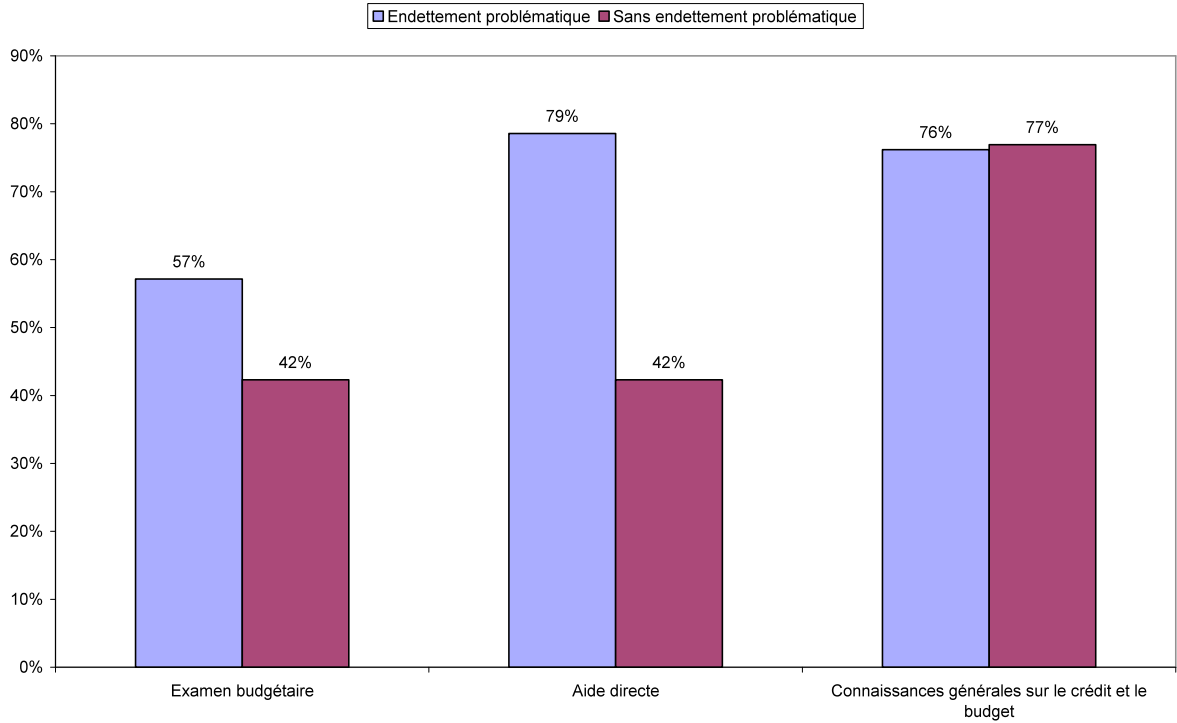
3. LES SERVICES D'AIDE ATTENDUS

La partie 3c) du questionnaire s'attardait à découvrir « Qu'est-ce que vous espériez obtenir de l'ACEF? ». Parmi les ménages s'estimant en situation problématique, une majorité des participants s'est avérée être une clientèle qui souhaitait autant obtenir de l'aide que de l'information. L'aide demandée pouvait prendre diverses formes : conseils pour négocier des emprunts, être rassuré dans ses démarches, obtenir la prise en charge de son dossier, obtenir des solutions à son problème d'endettement ou encore savoir dans quelles dépenses couper. La grande majorité des ménages surendettés s'attendaient à recevoir des services de ce type, soit 33 des 42 ménages en cause, comparativement à seulement 11 des 26 des ménages ne s'estimant pas surendettés.

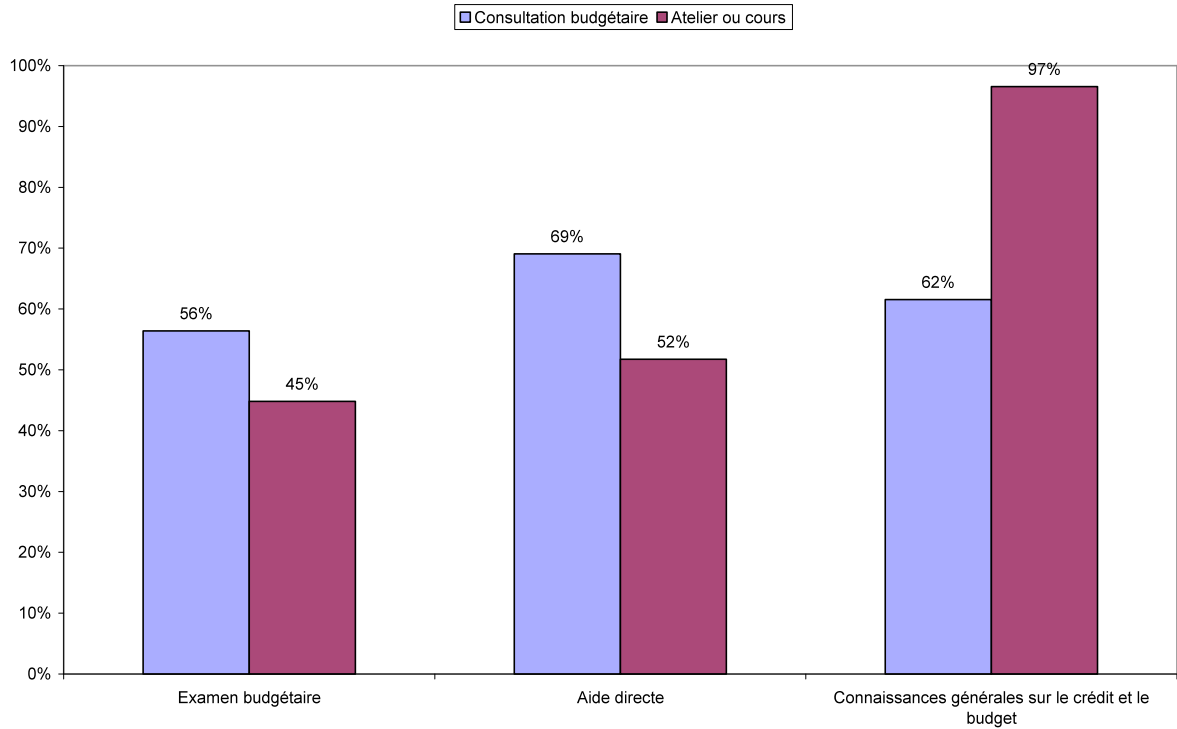
Nous avons regroupé, sous la rubrique « Connaissances générales sur le crédit et le budget » les attentes suivantes : informations et droits face aux créanciers, apprentissage du contrôle financier, compréhension des causes de l'endettement, connaissances des outils budgétaires et autonomie face à la consommation. Finalement nous avons classé « Faire un examen complet de votre situation budgétaire » dans une catégorie à part. Les attentes sont illustrées en fonction de l'endettement perçu.

La même catégorisation en fonction des participations aux cours ou ateliers sur le budget nous indique des propensions similaires pour l'examen budgétaire de sa situation financière, mais les ménages inscrits aux ateliers sont davantage intéressés par l'acquisition de connaissances générales sur la gestion de leurs finances personnelles tandis que les ménages en consultation budgétaire personnalisée semblent davantage préoccupés par l'obtention d'aide directe. Cela indique que les ménages sont généralement dirigés vers le type d'activité budgétaire dont ils ont besoin, nonobstant les quelques cas de faux positifs rapportés précédemment.

Graphique 3. Attentes des ménages relativement aux services en raison de leur situation d'endettement



Graphique 4. Attentes des ménages relativement aux services en fonction du type d'activité budgétaire choisie

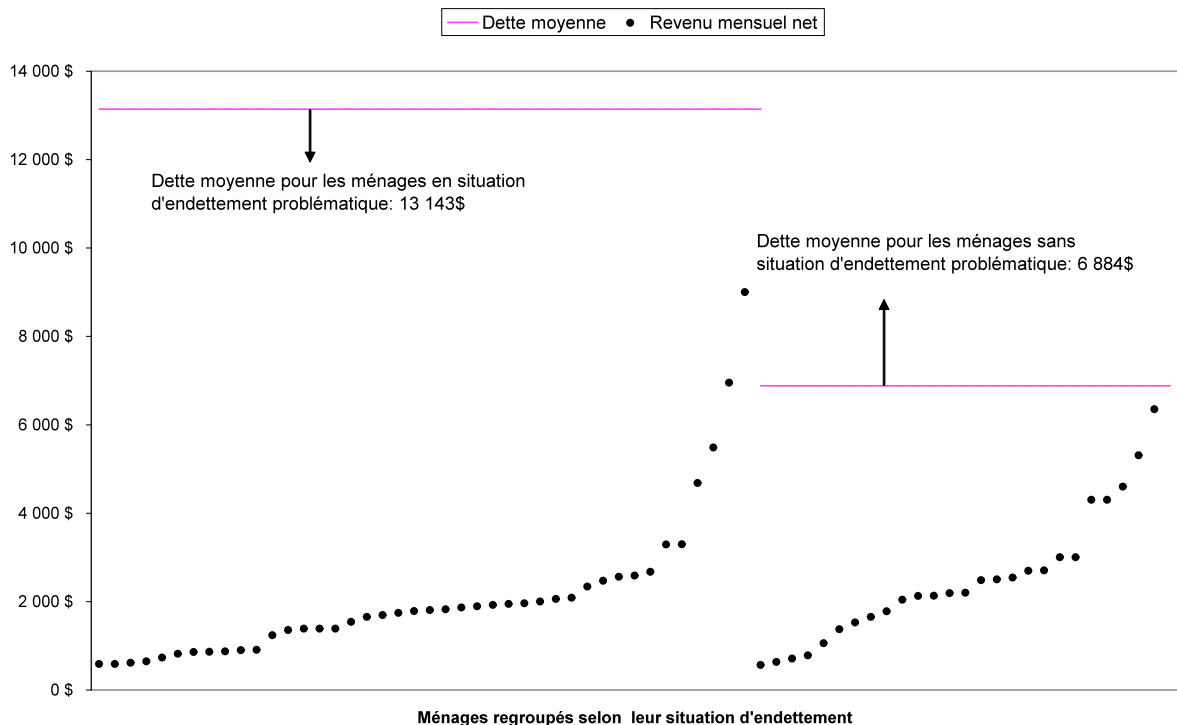


4. ENDETTEMENT MOYEN DES MENAGES

Le revenu annuel net moyen des ménages de notre enquête est de 26 953 \$ et le ménage type a une dette⁴² de 10 750 \$ pour un ratio de la dette sur le revenu annuel net de 40 %. Lorsque l'on recoupe les revenus nets et les dettes en fonction de la situation d'endettement, on découvre que les ménages surendettés ont un revenu annuel net moyen de 25 199\$ et une dette moyenne de 13 143 \$ (pour un ratio de 52 %) tandis que les ménages qui ne sont pas dans une situation problématique possèdent un revenu annuel net moyen de 29 786 \$ et une dette totale moyenne de 6 884 \$ (pour un ratio de 23 %).

Dans le Graphique 5, nous avons regroupé les ménages selon leur situation d'endettement, puis nous les avons triés par ordre croissant de revenu mensuel net dans chaque groupe. Chaque point représente un ménage.

Graphique 5. Revenu mensuel net (ordre croissant) et dette moyenne selon la situation d'endettement perçue



Lorsque l'on fractionne notre échantillon par structure familiale, on dénombre 15 ménages de type monoparental avec un revenu annuel net moyen de 24 017 \$, 29 personnes seules pourvues d'un revenu annuel net moyen de 16 708 \$ et 24 couples dotés d'un revenu annuel net moyen de 41 167 \$. Les ratios dette sur revenu annuel net étant respectivement de 56 %, 48 % et 45 %, on remarque une fragilité financière plus grande chez les ménages de type monoparental ainsi que chez les personnes seules.

⁴² La dette est ici constituée de la somme des soldes de prêts pour meubles et automobile, prêts étudiants, prêts personnels, soldes sur les cartes et marges de crédit et autres emprunts, et exclut les dettes hypothécaires et les emprunts auprès des proches.

5. DONNEES PROPRES AUX PRETS ET FACTURES

Au total, 25 ménages indiquent qu'ils ont un ou plusieurs retards sur leurs paiements, que ce soit en lien avec leurs factures ou relativement à leurs prêts. L'écrasante majorité de ces retardataires, soit 24 de ces ménages, se considèrent aux prises avec un endettement problématique. S'il faut noter trois faux positifs parmi ces derniers, cela démontre néanmoins que l'accumulation des retards de paiements joue un rôle important dans l'évaluation de l'endettement. Ajoutons enfin que 14 de ces retardataires sont des ménages dont les revenus se situent sous le seuil de faible revenu.

Par ailleurs, il faut remarquer qu'il y a 43 répondants qui n'ont pas de paiements en retard, ce qui indique que ce ne sont pas les impayés qui constituent la motivation première à la décision d'entreprendre une démarche d'assistance. À ce sujet, sur le lot des gens qui n'ont pas de paiements en retard, 19 estiment tout de même avoir un endettement problématique. On retrouve parmi ceux-ci 8 des 11 ménages ayant surestimé leurs problèmes d'endettement. Il semble que l'absence de retards de paiement soit une des raisons principales pour laquelle les spécialistes budgétaires ont fait dans ces dossiers des évaluations différentes de celles des ménages concernés.

Dans le volet des retards encourus pour le paiement des biens et services, les frais d'énergie et de communications remportent la palme. On se doute que l'on préfère retarder le paiement de ces services plutôt que de ceux pour lesquels l'impact est souvent estimé comme pouvant être plus grave (Impôts ou pension alimentaire) ou de ceux qui sont davantage essentiels à sa sécurité personnelle tels que le loyer.

Le tableau suivant (tableau 9) détaille, par poste budgétaire, le nombre de ménages ayant des retards de paiements, les ménages étant classés en fonction de leur situation d'endettement. Les données sont cumulées à partir de la section « Profil des ménages » de notre questionnaire.

Tableau 9. Ménages avec retards pour le paiement des biens et services

Poste budgétaire	Endettement problématique?	
	Oui	Non
Loyer	5	0
Énergie et communication	15	1
Impôts et Pension alimentaire	6	0
Autres ⁴³	6	0
Nombre de ménages avec au moins un retard	20	1

Les ménages qui jugent problématique leur situation d'endettement sont les seuls qui doivent composer avec l'accumulation d'arriérés sur leurs engagements financiers et ils ont davantage de soldes débiteurs. Nous distinguons, aux fins de la présente analyse, tel qu'il appert du tableau 10, les prêts⁴⁴ des crédits variables (les cartes de crédit et les marges de crédit).

