

Le Groupe de travail
sur l'avenir du
secteur des services
financiers canadien

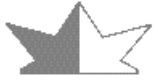
Les consommateurs et le secteur des services financiers

Volume 1 :
Principes, pratique et politique – l'expérience canadienne

Révisé par Robert R. Kerton

Septembre 1998

Document de recherche préparé pour le Groupe de travail
sur l'avenir du secteur des services financiers canadien



Le Groupe de travail
sur l'avenir du
secteur des services
financiers canadien

Les consommateurs et le secteur des services financiers

Volume 1 :
Principes, pratique et politique – l'expérience canadienne

Révisé par Robert R. Kerton

Septembre 1998

Document de recherche préparé pour le Groupe de travail
sur l'avenir du secteur des services financiers canadien

**Les points de vue exprimés dans ces documents
de recherche n'engagent que leurs auteurs;
ils ne reflètent pas nécessairement l'opinion du Groupe de
travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien.
Le chercheur a produit en anglais la version originale
du document, et l'auteur n'a pas
été en mesure d'en réviser la traduction.**

Numéro de catalogue : BT22-61/3-1998F-8a
ISBN 0-662-83158-6

Pour obtenir d'autres exemplaires de ce document,
veuillez vous adresser au :
Centre de distribution
Ministère des Finances
300, avenue Laurier ouest
Ottawa K1A 0G5

Téléphone : (613) 995-2855
Télécopie : (613) 996-0518

Également disponible sur Internet à l'adresse
<http://groupetravailsservfin.fin.gc.ca>

This publication is also available in English.



Table des matières

Chapitre 1. Principes : Transparence et redressement – composants essentiels de la politique de protection de consommateurs par Robert R. Kerton	5
Chapitre 2. Pratique : Évaluation de la lisibilité des documents financiers par Judith A. Colbert, et Hélène Carty et Paul Beam.....	33
Chapitre 3. Politique : Le consommateur et l’avenir du secteur des services financiers du Canada par Robert R. Kerton	215

Chapitre 1

Principes : Transparence et redressement – composants essentiels de la politique de protection de consommateurs

par
Robert R. Kerton

Table des matières

Introduction	9
Transparence dans les transactions financières	11
La transparence et le problème de recherche du consommateur.....	11
Éviter le marché de citrons	14
La différenciation des prix et le « fardeau de recherche » du consommateur.....	15
À quel point les consommateurs considèrent-ils les documents clairs et complets?.....	17
Limites cognitives.....	18
Contrats en langage simple	19
Transparence dans les modalités de vente: en venir à s'entendre sur les modalités.....	20
Transparence dans l'orientation financière.....	20
La transparence et le facteur de risque des établissements financiers	21
Efficacité des organismes de réglementation publique: Compétences concurrentes.....	22
De la divulgation à la transparence.....	22
Principes de transparence.....	24
1. Clarté de la présentation	24
2. Clarté organisationnelle	24
3. Brièveté.....	24
4. Choix du moment	24
5. Recherche collective	25
Le rôle économique du redressement	25
Comment le secteur des services financiers est-il perçu?.....	25
Le mouvement vers la « commercialisation défensive »	26
La représentation aux conseils d'administration peut-elle améliorer les politiques de redressement?.....	27
Composantes essentielles d'une politique de redressement efficace.....	27
1. Accessibilité.....	27
2. Indépendance	27
3. Transparence.....	27
4. Efficacité.....	28
Évaluation des politiques de redressement	28
Modèles de systèmes de redressement.....	30
Transparence et principes de redressement: Améliorer le marché.....	31

Introduction

Les fournisseurs du secteur financier nous ont présenté une multitude d'offres innovatrices. Certaines touchent à l'électronique, certaines sont réellement nouvelles, certaines sont des combinaisons hybrides d'options plus anciennes, certaines sont des combinaisons stupéfiantes de qualifications comme les délais de grâce ou les soldes minimaux, certaines ont accumulé des points pour un crédit futur, certaines sont couvertes par des assurances-dépôts alors que d'autres de même source ne le sont pas, certaines sont clairement expliquées, certaines obligent à lire plusieurs pages de texte juridique ampoulé et certaines présentent des conditions contractuelles qui entrent en vigueur bien après la conclusion du marché. Nous utilisons des expressions comme « à vide » pour dire « chargé » et nous avons recours à des mesures d'encouragement conçues pour tenter les vendeurs. Il en résulte un marché financier qui pose des difficultés à tout le monde sauf, peut-être, aux exploitants les plus sophistiqués. Le Canada a un besoin urgent de règles claires permettant aux consommateurs de trouver les services financiers qu'ils désirent. De plus, le marché financier a besoin de règles justes pour que les vendeurs avec des offres supérieures puissent gagner la part du marché des autres. En outre, les entreprises et les consommateurs canadiens doivent disposer de règles du secteur financier qui peuvent au moins correspondre aux règles en vigueur dans des pays comparables.

Durant les cinquante dernières années, la principale préoccupation du consommateur dans le domaine de la réglementation du secteur financier, alimentée par la longue série de difficultés éprouvées par les sociétés de fiducie, a été la solvabilité.¹ Dans les années 1990. Les évaluations canadiennes officielles du secteur financier ont commencé à montrer plus d'intérêt pour les grandes questions relatives aux consommateurs. Le Comité des affaires financières, commerciales et économiques de la Chambre des communes a écouté les consommateurs et a porté une plus grande attention à la transparence, au redressement et à la confidentialité. Dans une évaluation de la protection du consommateur et de la divulgation, le ministère des Finances a soulevé le point suivant, « ... la législation sur les établissements financiers dans d'autres pays industrialisés se concentre davantage sur ces types de questions ».² Le Ministère a particulièrement relevé les demandes des consommateurs pour une plus grande transparence et a

¹ William D. Coleman, 1992. « Financial Services Reform in Canada: The Evolution of Policy Dissension », *Analyse de Politiques*, XVIII:2, juin; p. 139-152.

² Canada, ministère des Finances, 1994. *Developments in the Financial Services Industry Since Financial Sector Legislative Reform*, Ottawa, septembre; p. 20.

souligné que « ... la tendance est expérimentée à l'échelon international ». ³ Certains estiment que le Canada a pris du retard sur des pays comparables en matière de politiques du secteur financier concernant la transparence et le redressement. ⁴ En fait, le Comité sénatorial des banques, qui n'a jamais été particulièrement sensible aux intérêts des consommateurs, a émis un rapport indiquant en gros que « ... l'objectif ultime des politiques publiques concernant les établissements financiers est un bénéfice et une sécurité maximums pour le consommateur ». ⁵ L'étude du ministre des Finances sur les propositions concernant un important examen de la législation pour 1997, contenait des mesures spéciales touchant à la confidentialité, au service de base, à la divulgation, aux ventes liées et aux modalités de paiement anticipé. ⁶ Une importante étape en vue de la transparence était comprise dans un rapport conjoint des ministres fédéraux et provinciaux de la Consommation et des Finances émis en 1996. Il a été produit par un comité sur le commerce international et portait le titre de *Proposals for Harmonization of Cost of Credit Disclosure Laws in Canada*. ⁷ Les propositions contenaient des dispositions en langage clair et des méthodes standard de calcul des intérêts dans une liste de mesures pratiques visant à faire progresser les accords financiers du Canada, c'est-à-dire les lois sur la vérité dans les prêts qui sont en vigueur aux É.-U. depuis 1971. Malheureusement, les onze compétences concurrentes n'ont pas pu convenir d'une méthode de mise en application et les consommateurs assument donc encore les dépenses supplémentaires que les établissements connaissent pour se conformer aux multiples dispositions. En 1997, le Comité sénatorial a fortement encouragé la promotion du redressement et de la transparence dans la protection du consommateur. Un chapitre de son rapport traitait du renforcement de la protection du consommateur. ⁸ Malgré le consensus évident, le Canada attend toujours les améliorations dont il a un besoin urgent.

³ Canada, ministère des Finances, 1995. *Enhancing the Safety and Soundness of the Canadian Financial System*, Ottawa, février, p. 8. Le rapport présente des recommandations pour une loi officielle sur le Bureau du surintendant des institutions financières (BSIF). Le rapport du Ministère a recommandé une meilleure divulgation mais n'a pas attribué au BSIF (ni à personne d'autre) de responsabilités explicites de la protection des consommateurs en matière de transparence, d'éducation ou de redressement. Les progrès des politiques ont eu lieu avant les traitements en théorie économique qui ont réalisé d'importants progrès dans des domaines touchant aux marchés exploités par les professionnels sophistiqués. Les traitements des manuels accordent également une attention réduite au « tapage » issu de la prolifération d'offres ou des coûts connexes de recherche des consommateurs. Certaines évaluations des politiques prévoyaient les problèmes de concurrence mais ne prévoyaient pas les problèmes de recherche des consommateurs dus au rythme rapide du changement. John Chant, 1987; « *Regulation of Financial Institutions, A Functional Analysis* », *Rapport technique 45 de la Banque du Canada*.

⁴ Robert R. Kerton, 1995. « A Consumer Test for Financial Regulation in Canada », *Policy Options*, Institut de recherches en politiques publiques, 16(5), juin; p. 24-27. En Europe, on a accordé une attention particulière aux politiques de redressement beaucoup plus tôt, tant dans les organismes publics que privés. Voir Kjersti Graver, *Consumer Redress in Seven European Countries*, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumentenangelegenheden (SWOKA, soit la Fondation pour la recherche scientifique sur les questions relatives aux consommateurs), 1987, Onderzoeksrapporten 44.

⁵ *Interim Report on the 1992 Financial Institutions Legislation*, 1995. Rapport du Comité sénatorial permanent des banques et du commerce, Ottawa, août; p. 13.

⁶ Ministère des Finances, 1996. *Review of Financial Sector Legislation: Proposal for Changes*, Ottawa, juin; chapitre 2.

⁷ Canada, Comité des mesures relatives aux consommateurs, *Proposals for Harmonization of Cost of Credit Disclosure Laws in Canada*, 1996. Industrie Canada, Ottawa.

⁸ *Financial Institution Reform, Lowering the Barriers to Foreign Banks*, 1996, Rapport du Comité sénatorial permanent des banques et du commerce, Ottawa, octobre.

Transparence dans les transactions financières

La transparence, selon le dictionnaire, est définie par des termes comme manifeste, évident, clair... ouvert. C'est *clair pour l'observateur*. Par contraste, la divulgation est sous le contrôle de la partie qui est l'auteur de la divulgation. Il est possible de se plier à une loi sur la divulgation d'une manière qui augmente considérablement le temps que le consommateur doit y consacrer. Il n'est pas surprenant que l'acheteur n'accepte pas de consacrer le temps nécessaire pour obtenir une information importante. Une longue série de problèmes concernant la divulgation a conduit à des efforts visant à préciser la langue, la durée du message, le type de caractère et d'autres caractéristiques de la transparence. Il n'est pas surprenant que les vendeurs obéissent à des encouragements économiques en révélant ou en dissimulant l'information. L'important est que la transparence est importante pour le destinataire.

La transparence et le problème de recherche du consommateur

La véritable méthode permettant de découvrir le meilleur cadre pour le Canada exige que nous établissions des règles pour les utilisateurs des services financiers, les consommateurs finals qui sont censés bénéficier de produits financiers de haute qualité et de services efficaces. Pour y parvenir, on doit d'abord s'attaquer au problème de recherche du consommateur, soit le magasinage. Bon nombre d'économies, y compris la plupart des économies financières, présument que les participants au marché sont des personnes bien informées qui prennent des décisions éclairées.

Cette affirmation est vraie dans des marchés où l'on fait fréquemment le même achat. L'approche est parfaitement appropriée dans des marchés caractérisés par des consommateurs bien avertis. L'économie de consommation adopte une approche très différente en supposant que des individus relativement inexpérimentés ont besoin de temps et d'argent pour acquérir de l'information. Les résultats dépendent si ces dépenses se paient d'elle-mêmes et si un manque de connaissances (ou trop de distractions sur le marché) empêche le consommateur de prendre une décision éclairée. Le consommateur peut avoir besoin de plus d'information concernant les prix du marché, les préférences et la capacité d'un service à satisfaire ses désirs. L'information manquante peut être liée aux caractéristiques du service des offres financières complexes. Les politiques de rehaussement peuvent être importantes. Cette approche force un individu à rechercher des conditions de transparence du marché et les capacités de recherche du consommateur.

Le consommateur est confronté à un difficile problème de recherche: vaut-il la peine de consacrer des efforts pour obtenir davantage d'information? Par exemple, vaut-il la peine au plan économique d'obtenir une autre indication de prix d'un vendeur différent? Dans l'approche économique, le consommateur peut avoir besoin d'information sur les caractéristiques du service financier ou sur le prix.⁹

⁹ Stigler, G. J., 1961. « The Economics of Information », *Journal of Political Economy*, 69(3): 213-225.

Si une unité de recherche économise 200 \$ sur une police d'assurance automobile et que le coût en temps plus les frais financiers sont de 15 \$, la recherche sera certainement entreprise. La règle générale est que l'on doit continuer de chercher jusqu'à ce que les avantages escomptés dépassent les coûts prévus de cet effort. Un problème fréquent dans de nombreux marchés de consommateurs est que les personnes sont notoirement incapables d'évaluer les avantages escomptés, surtout parce qu'elles ne connaissent pas (peut-être qu'elles ne peuvent pas connaître) la répartition des prix (et d'autres caractéristiques) en vigueur dans le marché.¹⁰ Cela semble, en surface, être un problème particulièrement difficile pour les amateurs dans les marchés des services financiers.

Dans un marché où magasinent des professionnels, les gens ont une bonne idée des avantages et des coûts possibles. Une personne qui achète relativement peu aura plus de difficulté. En outre, le problème du magasinage est compliqué davantage par la difficulté d'évaluer précisément les avantages prévus du magasinage. Pour certaines personnes, le problème est insoluble dans un marché confus. Prendre une décision financière avisée est hors du contrôle de la personne¹¹. Il s'avère qu'un sentiment d'impuissance règne dans le secteur financier¹². Toute personne qui croit que les résultats sont déterminés par de puissantes forces extérieures croit également qu'un effort délibéré est futile. Avec trop peu de recherche, le marché n'est pas forcé d'évoluer vers un seul prix concurrentiel¹³. Une des raisons qui justifient les politiques visant à améliorer la transparence du marché est de permettre au marché de fonctionner.

L'économie de consommation repose sur le concept de « parfaite zone d'information », c'est-à-dire qu'un article de telle la qualité peut être acheté au meilleur prix¹⁴. Les travaux empiriques sur un grand nombre de produits et services courants démontrent une gamme de prix

¹⁰ Maynes, E. S. & Assum, T., 1982. « Informationally imperfect consumer markets : Empirical findings and policy implications ». *Journal of Consumer Affairs*, 16; p. 62-87.

¹¹ Michael A. Busseri et Herbert M. Lefcourt et Robert R. Kerton, 1998. « Locus of Control for Consumer Outcomes: Predicting the Consumer Behavior », *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 12; p. 1066-1086. Certains consommateurs croient qu'ils peuvent prendre des décisions et influencer les résultats, alors que d'autres croient que le résultat est hors de leur contrôle. Le concept d'un locus général de contrôle de Rotter est bien établi et a fait ses preuves dans plus d'un millier d'études. J.B. Rotter, 1966. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs : General and Applied*, 80, 1 à 28. L'économiste James N. Morgan a longtemps soutenu qu'il manque souvent aux consommateurs les compétences de compréhension économique et de résolution de problèmes qui leur permettraient d'agir d'une façon que la théorie économique qualifierait d'« optimale ». J.N. Morgan, 1968. « Multiple motives, group decisions, uncertainty, ignorance and confusion: A realistic economy of the consumer requires some psychology », *Psychology and Economics*, 68, 58 à 63, et J.N. Morgan, 1988. « Consumer choice is more than search », in E. Scott Maynes (éd), *The Frontier of Research in the Consumer Interest*, p. 277-306, Columbia: American Council on Consumer Interests.

¹² La recherche révèle que plus la personne est orientée vers l'« extérieur » – c'est-à-dire plus elle croit qu'elle « n'y peut rien » – plus elle a de chances de mal utiliser le crédit à la consommation. Tokunga, H., 1993. The use and abuse of consumer credit : Application of psychological theory and research », *Journal of Economic Psychology*; 14, p. 285-316. D'autres chercheurs ont découvert qu'une perception « externe » du contrôle est associée à des dettes personnelles problématiques. Livingstone, S.M. et P.K. Lunt, 1992. « Predicting personal debt repayment : Psychological, social and economic determinants », *Journal of Economic Psychology*, 13; p. 111-134.

¹³ Smallwood, Dennis E. et John Conlisk, 1979. « Product Quality in Markets Where Consumers Are Imperfectly Informed », *Quarterly Journal of Economics*, XCIII (février 1979), 1-23.

¹⁴ Maynes, E. Scott, 1976. *Decision-Making for Consumers*, New York, Macmillan.

remarquablement vaste, dépassant souvent 50 % pour un niveau de qualité donné¹⁵. Pour l'assurance automobile au Canada, certains acheteurs paient presque deux fois plus cher que d'autres pour une assurance identique. Par exemple, un couple marié résidant à Ottawa avec un fils et une fille et possédant deux véhicules peut acheter une assurance pour seulement 1 904\$ ou payer jusqu'à 6 790\$, soit trois fois et demie plus¹⁶.

Par ailleurs, les consommateurs ne savent pas toujours quelle combinaison de caractéristiques ils désirent acheter. Un prix concurrentiel unique grâce à l'offre et à la demande est utile, mais c'est le résultat de la concurrence dans un marché où magasinent des consommateurs expérimentés ou informés. Dans les exemples susmentionnés, il est rentable de rechercher une deuxième ou une troisième offre. Cependant, le comportement est régi par la *perception* des gains et le consommateur présume souvent à tort que ces gains seront faibles¹⁷. À quel point est-il difficile d'effectuer une recherche dans les marchés financiers? Dans une étude publiée par Claxton et Richie en 1981, on a demandé aux Canadiens de cinq villes d'évaluer la « difficulté de magasiner » pour 24 produits ou services¹⁸. L'assurance-vie était perçue comme difficile. Des 24 types d'achats (des automobiles aux services de voyage), les 225 personnes constituant l'échantillon ont classé les services financiers 22^e (pour les hommes) et 23^e (pour les femmes) au point de vue de la difficulté. Ce que cela signifie probablement est qu'avant la déréglementation, on croyait que les vendeurs de produits et services financiers faisaient bien leur travail. Il est également possible que certains consommateurs vivaient dans un pays de cocagne. Il serait utile de savoir si beaucoup des répondants de la fin des années 1970 – ceux qui étaient si satisfaits – avaient de l'argent avec des firmes qui ont échoué plus tard. Certains répondants faisaient-ils partie des 67 000 personnes qui ont perdu leurs économies avec le groupe Principal? Peut-être que la « difficulté de magasiner » était évaluée correctement à ce moment-là, mais les changements rapides du côté du consommateur dans le secteur des services financiers ont amené de nouveaux problèmes. Le rapport Cashion de l'Alberta fournit une évaluation officielle:

"Le développement des gammes de produits a amené un chapelet ahurissant de nouveaux produits et types de produits. Le Comité a découvert un marché où de nouveaux produits et services sont créés presque quotidiennement. Certains de ces nouveaux produits sont

¹⁵ Plus souvent qu'on le croit généralement, le manque de transparence et d'autres facteurs permettent une gamme de prix extraordinaire dans de nombreux marchés. Pour 91 produits de consommation mis à l'essai dans *Consommateur canadien*, la corrélation médiane entre le prix et la qualité n'était que de 0,3. Plus de 25 % des coefficients étaient en fait négatifs (ce qui est souvent le cas dans d'autres pays). Richard W. Bodell, Robert R. Kerton et R.W. Schuster, 1986. « Price as a Signal of Quality: Canada in the International Context », *Journal of Consumer Policy* 9, 4, p. 431-444. On a obtenu des résultats semblables à plusieurs occasions depuis la recherche novatrice de Tibor Scitovsky en 1944-1945: « Some consequences of judging quality by price », *Review of Economic Studies*, 44, p. 100-105.

¹⁶ Commission des assurances de l'Ontario, 1997. *Your 1997 Guide to Rates in Ontario*, Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, Toronto; p. 14-15.

¹⁷ Maynes, E.S. et Assum, T., 1982. « Informationally imperfect consumer markets : Empirical findings and policy implications ». *Journal of Consumer Affairs*, 16; p. 62-87.

¹⁸ On percevait l'achat d'assurance-vie comme étant difficile. Il a été classé troisième parmi les achats les plus difficiles par les hommes (après les réparations et les achats d'automobile) et neuvième par les femmes. Il s'agit d'une enquête qui a été effectuée en 1977 et en 1978, avant l'explosion de nouveaux produits financiers et de transformation des règlements. John D. Claxton et J.R. Brent Richie, 1981. *Consumer Perceptions of Prepurchase Shopping Problems and Solutions: Major Findings and Directions for Action*, Consommation et Corporations Canada, Ministre des Approvisionnements et Services, Ottawa.

offerts par de nouvelles sources ou par des sources auparavant actives dans d'autres domaines. L'industrie crée de nouveaux produits afin de satisfaire et de créer une demande spécifique de la part des consommateurs. Distinguer les centaines de choix possibles est déroutant pour presque tous les consommateurs".¹⁹

En 1998, l'industrie bancaire indique qu'elle fournit à elle seule aux consommateurs pas moins de 61 produits différents²⁰. Dans le marché des services financiers, qui évolue rapidement, le consommateur est confronté au double problème d'évaluer à la fois la qualité de l'entreprise et la complexité du produit.

Le consommateur n'est pas le seul à bénéficier de la transparence. Les vendeurs qui offrent les meilleurs produits et services partagent un intérêt économique pour la transparence: ils gagnent une part du marché chaque fois que les consommateurs peuvent discerner la supériorité de leurs services. Il est notoire que le marché de dupes connu sous le nom de « marché de citrons » peut l'emporter²¹. Lorsqu'il est très difficile d'obtenir la transparence, le marché produit un résultat connu sous le nom de « solution citron » (d'après le marché des voitures d'occasion où un mauvais produit est appelé « citron »). À l'extrême, il n'y a que des citrons aux prix d'articles de bonne qualité et il n'y a pas d'acheteurs disposés.

Éviter le marché de citrons

Quelle est la condition qui mène à un marché qui finit par échouer en raison de la solution citron? C'est très simple:

Le consommateur ne peut pas discerner d'avance les vendeurs qui offrent des produits et services de qualité supérieure de ceux qui offrent des produits et services de moindre qualité.

Les clients de la Banque Commerciale du Canada, de BCCI ou de Bre-X le confirmeraient. Il n'y a pas moment plus favorable pour commercialiser des citrons financiers²². Pourquoi?

Nous avons fait l'expérience:

- (i) d'une explosion de nouveaux produits financiers, ce qui est déroutant pour beaucoup de consommateurs;
- (ii) de l'écroulement des frontières traditionnelles qui séparaient les domaines financiers;
- (iii) d'un vide réglementaire à l'échelle nationale.

¹⁹ Cashion, J.P., 1989. *A Blueprint for Fairness*, Rapport du Committee on Fair Dealing in Consumer Savings and Investments, Edmonton.

²⁰ Association des banquiers canadiens, 1998. *Canadian Bank Facts*, édition 1997-1998, mai Toronto.

²¹ Akerlof, G.A., 1970. « The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84 (août, p. 488-500).

²² Robert R. Kerton, « Financial Quality and the Consumer Interest », *Le Banquier*, vol. 97 (4), 1990; p. 6-13.

Cela a pour résultat d'accroître énormément le fardeau du consommateur en ce qui concerne l'information.

- Le premier perdant est le consommateur qui n'arrive pas, dans la confusion, à trouver le service financier et (ou) le fournisseur qui est le plus apte à répondre à ses préférences²³.
- Le deuxième perdant principal est l'entreprise offrant des produits et services supérieurs. L'explosion de nouveaux produits financiers et le vide réglementaire empêchent la modification des parts de marché en faveur des vendeurs offrant les meilleurs produits et services: des consommateurs intelligents ne peuvent pas trouver de qualité supérieure dans le marché encombré. C'est pour cette raison élémentaire que les vendeurs offrant des produits et services de haute qualité appuient la réforme de la structure réglementaire. Sur le plan économique, la réforme doit absolument comprendre a) des mesures visant à accroître la transparence du marché afin que les consommateurs puissent y voir quelque chose et b) de nouvelles mesures pour améliorer le redressement, ce qui a un effet positif sur les coûts de ceux qui tentent de commercialiser des citrons.
- Le troisième perdant est le marché lui-même. Lorsque la proportion de citrons augmente, les consommateurs prudents s'en vont, tout simplement. Ils le font même s'ils manquent des échanges possiblement favorables. Peut-être que quelque chose du genre s'est passé récemment dans les marchés boursiers. À l'extrême, le marché s'écroule et les échanges qui pourraient être bons pour les deux parties n'ont pas lieu. L'écroulement complet de tout marché financier au Canada semble hautement improbable. Il est beaucoup plus probable que la concurrence chaotique actuelle se poursuive avec assez de confusion pour empêcher les consommateurs de faire des choix efficaces. Si de meilleurs décisions étaient possibles, le marché éliminerait les moins bons produits financiers, ce qui augmenterait la part de marché des meilleures entreprises. Donc, le rôle de la transparence est essentiel pour le fonctionnement même du marché.

La différenciation des prix et le « fardeau de recherche » du consommateur

Dans une recherche importante, Salop (1977) a démontré comment un « monopoleur bruyant » peut tirer profit d'offrir deux biens en réalité identiques à des prix différents et de demander un prix plus élevé aux acheteurs moins efficaces et plus coûteux. Dans les marchés financiers, beaucoup de consommateurs sont confrontés à une foule bruyante et cacophonique de vendeurs: les acheteurs peuvent être déroutés par la prolifération de services nouveaux ou transformés. Si un vendeur a la possibilité de « faire du bruit » en faisant proliférer les produits (avec l'effort promotionnel qui s'y rattache), cela peut se traduire par des coûts de recherche plus élevés. À l'extrême, le résultat bien connu de ce système d'incitation est qu'un vendeur qui détient le

²³ Le rapport de 1990 fait remarquer que: « Un des résultats de tous ces nouveaux choix possibles est que l'on peut désormais subir la même blessure d'une autre source. C'est un peu comme l'observation faite par Washington Irving: lors d'un voyage en diligence, c'est un soulagement de changer de position pour être meurtri à un autre endroit. » *ibid.*, p. 11.

monopole calcule les coûts marginaux du tapage supplémentaire et les compare aux revenus supplémentaires occasionnés par les clients qui paient davantage²⁴. Même en déformant adroitement l'information, il est improbable que les vendeurs de cartes de crédit, de polices d'assurance et d'autres services financiers soient assez sophistiqués pour effectuer une différenciation « parfaite » comme dans le modèle. Cependant, le tapage existe et il est vrai que certains services semblables se vendent à des prix très différents²⁵. Même si des vendeurs sont pris malgré eux dans la prolifération des marques, ils réalisent de meilleurs profits lorsque certains consommateurs sont incapables de trouver le meilleur prix dans un marché bruyant.

Une des raisons majeures incitant l'économie financière et l'économie de consommation à tirer des conclusions différentes sur certaines questions importantes réside dans le traitement des limites cognitives (ou surcharge d'information). Comme on l'a déjà mentionné, le rapport Cashion de l'Alberta a conclu que « ... des produits extrêmement sophistiqués apparaissent [et que] distinguer les centaines de choix possibles est déroutant pour presque tous les consommateurs »²⁶. Les documents utilisés dans ce secteur sont-ils une aide ou un handicap? Dans un chapitre ultérieur par Judith Colbert et Paul Beam, on évalue la transparence des ententes financières canadiennes. Il s'agit d'un travail important parce que c'est le premier examen public complet qui porte sur la question. Les enquêtes antérieures, comme l'examen de l'Alberta, avancent que les documents font partie du problème plutôt que de la solution.

Existe-t-il une solution technologique? Peut-on améliorer la situation en fournissant de l'information électronique aux consommateurs (comme le site d'Industrie Canada, Stratégis)? Peut-être. Des documents en langage simple peuvent certainement aider. Cependant, la surcharge d'information est une prévision réaliste. Pour commencer, le Canada permet à ses établissements financiers de modifier les contrats sans la permission du client. Que signifie la transparence quand les contrats peuvent être modifiés? Les canadiens croient-ils qu'ils obtiennent un relevé valide de leur guichet automatique bancaire (GAB)? Le Canada permet aux banques d'inclure dans leurs contrats une disposition stipulant que le relevé que les clients obtiennent d'un GAB ne constitue pas un relevé légal, seul le relevé électronique de la banque doit être accepté au tribunal. Les compagnies d'assurance fournissent le contrat une fois que l'entente a été conclue. L'examen remarquablement complet de la monnaie électronique publié par le G10 révèle qu'entre les dix pays, il n'existe aucune politique commune concernant la monnaie électronique en général ou la transparence en particulier²⁷. Le rapport du G10 souligne avec raison que la

²⁴ Stephen Salop, 1977. « The Noisy Monopolist, Imperfect Information, Price Dispersion and Price Discrimination », *Review of Economic Studies* 44, p. 393-406.

²⁵ L'explication originale du modèle portait principalement sur les biens. En général, les acheteurs professionnels obtiennent les biens à moindre coût (par exemple, les acheteurs pour les hôpitaux savent distinguer les produits de marque et obtenir le meilleur prix). La pratique des deux prix semble prévaloir beaucoup plus dans le secteur des services et la coexistence de deux prix très différents pour un service semble particulièrement évidente dans le marché canadien des services financiers. L'assurance-vie, l'assurance automobile et les cartes de crédit le prouvent amplement. Les frais de courtage se sont quelque peu éloignés de ce résultat, mais les frais de manipulation des fonds mutuels semblent correspondre plutôt bien au modèle.

²⁶ Cashion, J.P., 1989. *A Blueprint for Fairness*, Rapport du Committee on Fair Dealing in Consumer Savings and Investments, Edmonton.

²⁷ Groupe des dix, 1997. *Electronic Money: Consumer protection, law enforcement, supervisory and cross border issues*; Report of the working party on electronic money. BRI et FMI, p. 9-10.

transparence est parfois supérieure à un jeu de règlements détaillés. Nul doute que c'est plus facile à dire qu'à faire.

Les établissements financiers canadiens – particulièrement les banques – ont récemment terminé un exercice visant à simplifier les documents (en version électronique et sur papier). Dans un chapitre ultérieur, on évaluera le succès de cet effort, mais pour l'instant il suffit de le percevoir comme une course – une course entre l'explosion de croissance du nombre et de la nature de nouveaux services et l'effort d'adopter des politiques sur la transparence.

Pour récapituler, le tapage dans le marché des services financiers permet à un processus mal compris dans certaines analyses traditionnelles du secteur de s'établir. De façon active ou passive, les consommateurs se divisent en au moins deux groupes: ceux qui peuvent – à peu de frais – trouver le prix le moins élevé et ceux qui sont assez confus pour payer le prix plus élevé qui est offert au même moment. Il s'agit d'une forme de différenciation des prix qui repose sur les compétences de recherche (le capital de recherche qui est à la disposition de la personne). Il n'est pas obligatoire que les vendeurs aient la sophistication nécessaire pour atteindre le niveau d'établissement des prix optimal de façon précise, mais le fonctionnement du secteur de consommation des marchés financiers produit un résultat similaire sans les calculs délibérés. Les produits d'assurance sont difficiles à comparer pour beaucoup de consommateurs, les barèmes de frais des comptes bancaires sont complexes, les fonds mutuels ont d'innombrables frais et conditions qui sont difficiles à comparer et, même pour les deux marques principales de cartes de crédit (Mastercard et Visa), il existe 36 produits différents. Combien de temps voulez-vous chercher?

À quel point les consommateurs considèrent-ils les documents clairs et complets?

Les consommateurs canadiens considèrent la prise de décisions comme un défi sérieux dans le marché des services financiers. Il y a vingt ans, à l'époque où la réglementation était plus simple, cette recherche semblait plus facile, selon les données d'enquête²⁸. Cela laisse penser qu'une partie de la raison de l'augmentation de la difficulté réside dans la transformation du secteur financier : les vendeurs sont passés de détaillants de certaines gammes de produits à fournisseurs universels. Les services eux-mêmes se sont multipliés et se sont compliqués. Il est certainement vrai que certains achats exigent des décisions plus compliquées que d'autres, alors on doit s'attendre à des différences. Certains fournisseurs ont pris des mesures plus efficaces pour communiquer. Que pensent maintenant les consommateurs?

L'enquête la plus fiable sur la qualité est l'étude indépendante réalisée par l'Institut national de la qualité (INQ). Six des fournisseurs de services financiers sont inclus dans l'enquête, de même

²⁸ En 1981, comme on l'a déjà mentionné, les données laissaient penser que le magasinage pour des services financiers était le deuxième (ou le troisième) plus facile sur les 24 articles de magasinage faisant l'objet de l'enquête. John D. Claxton et J.R. Brent Richie, 1981. *Consumer Perceptions of Prepurchase Shopping Problems and Solutions: Major Findings and Directions for Action*, Consommation et Corporations Canada, Ministre des Approvisionnements et Services, Ottawa.

que 15 autres services. Les données recueillies en 1997 par l'Institut national de la qualité reposent sur 10 333 réponses. Les différences apparaissent au premier coup d'oeil. Le premier point évident est que la cote de qualité *générale* des services offerts par les six fournisseurs du secteur financier est très respectable en comparaison avec les 15 autres fournisseurs de services de l'enquête de l'INQ. Ensuite, la cote séparée pour la transparence (information claire et complète) est plus faible que la cote générale, donc le manque de transparence atténue cette réussite. Les données pour 1997 sont présentées dans le chapitre de conclusion à la fin du présent volume.

Limites cognitives

Les marchés de consommation sont fondamentalement différents des marchés où magasinent les experts. Lorsque le produit ou le service change rapidement ou lorsque le consommateur achète un article peu fréquemment²⁹, le marché ne se stabilise pas³⁰, surtout pas au point où le meilleur rapport qualité-prix est récompensé³¹. Au Canada, la législation sur le coût d'emprunt (banques) (adoptée en 1992) prescrit une méthode de calcul pour onze frais qui doit être révélée. Il s'agit d'une étape importante. La législation américaine de Truth-In-Lending a tenté de s'attaquer au verbiage visant à camoufler de l'information importante. Elle oblige le vendeur à présenter l'information importante – comme le taux d'intérêt annuel en pourcentage – dans un format précis et avec une police de caractère plus grande que l'information qui l'entoure (dans une boîte appelée « federal box »). Un Canadien qui reçoit toute sollicitation semblable sera frappé par la facilité avec laquelle l'information essentielle peut être trouvée.

Qui y perd? L'écroulement des frontières traditionnelles qui séparaient les domaines financiers a aidé les Canadiens d'une certaine façon mais a également aggravé considérablement le problème de recherche. Jusqu'à maintenant, le supermarché financier n'a pas impressionné les consommateurs du moins à en juger par le succès continu de compétiteurs habiles qui offrent des services spécialisés comme les cartes de crédit ou l'assurance automobile. L'effet immédiat a été une augmentation des distractions plutôt que de l'information. L'explosion de produits financiers et le manque de transparence subséquent signifie que des consommateurs intelligents ne peuvent pas trouver de la qualité supérieure dans le marché bruyant. Pour accroître leur part de marché, les vendeurs offrant des produits financiers de haute qualité appuieront la réforme de cette partie de la structure réglementaire. Les limites cognitives permettent la survie des citrons. Lorsque la

²⁹ La recherche, lourde de conséquences, sur ce sujet a conclu que la « réputation » peut être un signal efficace pour les articles achetés *fréquemment*. Benjamin Klein et Keith B. Leffler, 1981. « The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance », *Journal of Political Economy*, 89(4); p. 615-641. Une recherche abondante témoigne des exigences en matière d'information et du sentiment d'influence ou de « contrôle » des consommateurs sur une décision; Hoch, S.J. et Ha, Y., 1986. « Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience », *Journal of Consumer Research*, 13, p. 221-233; Lefcourt, H.M. (1982). *Locus of Control: Current Trends in Theory and Research*, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates; Livingstone, S.M. et Lunt, P.K. (1992) « Predicting personal debt repayment: Psychological, social and economic determinants », *Journal of Economic Psychology*, 13, p. 111-134.

³⁰ E. Scott Maynes et Terje Assum, 1982. « Informationally imperfect consumer markets : Empirical findings and policy implications ». *Journal of Consumer Affairs*, 16; p. 62-87.

³¹ Dennis E. Smallwood et John Conlisk, 1979. « Product Quality in Markets Where Consumers Are Imperfectly Informed », *Quarterly Journal of Economics*, 93 (1) p. 1-23.

proportion de citrons augmente, les consommateurs prudents s'en vont, tout simplement. La Bourse de Toronto a été critiquée pour son incapacité à trier les citrons. Des examens de la Bourse de Vancouver, comme le rapport Matkin, laissent penser qu'il doit y avoir certaines personnes qui ont refusé de l'utiliser, même s'ils se privaient par le fait même de transactions possiblement favorables.

Contrats en langage simple

En dépit des efforts récents pour produire des contrats en langage simple, les problèmes persistent. Le Comité sénatorial (1997) a été direct dans son évaluation de l'information sur le coût et la disponibilité des services financiers:

En ce qui concerne le coût des services financiers et la disponibilité des services financiers de base, comme on pouvait s'y attendre, tous ceux qui ont abordé ces questions ont appuyé des progrès qui seraient profitables pour le consommateur canadien en rendant l'information sur les frais et les services des établissements financiers aussi clairs que possible. Le Comité est d'accord avec les témoins et le Livre blanc. Le Comité demande avec instance au gouvernement de s'attaquer à cette question le plus rapidement possible et d'élaborer des propositions spécifiques.

Il y a à peine dix ans, il semblait que le Canada avait désespérément besoin d'une loi stipulant que les contrats financiers, afin d'être appliqués par les tribunaux, devaient être rédigés de façon à pouvoir être compris par (environ) 70 % de la population. Habituellement, cela est mesuré à l'aide d'une des mesures normalisées de lisibilité comme l'indicateur de difficulté de lecture ou la formule de Flesch. Il est utile de le faire pour influencer les retardataires. On a réalisé des progrès. Les annonces de frais en langage simple ne sont qu'une source de données encourageantes, au moins en comparaison de la fin des années 1980, alors que les institutions utilisaient la tactique de prendre les clients par surprise avec de nouveaux frais bancaires.

Avant 1992, la Société d'assurance-dépôts du Canada a distribué une brochure d'information aux consommateurs intitulée « Nous avons beaucoup de réponses à propos de l'assurance-dépôts ». Elle illustre à la fois le problème de communication et la difficulté de le surmonter. L'original déclarait: « Remarque: Tout instrument attestant qu'un établissement membre a reçu ou retient de l'argent appartenant à une personne ou au nom d'une personne dans le cadre d'une transaction... ». Selon une mesure normalisée, l'indice Flesch-Kinkaid, on a évalué que le document exigeait un niveau d'éducation de 23, ce qui va presque au-delà de l'échelle. La nouvelle brochure semble bien meilleure, même si elle exige toujours un niveau d'éducation de 15 (collège ou université) selon le test³². Au cours des dix dernières années, la plupart des établissements privés, mais pas tous, ont fait des efforts considérables pour transformer des masses de documents en langage simple. Le résultat de ces efforts sera évalué, dans un chapitre ultérieur, par rapport aux tests conventionnels afin de savoir s'ils ont porté fruit. En outre, la

³² Selon l'indicateur de difficulté de lecture, le lecteur a besoin de plus que le niveau 19. Trois passages ont été testés à l'aide de l'indice de Flesch-Kinkaid et ont exigé des niveaux de 19, 15 et 14. Le principal problème était la longueur des phrases, le meilleur des trois passages ayant une moyenne de plus de 23 mots par phrase.

lisibilité des ententes dans le secteur canadien des services financiers peut être comparée à la lisibilité, par exemple, des garanties de produits. Il est possible de comparer certains contrats canadiens avec certaines ententes utilisées dans le marché américain. Cela est particulièrement intéressant parce que certaines compétences américaines ont des lois qui exigent l'utilisation d'un langage simple.

Transparence dans les modalités de vente: en venir à s'entendre sur les modalités

Le langage simple aide le consommateur à voir ce qui est inclus dans un contrat financier, mais le langage n'est pas la *seule* composante qui affecte le pouvoir de négocier. Les modalités du contrat elles-mêmes peuvent être équilibrées ou unilatérales. Par exemple, la plupart des établissements de dépôt exigent que le client signe une entente stipulant que, advenant un problème avec les relevés des GAB, le relevé de transaction imprimé par le GAB n'a *pas* force légale. Selon cet énoncé, la résolution d'un différend doit reposer uniquement sur les relevés électroniques de l'établissement.

Il existe un second problème: celui de deviner la modification aux modalités du contrat qui peut être effectuée à une date ultérieure par l'établissement financier. C'est se moquer du principe même de la transparence. On plaide que les transactions modernes amènent des changements qui doivent être abordés à l'aide de telles dispositions. Cela soulève la question de savoir pourquoi c'est le cas au Canada mais pas ailleurs. Les nouvelles directives de l'Union européenne affirment qu'il est inconcevable de créer des contrats dont les modalités peuvent être modifiées par une des parties sans la permission préalable de l'autre. Aux États-Unis, la Home Equity Consumer Protection Act (1989) a rendu les modifications unilatérales illégales. Pourtant, beaucoup d'ententes de services financiers achetées par les consommateurs canadiens permettent à l'établissement de « ... modifier, d'ajouter ou de retirer toute modalité... », par lui-même. Un contrat dont les modalités peuvent être modifiées unilatéralement est tout sauf transparent.