⁴³ La catégorie « Autres » comprend les frais de scolarité, les frais de garde, les assurances privées, les honoraires professionnels et tout autre service facturé.

⁴⁴ Ils sont constitués des prêts pour meubles ou automobile, prêts personnels et autres emprunts, mais excluent les prêts hypothécaires et les emprunts auprès des proches.

Tableau 10. Données sur les prêts et le crédit variable

Prêts ou crédit variable	Endettement problématique?	
	Oui	Non
Prêts		
Nombre de ménages avec au moins un prêt	25	15
Nombre de prêts moyen	2,0	1,5
Ménages avec au moins un retard	7	0
Crédit variable	Oui	Non
Nombre de ménages avec un solde de crédit variable	26	8
Nombre de sources de crédit variable (moyenne)	2,3	1,3
Ménages avec au moins un retard ⁴⁵	10	0
Ménages ayant 3 paiements en retard ou plus ⁴⁶	4	---

Puisqu'une forte proportion des ménages qui affirment avoir un endettement problématique a de la difficulté à s'acquitter des paiements minimaux sur le crédit variable, il faut s'inquiéter des conséquences. Les retards de paiements sur le solde minimum d'une carte ou marge de crédit peuvent devenir particulièrement douloureux; par exemple, le dossier de crédit du ménage fautif s'en trouve détérioré, ce qui peut mener à une hausse du taux d'intérêt sur le solde résiduel. La problématique du surendettement tourne très clairement autour des difficultés de remboursement des cartes de crédit, signe que l'endettement a pris des proportions qui dépassent largement les revenus et la capacité financière de rembourser à court et long terme des individus.

On peut dépeindre ce fait en utilisant comme balise le ratio des « versements mensuels pour dette à la consommation sur le revenu mensuel net »⁴⁷. Plus ce ratio est élevé, plus le ménage risque d'avoir des problèmes de liquidités et d'éprouver des problèmes de paiements. L'étude des dossiers nous apprend que la quasi-totalité des ménages ayant un ratio supérieur à 0,20 considère être en situation d'endettement problématique, soit 16 des 17 ménages concernés⁴⁸. De plus, ces ménages ont un revenu net moyen significativement plus faible, ce qui laisse présager la présence de crédit de substitution ou de subsistance (tels que définis dans la section 1.C) lorsque les versements ont grevé le budget mensuel. Ceci est illustré dans le Graphique 6⁴⁹.

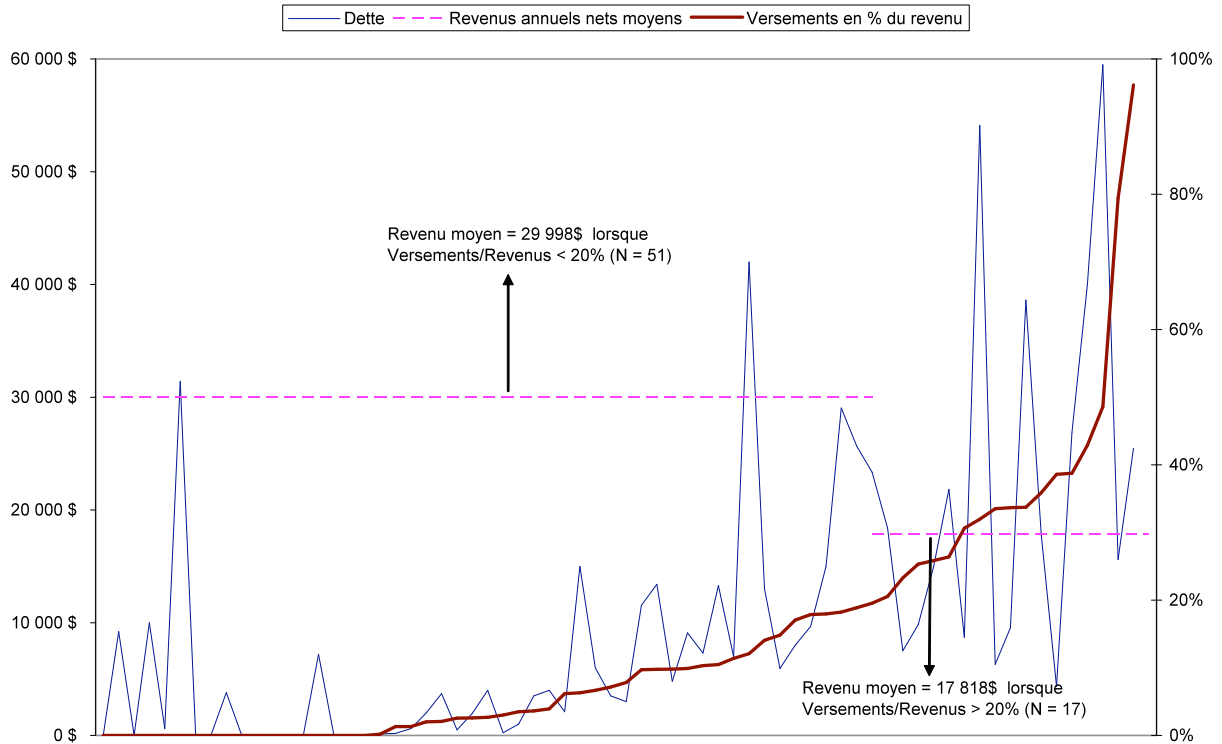
⁴⁵ « Retard » indique que le montant minimum à verser sur le solde n'a pas été fait.

⁴⁶ Ce délai peut impliquer le début de diverses procédures de la part des compagnies émettrices.

⁴⁷ Les versements pour dette à la consommation consistent ici en la somme des versements des prêts pour meubles ou automobile, prêts personnels et versements pour les marges de crédit ou soldes de carte de crédit. Ces versements sont ceux rapportés par les ménages. Ils peuvent être plus élevés que les versements minimums à faire.

⁴⁸ Les conseillères ont décelé un faux positif ici, mais il s'agit d'un cas de chômage où les revenus sont temporairement plus bas qu'à l'habitude.

⁴⁹ Les ménages sont classés par ordre croissant du ratio versements/revenus.

Graphique 6. Dette en fonction du ratio des versements sur le revenu

6. CONNAISSANCES DES OUTILS BUDGETAIRES

Nous avons demandé aux répondants d'identifier les méthodes et outils susceptibles d'aider à atteindre et à maintenir l'équilibre budgétaire qu'ils connaissaient. Environ le tiers des répondants n'en connaît aucun.

Quelques ménages ont fait état de stratégies « alternatives », qui consistent en général en des comportements auxquels ils cherchaient à s'astreindre, tel que tenir un registre des dépenses, épargner régulièrement, ne pas faire usage de sa carte de crédit ou faire ses achats dans les magasins à escomptes. Nous avons fait l'inventaire du détail de ces réponses, encadrées à l'intérieur de trois catégories exposées ci-contre.

Tableau 11. Connaissances des outils budgétaires

Connaissances des outils	Endettement problématique?		Type de consultation		Total
	Oui	Non	Personnalisée	Atelier	
Faire un budget	20	17	21	16	37
Stratégies alternatives	7	4	5	6	11
Aucune	15	5	13	7	20
Total	42	26	39	29	68

Il est certainement révélateur de constater que le groupe de répondants qui démontre le moins de connaissances en matière budgétaire est aussi celui qui déclare le plus souvent avoir un problème d'endettement; 15 des 42 ménages en situation d'endettement problématique ne

connaissent pas d'outils budgétaires (soit 36%) contre seulement 5 des 26 ménages sans problème d'endettement (soit 19 %).

Il demeure que dans la majorité des cas, si l'on connaît l'usage du budget comme outil, on peut douter que l'on en maîtrise tous les aspects. À tout le moins, si les ménages viennent consulter, on peut présumer qu'ils veulent parfaire leur savoir dans ce domaine

7. LA CONNAISSANCE DES ACEF ET LA PRISE DE CONTACT

Quelle que soit la situation d'endettement, les répondants ont fait surtout appel au réseau d'organismes publics du milieu de la santé et communautaire ou au bouche à oreilles pour dénicher l'aide dont ils estimaient avoir besoin. Il s'agit du type de référencement le plus courant, où un intervenant ou un proche dirige le ménage directement vers une ACEF. Par ailleurs, 10 % disent avoir été touchés par la publicité traditionnelle dans les journaux (7 des 68 répondants) et 29 % par l'entremise de promotion directe (dépliants-bulletin, site web des ACEF ou événement public organisé par les ACEF) soit 20 répondants. Il y a lieu de se demander si le succès recueilli par ces types de référencement qui ne sont pas individualisés peut être amélioré. Le tableau suivant (tableau 12) donne la part des référencements en raison de la situation d'endettement perçue.

Tableau 12. Détail de la proportion des sources de référencement en fonction de la situation d'endettement perçue

Source de référencement	Endettement problématique?	
	Oui	Non
Organisme public ou communautaire	50%	23%
Proches, Institution financière ou autre organisme	24%	46%
Promotion directe	36%	19%
Promotion indirecte ⁵⁰	10%	15%
Publicité traditionnelle (journaux)	2%	23%

De toute évidence, les gens qui estiment avoir un problème d'endettement cherchent de l'aide d'une manière différente de ceux qui n'ont pas, par exemple, l'urgence des retards à combler. En moyenne, 50% de ces référencements proviennent d'organismes publics (CLSC, affaires sociales, etc.) et de groupes communautaires et 24% des participants sont motivés par un proche (parent, ami), une institution financière ou un centre de référence ou d'écoute.

Par ailleurs, les événements publics des ACEF ainsi que le référencement par les institutions financières sont l'apanage des ménages se croyant surendettés avec respectivement six et quatre référencements contre aucun de ces types pour les ménages pour lesquels la santé financière ne cause pas de soucis.

Lorsque l'on recoupe les sources de référencement avec le type d'activité suivi on remarque que les ménages participants aux ateliers ou cours semblent plus sensibles aux activités promotionnelles (directes ou indirectes).

⁵⁰ La promotion indirecte comprend les participations ou les mentions des ACEF à des émissions de radio et télévision ainsi que les chroniques écrites par les ACEF ou la mention de celles-ci dans les journaux ou revues.

Tableau 13. Détail de la proportion des sources de référencement en fonction de l'activité budgétaire suivie

Source de référencement	Activité budgétaire suivie	
	Consultation personnalisée	Atelier ou cours
Organisme public ou communautaire	52%	19%
Proches, Institution financière ou autre	29%	38%
Promotion directe	29%	31%
Promotion indirecte	7%	19%
Publicité traditionnelle (journaux)	2%	23%

CHAPITRE 5 – STRATEGIES DE COMMUNICATION DES ACEF

Un mandat a été confié à Paul Gauvin, Spécialiste en communication, d'étudier les stratégies de communication utilisées par les ACEF en vue de déterminer si, au vu du profil de la clientèle qu'ils tentent de joindre, les organismes utilisent des stratégies adéquates.

Le rapport du consultant⁵¹ fait état, suite à l'analyse de données relatives à la promotion des services qui lui ont été soumises par les quatre ACEF participantes⁵² et du profil des clientèles visées, et compte tenu de ce que révèle l'enquête sur ces aspects, des succès et des failles de ces modèles de promotion. Le rapport se penche enfin sur certaines pistes de stratégies de communication qui pourraient être développées afin d'appuyer le travail des ACEF.

Le rapport constate, à propos des différents efforts de communication des ACEF :

(Elles) semblent répondre assez bien aux différents besoins de publicité et de promotion pour les opérations courantes des organismes (adéquation de l'offre et de la demande, bien qu'il manque de données précises pour pousser plus à fond cette question) et empruntent généralement la voie des membres et des partenaires qui agissent comme alliés « naturels ».

Mais ces efforts ne sont pas suffisants pour que « l'image » ou la reconnaissance de l'organisme comme ressource de premier plan en matière d'économie familiale deviennent aux yeux des participants le principal élément déclencheur de leur inscription aux activités touchant les problèmes d'endettement.

Pour ce qui est de la capacité de ces communications à joindre le public visé, qui semble large et générique :

D'autre part, les moyens de communication utilisés par les ACEF ont une portée de diffusion qui se limite en général au territoire (quartier-ville-région) qu'ils desservent.

La plupart du temps ces moyens visent un large public de consommateurs (approche générique), afin de leur faire connaître l'existence de l'organisme, d'identifier sa mission, d'offrir ses services et de fournir les coordonnées en cas de besoin.

(...)

Le matériel s'attarde à présenter l'offre de services, la programmation et les coordonnées sans volonté de déterminer précisément à qui cela s'adresse. Même le positionnement de l'organisme, son image, sa visibilité auprès de la population en général ne semble pas faire l'objet d'une caractérisation précise.

⁵¹ Le rapport est reproduit en Annexe 3.

⁵² Voir en annexe 4 le questionnaire sur les activités de promotion soumis aux ACEF participantes

Et conclut :

En d'autres mots, la clientèle cible est une clientèle de première ligne susceptible d'avoir des difficultés de consommation, mais indirectement touchée par les outils de communications produits par les ACEF.

L'importance des points de distribution du matériel (physiques et virtuels) choisis par les organismes démontre en quelque sorte leur expérience et leur connaissance du milieu. Il semble même que le niveau de participation en moyenne est assez élevé et que les demandes de service en ce qui concerne l'endettement dépassent parfois les capacités d'accueil. Par contre, cette situation demeure difficile à optimiser sans devoir initier de nouvelles approches et mettre sur pied d'autres stratégies qui permettraient de passer en mode plus direct. Ce changement pourrait se réaliser en augmentant la visibilité de l'organisme et faire en sorte qu'il soit mieux et plus facilement reconnu par la population. Un tel virage aiderait également à faire un travail plus efficace d'information et de prévention auprès de la population en général.

Retenant de l'étude de cas que la reconnaissance de l'organisme comme ressource de premier plan en matière d'économie familiale ne ressort pas comme élément déclencheur parmi les motivations exprimées par la majorité des participants, le consultant propose :

La possibilité donc de développer des outils de communications communs avec une portée plus grande que le territoire géographique couvert par chaque organisme aiderait sûrement à améliorer la situation.