Transparence dans l'orientation financière

Certains des pires problèmes du marché se présentent lorsque les conseillers financiers travaillent avec des frais et des commissions cachées. Le rapport Stromberg sur les plans de récompense des fonds mutuels a découvert des pratiques « ... plus que douteuses... Ce sont des actes illégitimes ». Le système incitatif prospère grâce au camouflage dans de nombreux secteurs de l'industrie des services financiers. Une action nationale est nécessaire en raison de la solution citron et parce que toute entreprise respectant une morale élevée ne peut gagner dans les circonstances actuelles. Il est particulièrement condamnable que le conseiller s'établisse en tant que conseiller financier « indépendant ». Cela ne résiste à aucune analyse raisonnable d'un consommateur. Un certain nombre de codes volontaires ont été proposés, mais ils ont partagé le sort de toutes les mesures non exécutoires. En outre, parmi les 18 pays industrialisés, le Canada est le *seul* qui n'exige pas des banques qu'elles révèlent les commissions gagnées et payées dans leurs rapports financiers. De nouvelles dispositions doivent comprendre une loi claire de vérité dans les échanges afin d'obliger tous les agents, les conseillers ou les courtiers à révéler la source et le montant de toute

rémunération de ce type. Les meilleurs vendeurs appuient la réforme, mais le retard est important. C'est une grande chance d'améliorer les marchés.

La transparence et le facteur de risque des établissements financiers

Les adversaires de l'assurance-dépôts à 100 % imposent aux déposants d'évaluer les risques que présentent les établissements financiers de dépôt afin d'effectuer un choix prudent³³.

L'Association des consommateurs du Canada (ACC), qui joue un rôle clé dans l'augmentation de 20 000 \$ à 60 000 \$ de l'assurance-dépôts, s'oppose désormais à toute forme de coassurance.

L'ACC déclare dans son document de breffage de 1995 sur la SADC :

« Il est extrêmement difficile pour un déposant d'évaluer le risque des activités de la banque. Les professionnels n'ont pas très bien réussi. La co-assurance rendrait le tout moins coûteux pour la banque parce que le consommateur partagerait les pertes sur prêts, ce qui pourrait entraîner encore davantage de prêts peu judicieux. »³⁴

D'après les discussions, il semble que le ministère des Finances et la SADC elle-même reconnaissent qu'il est difficile pour un particulier d'évaluer le risque des pratiques d'une banque en matière de prêts. Cette difficulté d'évaluation est démontrée de façon révélatrice dans une étude sur la façon dont le secteur privé effectue l'évaluation des risques des assureurs de personnes. Le US General Accounting Office a conclu (septembre 1994) que les échelles utilisées par cinq entreprises d'évaluation sont très sophistiquées. La comparaison des échelles est difficile, même pour des experts. De plus la valeur des évaluations n'était pas toujours élevée, même pour des experts³⁵. Une étude de suivi de Weiss (mars 1995) a découvert qu'*aucune* des entreprises d'évaluation n'avait évalué comme « vulnérable » la Confédération Vie du Canada ou son homologue américain avant la première mesure de réglementation. La mesure réglementaire constitue donc un repère fiable.

Lorsque le coût de la recherche est si élevé pour les particuliers, il est beaucoup moins coûteux de l'effectuer en groupe. Une fois démontré l'intérêt public, il reste toujours à savoir si le service est fourni de la façon la plus efficace. Si on devait réévaluer la question depuis le début, il serait fort peu probable que le partage actuel des responsabilités fédérales et provinciales en ressorte. La seule protection du consommateur constitue un argument irréfutable en faveur du regroupement des activités dans un nombre réduit de bureaux. Le rapport final de la Financial

³³ Parmi le très grand nombre d'études sur l'assurance-dépôts, l'une fait le tour de la question, dans Lawrence P. Schwartz, 1993, *Improving Federal Deposit Insurance*, Series on Government and Competitiveness, School of Policy Studies, Queen's University, Kingston.

³⁴ L'Association des consommateurs du Canada, Rapport du Comité de l'ACC sur les services financiers, Ottawa, 1997. Ceci suppose que les banquiers tentent d'éviter les problèmes liés à l'argent principal en surveillant la direction. La direction recherche la coassurance pour obtenir des primes moins élevées de la SADC. À l'aide de l'homéostasie du risque, la direction remplace les prêts plus risqués pour faire en sorte que la portion des pertes du prêt ait désormais une incidence sur les déposants à titre de détenteurs de la coassurance.

³⁵ United States General Accounting Office, *Insurance Ratings: Comparison of Private Agency Ratings for Life / Health Insurers*, Rapport de breffage pour la présidente, Subcommittee on Commerce, Consumer Protection and Competitiveness; Committee on Energy and Commerce, House of Representatives; US GAO, Washington, 1994.

System Inquiry d'Australie a tiré la même conclusion:³⁶ « Recommandation 1: Le droit corporatif, l'intégrité du marché et la protection des consommateurs devraient être réunis dans un seul organisme. » L'argument est peut-être encore plus fort au Canada.

Efficacité des organismes de réglementation publique : Compétences concurrentes

En ce qui a trait au problème de recherche du consommateur, il peut être moins coûteux de financer une recherche collective par des experts du gouvernement que de tenter personnellement d'évaluer le risque d'un établissement. Les coûts (de la SADC) au Canada sont de 20 000 \$ par milliard de biens supervisés contre 177 000 \$ par milliard aux États-Unis. Il est vrai que le pourcentage du fonds d'assurance par rapport aux dépôts assurés représente 55 % de son équivalent américain, mais le système actuel protège les Canadiens à un coût qui se compare favorablement au coût du système américain.

Il est important d'aborder la question du niveau de réglementation optimal. Une école de pensée soutient que chaque compétence doit pouvoir « faire concurrence » grâce à la qualité de sa réglementation. Si les vendeurs sont autorisés à choisir la compétence qui les régit, il y aura un exode vers la compétence qui les servira tous le mieux. C'est un argument en faveur de la concurrence des compétences. On évitera les compétences ayant des règles coûteuses visant à fournir de l'information ou de la protection qui ne sont pas appréciées par les consommateurs. L'autre école de pensée affirme que les vendeurs iront vers les compétences ayant les dispositions les plus faibles en matière de protection du consommateur. Souvent, les partisans des deux camps sont si persuadés du bien-fondé évident de leur opinion qu'ils ne voient pas la nécessité d'examiner les preuves qui pourraient résoudre la question. L'étude initiale des exemples disponibles laisse entendre que le fait d'examiner les preuves ébranle les *deux* points de vue. Malheureusement, cela ne fournit pas de règle claire pour une solution pratique. On aborde cette question dans un chapitre ultérieur.

De la divulgation à la transparence

Existe-t-il des règles de base à suivre en vue de la transparence? Oui, bien que la relation ne se limite pas au concept de « divulgation » cher aux vendeurs. Prenez par exemple l'industrie de l'assurance de biens: le « ...vice-président [du Bureau d'assurance du Canada], région des Prairies a déclaré aux journalistes que **nous recevons de 800 à 1 000 appels chaque mois de gens qui ont subi de grosses pertes en pensant que leur assurance en vigueur les protégeait**». ³⁷ Dans la plupart des cas, un tribunal jugerait que les faits saillants ont été « divulgués » dans l'entente pertinente. Lorsque le produit ou le service se trouve dans la moitié inférieure de l'échelle de qualité, il n'est généralement pas dans l'intérêt du vendeur que le client

³⁶ Australie, Commission Wallis (1997), *Financial System Inquiry Final Report*, service d'information du Commonwealth of Australia, service de publication du gouvernement australien, Canberra; p.32.

³⁷ Lettre de Donna Patterson, coordonnatrice en chef de la campagne, Alliance for Industry Action du Bureau d'assurance du Canada à l'Association des consommateurs du Canada, 22 mai 1998. La campagne propose plusieurs mesures, y compris un plan visant à minimiser la terminologie portant à confusion.

s'en rende compte. Les difficultés rencontrées pour que les vendeurs divulguent les aspects négatifs des services foisonnent³⁸ et, sans doute, sont responsables des lois stipulant le langage exact à utiliser³⁹. Même alors, il est possible de « divulguer » de l'information en termes complexes ou dans de tels détails que le décideur choisit avec raison de ne pas assumer les coûts de la recherche. La transparence est importante pour le consommateur. L'éminent économiste de la consommation E. Scott Maynes définit la transparence comme « *une situation dans laquelle les consommateurs voient « au travers » des marchés et discernent avec précision toutes les dimensions pertinentes...* »⁴⁰. Parmi les dimensions discernées avec précision, on retrouve: une évaluation du mélange désiré de caractéristiques (et de faiblesses) du service, les mécanismes de redressement, les variétés de services, les combinaisons de prix et de qualité ainsi que la pertinence des substituts possibles.

La principale difficulté dans la compréhension de la transparence réside dans le fait qu'elle englobe deux concepts mettant en relation l'ampleur du défi et la compétence du consommateur. Il est utile d'emprunter un terme de plongeon olympique. Le « coefficient de difficulté » d'un choix de consommation dépend de la complexité du service lui-même (C) et des ressources à la disposition du consommateur (R). Les deux concepts sont mis en rapport⁴¹. Pour donner un exemple simple, imaginons un consommateur analphabète (avec une valeur R faible) achetant du détergent à lessive (qui n'est pas très complexe). La difficulté (d) dépend de C/R. Peut-être qu'un emballage avec des illustrations peut assurer la transparence. Pour un article plus complexe, par exemple un contrat de vente conditionnelle, la valeur C est beaucoup plus élevée. Malheureusement, la valeur R ne peut être changée que lentement dans la plupart des cas. Avec le temps, on peut accumuler de la valeur R par l'expérience du marché, par l'éducation, par l'acquisition de compétences de recherche en consommation et par d'autres moyens semblables. La valeur R représente une forme de capital humain⁴². Comme d'autres formes de capital, la valeur R peut être générale (l'alphabétisation, par exemple) ou elle peut être « spécifique ». Un mathématicien peut trouver très facile de comprendre les versements périodiques d'assurance tout en trouvant élevé le coefficient de difficulté d'un contrat de vente conditionnelle. La transparence dépend donc à la fois de la complexité du service et des ressources du consommateur. Le Canada semble consacrer moins de ressources à l'amélioration de la base de ressources que d'autres pays, par exemple les États-Unis.

Le rapport complexité-ressource nous prive-t-il de règles générales qui peuvent être appliquées? Heureusement, la logique et l'expérience nous ont fourni des principes assez pratiques pour être utilisés.

³⁸ Robert R. Kerton et Richard Bodell, 1995. « The Marketing of Lemons: Quality, Choice and the Economics of Concealment », *The Journal of Consumer Affairs*, 29(1), p. 1 à 28

³⁹ Richard L. Morse et William A. Fasse, 1973. « Truth in Savings », *The Journal of Consumer Affairs*, 7,2, p. 156 à 164.

⁴⁰ E. Scott Maynes, 1986. « Towards Market Transparency », *Price Information and Public Price Controls, Consumers and Market Performance, Proceedings of the Fourth European Workshop on Consumer Law*, publié par M. Goyens, Brulayant: Bruxelles.

⁴¹ 1992 Robert R. Kerton, « Consumer Protection in an Unequal World: International Problems Need International Solutions », *Journal of Behavioral and Social Sciences*, vol. 38, p. 87 à 109.

⁴² 1980 Robert R. Kerton, « Consumer Search Capital, Delineating a Concept and Applying It to Developing Countries », *Zeitschrift Fur Verbraucherpolitik / Journal of Consumer Policy*, vol. 4, 1980/4, p. 293 à 305.

Principes de transparence

1. Clarté de la présentation

Le style doit aider à la compréhension. Les phrases courtes et directes sont efficaces. La présentation doit se servir du langage, de la formulation, des illustrations, des couleurs, des images et des points d'information appropriés aux ressources de l'auditoire visé. Le jargon, les termes juridiques, les diagrammes et les équations doivent être utilisés avec les auditoires qui connaissent ces méthodes et évités avec tous les autres.

2. Clarté organisationnelle

La logique doit être adaptée au consommateur. Le format doit souligner l'information importante pour le consommateur, que ce soit en utilisant habilement les espaces blancs, les images, les encadrés, la taille des caractères ou par d'autres moyens. Il y a généralement un problème de motivation parce que le vendeur n'est pas incité à attirer l'attention sur les caractéristiques négatives ni, dans beaucoup de cas, à faciliter la comparaison des prix ou de la qualité. Pour cette raison, beaucoup d'administrations à l'extérieur du Canada ont des règles spécifiques exigeant que les vendeurs soulignent l'information importante pour le consommateur.

3. Brièveté

Les documents auraient meilleure apparence si les auteurs étaient plus concis. Il y a évidemment un compromis entre la brièveté et l'intégralité. Peut-être que l'obligation légale d'intégralité a été un motif trop dominant. Quelle qu'en soit la raison, les ententes remarquablement longues du secteur des services financiers du Canada infligent aux consommateurs minutieux des fardeaux considérables. La technologie peut en soulager certains: les transactions électroniques, présentées avec soin, peuvent présenter les points saillants de façon claire, avec des pointeurs vers des explications plus détaillées. Peut-être également que certains acheteurs pourront choisir des explications de différents styles. Dans presque tous les cas, le principe de brièveté est important parce que la transparence est grandement facilitée par la concision. Du point de vue du consommateur, la transparence adéquate a été atteinte lorsqu'une communication a abaissé le coût de la recherche à un niveau acceptable.

4. Choix du moment

Toute l'information essentielle doit être fournie avant l'achat. Les faits et les détails doivent être disponibles lorsque le consommateur « ressent le besoin » de les consulter. Cela évite au consommateur d'entreprendre une recherche préliminaire afin de savoir où chercher. Cela ne signifie certainement pas une attente avec des préposés automatisés programmés pour la commodité du vendeur. Le secteur des services financiers peut contenir les exemples les plus offensants d'ententes qui arrivent *après* que le consommateur a eu à prendre la décision d'achat. En outre, le Canada est peut-être le seul pays industrialisé où les contrats peuvent être modifiés *sans la permission du consommateur* après l'achat. Afin de faciliter la transparence, le principe du choix du moment exige que l'information soit disponible lorsqu'elle est requise.

5. Recherche collective

Lorsque le coût de la recherche est trop élevé pour un particulier et que les économies d'échelle justifient un effort public, la transparence exige des mécanismes de recherche collective. Une commission sur les marchés boursiers peut réduire les coûts pour les consommateurs et les vendeurs honnêtes en enquêtant sur la véracité des documents de comptabilité. Il sera extrêmement coûteux pour un particulier de tenter d'évaluer le risque des établissements financiers. Même les professionnels trouvent cela très difficile. Pour la transparence, une société d'assurance-dépôts peut effectuer la recherche comme un effort collectif, en facturant peut-être les établissements membres des primes relatives au risque. La transparence est favorisée dès qu'on accumule des ressources de recherche (publiques ou privées) efficaces.

Le rôle économique du redressement

La plupart des transactions satisfont les deux parties. Parmi les millions d'échanges qui s'effectuent à chaque heure, certains ne fonctionnent pas comme prévu. Les politiques de redressement jouent alors un rôle essentiel. D'abord, ils contribuent à rétablir la justice pour la partie lésée ou déçue. Ensuite, le redressement exerce une fonction économique indispensable en accordant des parts de marché accrues aux entreprises offrant des services supérieurs. En particulier, lorsque le redressement est appliqué intégralement, il crée des dépenses supplémentaires pour ceux qui vendent des « citrons ». Une structure établie pour le secteur financier qui néglige ce facteur est inadéquate: elle est injuste pour les consommateurs aussi bien que pour les vendeurs supérieurs. Un système de redressement qui est en retard sur les meilleures pratiques internationales nuit inutilement aux consommateurs canadiens et menace la compétitivité internationale des entreprises canadiennes.⁴³

Comment le secteur des services financiers est-il perçu?

Lors d'un sondage canadien réalisé en 1997⁴⁴, 72 % des 10 333 consommateurs interrogés ont coté les banques comme « excellentes » ou « bonnes » pour la qualité générale des services, avec l'immobilier et l'assurance-vie légèrement en avance. Les coopératives de crédit étaient troisièmes sur les 21 services cotés, l'assurance automobile était septième et les banques dix-septièmes.

Les chefs de file du secteur comprennent-ils l'expérience du consommateur? En 1976, Sentry Insurance a questionné 1 510 personnes aux États-Unis sur la qualité. Elle a également questionné 218 consommateurs actifs. Ces deux groupes partageaient pratiquement le même point de vue – 61 % ont convenu que la qualité de la plupart des produits s'était dégradée au cours des dix dernières années. Dans le même sondage, 100 gestionnaires supérieurs dans le

⁴³ « A consumer's test for Financial Regulation in Canada », Options politiques, Institut de recherches politiques, 16(5), juin 1995: p. 24 à 27.

⁴⁴ Dirigée par ACNielsen pour l'Institut national de la qualité, au moyen de questions élaborées avec l'Association des consommateurs du Canada. *How Canadians View the Quality of Products and Services 1997 Annual Report*, National Quality Institute, Etobicoke, 1997.

secteur commercial ont donné une réponse complètement différente: seulement 22 % pensaient que la qualité s'était dégradée alors que 66 % trouvaient que la qualité de la plupart des biens et services s'était améliorée. Voilà un exemple frappant d'inconscience. Les cadres supérieurs bénéficient probablement de meilleures habiletés d'achat et l'on suppose qu'ils achètent dans des sous-marchés à des échelons supérieurs, mais il semble difficile, voire impossible, de se mettre à la place d'une autre personne.

Le mouvement vers la « commercialisation défensive »

Les systèmes de redressement privés peuvent devenir des exploitations très rentables. Le fait étonnant est la longue période dont les entreprises ont eu besoin pour prendre conscience de l'aspect économique. Beaucoup de vendeurs, la plupart en fait, ont traité les plaintes comme un élément négatif plutôt que de les voir comme des sources possibles d'avantages sur le plan de la concurrence. Les entreprises financières accusent un certain retard sur les firmes du secteur de la production de biens à joindre le mouvement vers la recherche d'avantages concurrentiels au moyen du service à la clientèle. Dans l'économie de la « commercialisation défensive »⁴⁵, il peut être plus rentable de dépenser de l'argent pour conserver un client mécontent que pour en obtenir un nouveau. Les vendeurs vigilants peuvent améliorer des produits en fonction de l'information obtenue grâce à une gestion bien avisée des plaintes, ce qui est tout aussi important. Les plaintes et les redressements sont importants pour le pays car on a démontré que l'expression des plaintes, aussi connue sous le nom de « verbalisation », est à l'origine d'un grand nombre d'améliorations dynamiques réellement importantes pour l'économie et ses institutions⁴⁶.

Une des raisons de la lenteur de la réaction est la présomption malheureuse et erronée que toutes les plaintes sont « exprimées » au vendeur. Dans le cadre d'une ancienne et importante étude réalisée aux États-Unis⁴⁷ sur un échantillonnage de plus de 28 000 achats, moins de 30 % des problèmes réels des consommateurs étaient exprimés sous forme de plaintes. Dans l'ancienne étude effectuée par A. Best et A.R. Andreason en 1976, le groupe financier a raisonnablement bien réussi, en se classant 26^e sur 34 produits et services occasionnant des problèmes (non relatifs aux prix). Par contre, 42 % des consommateurs mécontents du secteur financier n'ont pas exprimé leurs plaintes malgré que les statistiques indiquaient jusqu'à 50 % de chances que le problème soit résolu.

⁴⁵ C.Fornell et B. Wernerfelt, 1988. « Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Managment: A Theoretical Analysis », *Journal of Marketing Research*, 24, p. 337 à 346. A. Alan Andreason, 1988. « Consumer Complaints and Redress: What We Know and What We Don't Know », *The Frontiers of Research in the Consumer's Interest*; American Council on Consumer Interest, Columbia.

⁴⁶ A.O. Hirschman, 1970. *Exit Voice and Loyalty*, Cambridge; Harvard University Press.

⁴⁷ A. Best et A. Andreason, 1976. *Talking Back to Business, Voiced and Unvoiced Consumer Complaints?* Center for the Study of Responsive Law, Washington.

La représentation aux conseils d'administration peut-elle améliorer les politiques de redressement?

Dans l'étude menée par Sentry, on a demandé à 1 510 membres du public s'ils étaient d'accord avec le fait que l'on devrait exiger que le public ou les consommateurs soient représentés aux conseils d'administration des grandes entreprises. Soixante-cinq pour cent des membres du public étaient d'accord contre cinq pour cent des chefs d'entreprises. En vertu de la Community Investment Act de 1989, les banques américaines doivent inclure dans leur conseil d'administration des consommateurs membres d'organismes depuis au moins deux ans. Bien que la raison d'être de cette représentation soit l'ouverture et l'honnêteté, elle accorde un nouvel avantage à ces établissements en leur permettant de comprendre leurs clients. La plupart des données américaines sur la loi concernant la représentation sont positives, quoique lors des réunions du groupe de coordination Consumer's Federation of America en 1995, on a dit craindre que certains membres soient cooptés. Tout compte fait, il semble probable que la représentation des consommateurs auprès des établissements financiers canadiens favorise les intérêts des consommateurs et des petites entreprises. Le résultat final du changement serait différent selon que la représentation d'intéressés exclus crée une combinaison différente de gains parmi les intéressés ou que certaines entreprises utilisent les participations supplémentaires pour améliorer la qualité et les revenus.

Composantes essentielles d'une politique de redressement efficace

La première étape des politiques de redressement est la politique des vendeurs. Si cela échoue, il doit y avoir un endroit généralement accepté où l'on peut faire appel. Pour le secteur financier comme ailleurs, on a déterminé quatre caractéristiques d'une politique de redressement efficace⁴⁸:

1. Accessibilité

La méthode disponible est connue et la partie insatisfaite peut contacter l'organisme de redressement. Cet accès est réalisable à la fois au niveau du coût et du temps.

2. Indépendance

L'organisme de redressement est libre d'incitatifs financiers ou autres qui pourraient contraindre sa décision. La dépendance est perçue comme un obstacle à la *justice*.

3. Transparence

Il n'y a pas de raisonnement caché. Les règles et les processus sont compris et la décision justifiée.

⁴⁸ Robert R. Kerton, « Financial Quality and the Consumer Interest », *Le Banquier* 97 (4), 1990; p. 6 à 13.

4. Efficacité

Les décisions sont prises rapidement et sans utiliser de ressources inutilement. Dans certaines circonstances, cela peut signifier prendre des mesures en groupe, y compris parfois des mesures semblables à des recours collectifs.

La liste s'applique à la fois aux systèmes de redressement privés et publics. En réalité, les ingrédients de base sont essentiels à la résolution de problèmes sur la scène internationale, où l'on en a désespérément besoin. On peut utiliser ces critères sous forme de fiche de rapport afin d'évaluer les systèmes de redressement.

Évaluation des politiques de redressement

MÉTHODE	Accessibilité	Indépendance	Transparence	Efficacité
1. Système de plaintes privé				
2. Système de plaintes public				
3. Organisme indépendant de consommateurs ou d'investisseurs				
4. Code volontaire du commerce				
5. Système d'arbitrage				
6. Tribunaux				
7. Ombudsman <ul style="list-style-type: none"> • avec des sanctions • sans sanctions • avec une supervision provinciale • surintendant / établissements financiers 				

Afin de déterminer si le Canada réussit ou échoue avec sa combinaison de systèmes de redressement, il sera fort utile de connaître le rendement d'autres pays. Jeremy Mitchell enquête sur l'expérience britannique dans un chapitre à venir et sur l'utilisation des Directives de l'Union européenne dans un autre chapitre. Joop Koopman examine la façon intéressante dont un système de participation tripartite assure les redressements aux Pays-Bas. Rainer Metz analyse le régime à caractère plus juridique de l'Allemagne. Un système complémentaire utilisant des protecteurs du citoyen et des « tribunaux de marchés » en vigueur en Suède et au Danemark est examiné par Suzanne Storm. Peter Kell explique les progrès en matière de redressement pour les consommateurs en Australie après le rapport de 1997 de leur Financial System Inquiry. James Brown évalue les progrès récents aux États-Unis (voir Vol. 2) .

On peut concevoir de nombreux autres systèmes de redressement, mais ils doivent tous respecter des exigences fondamentales pour constituer un régime fructueux. En pratique, les caractéristiques communes aux systèmes publics efficaces sont semblables à celles des systèmes privés efficaces. Dans chaque cas, il est essentiel de gagner la confiance en accordant réellement une réparation lorsque celle-ci est justifiée. L'importance première de la justice perçue dépend grandement des trois premiers critères: l'accessibilité, l'indépendance d'interférences et la transparence du raisonnement ou du jugement.

Le deuxième critère susmentionné constituait une exigence primordiale pour l'ombudsman des banques du Canada : l'indépendance. Le Bureau a ouvert à l'automne 1995 pour les petites entreprises et a élargi sa compétence aux consommateurs en mars 1997. Dans une évaluation publiée à peu près au moment de la création du bureau de l'ombudsman, l'Association coopérative d'économie familiale du Centre de Montréal (ACEF) a désigné l'indépendance comme une préoccupation première. L'ACEF a étudié les bureaux de l'ombudsman dans neuf pays⁴⁹ pour conclure que le modèle britannique était le plus prometteur, même s'il n'était pas idéal. Plus récemment, la Canadian Community Reinvestment Coalition, une coalition de plus de 80 groupes de consommateurs, de travailleurs et de membres du public, a publié *Banking Ombudsmen: Why They Must Be Independent*⁵⁰. Les critiques franches de la crédibilité du Bureau ont entraîné, en 1998, un changement dans le fonctionnement du Bureau de l'Ombudsman bancaire afin que la majorité des membres du conseil d'administration soient désormais indépendants des intérêts bancaires. Cela a permis de respecter une exigence établie par l'ACEF dans son examen⁵¹ de 1995, quoique l'ACEF ait exigé une « forte majorité » de membres du conseil alors que le Rapport annuel de l'Ombudsman de 1998 fait état de six membres du public contre cinq membres de l'industrie. Par ailleurs, les nouvelles règles confèrent l'autorité d'engager ou de renvoyer l'Ombudsman exclusivement aux directeurs indépendants. Cette exclusivité est une mesure qui n'est pas réalisée ailleurs.

L'ombudsman des banques, Michael Lauber, formule cette auto-évaluation:

*À mon avis, l'ombudsman des banques du Canada dispose d'une structure de gouvernance et d'une portée d'activité égales ou supérieures à tous les plans d'ombudsman qu'il m'a été donné d'examiner. En comparaison avec d'autres plans, le conseil d'administration de l'OBC a davantage d'autorité, le poste d'ombudsman est plus sûr et l'OBC couvre une plus vaste gamme de produits et de services bancaires.*⁵²

Par conséquent, pour le sous-secteur bancaire, il semble que le système canadien respecte désormais assez bien le critère de l'indépendance.

⁴⁹ D'après son expérience, l'ACEF a conclu que les preuves favorisaient l'approche britannique comme étant la plus indépendante. L'Association coopérative d'économie familiale du Centre de Montréal, *L'Ombudsman des banques: un instrument pour s'accorder*; rapport présenté au Ministère de l'Industrie du Canada, 27 novembre 1995, p. 61. Un an plus tard, l'ACEF du Centre de Montréal a publié « *La création d'un ombudsman bancaire: quelques éléments d'analyse* », document de référence, rencontre « Bâtir l'avenir », Ottawa, 1996.

⁵⁰ CCRC *Position Paper No.1*, septembre 1997, Ottawa, Canadian Community Reinvestment Coalition. En 1995, le groupe affilié Démocratie en surveillance avait décrit à peu près les mêmes raisons pour le scepticisme concernant le succès d'un Ombudsman qui n'est pas indépendant. « *Balancing the Financial Services Marketplace* », Démocratie en surveillance, novembre, Ottawa.

⁵¹ Association coopérative d'économie familiale du Centre de Montréal, *L'Ombudsman des banques, un instrument pour s'accorder*; rapport présenté au Ministère de l'Industrie du Canada, 27 novembre 1995, p. 87. L'exigence comprenait « ... une forte majorité de personnes provenant de l'extérieur du milieu bancaire, y compris des représentants des consommateurs et des petites entreprises. Ce Council devrait notamment être chargé de la sélection de l'Ombudsman. Il pourrait également être chargé de l'adoption du budget annuel... » p.87.

⁵² Il avoue également que l'Ombudsman bancaire du R.-U., David Thomas, convient que l'arrangement canadien concernant l'Ombudsman est bien conçu pour protéger l'indépendance institutionnelle du Bureau. Michael Lauber, 1997. *Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien*, Toronto; octobre.

L'accessibilité aux redressements n'est pas très élevée au Canada. Un grand nombre des établissements les plus importants ne pouvaient pas, au début des années 1990, présenter publiquement une copie des politiques de redressement⁵³. Le redressement est un progrès très récent en comparaison avec d'autres industries et d'autres pays. Options Consommateurs a questionné plus de 1 000 consommateurs et a découvert que 52 % des plaignants étaient insatisfaits par la façon dont leur problème était abordé. Pire, Options Consommateurs a testé 153 établissements financiers et a découvert que 20 % des personnes ayant pour fonction de s'occuper des plaintes étaient incapables de résoudre correctement un problème très simple de double retrait⁵⁴. Le Canada doit faire mieux. Un système de supervision plus complet est nécessaire pour commencer: un système ayant des directives de traitement efficaces. En outre, le nouveau marché des services financiers nécessite clairement un centre de redressement sous forme de guichet unique.

Les niveaux de rendement pour les critères de transparence et d'efficacité sont considérablement compromis par la confusion entre les gammes de produits et par le grand nombre de compétences concurrentes qui existent au Canada. Cela est coûteux pour les entreprises et pour les consommateurs incapables de défrayer la recherche de moyens de redressement. Le Bureau du surintendant des institutions financières (BSIF) accorde beaucoup d'attention aux questions de prudence et presque pas au redressement. Le BSFI reçoit plus de 10 000 appels, dont 6 000 uniquement au sujet des banques. Il ne perçoit pas pourtant son rôle que comme celui d'un quart arrière qui passe les plaintes à d'autres organismes. Options Consommateurs fait remarquer que « ... la loi n'a pas accordé spécifiquement [au BSFI] l'autorité d'imposer des solutions »⁵⁵. Il fait remarquer que le BSFI consacre à peine 1 % de ses ressources à la fonction de redressement.

Les renseignements contenus dans les chapitres suivants évaluent des systèmes de redressement aux États-Unis, en Allemagne et en Australie et examinent les différents rendements des ombudsmen au R.-U. et des « ombudsmen plus » dans des structures très différentes au Danemark, en Suède et aux Pays-Bas.

Modèles de systèmes de redressement

Une enquête récente intitulée *The Global Enforcement Challenge*⁵⁶ allonge la liste des éléments essentiels d'une réparation réussie pour inclure non moins de 11 des exigences suivantes. Un système de redressement est: rapide, abordable, transparent, juste, efficace, convivial, accessible, bien publicisé, direct, professionnel et susceptible d'appel. Il y a indubitablement une certaine valeur à la liste complète, mais il est beaucoup plus utile de convertir les caractéristiques requises

⁵³ Michael Dohaney, « Redress as a Component of Quality in the Financial Services Sector », document de spécialisation pour la maîtrise en Économie, Université de Waterloo, mai 1993.

⁵⁴ Options Consommateurs, 1996. « Financial Institution Complaint Mechanisms: Unfinished Works », Montréal; p. 3.

⁵⁵ Options Consommateurs, 1996. « Financial Institution Complaint Mechanisms: Unfinished Works », Montréal; p. 6 et 7.

⁵⁶ Australia Competition and Consumer Commission, *The Global Enforcement Challenge: Enforcement of Consumer Protection Laws in a Global Marketplace*, document de travail, Commonwealth of Australia, Canberra, août 1997.

en six « modèles ». Ils ont été publiés par le Ministry for Customs and Consumer Affairs australien⁵⁷:

- **Modèle 1 – Accessibilité**
- **Modèle 2 – Indépendance**
- **Modèle 3 – Justice**
- **Modèle 4 – Responsabilisation**
- **Modèle 5 – Efficience**
- **Modèle 6 – Efficacité**

Ces six modèles sont suffisamment forts pour être appliqués directement, peut-être avec une attention particulière pour les méthodes de suivi ou de vérification. L'adoption de tels modèles dans le secteur des services financiers aurait été sujet à controverse il y a tout juste dix ans, lorsque les « gros joueurs » du secteur financier pouvaient refuser de rendre publiques leurs politiques de redressement⁵⁸. Maintenant, ils provoquent à peine une ride. Il est certain que les experts de l'industrie dans le domaine de la protection du consommateur – par exemple, les agents qui appartiennent à la Society of Consumer Affairs Professionals – trouveront facile de travailler avec des modèles clairement définis. Afin que les modèles fonctionnent, ils doivent être perçus comme ayant au moins les caractéristiques susmentionnées. Dans le meilleur des cas, la méthode de redressement infligerait également des coûts aux vendeurs de mauvais services mais pas à ceux qui répondent aux attentes de leurs clients. Avec la tendance constante vers la mondialisation, le Canada doit posséder un système de redressement qui est au niveau des meilleures pratiques internationales, non seulement pour servir les clients du pays, mais également pour accorder un avantage aux établissements financiers canadiens sur le marché international.

Transparence et principes de redressement : Améliorer le marché

Si les principes directeurs énumérés ci-avant peuvent être mis en place, le marché peut fonctionner dans une structure juste pour les consommateurs et les vendeurs offrant les meilleurs

⁵⁷ Australie, *Benchmarks for Industry-Based Customer Dispute Resolution Schemes*, sénateur Chris Ellison, Minister for Customs and Consumer Affairs, Consumer Affairs Division, Department of Industry, Science and Tourism, Canberra, août 1997.

⁵⁸ Comme on l'a fait remarquer ci-dessus, l'étude de 1992-1993 de Dohaney sur les politiques de redressement des établissements financiers majeurs s'est avérée inopinément difficile lorsque la plupart des banques à l'étude se sont révélées incapables de présenter des copies de leurs politiques de redressement officielles. L'exception nette et la meilleure dans sa classe était la Banque de Nouvelle-Écosse. Michael Dohaney, « Redress as a Component of Quality in the Financial Services Sector », document de spécialisation pour la maîtrise en Économie, Université de Waterloo, mai 1993. Avant la fin de 1995, chaque banque avait une politique explicite et un ombudsman et il existait un ombudsman pour le secteur bancaire en général.

produits et services. Cela réduira considérablement le besoin d'interventions continues. C'est cette structure qui nécessite de l'attention.

La communauté internationale, y compris les Nations Unies, utilise huit « droits fondamentaux du consommateur ». Voici deux de ces droits les plus élémentaires:

- le droit à l'information;
- le droit au redressement.

En voici deux autres étroitement reliés aux premiers:

- le droit d'être représenté
- le droit à l'éducation des consommateurs.

Si ces droits sont respectés, la transparence et le redressement répondront aux besoins des consommateurs, des vendeurs et du marché.

Dans la portion du marché des services financiers touchant aux consommateurs et aux petites entreprises, la gamme de prix et les différences au plan de la qualité sont excessivement vastes – beaucoup plus vastes que ce qui peut être expliqué par le fonctionnement sans accroc d'un marché concurrentiel. Peut-être que le marché où magasinent les professionnels est une symphonie d'intérêts économiques guidés par la main invisible qui apporte les instruments nécessaires pour une harmonie constante. Par comparaison, le marché des finances personnelles n'est pas une symphonie mais une cacophonie de voix sans harmonie et peu sensée pour beaucoup d'acheteurs possibles. Il est difficile pour beaucoup de gens de trouver les meilleurs produits et services, même si on peut réaliser des gains importants. Le degré de transparence est trop faible pour une réussite immédiate, la déception est trop fréquente et le redressement n'est pas facilement accessible pour beaucoup de gens qui en ont besoin.

La prolifération de nouveaux services financiers complexes et différents, combinée avec la transformation des vendeurs traditionnels, a fait assez de bruit sur le marché pour confondre jusqu'aux consommateurs les plus sophistiqués. Dans certains cas, les vendeurs ne sont pas bien incités à retirer les incitatifs cachés, à améliorer les dispositions des contrats, à fournir des contrats plus clairs ou à créer une procédure peu dispendieuse menant au redressement. Dans d'autres cas, les fournisseurs de services financiers ont effectué de sérieux efforts pour permettre l'accès à des produits et services supérieurs ou pour accorder une réparation lorsque les choses tournent mal. Comment le Canada se compare-t-il à des pays semblables? Le philosophe social américain Yogi Berra aurait déclaré « On peut voir beaucoup de choses simplement en regardant ». Les chapitres suivants portent délibérément sur les pratiques optimales dans des pays européens, aux États-Unis et en Australie. En outre, on examine de réelles ententes en vigueur au Canada. Cela devrait permettre une évaluation générale des forces et des faiblesses dans la portion touchant aux consommateurs du secteur des services financiers, évaluation basée sur les réalités au Canada et dans des pays comparables.

Chapitre 2

Pratique : Évaluation de la lisibilité des documents financiers

rédigé par
Judith A. Colbert,
Hélène Carty
Professeur Paul Beam

soumis par watAGE Inc.

Préface : Certaines hypothèses et une introduction

Judith Colbert et Paul Beam ont entrepris cette étude par l'entremise de watAGE Inc., une entreprise qui se spécialise dans les logiciels de balisage pour la documentation technique et l'apprentissage en direct, particulièrement dans un environnement SGML. Nos champs d'expertise respectifs comprennent notre discipline universitaire des études de la langue anglaise et une expérience cumulative en rédaction et en formation en écriture, particulièrement dans le milieu des affaires et les entreprises. Le professeur Beam a été président du Centre for Professional Writing de l'université de Waterloo et Mme Colbert a travaillé intensément avec des cadres supérieurs du gouvernement à la rédaction de documents et à leur application dans une utilisation publique. Nous partageons l'intérêt du groupe de travail pour les relations entre la sensibilisation et la satisfaction des consommateurs et le bien-être des activités commerciales qui comptent sur cet achalandage et cette confiance du public. Selon nous, cette étude permettra de dégager des possibilités pour les entreprises de développer cette clientèle et, dans le processus, d'ajouter à la qualité des produits et des services qu'elles offrent. L'étude indique clairement qu'il reste beaucoup à faire pour présenter une documentation compréhensible dans tous les aspects des industries que nous avons étudiées. Elle souligne également les sources d'acquisition de connaissances et de compétences ainsi que les avantages, comme les profits et la réputation, qui découlent de l'effort consenti pour s'assurer de façon responsable que les normes du langage clair sont intégrées et appliquées à tous les aspects des transactions écrites de l'organisation avec le public.

Le langage clair n'est pas une sous-discipline universitaire ni un ensemble de normes juridiques. Il s'agit d'une tentative des législateurs, des groupes de consommateurs et des spécialistes de la documentation d'aider les organisations et les organismes à transmettre clairement et complètement aux clients et aux utilisateurs des descriptions et des modes d'emploi. Son objectif est de faire comprendre à un vaste public les nouveaux produits et les nouveaux procédés de sorte que les acheteurs puissent porter un jugement éclairé et utiliser leurs achats en sécurité et avec satisfaction. L'activité visant à intégrer les principes du langage clair à la présentation de l'information au public se fonde en partie sur l'altruisme, en partie sur la promotion de son produit, et elle est en partie basée authentiquement sur l'utilisateur et sur l'efficacité. À l'heure actuelle, peu d'organisations canadiennes utilisent uniformément le langage clair. Parmi celles-ci, certaines ont tenté de le faire appliquer par des rédacteurs sans expérience comme on applique une formule, avec de piètres résultats. Notre étude révèle ces lacunes mais montre également certaines réussites authentiques à partir desquelles nous pouvons trouver des moyens de faire comprendre clairement au public les produits et leurs applications.

Chez les législateurs, les rédacteurs techniques et les organisations de consommateurs, on espère généralement que la clarté d'expression aidera les acheteurs à faire des choix éclairés. Ce désir que tous les clients comprennent pleinement les responsabilités de leurs décisions et les avantages qu'ils espèrent tirer d'un achat explique pourquoi la théorie du langage clair a été élaborée. Son historique est variable et ses normes et ses pratiques sont toujours en développement. Les règles générales et les bonnes idées ne s'appliquent qu'au niveau des «meilleures pratiques» chez les groupes de rédacteurs et dans les organisations professionnelles. Les législatures promulguent des lignes directrices générales, mais les options de langage, les méthodes publicitaires et les nouvelles technologies d'affichage informatique interactif rendent

les règles générales de peu de valeur quand elles sont appliquées strictement comme des formules ou les rédacteurs ne sont pas motivés ou manquent d'expérience. Il n'existe pas de «gabarit» ou de formule pour produire une documentation efficace en adhérant simplement à une série de règles. Les options de langage et la complexité de nombreux produits font que cet espoir est naïf. On peut démontrer que les documents en langage clair sont efficaces selon les conditions de tests d'utilisation, mais ils doivent être rédigés par des rédacteurs bien informés qui veulent aider les lecteurs motivés à comprendre les produits et services offerts. Il n'existe pas de raccourci pour rédiger une documentation bien structurée qui informe.

Le «langage clair» est un concept du marché, et non du laboratoire de recherche ou de la salle de classe. Ses principes sont supposés standardiser les descriptions des services, des procédés et des produits. Le concept se fonde sur ces prémisses générales :

- Les concepts peuvent s'exprimer dans un langage que le grand public peut comprendre dans tous les domaines du commerce nécessitant un consentement éclairé de la personne.
- Les tests associés au vocabulaire et à la longueur et à la complexité des phrases de l'information publique d'une organisation permettent de prédire avec fiabilité la compréhension du lecteur selon son niveau d'instruction.
- Les documents publics nécessitent un essai objectif et un examen par des rédacteurs expérimentés. Aucune formule ne permet à des rédacteurs sans expérience de rédiger une documentation claire et compréhensible à partir d'un «guide de rédaction» ou de règles appliquées par cœur.