Il faudrait aussi s'assurer que ces outils puissent augmenter la visibilité des organismes (ACEF) en renforçant l'image et la pertinence de leur mission;

L'élaboration de nouvelles stratégies de sensibilisation devrait donc tenir compte du problème tel qu'il est vécu par les différentes couches de la population (...). L'accent devra être mis sur les changements d'attitudes en matière de consommation et de crédit et également sur les signes avant-coureurs du surendettement.

Finalement, ces stratégies pourraient être élaborées de concert avec l'ensemble des intervenants (Union des consommateurs, Réseau de protection du consommateur (RPC), Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ)) afin de créer un mouvement d'ensemble cohérent à l'échelle nationale et où tous les partenaires clés pourront participer et mieux se faire connaître.

CONCLUSION

Cette recherche visait à étudier les motivations pour lesquelles les ménages consultent les organismes d'aide en finances personnelles, à quel stade de l'évolution de leur endettement choisissaient-ils d'y recourir et à s'informer des services qu'espéraient alors y recevoir ces ménages. À partir d'une meilleure compréhension de ces phénomènes, Union des consommateurs espérait être en mesure d'élaborer des stratégies de communication destinées à cibler et rejoindre une clientèle de ménages en proie avec des difficultés financières et à les diriger vers des services d'aide budgétaire qui leurs conviennent avant qu'ils ne se retrouvent avec un problème d'endettement insoluble.

Pour obtenir les renseignements nécessaires à notre enquête, nous avons mené un sondage auprès de ménages ayant participé à des consultations budgétaires personnalisées ou à des ateliers ou cours sur le budget. Les données recueillies comprenaient, outre leurs caractéristiques socio-économiques, le portrait financier des participants ainsi que leur connaissance des organismes d'aide et leurs perceptions de ces organismes. Le volet se rattachant à l'analyse des stratégies de communication, sur la base des données recueillies lors du sondage et des renseignements fournis par les ACEF participantes, fût confié à un spécialiste dans le domaine.

Le pouvoir d'achat de la classe moyenne a très peu augmenté depuis 1980; pour les classes moins favorisées, il a stagné, voire régressé. Seule une faible portion de la population, mieux nantie, a véritablement profité de la croissance économique. D'autre part, l'expansion et la libéralisation du crédit à la consommation ont été très importantes durant cette même période. Le nombre de cartes de crédit en circulation n'a cessé de croître, de nouveaux produits de crédit ont fait leur apparition, telles les marges de crédit et les formules « achetez maintenant, payez plus tard » ou « X dollars par mois ».

Il n'est plus nécessaire, de nos jours, d'épargner à l'avance le montant requis pour l'acquisition d'un bien ou l'obtention d'un service; un produit de crédit est disponible et, grâce au paiement par versements, les consommateurs peuvent jouir dès maintenant du bien ou du service qu'ils convoitent ou dont ils ont besoin. Les institutions financières font preuve de beaucoup d'imagination et de détermination quand il s'agit de faire connaître leurs nombreux produits financiers et les offres s'adressent au plus large bassin de clientèle possible, abstraction faite de la capacité de ces différentes clientèles d'assumer et de gérer ce crédit. Les décisions des institutions financières, quand vient le temps d'émettre des cartes de crédit, de consentir une marge de crédit ou d'accorder un prêt se font sur la base de renseignements plus ou moins complets relativement au demandeur de crédit. Les institutions prêteuses ne font pas qu'attendre les demandes de crédit; les commerçants et elles multiplient les offres et ciblent de nouvelles clientèles : les jeunes, qui ne sont pas encore endettés, les consommateurs dont la limite de crédit antérieurement accordée est atteinte, à qui ils proposent d'accroître la ligne de crédit⁵³, etc. Toutes clientèles confondues, un Québécois reçoit en moyenne près de trois sollicitations de crédit par mois... et une large majorité trouve cela exagéré⁵⁴.

⁵³ Duhaime, Gérard. La vie à crédit. Consommation et crise. [En ligne] http://books.google.ca/books?id=FKbMWZm9sT8C&pg=PA10&lpg=PA10&dq=Donn%C3%A9es+sur+le+surendettement+au+Canada&source=bl&ots=LxyMhs4B7F&sig=6rHU4o9_FNa2-

C'est ainsi qu'en 2008, on en arrive à une situation où les ménages n'ont presque plus d'épargne et où leur endettement a atteint un sommet historique.

Les ménages qui sont en situation d'endettement problématique possèdent deux fois plus de sources de crédit variable (cartes et marges de crédit) que la moyenne des consommateurs; cette facilité d'accès au crédit, conjuguée à la baisse des revenus, mène souvent à un endettement de substitution, où le crédit vient remplacer les revenus manquants, et vient grever à son tour le budget mensuel en y ajoutant le coût des intérêts sur les soldes. L'endettement devient chronique et la santé financière du ménage se dégrade. Une des manifestations de cet état de fait est qu'environ le quart des ménages surendettés ont des retards sur le paiement minimum mensuel qu'exigent leurs cartes ou marges de crédit. Ces retards, qui peuvent engendrer la détérioration du dossier de crédit et l'augmentation des frais d'intérêt sur le solde résiduel, contribuent à la perpétuation et l'accentuation du surendettement chez les ménages touchés.

Nous avons fait mention dans notre rapport de recherche des résultats d'un sondage effectué pour le compte de l'Association des comptables généraux accrédités du Canada (CGA-Canada) qui révélait un taux d'endettement très important des Canadiens. CGA-Canada constatait que :

« Les connaissances financières de base demeurent un enjeu : il n'est pas rare que des Canadiens ne comprennent pas l'effet d'une dette ni les coûts associés au service de celle-ci. »⁵⁵

Ce manque de connaissances financières se reflète également dans les résultats de notre sondage. La moitié des répondants ne constatent les effets de l'endettement que lorsque la situation se dégrade et qu'ils en subissent les pénibles conséquences. Lorsque les consommateurs en viennent à consulter suite à un événement récent qui influe sur leur budget (perte d'emploi, séparation, etc.), le type d'activité budgétaire suivi révèle généralement la gravité de leur situation d'endettement : les ménages pour lesquels l'endettement est problématique sont allés en consultation personnalisée tandis que ceux pour qui la santé financière demeure acceptable ont suivi le cours sur le budget. Ceci indique qu'une part des ménages vit aux frontières de leurs limites financières et que lorsqu'une infortune survient le surendettement peut la suivre de près.

L'Association des comptables généraux accrédités recommandait :

« Il est crucial, pour la sécurité et le bien-être financiers des ménages, que ces derniers soient à même de bien comprendre leur propre situation financière et les raisons qui les poussent à emprunter, à dépenser et à épargner. »

[CWPgHdhuEaoh9Q&hl=fr&ei=UAcbSsCdEY6MtgfxqNTxDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8#PPP1,M1](#) (Consulté le 29 mai 2009)

⁵⁴Trois Québécois sur quatre veulent une loi sur la sollicitation au crédit. [En ligne] http://www.radioactif.com/nouvelles/nouvelle-trois_quebecois_sur_quatre-37417-2.html (Consulté le 11 juin 2009)

⁵⁵CGA-CANADA. *Où va l'argent? La croissance de l'endettement des ménages au Canada*. [En ligne] http://www.cga-canada.org/fr-ca/ResearchAndAdvocacy/AreasofInterest/DebtandConsumption/Pages/ca_debt_index.aspx (Consulté le 9 juin 2009)

Les Canadiens doivent prendre très au sérieux le perfectionnement de leur capacité financière : ils doivent améliorer leurs connaissances, leurs compétences et leur discipline lorsqu'ils prennent des décisions financières.

Le gouvernement et les milieux de l'enseignement et de la formation ont une occasion d'aider les Canadiens à améliorer leur capacité financière.

Il faut faire plus pour renseigner le public sur la gestion de l'argent, les habitudes de dépense et d'achat, les signaux avertisseurs de difficultés financières, ainsi que l'obtention et l'utilisation du crédit. »⁵⁶

L'Association des comptables n'est pas le seul organisme à soulever l'importance d'outiller les consommateurs en matière de finances personnelles. En 2001, le gouvernement du Canada créait l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) pour, notamment, diversifier les activités relatives à l'éducation et à la sensibilisation des consommateurs de produits et de services financiers.

L'ACFC coorganisait en septembre 2008 une deuxième conférence canadienne sur l'éducation financière, *Aller de l'avant en matière de littéracie financière*. Il en est ressorti qu'au Canada, l'éducation financière dépend en grande partie du système d'éducation et des organismes communautaires; le Canada a beaucoup à faire pour que sa population soit instruite en matière financière, qu'il y a des lacunes à combler sur les plans de l'accès, de la capacité et de la demande, le Canada étant à la traîne sur des pays tels que la Nouvelle-Zélande, le Royaume-Uni ou les États-Unis.

« La littératie financière est un outil économique puissant. Nous devons la mettre à la portée de tous. »

John Hope Bryant, President's Council on Financial Literacy, États-Unis⁵⁷

Pour pallier ces lacunes, il a été proposé de développer une stratégie nationale en matière d'éducation financière pour doter le Canada d'une vision claire et d'une stratégie exhaustive pour augmenter les connaissances des Canadiens.

Depuis les années soixante, au Québec, les Associations coopératives d'économie familiale (ACEF) font un important travail d'éducation et de sensibilisation; elles ne disposent évidemment pas des ressources nécessaires pour combler tous les besoins. Pourtant, la nécessité de faire appel à l'expertise des organismes communautaires travaillant « sur le terrain » ne fait aucun doute :

« Les syndicats, les groupes de défense des consommateurs et les organisations non gouvernementales sont les mieux placés pour joindre les consommateurs vulnérables et constater leurs besoins. »

Bruno Lévesque, OCDE⁵⁸

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ ACFC. Aller de l'avant en matière de littéracie financière. [En ligne] <http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/publications/sondageetude/verssommetsconf/verssommets-fra.asp#f05> (Consulté le 11 juin 2009)

Il est malheureux de constater que les ACEF et les services qu'elles offrent ne sont pas plus connus: 79% des répondants à notre enquête ignoraient l'existence des ACEF avant d'être touchés par un problème d'endettement.

Les consommateurs ne prennent que rarement connaissance par le biais des médias traditionnels (que ce soit à la suite de publicité placée dans ces médias ou par leur participation à une émission de radio ou télévision ou encore par leur mention dans un article de journal) de l'existence des ACEF ou des services qu'elles offrent. La clientèle visée par les moyens de communication des ACEF demeure large et générique; il n'y a que peu de personnalisation des messages et l'information demeure purement fonctionnelle. Le référencement se fait principalement par le biais d'un réseau d'organismes communautaires et publics partenaires, dans lesquels les ACEF font connaître leurs services et distribuent leur matériel de promotion.

Si les connaissances des individus et ménages canadiens en matière de finances personnelles et leur connaissance des organismes d'aide semblent défailtantes, les attentes sont grandes lorsque l'on frappe à la porte des ACEF. Outre les informations générales sur le budget et l'usage du crédit, qui font partie des attentes quelle que soit sa situation d'endettement, les ménages surendettés espèrent prioritairement obtenir de l'aide directe telle que des conseils pour négocier avec les créanciers ou la prise en charge de leur dossier.

Une des questions que posait notre étude est la suivante : vu leur situation d'endettement, vu la période pendant laquelle ils ont pu être aux prises avec leur endettement, est-ce que les ménages auraient pu ou dû réagir plus tôt? Les tabous sont encore bien présents semble-t-il; 53 % des ménages surendettés ont tardé à agir en raison de la gêne, de la peur d'un verdict négatif sur leurs finances ou sous les pressions d'un proche. Cette attente ne se fait pas sans que le mal se gangrène et la recherche d'information objective sur les finances personnelles n'est pas un réflexe courant chez ceux qui auraient besoin de cette information.

Les problèmes s'additionnent et les effets deviennent cumulatifs : peu de connaissances objectives en finances personnelles, des revenus défailtants et une accessibilité accrue aux différents produits de crédit entraînent un usage palliatif du crédit qui risque fort de mener à une situation d'endettement problématique. Lorsque les intérêts à payer sur les soldes s'ajoutent au déficit des revenus, les conséquences s'aggravent. On tarde cependant à trouver les organismes d'aide appropriés ou on hésite à les consulter, et on demeure dans l'ignorance du portrait global de sa condition financière. Lorsque l'on finit par requérir leur aide, c'est souvent pour des solutions de dernier recours.

Il nous semble évident, au terme de cette étude, que les consommateurs se doivent d'être mieux informés : sur le crédit, ses coûts, son utilisation, ses effets; sur les outils budgétaires qui sont à leur disposition et sur leur usage; sur la nécessité de bien planifier leur budget afin d'éviter autant que possible d'avoir recours au crédit; sur les ressources mises à leur disposition aussi bien pour les aider à planifier leur budget que pour les accompagner, dès qu'ils ont l'impression de ne plus contrôler adéquatement leur situation financière; etc.

Il nous apparaît tout aussi évident que les messages qui sont adressés aux consommateurs devront être analysés et évalués. Il est grand temps que la promotion de la « vie tout-à crédit », qui nous est présentée comme un état naturel des choses, reçoive une contrepartie efficace, qui vanterait plutôt la bonne gestion et le contrôle des finances personnelles par les intéressés plutôt que par ceux qui leur fournissent le crédit. Il importe que les consommateurs puissent

⁵⁸ Ibidem. Le souligné est de notre part.

être suffisamment informés pour pouvoir déceler avant d'en arriver à des situations dramatiques les différents signes d'une santé financière à laquelle il serait bon d'apporter quelques soins. En effet, tout effort de publicité qui viserait à faire connaître les services disponibles aux gens qui se trouvent dans une certaine situation n'aura d'effet que si le public visé est en mesure de comprendre que ces services peuvent lui être utiles et de connaître le moment où il serait opportun d'y faire appel.