Le langage clair consiste en deux stades analytiques distincts. Le premier, le mieux connu, est celui de tests portant sur le vocabulaire et la syntaxe du texte du document. Ces tests sont entrepris avec le plus de précision sur des fichiers électroniques et on peut constater les résultats dans un certain nombre de comparaisons, comme l'illustre le contenu du présent rapport. Le degré d'uniformité entre les résultats et les tests distincts sur la compréhension du lecteur quant à la question rendent ces tests fiables et standardisés. Ils révèlent le contenu du document dans le contexte de la reconnaissance du vocabulaire, de la longueur des mots et de la complexité de la syntaxe. Ils ne visent qu'à vérifier la compréhension et non à évaluer la capacité du lecteur d'établir une distinction entre les diverses options offertes dans la plupart des situations commerciales ou d'appliquer les fonctions subséquentes avec les produits à l'étude. Des tests d'utilisation officialisés peuvent révéler ces stades supplémentaires de la capacité du lecteur mais ils vont au-delà de notre propos.

La série de tests que nous avons utilisés pour évaluer les niveaux de lisibilité sont les indices de Flesch et Fogg. Il s'agit des thermomètres médicaux du monde de l'écriture. Ils mesurent l'état du texte; ils ne diagnostiquent pas la pathologie. La plupart des langues sont des structures complexes, ouvertes à une grande manipulation idiosyncrasique par les auteurs. Cela signifie qu'avec un peu de perversité ou trop peu d'expérience de l'écriture, les auteurs peuvent rédiger des documents tout à fait contraires à une compréhension simple, tout en suivant fidèlement la plupart des règles du langage clair. Les résultats de nos tests sont d'ordre diagnostique; ils ne sont pas «descriptifs» en ce qu'ils m'enseignent pas aux rédacteurs et aux correcteurs comment

modifier des documents à la lumière des résultats de la compréhensibilité. Ils laissent directement au concepteur du document la tâche d'écrire et de décrire clairement et efficacement.

Le deuxième élément beaucoup plus difficile de l'analyse du langage clair est celui de l'élaboration bien informée du document par l'auteur et le correcteur. Ici, on considère la «structure», l'ordre dans lequel les processus sont décrits, l'ordre des parties, les liens entre les idées, les concepts et les termes. Voilà l'aspect difficile. Seulement deux tests peuvent s'appliquer dans ce cas. Le premier est l'évaluation d'un correcteur analytique dont l'expérience entre en jeu dans la formulation et l'élaboration de la logique du document. Les ajouts et les modifications donnent aux résultats leur forme finale. Le deuxième est le test d'utilisation du document final sur des échantillons du public visé. Ces tests sont coûteux et demandent beaucoup de temps, il est coûteux de les confier à contrat, plus coûteux de les maintenir, et ils intimident constamment les rédacteurs techniques d'une organisation.

Ce qui est «jargon» pour vous est «précision» pour moi...

Le bon sens prévaut dans les grandes organisations, tout comme il anime souvent les autres aspects de la vie. Il est compréhensible que les concepteurs ne veuillent pas laisser la description et l'explication de leur travail à des personnes qui ne le comprennent pas avec le point de vue complet de l'expert. Cette attitude s'applique à tous les domaines, dans toutes les entreprises et dans toutes les situations où l'expert d'un sujet doit se fier au communicateur. La confiance commune pour transmettre des définitions précises et complètes à l'acheteur novice ne se produit habituellement avec le temps que si le concepteur et le rédacteur travaillent en étroite collaboration. Le développement de la capacité de documentation d'une organisation dans le contexte de ses efforts de conception est habituellement un processus long, coûteux et très valorisé.

Cependant, même si cela se réalise, il demeure une véritable difficulté. Comment l'équipe de développement d'une organisation atteint-elle l'expression claire d'un produit ou d'un service complexe avec le minimum de «jargon» en vue d'une compréhension optimale par un public novice ? Tout à fait à raison, les experts utilisent des termes très précis pour décrire des produits complexes et le degré de cette complexité augmente de façon exponentielle dans tous les domaines. «Jargon» est le terme péjoratif pour désigner une expansion nécessaire de vocabulaire technique pour décrire les détails du fonctionnement, de la sécurité et de l'état complet de tout produit. On ne peut compromettre la description en la situant sous un certain niveau de détail et aucun effort de rédaction ne peut réduire certains procédés à des modèles qu'un lecteur sans expérience ou ayant peu d'instruction peut comprendre.

Les modèles de langage clair demandent que les mots de plus de deux syllabes soient remplacés, si possible, par des mots plus simples. Les conséquences de l'adoption de cette pratique dans des domaines comme la pharmacie, le génie, la médecine et de nombreuses disciplines scientifiques sont intimidantes. Certains termes sont uniques, complexes et irréductibles. Une application sans compromis des règles du langage clair dans des conditions nécessitant la compréhension de questions complexes est un mauvais service à rendre aux champs d'expertise qui sont compromis et au public qui sera mal servi.

La profession juridique, une de celles qui défendent le plus le mouvement du langage clair, est elle-même un de ses obstacles les plus difficiles. La terminologie juridique est à la fois précise pour ses besoins et obscure pour la plupart des lecteurs. Liée à son histoire, elle fait appel à des expressions particulières inconnues de tous sauf des avocats bien formés. Les contrats, les accords, les brefs de toutes sortes emploient un langage qui ne se prête pas à une modification ou à des expressions plus simples. En outre, la terminologie juridique se conforme rarement à des phrases brèves et à des mots de deux syllabes dans des documents qu'un grand nombre de lecteurs peuvent comprendre. Dans de nombreuses situations contractuelles, aucun compromis n'est possible pour l'expression nécessaire pour protéger les utilisateurs mêmes qui peuvent avoir de la difficulté à comprendre les structures juridiques de cette protection.

Le langage clair dans le champ d'activité de la protection du consommateur

Le «langage clair» pris isolément ne peut permettre de réaliser l'objectif d'un public informé et confiant traitant à égalité avec de grandes organisations dans d'importantes transactions. Il ne suffit pas en soi à surmonter l'inertie du client, le manque de connaissances et l'absence de contexte de presque chaque consommateur lorsqu'il se trouve devant des situations, des produits ou des options de services complexes dans notre société d'aujourd'hui. Le langage n'est simplement pas un instrument si précis et son utilisation n'est pas suffisamment standardisée pour permettre un tel raffinement.

Le langage clair intervient dans une partie du spectre des activités qui se déroulent à partir du moment où un fournisseur offre un service ou un produit et où un client choisit de l'acquérir et de l'utiliser. D'autres facteurs influent sur ce processus, dont certains ou tous peuvent annuler ou atténuer les effets de la pratique du langage clair.

Le langage clair laisse présumer une négociation tacite de bonne foi entre le fournisseur et le client, l'acheteur et le vendeur. Il existe une conviction tacite que les deux parties veulent authentiquement communiquer et obtenir toute l'information nécessaire pour permettre à l'acheteur de prendre une décision éclairée. Une partie du fardeau injuste imposé aux principes du langage clair est la présomption que le fournisseur a tout intérêt à les appliquer. L'équation simple et directe d'une vente découlant de façon optimale d'une compréhension claire du client du contrat s'envole devant la majeure partie de la publicité et du marketing. La diversité subtile des produits financiers que nous avons étudiés montre cette contradiction dans presque tous les produits et les services commerciaux. Chaque entreprise recherche un atout concurrentiel qui n'est pas réalisable par l'énoncé en langage clair, encore moins par son proche cousin, l'«achat judicieux».

Comme concept, le langage clair est très conservateur. Il établit une série d'hypothèses sur la rédaction et les textes, sur la motivation et les capacités des lecteurs et sur les capacités, les intentions et la bonne volonté des auteurs. Dans la plupart des cas, elles ne sont ni justifiées ni démontrables. Les tests d'utilisation comme ceux que nous avons appliqués dans notre analyse font échouer la plupart des documents que nous avons examinés. Tous les documents échouent quant à la compréhension, et de beaucoup, pour la plupart des utilisateurs visés par ces documents. Nos analyses ont porté exclusivement sur la lisibilité des documents en soi. Nous

avons étudié uniquement les niveaux de vocabulaire et la longueur des phrases de documents imprimés statiques, et c'est bien la limite des initiatives sur le langage clair en ce moment.

La contrepartie commerciale élégante de l'essai du langage clair est maintenant l'analyse intensive simultanée par des logiciels de traitement de texte améliorés, comme Word et WordPerfect, grâce auxquels les erreurs d'orthographe et les associations non conventionnelles sont notées à mesure qu'on écrit. Un auteur peut appeler un éditeur de style, appelé péjorativement «Flat Bland», pour noter les phrases dépassant une certaine longueur ou indiquer une syntaxe complexe. Plus complet que l'essai du langage clair, ce processus est idiosyncrasique selon l'auteur. On peut définir un public hypothétique et le logiciel de vérification du style mettra en évidence toutes les expressions en dehors des paramètres établis pour ce groupe. Il indique les genres d'expressions jugées plus susceptibles de causer des erreurs de compréhension ou de préoccuper le lecteur. Toutefois, en raison de la complexité du langage, les détails d'un sujet donné et le manque général de formation en écriture chez la plupart des gens qui doivent écrire sur leur sujet, ces outils demeurent au mieux incomplets, dangereusement sujets à l'erreur s'ils sont utilisés exclusivement par des utilisateurs sans formation.

Seule la correction complète par des experts bien formés, à partir de principes uniformes, appliquée à toutes les expressions publiques d'une organisation permet de mettre en œuvre le langage clair et seule une formation soutenue des rédacteurs peut assurer son application de l'auteur original au marketing et aux normes en passant par le service de rédaction. Il s'agit d'une réponse difficile. Elle signifie que les entreprises doivent dépenser plus qu'elles ne le souhaitent à chaque stade du processus et encore plus sur un essai soutenu pour s'assurer des résultats. Cette situation explique probablement les effets sporadiques et minimes dont le langage clair a profité au cours des vingt dernières années.

Le concept de «document» : électronique, en direct, relié, interactif et «en évolution»

Pendant ce temps, comme groupes professionnels, des chercheurs indépendants et des théoriciens universitaires ont défendu l'analyse de documents de textes contre les normes uniformes de la mesure de la compréhension, la nature du «document» lui-même a changé radicalement. Tout le «développement» de la documentation est devenu électronique. Les sociétés du tiers monde sont les derniers bastions de la composition manuelle à froid. Les étudiants de nos jours n'ont jamais utilisé une machine à écrire. Les terminaux vidéo sont devenus la norme de fait pour l'affichage. Leur croissance et leur accessibilité animent tous les aspects de la conception des documents et, bien que les budgets d'imprimerie continuent d'augmenter, ils croissent principalement à cause de la facilité de création pour une lecture pratique plus tard d'une copie sur papier de fichiers électroniques beaucoup plus importants souvent intégrés de façon complexe.

La «documentation» est actuellement mieux comprise dans les études mystérieuses de «majoration», processus par lesquels les éléments des documents imprimés et des documents en direct sont affichés dans les médias respectifs. Dans cet univers de symboles cryptiques et d'algorithmes, un «document» a une forme déterminée par le système qui le possède. Les dimensions, les caractères, les couleurs, les séquences des sections du document ainsi que la fonction de recherche qui permet au lecteur de se déplacer directement à l'information spécifique ont tous des ramifications concernant la lisibilité et la compréhension. Pourtant, à tous égards, les

méthodologies du langage clair s'appliquent encore exclusivement à l'expression basée sur le langage (non graphique) et à une structure découlant de la base statique de la page imprimée.

L'«interactivité» de l'écran et les nouveaux modèles de liens, les réponses interprétées et l'IGC

Trois développements récents qui rendent un «document» (et ses applications) encore moins propices à l'analyse du langage clair entraînent une préoccupation supérieure concernant les problèmes de compréhension. En termes simples, de nombreux documents du type même de ceux qu'on évalue en fonction du langage clair n'existent plus dans une forme «statique». Ces «documents», les résultats d'une série de procédés en direct, sont littéralement «uniques». Ils existent une fois et seulement une fois, et ils ne peuvent jamais être reproduits parce qu'ils sont propres aux modes de sélection de l'information de chaque utilisateur et aux réponses du système à l'information de l'utilisateur et à son sujet. Un exemple est une sélection par le consommateur d'un produit à comprendre et à acheter par voie électronique. En l'occurrence, les choix de l'utilisateur offrent un modèle d'«aide» et d'information basé sur la réponse, dont même les éléments de texte ne peuvent pas être vérifiés parce qu'ils ne peuvent pas être reproduits pour un deuxième utilisateur. Les procédés sont beaucoup plus de l'ordre de conversations individuelles que de l'ordre d'«énoncés publics» partagés par plusieurs et accessibles à tous. Les techniques du langage clair, telles qu'appliquées à cette étude, s'effondrent dans cet environnement. Il ne s'agit plus d'un petit secteur commercial déviant comme c'était le cas il y a encore deux ans. Sa fréquence d'utilisation augmente ainsi que sa part de marché dans l'activité des ventes.

Aspect d'une plus grande importance, les spécialistes du marketing, les rédacteurs, les concepteurs de produits et les vendeurs sont formés pour voir un «produit» dans le développement total et la présentation de ses parties. Cela s'étend au départ à la conception et à la production de l'article, ensuite à la compréhension et aux modifications nécessaires des concepteurs et des spécialistes du marketing, et finalement à sa présentation au public, comme objet et modes d'emploi pour son utilisation. En effet, un lien non rompu de fichiers électroniques s'étend de la conception à l'application. Voilà le nouveau sens d'un «document». Et les conséquences pour le consommateur sont importantes.

De plus en plus, les documents électroniques sont rendus spécifiques à chaque utilisateur, à chaque application. La détermination et l'évaluation d'un utilisateur par un système commercial – une banque, un centre d'achat en direct ou une agence d'investissement – entraînent des textes uniques à ce client, à cette circonstance. Il peut s'avérer impossible de reproduire la séquence du document d'un cas donné dans une autre série de conditions. Alors que les défenseurs du langage clair ont cherché traditionnellement à fournir le même document pour tous les clients, la technologie actuelle avance rapidement pour traiter chaque client éventuel selon ses caractéristiques connues, son niveau d'instruction, ses ressources financières et même sa personnalité. Les méthodes du langage clair en sont arrivées aux niveaux même des algorithmes qui régissent les réponses du langage du système d'interprétation. Les techniques d'édition conventionnelles ne peuvent être appliquées à des fragments de texte qui ne peuvent être reproduits. Les principes généraux du langage clair ne peuvent être invoqués pour des textes qui ne commencent pas, ne se terminent pas ou ne se relient pas conventionnellement dans les structures de la présence et de la hiérarchie.

La documentation électronique se développe rapidement et influencera l'achat, la vente et la conclusion de contrats de manières non prévues par la loi, dans laquelle le document imprimé conventionnel tient encore la première place. Notre étude n'aborde pas ces innovations mais le groupe de travail doit en être conscient parce qu'elles rendront internationales les conventions du commerce au moment où elles cherchent à standardiser la terminologie par laquelle nous dirigeons les affaires électroniques à travers des frontières qui ne connaissent aucune «norme du langage». L'examen de ce phénomène pourrait bien être une prochaine étape des études du groupe de travail.

Le gros et le petit : les vendeurs et les acheteurs et le transfert de la propriété

Le langage clair n'est d'une série d'hypothèses que les praticiens tentent ensuite de standardiser. Parmi celles-ci, mentionnons la conviction que :

- tous les lecteurs et les utilisateurs peuvent être approchés à un niveau de compréhension de base de sorte que, ce niveau étant défini, les auteurs peuvent être assurés que la documentation sera comprise avec précision et efficacement par tous les publics dans toutes les circonstances.
- ce niveau peut être défini et exprimé comme une norme dans le texte et les instructions graphiques.
- les lecteurs seront capables de faire des évaluations rationnelles des documents exprimés à ce niveau de compréhension.

Le sens commun indique qu'en l'occurrence, la théorie ne se manifeste pas dans la pratique. Les lecteurs ne sont pas ce groupe homogène. Ils varient selon l'âge, l'expérience, l'éducation et la capacité, et le niveau de compréhension dans une situation donnée est remarquablement faible. Dans des conditions où une compréhension complète est une exigence, une formation intensive et l'essai du groupe d'utilisateurs doivent s'appliquer dans chaque cas.

Toutefois, la loi perçoit tous les adultes comme ayant des capacités semblables et suffisantes d'analyse et de discrimination pour agir dans leurs meilleurs intérêts. Elle n'impose pas d'exigences particulières aux propriétaires et aux vendeurs d'établir que les acheteurs et les utilisateurs satisfont à certains critères de compréhension avant qu'ils puissent acheter et utiliser la plupart des produits ou conclure des arrangements juridiques associés à la propriété et à la responsabilité. Ce n'est que dans quelques cas, par exemple la conduite automobile et l'utilisation d'armes à feu, que les adultes sont obligés de passer des tests pour démontrer leur connaissance du but et de l'utilisation du produit. Dans la plupart des cas, le «droit d'emption» prévaut.

De même, les clients sont généralement négligents au sujet de leurs droits. Dans la plupart des cas, le propriétaire-producteur jouit d'un avantage immense, dans la maîtrise du produit ou du procédé en question, mais également des questions et des détails qui constituent son contexte. En effet, le dossier s'empile habituellement contre le client de sorte que, même avec une

représentation juridique, on peut établir que le degré de compréhension du client est inférieur à celui du propriétaire.

Cette situation ne semble pas artificielle : «Je ne sais pas ce qu'est l'art, mais je sais ce que j'aime», «Je n'ai pas besoin de construire une auto pour en conduire une». Il existe une hypothèse automatique partagée selon laquelle le créateur ou le propriétaire devrait en savoir davantage et être plus compétent quant aux articles en question que le néophyte ou même un utilisateur qui connaît bien l'article.

On constate un déséquilibre général entre l'indifférence et l'ignorance du consommateur d'une part et le désir du producteur d'obtenir «le maximum de gain pour le moindre effort» d'autre part. Au cours du dernier siècle, dans tous les domaines des affaires, la doctrine de la responsabilité du concepteur a produit de grands ensembles de normes interreliées dans pratiquement tous les domaines de l'interaction commerciale et juridique. Dans tous les contrats – dans le grand public, devant la loi et dans les organisations professionnelles, l'hypothèse est qu'il incombe au producteur et au fournisseur de s'assurer que l'objet ou le service est ce que le propriétaire prétend qu'il est. En effet, ce que l'acheteur ou le client reçoit, c'est essentiellement ce que toutes les agences de normalisation externes comprennent quant à ce que ce produit ou service doit être et doit faire.

Avec le temps, la responsabilité d'appliquer un échange juste dans tous les domaines du commerce social a été confiée aux organismes gouvernementaux. Dorénavant, cette responsabilité s'étend à la façon dont un produit est présenté. Des premiers efforts visant à assurer l'uniformité du produit, son prix et sa distribution, les sociétés industrialisées exigent maintenant des normes élargies de la part du producteur afin de s'assurer que les acheteurs peuvent évaluer avec précision ce qu'ils achètent, de quoi il s'agit, ce que fait le produit et comment il fonctionne. De même, ces normes doivent exister dans chaque situation où un contrat est en cause.

Le langage clair peut soutenir ce principe. Il ne peut pas assurer la conformité du producteur ou vendeur ou de l'acheteur ou utilisateur. Le vendeur a pour premier objectif de vendre le produit et pour ce faire, dans la pratique normale, les organisations mettront l'accent sur les qualités et atténueront ses défauts. Le langage clair n'offre aucun remède à cela. Dans une société où le gouvernement exerce un pouvoir primaire d'assurance de la qualité, le public est rarement motivé à rechercher une communication complète au sujet des articles de commerce qui constituent notre vie quotidienne. Dans les cas de décisions majeures ou à long terme, la complexité même des procédés régissant la relation acheteur-vendeur, les options entourant le choix et le nombre de fournisseurs suppléants rendent le processus de sélection immense au point d'être futile.

Le langage clair peut aider s'il devient un élément intégral d'un processus à la grandeur d'une industrie ou d'une profession. C'est là la tendance du développement actuel du langage clair et nous y voyons la plus grande valeur de son application. Les groupes de surveillance et les citoyens informés sont les meilleures défenses dans les circonstances actuelles pour assurer la conformité de l'industrie. Le désir des grandes sociétés de protéger leur réputation est la plus simple assurance que le public est protégé. Les gouvernements et les organismes de défense des

consommateurs surveillant tous les secteurs du commerce demeurent le moyen le plus efficace de protéger une clientèle généralement apathique et peu informée dans une société commerciale évoluée.

Un point à retenir en conclusion, c'est que le langage clair n'est pas suffisamment développé ou valorisé pour faire partie d'un processus d'enseignement ou de formation aux niveaux secondaire, collégial ou universitaire. Il ne fait pas non plus partie des exigences à l'embauche des rédacteurs techniques. Les deux instituts canadiens, à Toronto et à Vancouver, avec leurs grands espoirs du départ et la participation des grandes organisations, ont fermé leurs portes il y a cinq ans après deux ans de travail productif lorsqu'a pris fin le financement gouvernemental. On ne constate à l'heure actuelle aucun développement officiel d'une envergure significative.

Nos études révèlent qu'aucun des documents que nous avons examinés ne peut passer les tests de base de lisibilité pour le public pour lequel ils sont conçus. Peu des organisations qui les produisent et qui les diffusent ont les ressources nécessaires pour produire les documents compréhensibles qu'elles admettent vouloir créer, et même celles-ci n'ont pas affecté les ressources ou ne prévoient pas corriger les lacunes.

Dans la deuxième condition du langage clair, l'engagement à réussir grâce à des documents précis et utiles présentés au grand public, il n'existe au niveau exécutif aucune politique permettant d'assurer l'évaluation ou la conformité nécessaire pour réaliser cet objectif. Il est hors de la portée de ce rapport de recommander les mesures nécessaires pour atteindre les conditions du langage clair quant aux normes de lisibilité des sociétés canadiennes et des gouvernements, mais nos études indiquent clairement qu'aucune politique suffisante ne s'applique à un tel effort dans le cadre d'une entreprise nationale.

Toutefois, les facteurs qui militent en faveur du langage clair sont importants. Cette interrogation souligne exactement les problèmes des entreprises canadiennes dans le domaine de l'intelligibilité des documents. La poursuite de cette initiative définira l'envergure et le lieu du problème dans la structure de l'entreprise canadienne. Le groupe de travail a l'orientation et l'initiative nécessaires pour entamer un changement. Le problème est évident car il est manifeste dans des documents représentatifs d'un vaste recoupement de l'industrie des services financiers, et dans les illustrations, quoique préliminaires, des préoccupations et des premières tentatives d'entreprises pour étudier et corriger la situation.

Ainsi, le groupe de travail a également des alliés dans le secteur privé et possède maintenant certains prototypes de planification du langage clair et de pratiques internes pour produire une documentation claire. Cela illustre aussi la volonté et l'effort de la part des sociétés qui perçoivent un degré de commercialisation dans le concept d'aide aux consommateurs à ce moment important de la décision d'acheter. Les sociétés qui appliquent les pratiques du langage clair et acceptent le coût de l'intervention en fonction des résultats des essais en modifiant les documents à la lumière des réactions de leur public adoptent une forte position morale que fait sien le personnel du marketing et des ventes : être considérées comme se préoccupant des clients – objectif commercial de première importance.

Nous considérons que le langage clair est un concept très «vendable» lorsque :

- le langage intègre la préoccupation de la véritable compréhension par le client des conditions d'acquisition et d'utilisation du produit ou du service selon toute la portée de la conception;
- le concepteur applique des efforts authentiques pour déterminer que les résultats de la documentation sont efficaces pour familiariser le client avec le produit dans tous ses aspects et décrire son utilisation à l'avantage maximal de l'acheteur;
- l'organisation présente ses efforts et sa préoccupation concernant la compréhension du contrat par le client comme un indice de son engagement envers la qualité dans tous les aspects de la confiance du public. Les grandes sociétés ayant des marchés établis comprennent cette nécessité immédiatement et sont les mieux placées et les mieux financées pour appliquer des normes de documentation semblables et aussi élevées que celles qu'elles appliquent dans d'autres domaines de leur production.

Tout comme ce groupe de travail, les organismes gouvernementaux voient les avantages considérables qui s'accumulent au plan national issus des efforts des sociétés pour soutenir le client – le grand public – et garantir que les services et les produits canadiens sont précisément ce qu'ils prétendent être et que les clients peuvent les acheter et les utiliser avec confiance et compréhension. Lorsque le public a recours aux groupes de consommateurs et à l'information sur le Web, ce processus est efficace, facile d'accès et constitue une menace claire et présente pour toute entreprise qui ne se conforme pas aux normes qui prévalent dans son domaine.

Les organisations s'engagent à :

- intégrer les politiques de langage clair à la planification de leur production;
- investir dans la formation du personnel pour assurer l'intégration et la pratique du langage clair;
- affecter les ressources suffisantes, les fonds et le temps nécessaires pour appliquer les résultats dans les produits et services qu'elles vendent au grand public.

Les analyses du docteur Colbert suivent et elles illustrent les capacités d'évaluer les degrés de lisibilité et les conséquences des résultats pour le grand public. Ce qui ressort nettement de sa recherche, c'est que les méthodes du langage clair révèlent une définition consistante et précise des documents par niveaux de lisibilité, que ces méthodes d'essai peuvent s'intégrer aux premiers stades de l'élaboration des documents et qu'il existe un corpus de recherche suffisant pour établir des lignes directrices permettant d'appliquer les normes du langage clair au sein d'une organisation.

Avant-propos de l'auteur

Nous disons qu'un texte est clair quand nous ne percevons pas le langage dont il est fait.

Paul Valéry, *Cahiers*

La lisibilité est une condition préalable de la transparence; ainsi, lorsqu'on a demandé à watAGE de préparer un rapport sur la transparence des documents pour le Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers Canadien, il a semblé pertinent d'explorer la lisibilité des contrats et des accords. Avant de commencer, il a également semblé nécessaire d'étudier la lisibilité en soi, de nous assurer que les mesures que nous allions utiliser fournissent une évaluation exacte de la façon dont les consommateurs peuvent comprendre les documents financiers.

Finalement, nous avons décidé d'entreprendre une analyse quantitative à l'aide de formules de lisibilité établies et une analyse qualitative basée sur les critères du langage clair et de la communication ouverte. Réunies, nous avons cru que ces évaluations offriraient des résultats qui nous permettraient de déterminer l'efficacité des documents financiers communiqués aux consommateurs et de comparer l'efficacité – ou la lisibilité – d'un document par rapport à un autre.

Un peu à notre surprise, nous avons rencontré notre premier obstacle à la transparence dans le processus de collecte. Les documents n'étaient pas aussi facilement accessibles que nous l'avions prévu. La lisibilité devient un facteur moins important si les documents en question ne sont pas accessibles aux consommateurs.

De même, nous avons découvert que l'alphabétisation dans la population en général peut être un obstacle à la transparence. Encore là, la lisibilité est un facteur moins important si les lecteurs n'ont pas les compétences de base en lecture.

Les observations qui suivent découlent de trois études de documents canadiens en langue anglaise et en langue française ainsi que de documents provenant des États-Unis. Ainsi, les sections I à III ont trait aux contrats et aux accords de ces sources. La section IV est une consolidation qui permet des comparaisons et des contrastes et qui conduit naturellement à la section V, qui présente les conclusions et les recommandations. Les sections I à IV comprennent chacune trois parties ainsi que des annexes.

Dans l'ensemble, des échantillons représentatifs ont été analysés à partir de plus de 90 documents. Certains de ces échantillons représentatifs ont fait l'objet d'une analyse

quantitative à l'aide de deux programmes informatiques qui ont produit des statistiques de lisibilité basées sur trois formules de lisibilité.¹

L'ampleur de cette entreprise prend une perspective lorsque l'on considère des études antérieures. Par exemple, Peter Calamari, auteur du *Southam Literacy Report* (1987), note que l'étude de lisibilité la plus complète réalisée au Canada jusqu'ici qui a eu lieu en 1980 sur 59 documents et trois formules. Il cite une étude plus récente concernant plus de 30 publications et deux formules. Les deux études, comme celles décrites dans le présent rapport, concluent que les documents évalués sont difficiles et complexes.² En effet, tous les documents examinés dans les trois études sont considérés comme étant incompréhensibles pour la majorité des auditeurs visés.

Les études qui suivent offrent une vision unique de la lisibilité dans un contexte nord-américain, examinant la lisibilité de documents dans les deux langues du Canada ainsi que des documents provenant des États-Unis. Les résultats mettent en lumière le marché financier en regard de trois groupes importants de la zone de libre-échange actuelle.

Les découvertes sur les similitudes et les différences entre les documents de langue anglaise et les documents de langue française au Canada aident à comprendre la façon dont les deux populations sont en rapport avec les institutions financières et interagissent entre elles. Une experte canadienne en traduction a affirmé récemment que «les solutions aux dilemmes des traducteurs ne se trouvent pas dans les dictionnaires mais plutôt dans la compréhension de la façon dont le langage est lié aux réalités *locales*, aux formes littéraires et aux identités changeantes».³ Elle souligne les décisions que les traducteurs prennent au sujet du sens culturel qu'un langage transmet. Les résultats de ces études indiquent malheureusement que les décisions des rédacteurs et des réviseurs sur le langage des documents financiers sont rarement prises avec la connaissance d'une culture, encore moins de deux cultures.

Les initiatives législatives aux États-Unis offrent une possibilité de meilleure transparence des documents financiers. Dans l'ensemble, elles semblent avoir eu un effet positif sur de nombreux aspects de la lisibilité mais échouent par rapport à d'autres aspects. Les exemples canadiens d'activités volontaires par rapport au processus de normalisation et à la structure de réglementation ainsi que par rapport à l'amélioration des documents eux-mêmes offrent également une possibilité de plus grande clarté.

En fin de compte, bien que les personnes qui prennent le crayon ou qui utilisent le clavier puissent être appelées «auteurs de documents», ceux-ci sont écrits par un vaste éventail de personnes et de comités, certains occupant un poste d'autorité important. Nous utilisons le terme

¹ Dans l'étude des documents de langue française seulement (à la section II), l'analyse a porté sur presque six mille mots de 21 documents en français. Si l'on inclut les passages de langue anglaise évalués aux fins de comparaison, le nombre total de mots s'élève à plus de 12 000 dans 46 documents. (Les totaux des mots et des documents anglais sont légèrement supérieurs aux totaux en français parce que les documents français ont parfois été comparés à plus d'un document anglais.)

² Peter Calamari, *Broken Words*, pages 46 à 49.

³ Sherry Simon, *Culture in Transit*, pages 10 et 11.

«auteur» dans ce rapport au sens le plus large possible, reconnaissant la complexité du processus de création des documents.

En réalisant ces études, watAGE a été aidée par de nombreuses personnes – certaines ayant contribué anonymement, d'autres ayant fourni des renseignements et des documents en leur qualité de cadre, ou certaines assez loin de leur fonction. Plusieurs ont aidé parce qu'elles voulaient faire leur part pour s'assurer que les futurs documents financiers serviraient mieux leurs clients. Merci à tous.

Comme l'écrivait l'auteur français Paul Valéry, nous disons qu'un texte est clair quand nous ne percevons pas le langage dont il est fait, lorsque les mots s'effacent dans la transparence. De même, les documents financiers sont transparents lorsque les mots sont invisibles, lorsqu'ils n'offrent aucun obstacle au sens et qu'ils offrent un accès libre au marché. Notre travail de spécialistes du langage est complet lorsque nous ne sommes plus nécessaires, lorsque la lisibilité est assurée. Jusque là, nous espérons que les études présentées dans ce rapport nous rapprocheront de cet objectif.

Table des matières

Section I : Évaluation des documents canadiens de langue anglaise.....	51
Partie I.1 : Collecte des accords	51
Partie I.2 : Analyse quantitative	57
Partie I.3 : Au-delà de l'indice de lisibilité – interprétation de l'analyse	62
Annexe I	76
Annexe I.1 : Documents recueillis	76
Annexe I.2 : Indicateurs de lisibilité.....	80
Annexe I.3 : Sommaires statistiques	83
Annexe I.4 : Profils statistiques.....	92
Annexe I.5 : Exemple de l'industrie de l'assurance des États-Unis	95
Section II : Évaluation des documents canadiens de langue française.....	103
Partie II.1 : Collecte des accords	103
Partie II.2 : Analyse quantitative	107
Partie II.3 : Lisibilité et intelligibilité des textes français.....	117
Annexe II.....	123
Annexe II.1 : Documents recueillis	123
Annexe II.2 : Indicateurs de lisibilité	127
Annexe II.3 : Sommaires statistiques (FC).....	130
Annexe II.4 : Profils statistiques	137
Section III : Évaluation des documents des États-Unis	140
Partie III.1 : Collecte des accords	140
Partie III.2 : Analyse quantitative.....	141
Partie III.3 : Au-delà de l'indicateur de difficulté de lecture – interprétation de l'analyse	148
Annexe III	160
Annexe III.1 : Documents recueillis.....	160
Annexe III.2 : Législation sur la lisibilité.....	162
Annexe III.3 : Sommaires statistiques (US).....	168
Annexe III.4 : Profils statistiques	173

Section IV : Consolidation : Comparaisons et contrastes	175
Partie IV.1 Collecte des accords.....	175
Partie IV.2 Analyse quantitative.....	179
Partie IV.3 : Au-delà de l'indicateur de difficulté de lecture: interprétation de l'analyse	192
Annexe IV	207
Annexe IV.1 : Sommaires statistiques	206
Annexe IV.2 : Profils statistiques.....	213
Section V : Conclusions et recommandations	210
Section V.1 : Conclusions	210
Section V.2 : Recommandations	212
Section VI : Bibliographie	213

Section I: Évaluation des documents canadiens de langue anglaise

Partie I.I : Collecte des accords

I.1.1 Introduction

De la fin de décembre 1997 au début de mars 1998, 49 accords en anglais ont été recueillis auprès de quatre groupes du secteur financier du Canada, soit :

Location d'auto

Accord de location de base - 5

Services bancaires

Accord bancaire de base - 8

Accord de GAB - 7

Demande de carte de crédit - 7

Demande de prêt et accord - 7

Assurance

Auto - 2

Vie - 7

Fonds mutuels

Prospectus - 6

L'annexe I.11 comprend des détails sur les documents recueillis.

I.1.2 Commentaires

I.1.2.1 Accords de location d'auto

Des accords de location d'auto ont été obtenus, sans difficulté, auprès d'importants concessionnaires canadiens et étrangers en Ontario. Aucun accord n'a été obtenu d'entreprises indépendantes de location d'auto, comme les entreprises de «location-achat», ou d'agences de location à la journée.

Les accords de location d'auto sont réglementés par les provinces et, ainsi, ne sont pas nécessairement les mêmes dans l'ensemble du pays. Suite à une initiative en cours de l'industrie

pour en venir volontairement à des baux complets et clairs, les accords des grands fabricants partagent de nombreuses caractéristiques communes. On prévoit que les négociations en cours entre les provinces pour atteindre un langage standard porteront fruit sous la forme d'une législation révisée dans toutes les provinces dans un proche avenir. On prévoit que cette législation touchera tous les accords de location d'auto, et pas seulement ceux offerts par les fabricants.

Un concessionnaire a exprimé une préoccupation concernant les entreprises qui louent des véhicules à des personnes qui sont incapables de satisfaire aux exigences de crédit des plus grandes entreprises. Cette préoccupation n'a pas été explorée dans cette étude mais elle demeure un champ d'activité à venir. De même, le rôle de la législation provinciale dans la détermination du contenu et de la présentation des accords reste à évaluer. Les deux questions seront plus claires lorsque la nouvelle législation entrera en vigueur.

Un autre concessionnaire a indiqué que l'industrie a beaucoup fait pour améliorer la transparence de ses documents et s'est demandé si les consommateurs prennent suffisamment la responsabilité de comprendre les documents qu'ils signent.

1.1.2 Services bancaires

Cette étude comprend des accords d'un total de huit institutions dont des banques à charte, une compagnie de fiducie et «une credit union». Ils ont été obtenus lors de visites personnelles à des succursales de villes de l'Ontario.

Les accords bancaires ont été obtenus auprès des huit institutions alors que seulement sept échantillons étaient disponibles dans chacune des autres catégories. Dans certains cas, les institutions n'offrent pas un service (par exemple, une carte de crédit) et dans d'autres cas, les documents n'étaient pas disponibles (voir ci-après, Accès aux documents).

Dans plusieurs cas, un «contrat» comprend un certain nombre de documents communs à une série d'accords. Par exemple, un contrat bancaire de base peut comprendre un formulaire de demande et des brochures sur les accords, des services et des aspects relatifs à la protection des renseignements personnels qui sont également partagés par l'ATM de l'institution ou des accords de carte de crédit et des formulaires de demande. Comme ces documents sont distincts les uns des autres ainsi que des formulaires de demande et les autres formulaires que les consommateurs doivent signer, on peut se demander si les consommateurs obtiennent toujours tous les éléments d'un contrat particulier.

Par exemple, au cours de la collecte des documents pour cette étude, il a été très facile d'obtenir une demande de carte de crédit dans un kiosque d'au moins deux succursales d'une institution bancaire. Toutefois, après consultation avec des collègues et des gestionnaires, aucun employé de ces succursales n'a pu trouver une copie de l'accord promis dans la demande, bien que dans chaque cas, on fournissait un numéro de téléphone pour s'informer davantage. Dans une succursale, l'employé n'était même pas au courant de l'existence de l'accord. Cela également demeure une question méritant une étude plus approfondie.

Finalement, aucun accord de carte de crédit n'a été disponible pour l'analyse. Il semble que les accords sont transmis directement aux personnes qui ont présenté une demande de carte de crédit signée. Dans ces circonstances, les consommateurs peuvent avoir besoin d'un avertissement spécial. Il semble que l'arrivée de leur première carte est leur première possibilité d'examiner l'accord auquel ils sont liés. En outre, la demande ou l'accord peut stipuler que l'utilisation de la carte constitue leur acceptation de l'accord. Puisqu'il s'écoule habituellement un temps considérable entre la signature d'une demande et la réception d'une carte, le consommateur qui est très attentif à la phase de la demande peut négliger certains détails au moment où sa carte arrive. Les consommateurs peuvent avoir beaucoup de difficulté à accéder à un accord avant de présenter une demande signée. Par contre, beaucoup d'information de marketing est accessible facilement et, dans certains cas, elle peut être prise pour l'accord lui-même (voir ci-après, Information de marketing).

La technologie peut également être un obstacle à la transparence. Une institution ne fournissait pas un accord de prêt, disant que ces accords sont spécifiques aux situations individuelles et qu'ils sont produits par ordinateur uniquement lorsque le besoin survient. Dans d'autres cas, des demandes de prêt relativement brèves, plutôt que des accords, ont été évaluées dans cette étude. Encore là, il s'est avéré très difficile d'obtenir des copies des accords avant de prendre un engagement. Une pratique d'achat judicieux pour un prêt en fonction des accords semble presque impossible.

1.1.2.3 Assurance

(i) Assurance automobile

Les contrats d'assurance automobile comprennent trois documents : la police (réglementée par chaque province), le certificat (renouvelé chaque année), et une demande. Dans la pratique, les consommateurs peuvent prendre leur certificat d'assurance pour leur police et ne pas être au courant de leur demande, parce qu'elle a été remplie il y a de nombreuses années ou parce qu'ils ont obtenu une couverture comme membre d'une famille. Selon la couverture, les certificats varient d'une compagnie à une autre quant au format et au contenu. En Ontario du moins, les certificats semblent comporter un langage qui est semblable, sinon identique, au langage de la police provinciale. Les certificats d'assurance automobile n'ont pas été évalués dans cette étude bien qu'ils semblent être des documents complexes méritant une étude plus approfondie. De même, cette étude ne comprend pas les demandes d'assurance.

L'assurance automobile est obligatoire partout au Canada et elle est réglementée par les provinces et les territoires. En Colombie-Britannique, en Saskatchewan, au Manitoba et au Québec, le gouvernement provincial offre un régime d'assurance complète ou partielle. Le Bureau d'assurance du Canada a fourni des exemples de polices de cinq provinces, y compris une police en français de la province de Québec. Comme les polices de la Nouvelle-Écosse, de Terre-Neuve et du Nouveau-Brunswick sont semblables et très différentes de la police de l'Ontario, seules les polices de la Nouvelle-Écosse et de l'Ontario ont été analysées. Une étude à venir peut considérer d'autres polices et la relation de toutes les polices aux certificats et aux demandes.

(ii) Assurance vie

Les documents d'assurance vie ont été les plus difficiles à obtenir. Toutes les compagnies ont fini par répondre aux demandes mais seulement après ce qui semble avoir été beaucoup de consultations internes. Une demande n'a pas obtenu de réponse après avoir été transmise à un vice-président au siège social qui était absent au moment du contact.

Heureusement, une compagnie a été très utile, tant à son siège social qu'à ses bureaux locaux. Cette compagnie a fourni un exemple ainsi qu'un contact avec un courtier local servant principalement des agents (plutôt que des consommateurs). Ce courtier a bien voulu fournir une série d'échantillons et a convenu qu'il était presque impossible pour les consommateurs de voir des exemples de police avant de prendre une décision concernant leur assurance. À l'aide d'un programme informatique, le courtier a également démontré que parmi les grandes compagnies, les primes annuelles pour la même couverture peuvent varier de plusieurs milliers de dollars. Encore là, il serait difficile pour les consommateurs d'obtenir cette information, même s'ils étaient conscients de la nécessité de l'examiner.

Les compagnies d'assurance vie ont bien voulu fournir de l'information de marketing sur leurs services mais ont dit qu'elles comptaient sur leurs agents et leurs courtiers pour fournir aux consommateurs de l'information spécifique sur les polices. En outre, elles ont dit qu'il était difficile de fournir des exemples puisque chaque police est adaptée aux besoins de chaque consommateur.