RECOMMANDATIONS

AU SUJET DU SURENDETTEMENT ET DE L'ACCESSIBILITÉ AU CRÉDIT :

Attendu que les ménages surendettés de notre enquête possèdent environ deux fois plus de sources de crédit variable que les ménages sans endettement problématique;

Attendu que le quart des répondants à notre étude qui sont surendettés a des retards sur le paiement minimum d'au moins une carte de crédit;

Attendu que les retards de paiement sur le solde minimum peuvent entraîner la hausse des frais d'intérêt sur le solde résiduel, enfermant ainsi les ménages concernés dans la problématique de l'endettement;

Attendu que les ménages de notre échantillon aux prises avec un endettement problématique ont souvent des revenus plus bas que les ménages sans endettement problématique;

Attendu que les institutions prêteuses ne recherchent généralement auprès des demandeurs de crédit que certains renseignements, qui ne sont pas toujours complets et exacts pour décider d'accorder du crédit;

Attendu que cette façon de faire est susceptible d'entraîner l'octroi de crédit à des consommateurs qui ont déjà de la difficulté à gérer le crédit dont ils disposent déjà;

Attendu que cette façon de faire est aussi susceptible de fausser les perceptions des consommateurs quant à l'importance du crédit qu'ils sont en réalité en mesure de gérer convenablement;

Attendu que certains législateurs ont adopté des dispositions qui visent à limiter le surendettement en imposant aux émetteurs de crédit certaines restrictions;

Union des consommateurs recommande :

- Que les gouvernements des provinces s'assurent que les dispositions législatives existantes qui visent à limiter le surendettement soient appliquées très strictement;
- Que les gouvernements des provinces où de telles dispositions sont absentes ou insuffisantes veillent à inclure dans leurs lois les dispositions adéquates et à en assurer strictement le respect;
- Que les gouvernements compétents légifèrent afin :
 - que les émetteurs de crédit soient tenus, avant d'octroyer du crédit, de requérir et d'obtenir les renseignements exacts et complets nécessaires à une appréciation adéquate de la solvabilité réelle du demandeur de crédit;
 - qu'il soit interdit au prêteur d'accorder le crédit s'il estime que le consommateur ne sera pas en mesure de le rembourser, compte tenu des informations dont il dispose .

AU SUJET DE LA LITTÉRACIE FINANCIÈRE:

Attendu que le tiers des répondants à notre enquête ne connaissaient aucun outil budgétaire;

Attendu que le groupe de répondants qui démontre le moins de connaissances en matière budgétaire est aussi celui qui déclare le plus souvent se trouver en situation d'endettement problématique;

Attendu que parmi les répondants qui estiment que leur endettement est problématique, 79% ignoraient l'existence des ACEF avant d'être touchés par ce problème d'endettement, de même que près de la moitié de ménages sans endettement problématique;

Attendu que plusieurs intervenants déplorent le manque de connaissances en matière de gestion des finances personnelles des Canadiens;

Attendu que plusieurs juridictions ont jugé bon de mettre en place une stratégie nationale d'éducation en matière financière destinée aux consommateurs;

Attendu que la mise en place d'une telle stratégie permettrait, notamment, de coordonner les services canadiens de littéracie financière, d'en augmenter l'offre et de faire connaître les programmes existants;

Attendu que plusieurs organismes communautaires interviennent déjà, notamment auprès des personnes qui éprouvent des difficultés financières, afin de diffuser de l'information sur les finances personnelles et leur gestion et d'offrir des services personnalisés d'accompagnement et de conseil;

Attendu que le gouvernement fédéral a annoncé dans son budget de janvier 2009, la mise en place d'un groupe de travail ayant pour but d'élaborer une stratégie nationale en littéracie financière et de renforcer la collaboration entre les différents intervenants;

Union des consommateurs recommande :

- Que le gouvernement fédéral s'assure de la mise en œuvre rapide et adéquate de la stratégie nationale en matière d'éducation aux finances personnelles;
- Que le gouvernement fédéral tente de s'associer aux provinces pour garantir l'efficacité de l'élaboration et de la mise en place de la stratégie nationale en matière d'éducation aux finances personnelles;
- Que le groupe de travail formé afin d'élaborer cette stratégie nationale soit composé, notamment, de représentants d'organismes de consommateurs, du milieu de l'éducation, d'organismes gouvernementaux dont la mission est d'informer la population en matière de finances personnelles, du ministère Industrie Canada, Bureau de la consommation et Bureau du Surintendant des faillites, des bureaux ou ministères voués à la protection des consommateurs, de l'industrie des services financiers, l'Association des banquiers canadiens, la Fédération des Caisses Desjardins du Québec.
- Que des ressources suffisantes soient allouées aux organismes de consommateurs afin d'assurer une participation adéquate au processus;

D'ici à ce que soit pleinement mise en œuvre la stratégie nationale, **Union des consommateurs recommande** :

- Que les gouvernements fédéral et provinciaux veillent à ce que soit assurée la promotion des programmes d'éducation existants;
- Que les gouvernements fédéral et provinciaux s'assurent que les organismes communautaires qui interviennent auprès des personnes qui éprouvent des difficultés financières et qui diffusent de l'information sur les finances personnelles et leur gestion obtiennent le soutien financier nécessaire pour offrir des interventions adéquates au plus grand nombre de consommateurs possible;

AU SUJET DES MOTIVATIONS ET NUISANCES QUANT À LA CONSULTATION D'ORGANISMES D'AIDE:

Attendu que 53 % des ménages surendettés de notre échantillon ont déclaré que des considérations liées à l'image du surendettement avaient nui à la diligence avec laquelle ils auraient dû consulter des organismes d'aide;

Attendu que, lorsqu'un ménage avec un problème d'endettement retarde sa consultation avec un organisme d'aide, ce problème tend à s'accroître;

Attendu qu'il importe que les ménages consultent les organismes compétents avant que leur situation financière ne se détériore;

Attendu que les consommateurs ne seront susceptibles de consulter que s'ils sont en mesure d'évaluer correctement leur situation;

Attendu que l'évaluation réaliste de leur situation par les consommateurs ne sera possible que si une image réaliste des coûts de l'endettement leur est présentée;

Union des consommateurs recommande :

- Que les gouvernements fédéral et provinciaux, en collaboration avec les organismes communautaires, mettent sur pied une campagne de sensibilisation visant à briser les tabous relatifs à l'endettement problématique et à encourager la demande d'aide pour les individus et ménages qui en auraient besoin;
- Que les gouvernements veillent à ce que cette campagne de sensibilisation tende du même coup à donner au grand public une image plus réaliste de la juste place du crédit dans les finances personnelles;
- Que les organismes communautaires se voient attribuer les ressources nécessaires pour garantir une participation adéquate à cette campagne;

AU SUJET DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES ORGANISMES D'AIDE:

Considérant que les ACEF et les services qu'elles offrent en matière de finances personnelles restent inconnus de la majorité des consommateurs;

Considérant que la promotion par les voies traditionnelles (journaux, télévision, radio) ne semble avoir eu à ce jour qu'assez peu d'impact;

Considérant que les messages diffusés par le biais des différents moyens de promotions de l'organisme ne sont pas personnalisés, visant la plupart du temps un large public de consommateurs (approche générique);

Considérant que les moyens de communication utilisés par les ACEF ont une portée de diffusion qui se limite en général au territoire (quartier-ville-région) qu'ils desservent;

Considérant que le matériel de promotion s'attarde à présenter l'offre de services, la programmation et les coordonnées sans volonté de déterminer précisément à qui cela s'adresse;

Considérant que les outils de communications produits par les ACEF touchent indirectement la clientèle, puisqu'ils sont diffusés auprès d'organismes ciblés, qui leur réfèrent les consommateurs susceptibles d'avoir besoin de leurs services;

Considérant que la clientèle qui est ainsi indirectement rejointe en est une de première ligne, susceptible d'éprouver déjà des difficultés financières;

Considérant par ailleurs que les ressources disponibles pour la promotion sont extrêmement limitées;

Considérant aussi qu'une promotion plus large et plus efficace de leurs services par les ACEF pourrait avoir pour effet d'entraîner une demande à laquelle elles pourraient ne pas pouvoir répondre adéquatement faute de ressources, les services étant offerts gratuitement;

Union des consommateurs recommande aux organismes communautaires de consultation budgétaire:

- De travailler à l'élaboration d'outils qui permettraient de renforcer l'image et d'insister sur la pertinence de la mission des ACEF, en vue d'augmenter la visibilité des organismes (ACEF);
- De développer des outils de communications communs, avec une portée plus grande que le territoire géographique couvert par chaque organisme;
- Que ces stratégies de promotion communes soient élaborées de concert avec l'ensemble des intervenants (Union des consommateurs, Réseau de protection du consommateur (RPC), Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ)), afin de créer un mouvement d'ensemble cohérent à l'échelle nationale et où tous les partenaires clés pourront participer et mieux se faire connaître.
- De veiller à développer de nouvelles stratégies de sensibilisation qui cibleraient les différentes couches de la population;

- De mettre l'accent dans le cadre de ces stratégies sur les changements d'attitudes en matière de consommation et de crédit et également sur les signes avant-coureurs du surendettement;
- De travailler de concert auprès des gouvernements et autres intervenants afin d'augmenter leur financement, pour assurer qu'ils disposeront des ressources nécessaires pour répondre à la demande plus importante qui pourrait résulter de ces nouvelles stratégies de promotion.

MEDIAGRAPHIE

« Le bonheur à crédit : Entrevue avec Gérard Duhaime » in *RND : revue Notre-Dame*. Dossier : La consommation, Vol. 101, no 7, juill.-août 2003, 14 pages.

<http://www.revue-rnd.qc.ca/img4/pdf/0307e.pdf>

BETTI, Gianni. *Study of the problem of Consumer Indebtedness: Statistical Aspects*. Contract n°: B5-1000/00/000197. Final Report. OCR MACRO. London. United Kingdom. October 2001. 122 pages. Submitted to Commission of the European Communities Directorate-General for Health & Consumer Protection.

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/fin_a_serv/cons_directive/fin_a_serv06_en.pdf

ARCHAMBAULT, Richard et Dominic LAVERDIÈRE. *Un modèle macroéconomique d'analyse et de prévision de l'insolvabilité commerciale et des consommateurs au Canada*. Industrie Canada. Information et analyse économiques. Bureau du surintendant des faillites 2005, 44 pages.

[http://www.ic.gc.ca/epic/site/bsf-](http://www.ic.gc.ca/epic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Mod%C3%A8lemacroanalyseetdepr%C3%A9visiondelinsolvabilit%C3%A9.pdf/$file/Mod%C3%A8lemacroanalyseetdepr%C3%A9visiondelinsolvabilit%C3%A9.pdf)

[osb.nsf/vwapj/Mod%C3%A8lemacroanalyseetdepr%C3%A9visiondelinsolvabilit%C3%A9.pdf/\\$file/Mod%C3%A8lemacroanalyseetdepr%C3%A9visiondelinsolvabilit%C3%A9.pdf](http://www.ic.gc.ca/epic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Mod%C3%A8lemacroanalyseetdepr%C3%A9visiondelinsolvabilit%C3%A9.pdf/$file/Mod%C3%A8lemacroanalyseetdepr%C3%A9visiondelinsolvabilit%C3%A9.pdf)

BEAUCHESNE, Eric. "Families warned to save: Incomes statistic" . in *The Windsor Star*, Windsor, Ont.: Feb 13, 2006. pg. A.1.

BEN-ISHAÏ, Stephanie et Saul SCHWARTZ. *La faillite pour les débiteurs pauvres?* Bureau du surintendant des faillites. Industrie Canada. Février 2007. 44 pages.

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

BERT, Didier. *Les Canadiens sous-estiment leur endettement*. Sur le site *LaPresseAffaires.com*, 18 octobre 2007.

<http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/200901/06/01-677284-les-canadiens-sous-estiment-leurendettement.php>

BOURGAULT-CÔTÉ, Guillaume. *Le pouvoir d'achat des travailleurs a augmenté de 53 \$ en 25 ans*. Sur le site du journal *Le Devoir*, vendredi 02 mai 2008.

<http://www.ledevoir.com/2008/05/02/187920.html>

BUREAU DU SURINTENDANT DES FAILLITES. *Survол des statistiques sur l'insolvabilité au Canada — jusqu'en 2006*. Industrie Canada. Juin 2007. 62 pages.

[http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Statsbooklet2007-FR.pdf/\\$FILE/Statsbooklet2007-FR.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Statsbooklet2007-FR.pdf/$FILE/Statsbooklet2007-FR.pdf)

BUREAU DU SURINTENDANT DES FAILLITES. *Taux annuels d'insolvabilité de consommateurs par province et région économique*. Industrie Canada. Mai 2008.

[http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-](http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Annual_insolvency_rates_May08_FR.xls/$FILE/Annual_insolvency_rates_May08_FR.xls)

[osb.nsf/vwapj/Annual_insolvency_rates_May08_FR.xls/\\$FILE/Annual_insolvency_rates_May08_FR.xls](http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Annual_insolvency_rates_May08_FR.xls/$FILE/Annual_insolvency_rates_May08_FR.xls)

BUREAU DU SURINTENDANT DES FAILLITES. *Statistiques de l'insolvabilité au Canada – 2008*. 54 pages.

[http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Rapport%20annuel%202008_fra.pdf/\\$FILE/Rapport%20annuel%202008_fra.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Rapport%20annuel%202008_fra.pdf/$FILE/Rapport%20annuel%202008_fra.pdf)

BUREAU DU SURINTENDANT DES FAILLITES. *Sommaire des statistiques annuelles pour l'année civile 2007*. Industrie Canada. 2008. 41 pages.

[http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/annual-report2007.pdf/\\$FILE/annual-report2007.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/annual-report2007.pdf/$FILE/annual-report2007.pdf)

BUREAU DU SURINTENDANT DES FAILLITES. *Bien vieillir : une analyse du nombre grandissant de Canadiens en faillite âgés de 55 ans ou plus*.

Industrie Canada. Mars 2006. 31 pages.

[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)

CGA-CANADA. *Où va l'argent? La croissance de l'endettement des ménages au Canada*. Association des comptables généraux accrédités du Canada. 2007. 130 pages.

http://www.cga-canada.org/fr-ca/ResearchReports/ca_rep_2007-10_debt-consumption_f.pdf

CGA CANADA. *CGA-Canada Unveils Troubling Survey Findings on Household Debt*. Sur le site de CGA-Canada, Toronto: Oct 18, 2007.

http://www.cga.org/canada/debt/ca_mdr_2007-10-18.htm

CHAWLA, Raj K. *Shifts in spending patterns of older Canadians*. Perspectives on Labour and Income. Statistics Canada. Ottawa: Spring 2006. Vol. 18, N° 1; 12 pages.

<http://www.statcan.gc.ca/cgi-bin/af-fdr.cgi?l=eng&loc=8982-eng.pdf>

COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES. « Vers une définition européenne opérationnelle commune du surendettement ». Conclusions d'études - politiques – 11. 2008. 8 pages.

http://ec.europa.eu/employment_social/spssi/docs/social_inclusion/2008/leaflet_overindebtedness_fr.pdf (Consulté le 20 mars 2009)

COUSINEAU, Jean-Michel. *Comment mesure-t-on la pauvreté au Canada?* Association des économistes du Québec. Montréal, le 19 août 2008. 14 pages.

<http://www.asdeq.org/activites/comite-politiques-publiques/pdf/2008/comment-mesure-t-on-la-pauvrete-au-canada.pdf>

CREDIT EDUCATION WEEK CANADA. *National consumer survey*. Toronto. Octobre 2007. 2 pages.

<http://www.crediteducationweekcanada.com/pictures/Fact%20Sheet.pdf>

CREDIT CANADA. “ Launch of First Ever National Credit Education Week - November 13 - 16th”. Sur le site de *Credit Canada*, Ottawa: Nov 13, 2007.

<http://www.creditcanada.com/inthenews/articles/183/1/Launch-of-First-Ever-National-Credit-Education-Week---November-13th---16th>

DESJARDINS, François. « Les Québécois s'enrichissent-ils? Bienvenue dans le merveilleux monde des avoirs et de la dette ». in *Le Devoir*, Les actualités, 5 février 2005, p. a1.

DESLANDES, Christine. « Vivre à crédit, c'est pas une vie : Les Québécois dépensent plus qu'ils ne gagnent. Voici comment éviter les pièges du surendettement ». Sur le site de *Sélection Reader's Digest*, août 2006.

http://www.selection.ca/mag/2006/08/vivre_credit.php

DEY, Shubhasis, Ramdane Djoudad et al. "A Tool for Assessing financial Vulnerabilities in the Household Sector". *Bank of Canada Review*. Summer 2008. p. 45 – 54.

<http://www.bankofcanada.ca/en/review/summer08/djoudad.pdf>

DUHAIME, Gérard. « Le cycle du surendettement ». *Recherches sociographiques*. vol. 42, n° 3, 2001, p. 455-488.

DUHAIME, Gérard. «Sociotype des surendettés » *Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*. Vol. 22, No. 3 (Summer, 1997), p. 319-344.

FARUQUI, Umar. "Indebtedness and the Household Financial Health: An Examination of the Canadian Debt Service Ratio Distribution". Working paper 2008-46. Banque of Canada. December 2008. 26 pages.

<http://www.bankofcanada.ca/en/res/wp/2008/wp08-46.pdf>

FROMENT, Dominique. « Endettement : Respectez-vous la règle du 40 % ? Comme tous les Canadiens, les consommateurs québécois sont, en moyenne, très endettés » in *Les Affaires*, En manchette, 17 janvier 2004, p. 7.

GOVERNEMENT DU QUÉBEC. *Le Québec chiffres en main*. Institut de la statistique du Québec. Québec. Mars 2008. 57 pages.

http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/referenc/pdf2008/QCM2008_fr.pdf

LACHANCE, Marie J., BEAUDOIN P. et J. ROBITAILLE. « La famille et l'argent : Les jeunes adultes québécois et le crédit » in *Enfances, Familles, Générations*. Numéro 2, Printemps 2005. Sur le site d'*Érudit*

<http://www.erudit.org/revue/efg/2005/v/n2/010918ar.html>

LÉGARÉ, Francine. « Magasinage boulimique: portrait d'une dépendance ». in *Gazette des femmes*, Vol. 19, no 4, nov.-déc. 1997, p. 36-37.

NANTEL, Jacques. « Dans l'oeil du cyclone : Il n'y a pas de doute que les consommateurs canadiens ne pourront pas échapper à la crise actuelle ». in *La Presse*, Forum, vendredi, 3 octobre 2008, p. A21.

NANTEL, Jacques. « Jusqu'à la limite de l'élastique : L'endettement des ménages peut-il atteindre 150%, 200% ou même 300% de leurs revenus disponibles? ». in *La Presse*, Forum, jeudi, 23 août 2007, p. A21.

PINEAULT, Eric. «Viande à chien! De la mentalité du bas de laine à l'idéologie du fonds de placement ». in *Le Devoir*, Idées, 29 décembre 2006, p. a7.

PERRON, Frédéric. « Vivre mieux... avec moins d'argent: La modération a bien meilleur goût: Comment épargner plus et stresser moins. » in *Protégez-Vous*, Janvier 2006, p. 10.

PIERREBOURG, Fabrice de et Louis-Mathieu GAGNÉ. « Par ici le crédit » in *Journal de Montréal*. 11 septembre 2008, 08:59. Sur le site *Canoe.com*
<http://www.canoe.com/infos/quebeccanada/archives/2008/09/20080911-085900.html>

PIERREBOURG, Fabrice de et Louis-Mathieu GAGNÉ. « Serrés, stressés et oubliés ». *Le Journal de Montréal*. 9 septembre 2008, 04h53. Sure le site *Canoe.com*
<http://www.canoe.com/infos/dossiers/archives/2008/09/20080909-045300.html>

SAUNDERS. Ron. *Does a Rising Tide Lift All Boats? Low-paid Workers in Canada*. Document No|4, Collection sur les travailleurs vulnérables. Réseau canadien de recherches en politiques publiques (RCRPP), mai 2005, 51 pages.
<http://www.cprn.org/doc.cfm?doc=1242&l=fr>

SAUVÉ, Roger. *L'état actuel du budget de la famille canadienne*. Institut Vanier de la famille. Rapport 2008. 30 pages.
<http://www.vifamily.ca/library/wealth/finfam08.pdf>

SHIELDS, Alexandre. « L'inégalité de la richesse s'accroît 20 % des Canadiens détiennent 75 % des actifs du pays ». in *Le Devoir*, Les actualités, 14 décembre 2006, p. a1.

STATISTIQUE CANADA. « Les seuils de faible revenu de 2007 et les mesures de faible revenu de 2006 » Division de la statistique du revenu. Statistique Canada. Ministère de l'industrie. No 75F0002M au catalogue - No 004. juin 2008. 40 pages.
<http://www.statcan.gc.ca/pub/75f0002m/75f0002m2008004-fra.pdf>

SULLIVAN T., WARREN E. et J. WESTBROOK . « Une prospérité précaire. Sur les situations financières critiques dans la classe moyenne ». *Actes de la recherche en sciences sociales*. 2001/2, 138, p. 19-33.

TISON, Marc. « Les Québécois sont-ils trop endettés? » *La Presse*, Affaires, 15 juin 2007.
<http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/200901/06/01-675548-les-quebecois-sont-ils-tropendettes.php>

WANNELL, Ted et Raj K. CHAWLA. “ Spenders and savers”. *Perspectives on Labour and Income*. Statistics Canada. Ottawa. Summer 2005. Vol. 17, N° 2; 7 pages.

WEBLEY, Paul et Ellen K. NYHUS. “Life-cycle and dispositional routes into problem debt”. *British Journal of Psychology* (2001), 1992, pp. 423–446 .

ANNEXE 1 – QUESTIONNAIRE DE SONDAGE DESTINE A LA RECHERCHE

ACEF : _____	Date _____ :																														
Pour quel(s) service(s) faites-vous appel à l'ACEF ?:	<input type="checkbox"/> Cours ou atelier sur le budget <input type="checkbox"/> Consultation budgétaire <input type="checkbox"/> Autre : _____																														
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Vous-même</th> <th>Votre conjoint ou conjointe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Age :</td> <td>_____ ans</td> <td>_____ ans</td> </tr> <tr> <td>Sexe :</td> <td><input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> F</td> <td><input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> F</td> </tr> <tr> <td>Langue parlée de préférence :</td> <td> <input type="checkbox"/> Français <input type="checkbox"/> Anglais <input type="checkbox"/> Autre : _____ </td> <td> <input type="checkbox"/> Français <input type="checkbox"/> Anglais <input type="checkbox"/> Autre : _____ </td> </tr> <tr> <td>Années de scolarité :</td> <td>_____ ans</td> <td>_____ ans</td> </tr> <tr> <td>Métier/Profession :</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>Situation d'emploi :</td> <td> <input type="checkbox"/> Emploi régulier <input type="checkbox"/> Travail autonome <input type="checkbox"/> Chômage <input type="checkbox"/> Sécurité du revenu <input type="checkbox"/> CSST/SAAQ <input type="checkbox"/> Régie des rentes <input type="checkbox"/> Pension, retraite <input type="checkbox"/> Prêt et bourses d'études </td> <td> <input type="checkbox"/> Emploi régulier <input type="checkbox"/> Travail autonome <input type="checkbox"/> Chômage <input type="checkbox"/> Sécurité du revenu <input type="checkbox"/> CSST/SAAQ <input type="checkbox"/> Régie des rentes <input type="checkbox"/> Pension, retraite <input type="checkbox"/> Prêt et bourses d'études </td> </tr> <tr> <td>Occupation : présente ou lors de votre dernier emploi</td> <td> <input type="checkbox"/> Temps plein <input type="checkbox"/> Temps partiel <input type="checkbox"/> Sur appel <input type="checkbox"/> Saisonnier <input type="checkbox"/> Contractuel </td> <td> <input type="checkbox"/> Temps plein <input type="checkbox"/> Temps partiel <input type="checkbox"/> Sur appel <input type="checkbox"/> Saisonnier <input type="checkbox"/> Contractuel </td> </tr> <tr> <td>Ménage type :</td> <td> <input type="checkbox"/> Nucléaire (parents - enfants) <input type="checkbox"/> Monoparentale <input type="checkbox"/> Personne seule </td> <td> _____ Enfant(s) à charge (nombre) </td> </tr> <tr> <td>Logement :</td> <td colspan="2"> <input type="checkbox"/> Locataire <input type="checkbox"/> Propriétaire <input type="checkbox"/> Autre type d'hébergement </td> </tr> </tbody> </table>		Vous-même	Votre conjoint ou conjointe	Age :	_____ ans	_____ ans	Sexe :	<input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> F	Langue parlée de préférence :	<input type="checkbox"/> Français <input type="checkbox"/> Anglais <input type="checkbox"/> Autre : _____	<input type="checkbox"/> Français <input type="checkbox"/> Anglais <input type="checkbox"/> Autre : _____	Années de scolarité :	_____ ans	_____ ans	Métier/Profession :	_____	_____	Situation d'emploi :	<input type="checkbox"/> Emploi régulier <input type="checkbox"/> Travail autonome <input type="checkbox"/> Chômage <input type="checkbox"/> Sécurité du revenu <input type="checkbox"/> CSST/SAAQ <input type="checkbox"/> Régie des rentes <input type="checkbox"/> Pension, retraite <input type="checkbox"/> Prêt et bourses d'études	<input type="checkbox"/> Emploi régulier <input type="checkbox"/> Travail autonome <input type="checkbox"/> Chômage <input type="checkbox"/> Sécurité du revenu <input type="checkbox"/> CSST/SAAQ <input type="checkbox"/> Régie des rentes <input type="checkbox"/> Pension, retraite <input type="checkbox"/> Prêt et bourses d'études	Occupation : présente ou lors de votre dernier emploi	<input type="checkbox"/> Temps plein <input type="checkbox"/> Temps partiel <input type="checkbox"/> Sur appel <input type="checkbox"/> Saisonnier <input type="checkbox"/> Contractuel	<input type="checkbox"/> Temps plein <input type="checkbox"/> Temps partiel <input type="checkbox"/> Sur appel <input type="checkbox"/> Saisonnier <input type="checkbox"/> Contractuel	Ménage type :	<input type="checkbox"/> Nucléaire (parents - enfants) <input type="checkbox"/> Monoparentale <input type="checkbox"/> Personne seule	_____ Enfant(s) à charge (nombre)	Logement :	<input type="checkbox"/> Locataire <input type="checkbox"/> Propriétaire <input type="checkbox"/> Autre type d'hébergement	
	Vous-même	Votre conjoint ou conjointe																													
Age :	_____ ans	_____ ans																													
Sexe :	<input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> F																													
Langue parlée de préférence :	<input type="checkbox"/> Français <input type="checkbox"/> Anglais <input type="checkbox"/> Autre : _____	<input type="checkbox"/> Français <input type="checkbox"/> Anglais <input type="checkbox"/> Autre : _____																													
Années de scolarité :	_____ ans	_____ ans																													
Métier/Profession :	_____	_____																													
Situation d'emploi :	<input type="checkbox"/> Emploi régulier <input type="checkbox"/> Travail autonome <input type="checkbox"/> Chômage <input type="checkbox"/> Sécurité du revenu <input type="checkbox"/> CSST/SAAQ <input type="checkbox"/> Régie des rentes <input type="checkbox"/> Pension, retraite <input type="checkbox"/> Prêt et bourses d'études	<input type="checkbox"/> Emploi régulier <input type="checkbox"/> Travail autonome <input type="checkbox"/> Chômage <input type="checkbox"/> Sécurité du revenu <input type="checkbox"/> CSST/SAAQ <input type="checkbox"/> Régie des rentes <input type="checkbox"/> Pension, retraite <input type="checkbox"/> Prêt et bourses d'études																													
Occupation : présente ou lors de votre dernier emploi	<input type="checkbox"/> Temps plein <input type="checkbox"/> Temps partiel <input type="checkbox"/> Sur appel <input type="checkbox"/> Saisonnier <input type="checkbox"/> Contractuel	<input type="checkbox"/> Temps plein <input type="checkbox"/> Temps partiel <input type="checkbox"/> Sur appel <input type="checkbox"/> Saisonnier <input type="checkbox"/> Contractuel																													
Ménage type :	<input type="checkbox"/> Nucléaire (parents - enfants) <input type="checkbox"/> Monoparentale <input type="checkbox"/> Personne seule	_____ Enfant(s) à charge (nombre)																													
Logement :	<input type="checkbox"/> Locataire <input type="checkbox"/> Propriétaire <input type="checkbox"/> Autre type d'hébergement																														