1.1.2.4 Prospectus des fonds mutuels

Il a été facile d'obtenir des exemples de prospectus des fonds mutuels au siège social d'un groupe de services financiers qui n'est habituellement pas fréquenté par les consommateurs. Toutefois, un conseiller financier qui sert des clients d'un bureau local d'une organisation différente a été incapable de nous aider parce que tous les prospectus étaient gardés au siège social de l'organisation. Encore là, il semble que les consommateurs ont un accès plus facile aux documents ayant une importance juridique après avoir pris la décision d'acheter.

1.1.3 Questions

1.1.3.1 Accès aux documents

Sauf pour les accords de location d'auto, l'accès aux documents pour l'analyse s'est avéré plus difficile que prévu. Dans presque tous les cas, pour cette étude, les documents ont été demandés spécifiquement en personne ou par téléphone par un professionnel très bien formé et connaissant bien l'ensemble des services et des produits financiers. De plus, des demandes ont souvent été faites à des personnes ressources connues d'une institution. Dans la plupart des cas, on a éprouvé beaucoup de difficulté lorsqu'aucun contact n'était disponible. Quelques visites anonymes ont été faites aux succursales d'institutions bancaires.

Il semble donc que bon nombre de ces documents ne sont pas accessibles au consommateur moyen avant de compléter une transaction. Les consommateurs qui n'ont pas un contact

personnel dans une institution ou qui doivent affronter des obstacles comme l'âge, un handicap ou une difficulté linguistique sont encore plus défavorisés. L'accès semble être le premier problème de transparence et peut-être le plus important.

1.1.3.2 Information de marketing

L'information de marketing – essentiellement la publicité – est disponible gratuitement en grande quantité. Souvent, elle est présente dans des documents plus officiels comme les demandes de carte de crédit, distrayant les consommateurs d'une information juridique plus spécifique ailleurs dans le document. Dans un cas en particulier, l'«information de marketing» était conçue de sorte que la brochure semble être un document juridique, mais à cause de ses petits caractères, elle ne l'était pas. On demandait aux consommateurs de consulter un autre document quant à l'accord lui-même.

1.1.3.3 Rôle des agents, des courtiers et des employés

De nombreuses institutions, particulièrement dans les industries des banques et de l'assurance vie comptent sur des personnes pour transmettre une information sur les accords au public. Cette dépendance semble particulièrement lourde dans le domaine des prêts et des polices d'assurance vie. La compréhension du consommateur d'un accord dépend de la capacité de l'agent, du courtier ou de l'employé d'expliquer sa signification. De même, ces personnes déterminent souvent si un consommateur a accès à un accord complet ou à un contrat. Des documents peuvent manquer dans un endroit particulier ou le personnel peut ne pas connaître leur existence.

Dans de nombreux cas, la portée et la qualité de l'information accessible aux consommateurs dépendent donc largement de l'expertise du personnel plutôt que du contenu des documents en question. Cette dépendance du personnel est particulièrement troublante parce que celui-ci peut ne pas connaître les détails particuliers ou ne pas être intéressé à fournir l'information dont le consommateur a besoin pour prendre des décisions sages.

1.1.3.4 Documents multiples

Tel que susmentionné, certains accords consistent en plusieurs documents, souvent combinés avec de l'information de marketing. Dans certains cas, des institutions ont des documents distinctifs et bien conçus qui offrent aux consommateurs de bons renseignements sur les services financiers. Dans d'autres cas, ces documents semblent éparpillés et confondants.

1.1.3.5 Documents informatisés et en direct

De plus en plus, les institutions semblent se tourner vers les accords informatisés, ce qui fait que les exemples «commerciaux» standard ne sont pas disponibles. En outre, le personnel local en particulier semble incapable d'utiliser l'ordinateur pour produire un échantillon pour inspection. Bien que ce soit pratique pour les institutions, les documents informatisés semblent rendre plus difficile l'accès à l'information pour les consommateurs.

Les institutions se tournent également vers Internet pour offrir des services en direct. Cette tendance s'accroît et pose des problèmes de transparence sérieux qui vont au-delà de la portée de cette étude mais qui peuvent prendre plus d'importance dans l'avenir.⁴ La définition et la détermination de la transparence des accords en direct peuvent être le problème le plus urgent du secteur financier.

1.1.3.6 Législation

Plusieurs des formulaires, par exemple les accords de location d'auto et les documents d'assurance automobile, sont de compétence provinciale et peuvent être contrôlés par une législation qui, dans une grande mesure, détermine leur transparence. Les règlements peuvent rendre les documents plus transparents en stipulant que l'information doit être présentée clairement. Les règlements qui englobent les concepts juridiques complexes et le langage peuvent également rendre les documents plus difficiles à comprendre.

De plus, lorsque l'interprétation des accords suppose de compter sur des précédents juridiques basés sur des documents particuliers et la législation, les institutions hésitent à modifier le langage de leurs accords, même lorsque des changements peuvent permettre à leurs consommateurs de mieux comprendre ces accords. Encore là, il s'agit d'un objet d'étude à venir puisqu'une évaluation complète de l'incidence de la législation sur la transparence va au-delà de la portée de ce projet.

1.1.4 Sommaire et conclusion

Sauf pour les accords de location d'auto, la collecte des documents pour cette étude s'est avérée plus difficile que prévu. En conséquence, les problèmes de transparence sont devenus évidents même avant qu'on puisse entreprendre des analyses. Les problèmes se posent par rapport à l'accès aux documents, à l'information de marketing, au rôle des agents, des courtiers et des employés, aux documents multiples, aux documents informatisés et en direct, et à la législation. Dans de nombreux domaines, une recherche plus poussée s'impose. Dans d'autres domaines, les solutions sont plus évidentes. Dans tous les cas, il semble que la transparence pourrait être améliorée par une attention aux questions de collecte.

⁴ Parmi les questions à examiner, mentionnons l'organisation, les liens, la récupération de l'information et le temps de chargement. L'étude de la documentation en direct sur les sites Web des institutions bancaires A, B, C, D, E et G a produit des résultats mixtes. Au moment de l'accès, les sites A, E et G semblaient organisés et affichés efficacement. L'information se déroulait logiquement et comprenait une variété de liens à diverses sections du site. Par contre, les sites B, C et D semblaient moins efficaces, présentaient moins de liens et des caractéristiques conceptuelles moins attrayantes. La récupération de l'information au site B était difficile et prenait beaucoup de temps alors que pour les autres sites, les moteurs de recherche simples et efficaces ont réduit la quantité de temps nécessaire pour trouver l'information. La vitesse de téléchargement était sensiblement la même pour tous les sites Web, sauf le site B qui avait une quantité limitée d'information à télécharger.

Partie I.2 : Analyse quantitative

I.2.1 Introduction

Une façon de déterminer la transparence des documents consiste à évaluer leur lisibilité par une analyse quantitative à l'aide de programmes informatiques.

La lisibilité peut se définir comme la mesure dans laquelle un document est lisible et intelligible. Elle est mesurée par la facilité ou la difficulté que les lecteurs éprouvent lorsqu'ils essaient de comprendre un document et elle apporte une grande contribution à la transparence. Certains aspects de la lisibilité sont subjectifs. D'autres, qui peuvent être mesurés par ordinateur, sont objectifs.

Les programmes informatiques qui mesurent la lisibilité analysent les documents quant à des indicateurs de difficulté comme la complexité des mots, la longueur des phrases et des paragraphes et le pourcentage de verbes dans la voix passive. Ces programmes produisent des statistiques, notamment l'indicateur de difficulté de lecture développé par Robert Gunning et la formule de lisibilité de Flesch et le niveau d'instruction de Flesch-Kincaid. Les résultats indiquent la difficulté relative du matériel écrit et déterminent le niveau d'instruction approximatif nécessaire pour comprendre un texte particulier. Ce faisant, ils aident les auteurs à déterminer si leur écriture est appropriée à leurs lecteurs. L'annexe I.2 présente des détails sur les indicateurs de lisibilité et leur importance.

Dans cette étude, des portions représentatives de chaque document ont été analysées à l'aide de deux programmes informatiques, Grammatik IV et Rightwriter the Intelligent Grammar Checker (des analyses d'exemples figurent à l'annexe I.5). Chaque fois que possible, des portions relatives au même sujet ont été choisies dans l'ensemble de la catégorie de documents. Par exemple, les sections des frais de vente reportés ont été analysées dans les prospectus des fonds mutuels. Dans la plupart des cas, chaque programme a produit de la même façon les résultats de chaque portion de texte analysée. Lorsque les résultats étaient différents, d'autres portions des mêmes documents ont aussi été évaluées. Dans certains cas, des portions plus importantes ont été analysées pour confirmer l'exactitude des résultats. Les résultats des deux programmes, par section de services financiers et par type de document, figurent dans les sommaires statistiques I.1-4 de l'annexe I.3. Les résultats de Grammatik IV ne figurent que dans le sommaire statistique I.5 et l'annexe I.3 et dans les profils statistiques présentés à l'annexe I.4. On doit s'attendre à des écarts dans les niveaux d'instruction entre l'indicateur de lisibilité et la formule de Flesch-Kincaid qui sont attribuables aux différences de ces formules.

I.2.2 Scores de lisibilité

I.2.2.1 Sommaires statistiques

Le sommaire statistique I.5 est reproduit au tableau I.1. Il résume les résultats pour tous les documents évalués dans cette étude comparativement aux résultats souhaitables. Les scores

moyens dans toutes les sections indiquent que tous les documents dépassent les résultats souhaitables et

- nécessitent un **niveau d'instruction collégiale** ou **universitaire** (indicateur de lisibilité)
- sont **difficiles** ou **très difficiles** à lire (formule de lisibilité de Flesch)
- sont **complexes** (niveau d'instruction de Flesch-Kincaid).

Les constatations à ce niveau peuvent être moins utiles qu'aux niveaux inférieurs, en partie parce qu'au-delà de la 12^e année de scolarité, plusieurs autres expériences sont également considérées importantes quant à la capacité du lecteur de comprendre un document. Néanmoins, elles transmettent le message que les documents sont difficiles à lire.

1.2.2.2 Les documents les plus lisibles

Dans cette étude, seulement deux documents passent le test de la facilité de lecture et ils semblent même alors présenter des difficultés à ceux n'ayant pas fait d'études secondaires :

	Indicateur de lisibilité	Flesch Lisibilité	Niveau F-K
Location d'auto C	12	68-Standard	9-Bon
Fonds mutuels Prospectus F	12	64-Standard	9-Bon

1.2.2.3 Les documents les moins lisibles

La police d'assurance automobile de la Nouvelle-Écosse s'est avérée la moins lisible. La police de l'Ontario est beaucoup plus facile à lire, mais elle demeure difficile :

	Indicateur de lisibilité	Flesch Lisibilité	Niveau F-K
Nouvelle-Écosse	40	0-Très Difficile	36-complexe
Ontario	16	49-Difficile	12-complexe

Tableau I.1 : Sommaire statistique I.5 – tous les documents

Documents	#	Moyenne IL	Niveau d'instruction	Indicateur de lisibilité	Moyenne lisibilité * Flesch	Lisibilité Flesch *	Formule Flesch *	Moyenne niveau FK +	Difficulté
Scores souhaitables			Études secondaires	8-12		Standard - très facile	60 – 100	6-10	
Location d'auto	5	23	Collège/U	12-26	34	Difficile	7-68	20	Complexe
Services bancaires									
Accord de base	8	20	Collège/U	14-26	42	Difficile	31-51	17	Complexe
Accord ATM	7	19	Collège/U	15-28	38	Difficile	13-51	15	Complexe
Demande de CC	7	21	Collège/U	17-24	38	Difficile	25-52	16	Complexe
Demande de prêt	7	21	Collège/U	17-26	36	Difficile	23-49	17	Complexe
Assurance									
Auto	2	28	Collège/U	16-40	25	Très difficile	0-49	24	Complexe
Life	7	24	Collège/U	19-29	28	Très difficile	13-46	20	Complexe
Fonds mutuels									
Prospectus	6	19	Collège/U	12-33	29	Très difficile	8-64	16	Complexe
Total	49								

* Plus le score est élevé, plus le document est lisible. + FK = Niveau d'instruction de Flesch Kincaid

1.2.2.4 Comparaisons

(i) St Paul Fire and Marine Insurance Company

Des améliorations sont possibles. Il y a quelques années, la St Paul Fire and Marine Insurance Company a demandé au docteur Rudolph Flesch, créateur de la formule de lisibilité de Flesch, de l'aider à améliorer le langage de ses politiques.⁵ Pour illustrer les résultats, l'annexe I.5 présente les constatations des analyses de RightWriter et de Grammtik IV de deux versions de la section sur l'annulation d'un exemple de police d'assurance responsabilité personnelle. La première est l'exemple original donné au docteur Flesch. Elle s'est avérée plus difficile que celle de l'Ontario mais plus facile que celle de la Nouvelle-Écosse. Par contre, la version révisée est plus lisible que tout document de cette étude :

	Indicateur de lisibilité	Flesch Lisibilité	Niveau F-K
Original	20	49 – Difficile	16 – Complexe
Revisée	11	73 – Assez facile	7 – Bon

(ii) L'industrie de l'assurance en général aux États-Unis

En ce qui concerne l'assurance vie, le score moyen de lisibilité de Flesch des documents évalués dans cette étude est de 27. Le document le plus lisible selon le score de Flesch est la Police C à 46, et le moins lisible est la police B à 13. Comparativement, Grammatik IV évalue la lisibilité moyenne des polices d'assurance vie à 45. Seulement une des polices de cette étude s'est approchée de la moyenne de l'industrie américaine telle que déterminée par Grammatik IV. En outre, il est intéressant de noter que de nombreux États légifèrent la lisibilité des polices d'assurance selon la formule de Flesch. Par exemple, l'État de la Pennsylvanie, exige que les polices aient un score de lisibilité d'au moins 40.⁶

(iii) Garanties des produits aux États-Unis

Une étude des garanties écrites des produits aux États-Unis offre une comparaison plus complète de la transparence dans les documents remis aux consommateurs.⁷ Les chercheurs utilisant les mesures de l'indicateur de lisibilité et de Flesch pour évaluer la capacité des consommateurs de comprendre les garanties sélectionnées ont constaté que 78 % des garanties sont évaluées au-delà du niveau des études secondaires. Ils ont conclu que si leurs statistiques sont représentatives des autres garanties, «de nombreux consommateurs éprouveront des difficultés à comprendre les garanties et celles-ci peuvent avoir peu de sens».

⁵ L'exemple apparaît dans Houp and Pearsall, pp. 146-7.

⁶ Voir Swaney et al, p. 179.

⁷ Kelly F. Shuptrine et Ellen M. Moore, "Even After the Magnuson-Moss Act of 1975, Warranties Are Not Easy to Understand," *The Journal of Consumer Affairs*, XIV, 2 (winter 1980), 394-404.

Seulement 5 des 47 documents évalués ici ayant obtenu un score de 12e année ou moins (selon le niveau d'instruction inférieur de Flesch-Kincaid), 89 % des documents peuvent être considérés comme ayant un score au-delà du niveau secondaire. Une conclusion semblable est par conséquent raisonnable : de nombreux consommateurs éprouveront des difficultés devant ces documents qui peuvent avoir relativement peu de sens.

I.2.3 Profil du consommateur canadien

Quelle est la capacité de lecture des consommateurs canadiens? En 1996, Statistique Canada signalait que 67.2 % des Canadiens de plus de 15 ans sont diplômés d'une école secondaire.⁸ Est-ce que cela signifie que les deux tiers des Canadiens lisent au niveau de la 12e année ou au-delà? Peut-être pas. Un an plus tard, Statistique Canada a observé dans son *Annuaire du Canada* que quatre adultes sur dix sont «si limités dans leur capacité de lecture qu'ils ne peuvent pas lire la majeure partie du matériel écrit qu'ils voient quotidiennement».⁹

Les résultats de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes menée à l'automne 1994 sont tout aussi décourageants.¹⁰ Menée dans sept pays par un certain nombre d'organismes, dont Statistique Canada, l'enquête a permis de vérifier les capacités de lecture de prose, de documents et de données quantitatives, distribuant les résultats selon cinq niveaux. Finalement, si peu de personnes pouvaient atteindre le plus haut niveau (5) que les niveaux 4 et 5 ont été combinés pour assurer la fiabilité statistique des résultats. En ce qui concerne le Canada, 20 % de la population a atteint le niveau combiné 4 et 5 pour la prose et les données quantitatives, 22 % atteignant ce niveau pour les documents.

Un exemple des tâches aux niveaux 4 et 5 pour chacune des échelles illustre le degré de compréhension atteint apparemment par seulement un cinquième de la population :

NIVEAU	PROSE	DOCUMENT	DONNÉES QUANTITATIVES
4	Répondez à une brève question sur la façon de mener une entrevue pour un emploi demandant que le lecteur lise une brochure sur les entrevues de recrutement et intégrez les deux éléments d'information en un seul énoncé.	Résumez comment les pourcentages de pétrole utilisé à diverses fins ont changé sur une période donnée en comparant les deux diagrammes.	Calculez combien d'argent vous aurez si vous investissez 100 \$ au taux de 6% pendant 10 ans, à l'aide d'une table d'intérêt composé.
5	Utilisez une annonce du service du personnel pour répondre à une question qui utilise une formulation différente de celle utilisée dans le texte.	Indiquez le prix moyen de la publicité du meilleur radio réveil-matin dans un sondage auprès des consommateurs nécessitant l'assimilation de plusieurs éléments d'information.	Utilisez l'information d'une table d'analyse nutritionnelle pour calculer le pourcentage de calories d'un Big Mac qui vient du gras total.

⁸ Statistique Canada, *Education in Canada, 1996*, Tableau 66, p. 197.

⁹ *Annuaire du Canada 1997*, Chapitre 5.

¹⁰ *Reading the Future: A Portrait of Literacy in Canada*, particulièrement les pages 20 et 16.

Chacune de ces échelles présente une pertinence pour la documentation financière. L'enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes considère que la capacité de lire de la prose se rapporte à des «textes typiques» comme ceux des journaux, des livres et des manuels, alors que la capacité de lire un document concerne les «textes qui dépendent de la mise en page et de graphiques», notamment les formulaires, les cartes, les tableaux et les graphiques. La capacité de lire des données quantitatives a trait aux opérations arithmétiques et d'autres études parlent de capacité de calcul. Les compétences associées à une ou plusieurs de ces échelles (et parfois les trois) sont nécessaires pour lire la plupart des accords financiers. Toutefois, les résultats de l'enquête indiquent que même si les deux tiers des Canadiens ont complété des études secondaires, seulement un très petit pourcentage sont susceptibles de posséder les capacités de lecture qui leur permettraient de comprendre des documents complexes sur des sujets financiers.

I.2.4 Sommaire et conclusion

L'analyse informatique de 49 échantillons obtenus du secteur des services financiers indique que presque sans exception, les documents sont difficiles et complexes et nécessitent un niveau de compréhension collégial et universitaire. Ils se sont avérés également moins lisibles que les documents sur les garanties évalués aux États-Unis. Par contre, Statistique Canada signale que 40 % des Canadiens ont de la difficulté à lire la majeure partie du matériel écrit qu'ils voient quotidiennement et que seulement 20 à 22 % sont capables de comprendre de la prose, des documents et des données quantitatives relativement simples.

Ces constatations soulignent la nécessité d'explorer si d'autres facteurs, non évalués par l'analyse informatique quantitative, peuvent rehausser la lisibilité des documents. Parmi les facteurs à considérer se trouve le degré auquel les documents semblent viser leur clientèle. Les constatations de cette section de l'étude indiquent un grand fossé entre les caractéristiques des documents et la capacité de les comprendre des personnes visées. Elles indiquent que le but de ces documents est une communication en réponse aux exigences de la réglementation plutôt qu'une communication authentique avec les consommateurs.

Partie I.3 : Au-delà de l'indice de lisibilité – interprétation de l'analyse

I.3.1 Introduction

La transparence ne peut être évaluée en fonction d'une analyse quantitative seulement. La transparence d'une communication signifie qu'un document est à la fois lisible et compréhensible. Telle que déterminée par les formules susmentionnées, la lisibilité est une mesure basée sur le texte utilisée pour prédire la facilité de lecture et de compréhension. La compréhension est fonction du lecteur. À l'aide de moyens plus subjectifs, notamment l'observation et la réaction du lecteur, on mesure le degré auquel le lecteur comprend un document. Les résultats et les indicateurs de lisibilité sont importants surtout pour leur capacité de prédire, à l'aide d'une méthode objective répétable, si un lecteur aura de la difficulté devant un texte particulier. Pour confirmer cette prédiction et explorer les causes et les correctifs de la

difficulté, il faut des évaluations plus complexes comportant une vaste gamme de facteurs associés au langage, au contexte et à la clientèle visée.¹¹

Ces dernières années, le mouvement du langage clair a tenté de régler des problèmes d'intelligibilité. Tout comme les lois de plusieurs États ainsi que les directives de l'armée américaine nécessitent une documentation pour atteindre certains scores de lisibilité statistique, plusieurs États ont promulgué des lois en langage clair pour s'assurer que les citoyens comprennent les lois auxquelles ils obéissent.