Vous est-il arrivé :	Par le passé		Actuellement	
	OUI	DATE	OUI	
De faire une faillite personnelle ?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
De faire une proposition de consommateur ?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
D'avoir une saisie de salaire ?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
De subir une saisie mobilière ou immobilière ?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
De recourir au dépôt volontaire ?	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Faites le total de vos <u>dettes</u> pour les catégories suivantes :	Nombre de prêts de sources différentes	Solde actuel (\$)	Montant versement mensuel (\$)	Nombre de mois de retard
Prêt meubles, électroménagers				
Prêt automobile				
Prêt hypothécaire				
Prêt étudiant				
Solde des cartes et marge de crédit				
Prêt personnel				
Prêts auprès de proches				
Autres emprunts				

Selon le cas : Indiquez les <u>retards de paiement</u> correspondant aux postes budgétaires suivants :	Total du montant de la dette cumulée (\$)	Nombre de mois de retard
Loyer		
Consommation énergétique (hydro, gaz, mazout)		
Communication (câble, téléphone, internet, etc.)		
Impôts, taxes, permis		
Pension alimentaire		
Frais de scolarité		
Frais de garde		
Assurances privées (auto, habitation, vie, etc.)		
Honoraires professionnels		
Autres services facturés (précisez):		
Autres retards (précisez):		

Indiquez vos <u>sources de revenus</u>	Vous-même		Conjoint(e)	
MONTANTS REÇUS PAR MOIS	(\$)		(\$)	
Salaire net				
Prestations d'assurance ou d'assistance emploi				
Prestation de la Régie des rentes ou de la CSST				
Régime des prêts et bourses d'études				
Régime de retraite et de pension de vieillesse				
Pension alimentaire et allocations familiales				
MONTANTS REÇUS PAR ANNÉE	(\$)		(\$)	
Remboursements de TPS, TVQ, retours d'impôts				
Autres revenus de travail ou de placements				
Autres revenus (précisez) :				
1. Avant de contacter l'ACEF, avez-vous, pour tenter de régler votre situation financière :	Non	Il y a moins de 6 mois	Il y a de 6 à 12 mois	
Rencontré un syndic de faillite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Consulté un conseiller d'une banque ou d'une caisse ou un conseiller financier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Consulté un comptable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Consulté un redresseur financier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Fait quelques recherches et lectures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Assisté à des conférences ou séminaires sur l'endettement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Suivi les conseils de parents ou d'amis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cherché à trouver d'autres sources de revenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cherché ou accepté d'autres offres de crédits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tenté de négocier avec les créanciers ou les rassurer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tenté de contrôler les dépenses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Contacté votre député	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Consulté le CLSC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Consulté un organisme communautaire (précisez) :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Autre (précisez) :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

2. Au sujet de l'ACEF

Est-ce la première fois que vous avez recours aux services de l'ACEF Oui Non

Depuis combien de temps connaissiez-vous l'ACEF et ses services avant d'y avoir recours ?

Comment avez-vous entendu parler de l'ACEF

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Émission de télé ou de radio faisant mention de l'ACEF | <input type="checkbox"/> | Professionnel d'une institution financière |
| <input type="checkbox"/> | Participation de l'ACEF à une émission de télé ou de radio | <input type="checkbox"/> | Professionnel santé, CLSC, services sociaux |
| <input type="checkbox"/> | Circulaire, dépliant, bulletin de l'ACEF | <input type="checkbox"/> | Intervenant communautaire local |
| <input type="checkbox"/> | Publicité de l'ACEF dans un journal ou une revue | <input type="checkbox"/> | Centre de références ou d'écoute |
| <input type="checkbox"/> | Internet, site web de l'ACEF | <input type="checkbox"/> | Bottin de ressources ou téléphonique |
| <input type="checkbox"/> | Chronique écrite par l'ACEF publiée dans un journal | <input type="checkbox"/> | Bulletin communautaire, paroissial |
| <input type="checkbox"/> | Article de journal faisant mention de l'ACEF | <input type="checkbox"/> | Bouche à oreille, parents ou amis |
| <input type="checkbox"/> | Événement public, atelier, séminaire où l'ACEF était présente | <input type="checkbox"/> | Autre (précisez): |

3. À votre sujet, dites-nous :

a) Quel événement ou situation concrète vous a motivé à prendre contact avec l'ACEF?

b) Quel objectif poursuiviez-vous en ayant recours à nos services ?

c) Qu'est-ce que vous espériez obtenir de l'ACEF.

Si vous choisissez plusieurs réponses, **indiquez-les par ordre d'importance.**

- Obtenir de l'information sur vos droits et obligations face aux créanciers
- Faire un examen complet de votre situation budgétaire et d'endettement personnel
- Apprendre à contrôler vos finances
- Comprendre les causes de votre endettement
- Planifier « étape par étape » une stratégie conduisant à l'équilibre budgétaire
- Avoir de l'aide pour négocier vos emprunts ou remboursements
- Être rassuré par un accompagnement personnalisé
- Connaître un ou des outils budgétaires
- Obtenir que des intervenants prennent en charge votre dossier
- Obtenir des solutions à vos problèmes d'endettement
- Savoir dans quelles dépenses couper
- Acquérir plus d'autonomie face au monde de la consommation
-

Autre (précisez):

4. Indiquer lesquels de ces aspects ont pu nuire à votre décision de recourir plus tôt aux services de l'ACEF (cocher):

Jusqu'à récemment, votre situation budgétaire ne présentait pas pour vous une préoccupation urgente	<input type="checkbox"/>
Vous ignoriez l'existence de l'ACEF	<input type="checkbox"/>
Vous ressentiez une certaine gêne à dévoiler votre situation budgétaire	<input type="checkbox"/>
Vous craigniez les résultats de l'analyse de votre situation budgétaire	<input type="checkbox"/>
Vous avez cru que le problème aurait pu se résorber de lui-même	<input type="checkbox"/>
Vous ignoriez le type de services qu'offrait l'ACEF	<input type="checkbox"/>
Vous aviez peur du jugement	<input type="checkbox"/>
Votre situation vous semblait requérir l'expertise d'un professionnel reconnu	<input type="checkbox"/>
Un proche faisait obstacle à votre démarche de solution	<input type="checkbox"/>
L'ACEF avait fait l'objet d'une publicité ou de commentaires négatifs	<input type="checkbox"/>
Vous attendiez l'aboutissement d'autres démarches	<input type="checkbox"/>
Vous estimiez que l'ACEF n'était pas en mesure de vous aider à résoudre votre problème	<input type="checkbox"/>
Vous pensiez que l'ACEF ne desservait que les personnes démunies financièrement	<input type="checkbox"/>
Vous doutiez des compétences et de la qualité des services de l'ACEF	<input type="checkbox"/>

Autre (précisez):

5. Estimez-vous que votre situation d'endettement est problématique ? Oui Non

Si oui : Quand avez-vous fait ce constat ?

6. Avez-vous durant la dernière année, en raison d'une situation d'endettement :	Non	Une fois	Plus d'une fois
a) Fait ce qui suit pour tenter de régler la situation			
Puisé dans vos régimes d'épargnes retraites (ex. REÉR)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenté ou réussi à obtenir une nouvelle hypothèque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fait une avance de fonds sur carte de crédit pour payer dette ou facture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cherché à faire une consolidation de dettes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendu certains de vos biens pour combler votre manque à gagner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fait affaire avec un prêteur sur gages ou autre prêteur non conventionnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cherché à remettre un bien à un commerçant pour effacer votre dette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fait affaire avec une compagnie de finance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Vécu une ou plusieurs des situations suivantes			
Reçu un « dernier avis de paiement »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Subi des pressions d'une agence de recouvrement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Subi une coupure de service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reçu une mise en demeure d'un créancier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Payé des frais pour avoir fait un chèque sans provision (NSF)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Été l'objet de poursuites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Il existe différentes méthodes et différents outils qui aident à atteindre et à maintenir l'équilibre budgétaire. Identifiez ceux que vous connaissez.

Nous vous remercions chaleureusement d'avoir contribué à ce sondage.

ANNEXE 2 – SEUILS DE FAIBLE REVENU

Seuils de faible revenu (base de 1992) après impôt

Taille de l'unité familiale	Taille de la communauté				
	Régions rurales	Régions urbaines			
		Moins de 30 000 habitants ¹	30 000 à 99 999 habitants	100 000 à 499 999 habitants	500 000 habitants et plus
2007					
1 personne	11 745	13 441	14 994	15 184	17 954
2 personnes	14 295	16 360	18 250	18 480	21 851
3 personnes	17 800	20 370	22 725	23 011	27 210
4 personnes	22 206	25 414	28 352	28 709	33 946
5 personnes	25 287	28 940	32 285	32 691	38 655
6 personnes	28 044	32 095	35 805	36 255	42 869
7 personnes ou plus	30 801	35 250	39 324	39 819	47 084

1. Comprend les villes dont la population se chiffre entre 15 000 et 30 000 habitants et les petites régions urbaines (moins de 15 000 habitants).

Statistique Canada
No 75F0002M au catalogue

ANNEXE 3 – RAPPORT D'ANALYSE DES DONNEES SUR LA PROMOTION

Rapport d'analyse

RECHERCHE SUR LE SURENDETTEMENT « PREVENIR PLUTOT QUE GUERIR »
**Analyse de données relatives à la promotion des services offerts
par quatre associations coopératives d'économie familiale (ACEF)**

Présenté à



Par

Paul Gauvin
Spécialiste en communication

Avril 2009

TABLE DES MATIERES

PRESENTATION	68
1. ANALYSE DE DONNEES RELATIVES A LA PROMOTION DES SERVICES OFFERTS PAR QUATRE ASSOCIATIONS COOPERATIVES D'ECONOMIE FAMILIALE (ACEF) : RESULTATS DE L'ETUDE DE CAS PORTANT SUR LES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS.	69
Comment les consommateurs sont-ils informés de l'existence des services?	69
Quels moyens sont utilisés pour rejoindre les consommateurs?	70
Quelles clientèles sont particulièrement ciblées par leurs communications?	72
2. ANALYSE DES MOYENS UTILISES PAR LES ACEF POUR EFFECTUER LA PROMOTION DE LEURS DIFFERENTS SERVICES	73
3. REMARQUES ET RECOMMANDATIONS	77

Présentation

Avec les données recueillies dans le cadre de cette recherche sur le surendettement, nous nous sommes donné le défi d'identifier l'efficacité des moyens de communication utilisés par les associations coopératives d'économie familiale (ACEF), afin de promouvoir les ateliers et le service de consultation à ce sujet.

D'entrée de jeu, nous avons écarté la possibilité de faire une évaluation exhaustive et précise à partir des différents plans de communication de chaque organisme puisque la plupart d'entre eux ont répondu ne pas en avoir. Par contre, avec les informations recueillies nous avons pu dégager un certain nombre de constatations qui aideront à mieux mesurer les moyens de communication utilisés (et répertoriés par les organismes qui ont participé à cette étude) et à les mettre en perspective dans un cadre plus global de relation avec la clientèle.

Dans l'ensemble, pour mieux connaître l'efficacité des communications, il aurait fallu obtenir plus de données sur les populations et les clientèles potentielles qui gravitent autour des organismes (généralement contenues dans un plan de communication) et d'avoir un échantillonnage plus détaillé des contenus utilisés dans le cadre précis de ces activités (exemple de dépliant, de bulletin, de campagne publicitaire, de page web, de relations de presse) et ce, en fonction de données de diffusion comptabilisées (le médium, la fréquence d'écoute, les tirages, le nombre de pages consultées, etc.).

Le manque de données à cet égard, par contre, aide à mieux comprendre le contexte dans lequel sont faites les communications et les moyens avec lesquels les organismes arrivent tant bien que mal à se faire connaître et à joindre leurs clientèles.

Il demeure que les réponses que nous avons recueillies auprès des organismes et des participants ont tout de même permis de dégager plusieurs observations et constatations intéressantes sur les façons de faire des organismes et la réaction des consommateurs à ce sujet.

Notre analyse s'est finalement penchée sur des pistes de stratégies de communication qui pourraient être développées afin d'appuyer le travail des organismes ACEF dans leur travail d'information et de prévention.

Analyse de données relatives à la promotion des services offerts par quatre associations coopératives d'économie familiale (ACEF) : résultats de l'étude de cas portant sur les motivations des consommateurs.

L'étude de cas portant sur quatre (4) organismes et les questionnaires utilisés (68 questionnaires valides) pour sonder les usagers ont permis :

a) D'identifier quelques tendances au niveau des comportements des participants.

« 79% ignoraient l'existence des ACEF avant d'être touchés par un problème d'endettement. »

b) De tirer certaines conclusions sur les liens promotionnels (outils et stratégies de communication) entretenus entre ces organismes et la population en général.

«La recherche d'informations n'est pas une priorité parmi les réflexes pour résoudre ce type de problème; elle arrive après le contrôle des dépenses, les conseils des proches et la recherche de revenus supplémentaires »

Comment les consommateurs sont-ils informés de l'existence des services?

Malgré l'utilisation d'une panoplie d'outils de communication (dépliants, annonce imprimée ou médiatique, prestation publique dans l'intention de faire la promotion de ses services, etc.) on constate que la décision de faire appel aux services des ACEF demeure majoritairement en lien avec le fait d'être référé par un tiers.

« En moyenne 50 % de ces référencements proviennent d'organismes publics (CLSC, affaires sociales, etc.) et de groupes communautaires et 24% des participants est motivé par un proche (parent, ami), une institution financière ou un centre de référence ou d'écoute. »

« 55 des 68 ménages sondées ont déclaré être à leur premier contact avec l'ACEF. »

La plupart des participants ne connaissent pas l'organisme avant de consulter ou de participer à un atelier.

Les ACEF apparaissent comme des outils d'intervention utilisés comme ressources spécialisées auprès d'autres organismes sociaux ou institutions publiques, qui ont déjà des clientèles établies et qui agissent comme porte d'entrée dans le réseau communautaire, généralement moins connu par la population en général. Ces derniers redirigent donc les clientèles dans le besoin vers les services offerts par les ACEF.

On remarque également que les participants aux ateliers dispensés par les ACEF, qui ne présentent pas de problèmes d'endettement, sont en général plus proactifs et sensibles aux informations promotionnelles véhiculées par l'entremise des médias traditionnels et des circulaires ou dépliants publicitaires.

Quels moyens sont utilisés pour rejoindre les consommateurs?

« 10% disent avoir été touchés par la publicité traditionnelle dans les journaux (7 des 68 répondants) et 29% par l'entremise de promotion directe (dépliants-bulletin – site web de l'ACEF – événement public organisé par les ACEF). »

La majorité des outils de communication observés et développés par les organismes demeurent des moyens souples (faciles à produire et à coût abordable) qui présentent principalement la mission et les services de l'organisme. Les canaux de diffusion demeurent à petite échelle (300 à 500 dépliants, 150 à 200 « alliés » et organismes partenaires, liste de courriel de masse entre 1000 et 1500 adresses, etc.). On constate aussi que les intentions pour « cibler les consommateurs » se retrouvent surtout à travers les stratégies de diffusion et moins dans la fabrication de contenus ciblés prévus dans des campagnes ou des blitz publicitaires.

Les ACEF rejoignent principalement leurs clientèles en fonction des lieux où est distribué leur matériel et par l'entremise de tribunes déjà existantes où les représentations de leurs services peuvent être faites. La connaissance des partenaires « naturels » et l'entretien de liens significatifs avec ces derniers représentent une part importante des stratégies mises de l'avant par les organismes afin de se faire connaître (collaboration auprès des médias publics et communautaires, participation à des événements, colloques, congrès, bulletins internes, communiqués de presse, courriels de masse et site Internet).

Les efforts de communication, que font les différents organismes (ACEF) sondés touchent surtout la promotion des services et la circulation d'informations utiles. Les réseaux utilisés (le regroupement des membres, les réseautages développés par les groupes communautaires, des organismes de services connexes - publics et parapublics - , les partenaires corporatifs, les coopératives, les syndicats, les médias communautaires et régionaux, les organisateurs d'événements publics, le site Internet, les journaux de quartier, les bulletins internes, etc.) reposent essentiellement sur un maillage d'organisations traditionnellement liées et un réseautage d'affinités où l'ensemble des individus et des organisations sollicités collaborent et contribuent au soutien de la mission des ACEF en faisant « circuler le message ». (On remarque d'ailleurs que les contenus sont généralement issus de communiqués de presse concernant des dossiers ou des thèmes de l'heure).

On y retrouve :

- 1) Du matériel imprimé (dépliants, feuillets, circulaires, bulletin interne) distribué par l'entremise en moyenne de plus d'une centaine d'organismes partenaires (Organismes communautaires, coopératifs, caisses populaires, CSSS, CLE, OMH, les centres éducatifs et les écoles) et auprès d'un certain nombre de membres (non comptabilisés dans l'étude);
- 2) Du matériel électronique (page web, bulletin électronique, courriel d'information et promo téléphonique);
- 3) Des inscriptions promotionnelles dans divers bottins et répertoires;
- 4) Des relations de presse — radio — journaux — télévision — (pochette de presse, communiqué de presse, interview et entrevue, conférence de presse, participation à des événements (colloque, campagne d'intérêt public);
- 5) Et à un moindre degré, de la publicité et de l'autopromotion (Affiches – bandes-annonces (radio — télé — internet).

Ces activités semblent répondre assez bien aux différents besoins de publicité et de promotion pour les opérations courantes des organismes (adéquation de l'offre et de la demande, bien qu'il manque de données précises pour pousser plus à fond cette question) et empruntent généralement la voie des membres et des partenaires qui agissent comme alliés « naturels ».

Mais ces efforts ne sont pas suffisants pour que « l'image » ou la reconnaissance de l'organisme comme ressource de premier plan en matière d'économie familiale deviennent aux yeux des participants le principal élément déclencheur de leur inscription aux activités touchant les problèmes d'endettement. (Mais bien la précarité de leur situation financière et l'urgence d'agir.)

On constate également la difficulté pour les organismes de demeurer assidus avec certaines tâches associées au travail des communications internes et externes. Comme pour le site Internet, plusieurs semblent avoir de la difficulté à maintenir à jour et à produire de nouveaux contenus au fil des ans. Le manque de ressources, d'expertise et de personnel associés à ces activités de communication semble être une des causes importantes à l'origine de ces difficultés. (Voir le constat de l'ACEF de l'île Jésus en 2005, d'après son plan de communication.)

D'autre part, les moyens de communication utilisés par les ACEF ont une portée de diffusion qui se limite en général au territoire (quartier-ville-région) qu'ils desservent.

La plupart du temps ces moyens visent un large public de consommateurs (approche générique), afin de leur faire connaître l'existence de l'organisme, d'identifier sa mission, d'offrir ses services et de fournir les coordonnées en cas de besoin.

Vient ensuite la promotion des divers dossiers défendus par l'organisme auprès des différentes instances publiques, dont la défense des droits des consommateurs. Souvent l'organisme agit comme courroie de transmission aux contenus élaborés par d'autres instances (Union des consommateurs, organismes réglementaires et mouvement coopératif, etc.) plus larges.

Quelles clientèles sont particulièrement ciblées par leurs communications?

Après examen des réponses des organismes et des exemples de communication fournis, il semble que le profil de la clientèle ciblée demeure encore une fois large et générique. On constate qu'il n'y a pas de caractérisation du contenu ni de personnalisation des messages et que l'information demeure fonctionnelle (qui-quoi-quand-où-combien).

Le matériel s'attarde à présenter l'offre de services, la programmation et les coordonnées sans volonté de déterminer précisément à qui cela s'adresse. Même le positionnement de l'organisme, son image, sa visibilité auprès de la population en général ne semble pas faire l'objet d'une caractérisation précise.

On peut quand même considérer que le profil des utilisateurs dans le cadre de cette étude, représente un bon échantillon des clientèles ciblées par les organismes puisqu'ils proviennent des réseaux ayant fait l'objet de distribution du matériel. Globalement on peut dire que la clientèle ciblée est atteinte indirectement par le biais des communications distribuées à travers les relations qu'entretiennent les ACEF avec les autres réseaux de services d'aide à la population et qui induisent indirectement des objectifs de « clientèles cibles » dans la création des moyens de communication.

En d'autres mots, la clientèle cible est une clientèle de première ligne susceptible d'avoir des difficultés budgétaires, mais indirectement touchée par les outils de communications produits par les ACEF.

L'importance des points de distribution du matériel (physiques et virtuels) choisis par les organismes démontre en quelque sorte leur expérience et leur connaissance du milieu. Il semble même que le niveau de participation en moyenne est assez élevé et que les demandes de service en ce qui concerne l'endettement dépassent parfois les capacités d'accueil. Par contre, cette situation demeure difficile à optimiser sans devoir initier de nouvelles approches et mettre sur pied d'autres stratégies qui permettraient de passer en mode plus direct. Ce changement pourrait se réaliser en augmentant la visibilité de l'organisme et faire en sorte qu'il soit mieux et plus facilement reconnu par la population. Un tel virage aiderait également à faire un travail plus efficace d'information et de prévention auprès de la population en général.

Caractéristiques des clientèles touchées par l'étude

La composition des groupes comportait plusieurs participants issus des segments de population considérés un peu plus à risque en matière d'endettement : personnes vivant seules, femmes/hommes monoparentales, bas salariés, étudiants aux prises avec des prêts, prestataires de différents régimes d'aide gouvernementale, etc.

De plus, d'après le point de vue des utilisateurs, leur situation (telle qu'ils la reconnaissent) requérait de l'aide et ils souhaitaient la trouver à travers l'offre de service des organismes.

« ... une majorité de participants s'est avérée être une clientèle qui souhaitait autant obtenir de l'aide que de l'information. »

Analyse des moyens utilisés par les ACEF pour effectuer la promotion de leurs différents services

« ...la reconnaissance de l'organisme comme ressource de premier plan en matière d'économie familiale ne ressort pas comme l'un des éléments déclencheurs parmi les motivations exprimées par la majorité des participants ».

Cette situation est assez révélatrice de l'impact des communications produites par les ACEF. Il est clair que le matériel mis au point et utilisé par les organismes sert surtout de courroie de transmission pour nourrir les échanges (bouche à oreille, dépliants, programmation et bulletin interne, courrier électronique et page web) à travers un réseau de membres, de contact et de partenaires qui souscrivent à la mission et viennent en aide à la population. Par ses moyens de communication, les ACEF réitèrent leur offre de services et la mettent à jour auprès d'un réseau plus vaste d'organismes et d'intervenants, qui à leur tour redirigent leurs clientèles dans le besoin vers les services offerts par les ACEF de leur région.

« Une bonne partie des participants réagissent plus rapidement à leur situation problématique lorsqu'ils connaissent les services offerts. »

« 55 des 68 ménages sondées ont déclaré en être à leur premier contact avec l'ACEF. »

« La problématique du surendettement tourne très clairement autour des difficultés de remboursement des cartes de crédit, signe que l'endettement a pris des proportions qui dépassent largement les revenus et la capacité financière de rembourser à court et à long terme des individus. »

« La réaction tardive des participants à réagir dénote que la mission d'éducation et d'information des ACEF serait mieux servie si des activités de sensibilisation préventive avaient lieu en amont. »

On constate que la mission d'information et le rôle de prévention assumés par les organismes à ce jour, se traduisent par des services d'aide qui impliquent une relation étroite avec des clientèles à risque. Le rayonnement de l'organisme (présence dans les médias et les événements locaux) et l'effort de sensibilisation auprès de la population se font généralement par le biais d'actions à petite échelle (séances d'information sur les lieux de travail, à l'école, en conférence de presse, lors d'une participation à un colloque, dans le cadre des ateliers allant de 5 à 30 personnes ou de rencontres et de consultations individuelles, etc.).

Les moyens de communication utilisés (imprimés et web surtout) visent essentiellement à joindre les membres, les partenaires et le grand public, tout en restant dans les limites géographiques d'un territoire propre à l'organisme. Les stratégies de diffusion demeurent régionales (journaux, radio, télé, régionales et communautaires, bulletin d'organismes ou d'associations, systèmes d'affichages, bottins, bandeaux et encarts publicitaires, référencement sur la toile, etc.) suivant la disponibilité et l'accessibilité des pages de visibilité dans les différents médias de la région.

L'utilisation du site internet des organismes

Le site Internet des ACEF apparaît comme un moyen pratique pour le partage d'informations avec la clientèle et les membres. Bien qu'on constate un manque d'assiduité à la production et à la mise à jour des contenus, le volume et la pertinence des informations qu'on y retrouve demeurent très pratiques et aident assurément l'organisme à s'afficher publiquement (virtuellement du moins). Ses contenus mettent l'accent sur la mission sociale, l'offre de services, l'information pratique et la défense des dossiers de consommation. Bien qu'il manque de données sur la fréquentation pour la plupart des sites, il est possible de dire sans doute qu'ils contribuent à élargir la visibilité de l'organisme au sein d'un réseau de partenaires et d'un auditoire qui dépasse largement le territoire desservi.

Également, le sondage auprès des participants a permis de constater que cet outil demeure un lien utile et consulté par la clientèle.

À partir des réponses fournies par les ACEF :

« Plusieurs appels téléphoniques par jour de gens qui ont consulté le site et veulent s'inscrire. »

Un aperçu des sites internet

La majorité des sites consultés se présente comme une « carte professionnelle » de l'organisme. On y retrouve le calendrier des activités, des informations (les différents numéros du bulletin de l'organisme), des conseils pratiques et de la documentation portant sur la consommation, les lois, vos droits, etc. Leur but est de faire la promotion des différents services tout en offrant une quantité d'information utile (conseils pratiques, outils de calcul interactifs pour s'initier aux budgets et aux prêts hypothécaires, etc.). Les coordonnées de l'organisme et la page de retour par courriel font généralement partie du site. Le renouvellement des contenus et les mises à jour semblent sporadiques et donnent l'impression d'être (inégalement d'un site à l'autre) à la remorque des événements plutôt que le contraire. Comparativement aux sites comme celui de la CACQ (Coalition des associations de consommateurs du Québec) d'Option Consommateur ou de l'Union des consommateurs, on constate la faiblesse des moyens pour répondre à des mandats d'information et de sensibilisation par l'entremise de la toile (voir par exemple la capacité de développer et d'utiliser l'interactivité sur son site et de développer une certaine forme d'interrelation ou de convergence médiatique pour dynamiser une campagne d'information et susciter la participation des audiences visées).

La majorité des moyens observés (sites Internet inclus) présentent des différences marquantes d'un organisme à l'autre. La fréquence de diffusion comme la mise à jour des contenus apparaissent irrégulières et l'impact de ces moyens est pour la plupart du temps non mesuré; par exemple, les statistiques d'accès au site internet ne sont pas compilées, le profil des clientèles qui participent aux activités ne semble pas avoir fait l'objet d'une compilation particulière sinon le nombre de participants. Et l'absence de plan de communication (3 organismes sur quatre n'en ont pas) ne facilite pas la tâche pour les organismes qui aimeraient connaître le profil des populations qu'ils desservent et mieux identifier les groupes cibles dès le départ. Sans cette donnée, les initiatives de promotion par le biais de moyen de communication

deviennent plutôt des actions dirigées de façon anonyme et leur approche cantonnée à des fonctions utilitaires.

Bilan sommaire sur l'utilisation des moyens promotionnels

En regardant de plus près les moyens utilisés en ce moment par les ACEF pour faire la promotion de leurs services et remplir le mieux possible leur mission d'information et d'éducation, on constate qu'ils ont à faire face à une complexité grandissante des tâches de communication (nouveaux médias – fragmentation des auditoires – segmentation accrue et spécialisation des services - diversification des clientèles : composition des familles, origines des individus, etc.) et qui nécessitent des moyens, du personnel et une expertise plus grande pour les réaliser.

Appelés à se mobiliser de plus en plus, les organismes comme les ACEF semblent vouloir également prendre part plus activement au débat (représentation sur des dossiers chauds et activités de sensibilisation) pour la défense collective des droits en matière de consommation (les politiques sociales et fiscales, l'agroalimentaire, le logement, les organismes et les institutions publiques, etc.).

Par contre, les moyens utilisés dans les faits peuvent vite devenir insuffisants et contenir des lacunes.

Actuellement, ils comportent les caractéristiques suivantes : ils ont été conçus pour faire connaître l'organisme et proposer ses services. Ils contiennent une information de base accessible qui s'adresse à un large public. L'approche rédactionnelle fait preuve d'un sens pratique (information utilitaire) et d'une « connaissance terrain » des besoins. Cette efficacité, bien qu'elle n'a pas fait l'objet d'une évaluation précise à l'intérieur du sondage semble se confirmer par le nombre d'inscriptions.

Le type de distribution et le mode de diffusion les plus utilisés (dépôt de dépliants dans des endroits stratégiques – caisse populaire – lieux de travail – point de service des organismes publics et des organismes communautaires, publications existantes, médias régionaux, etc.) démontrent une nette propension à graviter autour d'autres organismes qui ont leurs propres clientèles et un achalandage défini.

D'après le sondage, on constate que c'est par tiers interposés (référencement, organismes connexes, bouche à oreille, intervenants communautaires, services publics) que la majorité des participants ont été informés des services des ACEF – impact indirect des outils de communications et réputation de l'organisme et effet d'entraînement – .

Du côté de l'utilisation des messages publicitaires, on constate qu'il y en a peu ou pas. Ces messages prennent généralement la forme d'un communiqué diffusé dans les rubriques des services à la communauté ou d'un message d'intérêt public inséré dans la programmation régulière d'un diffuseur public.

Ampleur de la tâche associée aux moyens de communication

À partir des réponses fournies par les ACEF :

« La participation des organismes à des émissions de radio et de télé va de : « pas du tout » à « 6 participations en 6 mois. » »

Bien que la mission et les objectifs des ACEF semblent assez homogènes, l'offre de service et la capacité à assumer divers mandats de communication (qui d'une manière ou d'une autre contribuent tous à la visibilité de l'organisme) semblent varier beaucoup d'un organisme à l'autre. Lorsqu'on compare les efforts mis de l'avant par chacun pour être présent (participations à des concertations publiques, des événements et des rencontres politiques, sociales) et occuper la "scène médiatique" sur leur territoire (communiqué de presse radio, télé et médias écrits), on constate l'inégalité entre les organismes. On remarque des différences surtout du côté des moyens mis de l'avant pour informer et sensibiliser le public à des questions de prévention relatives à la consommation.

Il est certain que plus la diversité des moyens et des mandats de communication au sein des organismes augmente plus les énergies mobilisées nécessitent des ressources et une expertise appropriées. Et ces ressources ne sont pas nécessairement disponibles également dans chaque région.

Remarques et recommandations

« 55 des 68 ménages sondés ont déclaré en être à leur premier contact avec l'ACEF. »

« Une bonne partie des participants réagissent plus rapidement à leur situation problématique lorsqu'ils connaissent les services offerts. ».

La possibilité donc de développer des outils de communications communs avec une portée plus grande que le territoire géographique couvert par chaque organisme aiderait sûrement à améliorer la situation.

Il faudrait aussi s'assurer que ces outils puissent augmenter la visibilité des organismes (ACEF) en renforçant l'image et la pertinence de leur mission;

« La réaction tardive des participants à réagir dénote que la mission d'éducation et d'information des ACEF serait mieux servie si des activités de sensibilisation préventive avaient lieu en amont. »

L'élaboration de nouvelles stratégies de sensibilisation devrait donc tenir compte du problème tel qu'il est vécu par les différentes couches de la population, surtout les jeunes en particuliers. Les gens en difficultés identifiés par le sondage également. L'accent devra être mis sur les changements d'attitudes en matière de consommation et de crédit et également sur les signes avant-coureurs du surendettement.

Finalement, ces stratégies pourraient être élaborées de concert avec l'ensemble des intervenants (Union des consommateurs, Réseau de protection du consommateur (RPC), Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ)) afin de créer un mouvement d'ensemble cohérent à l'échelle nationale et où tous les partenaires clés pourront participer et mieux se faire connaître.

ANNEXE 4 – QUESTIONNAIRE SUR LA PROMOTION

Étude sur le surendettement – Deuxième partie

INTRO

Le projet de recherche sur le surendettement contient aussi un volet destiné à faire le portrait des stratégies d'information et de publicité des services mises de l'avant par les ACEF. On cherche par là à détecter ce qui pourrait mieux stimuler la décision des personnes endettées à recourir aux ACEF bien avant que leur situation n'impose des mesures extrêmes. Dans la foulée du questionnaire en cours de compilation, nous avons donc prévu de vous interroger directement au sujet de vos pratiques et actions publicitaires. Vos réponses nous aideront ainsi à mesurer l'effet réel de vos efforts publicitaires considérant les déclarations des répondants sur cette même question. Au terme de l'analyse on pourra distinguer les stratégies qui offrent les meilleurs résultats compte tenu des personnes rejointes dans la pratique.

Cette partie est certainement tout aussi importante que le précédent volet de la recherche. Ceci accompagne une démarche d'analyse et de développement de stratégie de communication qui suivra la présente collecte de données.

CONSIGNES

Veuillez remplir le questionnaire qui suit. Utilisez tout l'espace qu'il vous sera nécessaire.

Gardez en tête de rendre l'essentiel avec les seules précisions qui s'imposent.

Arrondissez les chiffres et ne déclarez pas plus de détails qu'il n'en faut pour illustrer les différentes stratégies.

Répondez à toutes les questions dans la mesure de vos connaissances, plusieurs données vous seront connues, d'autres pas : ce n'est pas grave. Si vous avez un compte réel c'est bien, sinon faites une estimation éclairée.

Faites parvenir au local de l'Union des consommateurs votre document réponse, si possible accompagné de toute la documentation promotionnelle propre à chacune des activités mentionnées.

**L'échéance pour remettre cette information
est fixée au 23 janvier 2009.**

Je me permettrai de faire un amical rappel le 19 janvier prochain.

Comme toujours soyez certaines de ma disponibilité à répondre à toutes vos questions le cas échéant.

Merci !

Pour les 6 derniers mois, énumérez les participations de l'ACEF à des **activités publiques**, à titre de conférencière ou d'animatrice, (kiosque, activités promotionnelles, etc.) Notez l'événement, la durée, l'auditoire réel estimé.

Précisez le nombre de ces activités portant exclusivement sur le budget ?

Sinon indiquez le pourcentage consacré en moyenne dans ces activités au budget ou aux interventions budgétaires de l'ACEF?

Pour les 6 derniers mois, énumérez les participations de l'ACEF à des **émissions de télé ou de radio**. Décrivez l'événement et la durée de présence à l'antenne.

Précisez le nombre de ces activités portant exclusivement sur le budget ?

Sinon indiquez le pourcentage consacré en moyenne dans ces activités au budget ou aux interventions budgétaires de l'ACEF?

Pour la même période, faites le décompte d'**articles écrits et diffusés** dans les médias écrits. Inclure vos participations aux petites publications telles que les bulletins paroissial et communautaire par exemple.

Précisez le nombre de ces activités portant exclusivement sur le budget ?

Sinon indiquez le pourcentage consacré en moyenne dans ces activités au budget ou aux interventions budgétaires de l'ACEF?

Pour les 6 derniers mois, dénombrer les **messages publicitaires** ou communiqués diffusés dans les médias écrits (journaux, revues) et électroniques (télé, radio).

Précisez le nombre de ces activités portant exclusivement sur le budget ?

Sinon indiquez le pourcentage consacré en moyenne dans ces activités au budget ou aux interventions budgétaires de l'ACEF?

Dénombrer la quantité de **feuilles ou de dépliants** d'informations identifiables à l'ACEF qui ont été mis en circulation dans les six derniers mois. Tracts diffusés lors d'événements ou de porte à porte. Si vous avez plusieurs campagnes de diffusion, veuillez les énumérer séparément.

Notez également la quantité d'**affiches ou de posters** identifiables à l'ACEF que vous avez déposé dans autant de lieux publics.

Précisez le nombre de ces activités portant exclusivement sur le budget ?

Sinon indiquez le pourcentage consacré en moyenne dans ces activités au budget ou aux interventions budgétaires de l'ACEF?

Identifiez et classez par ordre d'importance les **organismes et sites extérieurs à l'ACEF qui tiennent et diffusent vos documents d'information** (dépliants, feuilles, circulaires) ou vos publicités (posters, affiches, annonces). Donnez un ordre de grandeur des quantités écoulées sur les six derniers mois pour chaque site.

Donner les **détails de la diffusion de votre bulletin interne** si vous en avez un; quantifiez le tirage et la périodicité. Identifiez et classez par ordre d'importance les sites extérieurs qui en font la diffusion et qui l'offrent en présentoir. (bibliothèque, CLSC, CLD, etc.) Dénombrer les quantités écoulées.

Indiquez le pourcentage consacré en moyenne dans le bulletin interne au budget ou aux interventions budgétaires de l'ACEF ?

Identifiez les principaux **organismes ou institutions locales qui réfèrent chez vous** des personnes ayant des difficultés budgétaires. Indiquez la proportion et le nombre de requérants.es qui proviennent de ces différentes sources.

Dans la dernière année, détaillez les activités de **promotion de vos services auprès d'organismes, d'institutions ou d'entreprises** qui, par la suite, sont en mesure de référer à vos soins des personnes qui pourraient bénéficier de votre expertise en matière de gestion budgétaire.

Si vous tenez un **site Web**, indiquez-en la fréquence de mise à jour, le nombre d'articles ou l'équivalent en nombre de pages html différentes. Si possible, indiquez les statistiques d'accès à votre site. (Les serveurs enregistrent couramment ces informations et l'administration du site devrait pouvoir vous renseigner des accès mensuels. Donnez une moyenne portant sur les 3 derniers mois.)

Indiquez le pourcentage du site Web consacré au budget ou aux interventions budgétaires de l'ACEF ?

Identifiez les bottins locaux, papiers ou électroniques, payants ou gratuits, dans lesquels l'ACEF est répertorié et où ses informations sont mises à jour annuellement.

Détaillez toutes autres stratégies publicitaires que vous avez employées récemment, portant sur le budget, et qui n'auraient pas été couvertes dans le présent sondage.

Disposez-vous d'un **plan de communication** ? Si oui veuillez en inclure une copie avec votre dossier publicitaire. Merci.

ANNEXE 5 – ENGAGEMENT DE CONFIDENTIALITE

PROJET DE RECHERCHE ENDETTEMENT DES MÉNAGES

Engagement de confidentialité (Cours et ateliers sur le budget)

LA RECHERCHE

Plusieurs ACEF, en collaboration avec l'Union des consommateurs, administrent le présent sondage afin d'étudier certaines questions relatives au recours des consommateurs aux ACEF. Votre participation est grandement appréciée et est indispensable à l'amélioration de nos services.

CONFIDENTIALITÉ

Les renseignements recueillis dans les documents qui sont à compléter et qui vous concernent seront considérés par le personnel de l'ACEF et de l'Union des consommateurs et par leurs mandataires comme étant des renseignements personnels et confidentiels et seront traités comme tels. Toutes données relatives à l'identité des personnes qui participent à notre enquête seront écartées ou effacées des documents qui seront utilisés dans le cadre de la recherche et de la compilation des résultats qui apparaîtront au rapport de recherche.

ANONYMAT

Les données seront traitées de manière à ce que les personnes qui auront rempli le présent questionnaire ne puissent être identifiées. Les profils personnels et budgétaires et les réponses au sondage sont destinés à un traitement statistique à partir duquel il ne sera pas possible de recomposer l'identité des répondants et répondantes.

AUTORISATION À LA CUEILLETTE ET À L'UTILISATION DES DONNÉES

Les données recueillies ne seront utilisées à aucune autre fin que celle qui est dévoilée au présent document. Les répondants au(x) formulaire(s) de « Sondage » et de « Profil des ménages » signifient, en répondant, leur acceptation de ces conditions de cueillette et d'utilisation.

CONSIGNES AUX RÉPONDANTS ET RÉPONDANTES

- **Lisez attentivement les questions**
- **Répondez avec soin, en caractères d'imprimerie, à TOUTES les questions**
- **Répondez au meilleur de votre connaissance; toutes les réponses sont utiles, y compris celles qui indiquent que vous n'avez pas de réponse**

MERCI !... Votre disponibilité et votre aide nous sont précieuses

PROJET DE RECHERCHE ENDETTEMENT DES MÉNAGES

Engagement de confidentialité et autorisation à la divulgation et à l'utilisation de certains renseignements (Consultation budgétaire)

LA RECHERCHE

Plusieurs ACEF, en collaboration avec l'Union des consommateurs, administrent le présent sondage afin d'étudier certaines questions relatives au recours des consommateurs aux ACEF. Votre participation est grandement appréciée et est indispensable à l'amélioration de nos services.

CONFIDENTIALITÉ

Les renseignements recueillis dans le cadre de la présente recherche et qui vous concernent seront considérés par le personnel de l'ACEF et de l'Union des consommateurs et par leurs mandataires comme étant des renseignements personnels et confidentiels et seront traités comme tels. Toutes données relatives à l'identité des personnes qui participent à notre enquête seront écartées ou effacées des documents qui seront utilisés dans le cadre de la recherche et de la compilation des résultats qui apparaîtront au rapport de recherche.

ANONYMAT

Les données seront traitées de manière à ce que les personnes qui auront rempli le présent questionnaire ne puissent être identifiées. Les profils personnels et budgétaires et les réponses au sondage sont destinés à un traitement statistique à partir duquel il ne sera pas possible de recomposer l'identité des répondants et répondantes.

CONSENTEMENT À L'UTILISATION DE RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Dans le cadre de la consultation budgétaire, l'ACEF a recueilli certains renseignements personnels qui seront nécessaires lors de l'analyse de vos réponses au sondage.

Les données recueillies à partir du dossier ou par le biais du sondage ne seront utilisées à aucune autre fin que celle qui est dévoilée au présent document. Les répondants au « Sondage » signifient, en répondant, leur acceptation de ces conditions de cueillette et d'utilisation.

Je consens expressément à ce que l'ACEF divulgue, aux fins de la présente recherche uniquement, les informations (données relatives à votre ménage, source et montants des revenus et des dettes, démarches entreprises et autres données socioéconomiques) portées à mon dossier au moment de ma consultation budgétaire.

Signature : _____

(NOTE : Mettre cette feuille au dossier - ne pas transmettre au personnel de recherche.)

CONSIGNES AUX RÉPONDANTS ET RÉPONDANTES

- **Lisez attentivement les questions**
- **Répondez avec soin, en caractères d'imprimerie, à TOUTES les questions**
- **Répondez au meilleur de votre connaissance; toutes les réponses sont utiles, y compris celles qui indiquent que vous n'avez pas de réponse**

MERCI !... Votre disponibilité et votre aide nous sont précieuses