En général, les défenseurs du langage ordinaire s'intéressent à plus que le langage car ils recherchent la clarté de l'expression et de la présentation. De plus, le langage clair ne désigne pas un langage simple ou simpliste. La Law Reform Commission of Victoria (1986) de l'Australie indique que l'anglais clair est «simplifié» au sens qu'il est «débarrassé du langage compliqué – du langage qui submerge, confond et cache son message» et qu'il est exempt d'un langage qui a été «très condensé ou amputé et du message tronqué». Les documents ne sont pas débarrassés de termes qui «expriment des distinctions importantes», mais ils offrent une aide aux «lecteurs profanes» pour comprendre les termes techniques. «Dans une beaucoup plus grande mesure», poursuit la Commission, «le langage clair s'intéresse aux questions de structure des phrases et des paragraphes, d'articulation et de conception, où se trouvent nombre des entraves à une expression claire».¹²

I.3.2 Analyse qualitative

Afin d'aller au-delà de l'analyse quantitative et de déterminer le degré auquel les résultats prédisent avec exactitude la lisibilité et les caractéristiques des documents qui l'améliorent, des documents sélectionnés ont été évalués plus à fond selon une série de critères. Ces critères ne sont pas basés sur des règles et des limites mais sur les principes qui résident derrière les choix de l'auteur.

Les résultats d'une analyse qualitative de trois documents particuliers figurent aux tableaux I.2 à I.4 de la Partie I.3.3. D'ici là, les sections qui suivent présentent un propos général sur les critères ou les principes d'évaluation qui sous-tendent l'analyse et offrent des exemples basés sur un certain nombre de documents réunis pour cette étude.

I.3.2.1 S'adresser à un public précis

Dès le début d'un projet, les auteurs efficaces déterminent leur public et recherchent des stratégies pour communiquer avec leurs lecteurs. Ces stratégies demandent de s'adresser aux lecteurs à un niveau de difficulté qui est approprié à leurs compétences et, dans la plupart des cas, de trouver des moyens de communiquer aussi directement que possible. Pour ce qui est des documents réunis ici, plusieurs s'adressent à un lecteur tiers (par exemple, «un investisseur») alors que d'autres présentent une «clé élaborée à des pronoms («nous» se rapporte à..., «vous» se

¹¹ Voir par exemple Schriver, pp. 150-151; Huckin, p. 104; Selzer, p. 73,ff.

¹² Cité dans Schriver, pp. 149-150.

rapporte à...) sans transmettre le sens qu'ils parlent directement au lecteur. D'autres établissent un lien avec leur public en s'adressant directement au lecteur par le texte et en offrant des aides, par exemple un lexique, pour l'aider à comprendre le document.

En outre, les auteurs doivent tenir compte des objectifs de leurs lecteurs. Les lecteurs

- rechercheront-ils l'information qu'ils veulent rapidement?
- essayeront-ils de comprendre de nouvelles idées?
- examineront-ils des documents familiers?
- interpréteront-ils ou évalueront-ils l'information?
- feront-ils un choix ou effectueront-ils une tâche comme remplir un formulaire?

Par exemple, un auteur qui répond à la nécessité d'un accès rapide et facile à des renseignements relativement familiers est susceptible de créer un document très différent de celui d'un auteur présentant des idées nouvelles et complexes qui peuvent ne pas être comprises facilement. Un auteur qui confond ces objectifs n'offrira pas assez d'information sur les nouvelles idées et créera des obstacles inutiles pour les personnes qui ont besoin de trouver rapidement des renseignements précis.

1.3.2.2 Utiliser un langage clair et approprié

Comme unité fondamentale de la communication dans toute la documentation, le langage doit être clair et approprié. Il est important que les auteurs choisissent et organisent les mots de telle sorte qu'ils transmettent le sens efficacement et d'une manière appropriée à la clientèle visée et à la situation. Les formules de lisibilité permettent d'analyser les documents au plan des mots, des phrases et des paragraphes. Elles permettent de déterminer les caractéristiques qui prédisent les difficultés, même si elles ne sont pas nécessairement la cause précise de la difficulté. Par exemple, une longueur de phrase moyenne est très élevée dans les documents complexes. Dans les sélections évaluées pour cette étude, par exemple, la longueur de phrase moyenne atteint des résultats de 38, 40, 51, 63 et même 79. Il est normal de conclure que ces phrases seront plus difficiles à comprendre que des phrases de 10, 15 ou 20 mots.

En recherchant une raison expliquant pourquoi les phrases courtes sont plus lisibles, il est possible de proposer que la difficulté ne réside pas tellement dans le nombre de mots mais dans le nombre d'idées dans une phrase. Une phrase plus longue peut contenir plus d'idées. En même temps, une phrase de dix mots qui comprend trop d'idées peut aussi être difficile à comprendre. Les tentatives d'accroître la lisibilité en raccourcissant simplement les phrases échoueront probablement. Par contre, les efforts visant des phrases plus courtes et moins d'idées seront probablement efficaces.¹³ De même, un pourcentage élevé de verbes passifs dans un document ne

¹³ Voir par exemple Swaney et al qui parlent de "densité des propositions" dans les phrases, p. 180.

signifie pas nécessairement que le document est difficile à comprendre, particulièrement si le sujet de la phrase est vague ou sans importance. «Les taux d'intérêt sont rajustés chaque trimestre» est une phrase claire et au fait. Toutefois, comme la plupart des documents efficaces s'adressent directement à un public précis, les auteurs qui utilisent souvent la voix active atteindront probablement les meilleurs résultats.

En plus d'écrire clairement, il est également important d'écrire de façon appropriée. Aucun document ne peut répondre complètement aux besoins d'un public étendu. Comme les statistiques sur l'alphabétisation le confirment, un document très complexe visant la masse sera presque assurément inapproprié pour la plupart des membres de ce public et est voué à l'échec comme moyen de communication. Par exemple, un langage juridique très technique est très approprié pour des avocats qui sont susceptibles de trouver qu'il communique le sens clairement et efficacement. Le même document obscurcit le sens et est décidément inapproprié pour le consommateur moyen. Inapproprié signifie «non pertinent», et non «incorrect».

1.3.2.3 Choisir un style de présentation qui favorise la compréhension

Le style de présentation se rapporte aux caractéristiques physiques d'un document. En ce qui concerne les documents sur papier, voici ces caractéristiques :

- la taille et la couleur du caractère
- la couleur et la qualité du papier
- la densité du type de papier
- la quantité d'espace blanc entourant le caractère
- la présence de titres et d'illustrations
- la forme et la dimension du document.

Les documents électroniques présentent des caractéristiques semblables, sauf que les questions touchant la couleur d'arrière-plan et la taille de l'écran remplacent les préoccupations touchant la qualité et la dimension du papier, alors que les liens déterminent en grande partie l'accès et la structure.

Le style de présentation est un outil important pour les auteurs. Lorsque le contenu est difficile – ou que les résultats de la lisibilité sont élevés – la transparence peut être améliorée lorsque des décisions sont prises au sujet de la présentation. Par exemple, les effets d'un langage difficile peuvent être atténués par un gros caractère très clair, un papier fort qui ne laisse pas passer l'encre, un espacement suffisant et des blocs d'écriture relativement petits qui ne sont pas

justifiés à droite et qui sont séparés par des titres et complétés par des illustrations, et en choisissant une dimension et une forme qui rendent le document facile à tenir et à lire.

Lorsque les éléments de la présentation sont mal choisis, un contenu difficile peut être encore plus difficile. Par exemple, certains accords de location et formulaires bancaires sont imprimés en petits caractères des deux côtés d'un papier très mince. Souvent, les caractères d'un côté traversent le papier et se mélangent à l'autre côté du document où des renseignements importants sont imprimés avec de l'encre gris pâle en très petits caractères. Les caractères gris pâle sont alors presque impossibles à déchiffrer, même pour un chercheur qui s'efforce de les voir. La plupart des consommateurs abandonneront et certains, par exemple ceux qui souffrent d'un handicap visuel, auront sans doute peu de possibilités de les lire. De même, on a constaté que les petits caractères d'au moins une demande de carte de crédit étaient si petits qu'il était difficile de les transcrire même après les avoir agrandis sur un photocopieur. De tels obstacles à la transparence sont inutiles et soulèvent des doutes sérieux sur le désir de communiquer des auteurs.

1.3.2.4 Reconnaître les facteurs contextuels mais ne pas en dépendre

De nombreuses institutions semblent compter beaucoup sur les facteurs contextuels pour compléter et soutenir leurs documents imprimés. Parmi ces facteurs, mentionnons la présence des membres du personnel, l'utilisation de documents multiples et la disponibilité de l'information publicitaire.

Parmi ces facteurs, le plus important est de loin la présence des membres du personnel. Il semble que des institutions se préoccupent relativement peu de la transparence de leurs documents. Elles comptent plutôt sur leur personnel pour transmettre l'information qu'elles croient nécessaire pour leurs consommateurs. C'est particulièrement le cas dans les domaines où des documents sont difficiles à obtenir. Par exemple, les agents de prêt doivent expliquer les prêts, les conseillers financiers doivent informer le client sur les fonds mutuels et, élément le plus important, les agents d'assurance doivent expliquer les polices d'assurance. Cela laisse les consommateurs à la merci d'autres facteurs comme l'honnêteté et les connaissances du personnel, sa disponibilité et le lieu où il se trouve. Une entreprise peut avoir pour politique de camoufler les aspects négatifs d'un accord. Le personnel peut être mal formé ou incapable de mener à bien une transaction complexe. Le personnel peut être en nombre insuffisant à un moment particulier et dans un endroit donné. Le consommateur peut vouloir se trouver ailleurs, par exemple à la maison pour comparer un certain nombre de possibilités.

Un autre facteur contextuel qui influe sur la transparence est l'utilisation de documents multiples ou d'accompagnement. Plusieurs des institutions bancaires en particulier offrent un certain nombre de brochures et de dépliants qui, ensemble, représentent un accord particulier. Si un ou plusieurs de ces éléments ne sont pas disponibles, l'accord peut être incomplet. Les consommateurs qui sont incapables de synthétiser les renseignements de diverses sources peuvent être confondus. Cette multiplicité de documents peut devenir davantage une distraction qu'une aide à la compréhension. Une documentation bien conçue est naturellement moins distrayante qu'une collection de documents au hasard.

D'autres distractions viennent souvent du marketing ou de la publicité. Cette information peut être conçue pour sembler «officielle» ou peut entrer en conflit avec l'information plus importante d'un contrat. Encore là, il se peut que le consommateur ne soit pas capable de déterminer dans la documentation l'information qui est nécessaire et de la distinguer de celle qui a été ajoutée pour «vendre» le produit ou le service financier.

1.3.2.5 Avoir une intention définie – informer, vendre et communiquer

Dès le départ, les auteurs d'une documentation efficace ont un but précis. Si leur but est d'informer les consommateurs, leurs documents devraient alors être différents des documents conçus comme outils de vente ou simplement communiquer les faits. Tel que mentionné plus haut, plusieurs des documents évalués dans cette étude semblent être conçus, du moins en partie, comme des outils de vente. D'autres, particulièrement devant leur difficulté, semblent être conçus simplement pour communiquer ce qui est légalement nécessaire. Accidentellement ou par conception, rien n'indique une tentative de communiquer l'information importante. Les pires documents à cet égard sont les polices d'assurance automobile, représentées ici par la police de la Nouvelle-Écosse qui est presque impossible à lire. Par contre, particulièrement dans ses premières sections, la police de l'Ontario indique qu'on a au moins fait une tentative pour communiquer avec le public.

1.3.2.6 Respecter les exigences légales et éviter le jargon des juristes

La plupart des documents évalués dans l'étude sont étonnamment exempts de «jargon juridique à l'ancienne». Les exceptions sont la police d'assurance automobile de la Nouvelle-Écosse, des parties de la police d'assurance automobile de l'Ontario, passages de polices d'assurance vie et les documents d'une institution bancaire. Des difficultés sont également attribuables à des explications compliquées visant à éclaircir des concepts juridiques, comme l'illustre le tableau I.2 ci-après.

1.3.2.7 Satisfaire aux normes de l'industrie sans recourir au jargon

Le langage de l'industrie pose un problème majeur pour les auteurs de documents techniques. Un certain langage industriel doit être présent et certains mots complexes doivent être utilisés pour expliquer des concepts difficiles. Les auteurs peuvent aider les consommateurs à comprendre les termes difficiles en s'adressant directement à leur lecteur, en standardisant la terminologie, en présentant des explications rédigées avec soin faisant appel à des mots plus simples et à des phrases courtes, et en ajoutant un lexique des termes difficiles que le lecteur peut consulter à mesure qu'il lit le document. Ils peuvent également s'assurer que la présentation du document en améliore la lisibilité. Par exemple, les illustrations, un espacement généreux et des paragraphes courts offrent aux lecteurs la possibilité de faire une pause et d'assimiler des concepts difficiles avant de passer à de nouvelles idées.

En outre, les auteurs doivent connaître leur public et s'adresser à lui de façon appropriée. Pour la plupart des lecteurs, un langage industriel qui n'est pas bien expliqué correspond à un jargon

dépourvu de sens. Toutefois, pour ceux qui ont une connaissance technique du domaine, un tel langage améliore la communication en offrant une introduction brève à un univers familier.

1.3.2.8 Optimiser les caractéristiques du médium – papier, en direct, vidéo

Les auteurs ont de nos jours le choix des médias. Bien que cette étude s'intéresse principalement aux documents sur papier, il vaut la peine de noter que chaque médium a des exigences précises qui doivent être respectées pour obtenir une transparence maximale. Les techniques qui fonctionnent dans un médium peuvent ne pas être efficaces dans un autres.

Par exemple, les longueurs des pages sont constantes et définies clairement dans les documents sur papier. Toutefois, dans les documents en direct, une «page» peut défiler sur un ou plusieurs écrans et, comme la taille des écrans varie, le défilement varie également selon la taille de l'écran du lecteur. De plus, les documents en direct peuvent comprendre des liens avec d'autres documents, de sorte que l'information présentée sur une page peut s'étendre presque à l'infini. Cette distinction entre les «pages» peut être importante, particulièrement pour les documents sur papier.

Deux versions d'une demande de carte de crédit d'une institution étaient disponibles pour cette étude. Dans la version plus ancienne, le formulaire comprend des lignes et de l'espace pour écrire les détails demandés (nom, adresse, etc.) ainsi que des notes explicatives sur l'information requise. La nouvelle version présente des éléments de conception plus attrayants mais ne comprend que les lignes et l'espace pour insérer les détails demandés. Toutes les notes explicatives ont été placées à l'endos du document. Cela soulève des questions : Le consommateur tournera-t-il la page ? S'il ne le fait pas, manquera-t-il des renseignements importants ?

Il se peut bien que la nouvelle disposition, bien que pour certains consommateurs habitués aux demandes sur papier elle soit difficile, ait été conçue en fonction d'un médium électronique. Les utilisateurs en direct pourraient être invités en mettant en évidence dans le texte du formulaire à accéder à un lien qui comprend l'information imprimée actuellement à l'endos du formulaire. Si une version en direct comprenait des liens appropriés, les consommateurs seraient conscients de l'information par la mise en évidence et y auraient accès facilement. Par contre, le même format dans la documentation sur papier peut obscurcir des faits que les consommateurs doivent connaître.

1.3.3 Transparence : du quantitatif au qualitatif

Ainsi, la transparence est plus que les scores de lisibilité et elle est la somme de toute la gamme des caractéristiques, y compris l'évaluation subjective du lecteur, que celui-ci soit un chercheur ou un consommateur. Les tableaux I.2 à I.4 présentent les résultats de l'analyse qualitative basée sur les critères décrits ci-dessus et appliqués aux trois documents des fonds mutuels. Ils indiquent comment l'évaluation basée sur ces critères (analyse qualitative) peut se combiner aux scores de lisibilité (analyse quantitative) pour obtenir une mesure plus exacte de la transparence. Ils aident également à expliquer comment les scores de lisibilité permettent de prédire la compréhension et

offrent un guide pour l'évaluation des documents lorsque les statistiques à elles seules semblent insuffisantes.

Le tableau I.2 indique comment les résultats des deux types d'analyses se renforcent mutuellement et confirment la difficulté d'un document. De même, le tableau I.3 illustre comment les deux types d'analyses confirment la facilité de lecture. Pour sa part, le tableau I.4 indique comment les facteurs d'atténuation qui ressortent de l'analyse qualitative peuvent améliorer la lisibilité. Il est à noter que dans ce dernier cas, bien que les résultats de l'analyse statistique soient quelque peu tempérés par les constatations de l'analyse qualitative, ils ne sont pas entièrement contredits. Tel que prédit par l'analyse quantitative, il demeure vrai que les phrases plus courtes contenant moins d'idées pourraient améliorer la compréhension et accroître la transparence d'un document.

Tableau I.2 : Grille d'évaluation de la transparence – L'analyse qualitative appuie l'analyse quantitative – Difficulté confirmée

CRITÈRES	FONDS MUTUEL B
1. Sensibilisation de la clientèle	Style formel. Le texte s'adresse de façon impersonnelle au lecteur comme «investisseur». À un moment, le «conseiller en placement» – l'autre partie de la transaction – est identifié comme un «il». Objectif énoncé : «offrir un aperçu concis des renseignements pertinents» et décrire les droits des détenteurs de valeurs mobilières établis dans les lois sur les valeurs mobilières.
2. Langage	Le langage est difficile et formel, et comprend des mots comme «conformément», «ci-après», «dans la présente», «agrégat» et «attribuable». La phrase moyenne est de 63 mots. Les phrases présentent plusieurs idées et des renvois à d'autres parties du document.
3. Présentation	Le document est présenté dans une petite brochure pouvant s'insérer dans une enveloppe d'affaires #10. La couverture est en couleur et comprend des éléments conceptuels. Les autres pages sur papier léger sont imprimées densément en très petits caractères. Les phrases et les paragraphes sont longs et souffrent d'une ponctuation insuffisante. Le texte est divisé en sections a) et b) et en sous-sections i) et ii) qui ne sont souvent pas séparées du texte principal des paragraphes mais courent sur toute la longueur de la ligne dans une tentative apparente d'économiser du papier. Le document comprime beaucoup d'information en 46 pages.
4. Facteurs contextuels	Ce document a probablement été conçu en tenant pour acquis que le consommateur sera aidé par un conseiller en placement. En fait, il comprend des références au conseiller en placement qui laissent supposer que le document vise également un public plus éclairé. Il n'était pas disponible au bureau local d'un groupe d'investissement. Le document énonce dès le départ qu'il doit être accompagné par des états financiers annuels vérifiés de fonds individuels ainsi que d'autres documents, et il présente une adresse permettant d'obtenir ces documents.
5. Intention	L'intention semble être de fournir de l'information et de communiquer des faits en réponse aux exigences légales. Il peut engendrer une confusion quant à savoir si l'intention est d'informer les consommateurs ou les conseillers en placement. En dehors de la conception de la couverture, peu d'éléments indiquent une fonction de marketing.
6. Exigences légales	Le document indique les exigences légales au début ainsi que son rôle pour respecter ces exigences.
7. Exigences de l'industrie	Le langage du document est très technique. Il ne propose pas de lexique mais tente de définir les termes. Souvent, les définitions et les descriptions sont toutefois complexes et ne peuvent aider les consommateurs. Par exemple, «La commission de rachat est un pourcentage de la valeur d'actif net par unité de chaque unité d'un fonds libéré au moment du rachat, laquelle commission de rachat diminue avec le temps depuis la date d'émission ou la date considérée comme étant la date d'émission». La commission de transfert est décrite ainsi : «Les unités auxquelles une commission de rachat s'appliquerait autrement et, dans le cas d'un fonds à court terme, tout revenu net (y compris une plus-value nette réalisée) accumulé en regard de ces unités, peut être libéré en tout temps aux fins d'un placement immédiat dans des unités d'un ou plusieurs des autres ... fonds sans l'imposition d'une commission de rachat.»
8. Médium	Le document est uniquement sur papier. Seule l'information publicitaire est accessible actuellement sur le site Web de cette organisation.
Scores de lisibilité	Les scores de lisibilité indiquent que ce document est très difficile à lire et rédigé au niveau 31, avec une longueur de phrase moyenne de 63 mots dans le passage analysé.
Transparence globale	L'analyse qualitative semble appuyer les statistiques sur la lisibilité. Dans cet exemple, l'analyse quantitative avait prédit avec exactitude que le document n'était pas transparent et était donc difficile pour les lecteurs.

Tableau I.3 : Grille d'évaluation de la transparence – L'analyse qualitative appuie l'analyse quantitative – Facilité confirmée

CRITÈRES	FONDS MUTUEL F
1. Sensibilisation de la clientèle	Style informel. Le document s'adresse directement au lecteur à l'aide du pronom «vous». La clientèle visée est nettement le consommateur : «Ce prospectus simplifié souligne ce que vous devriez savoir avant d'investir...» L'entreprise est «nous». Il établit le but dès le départ : fournir de l'information sur les actions de fonds mutuels comme l'exige la loi.
2. Langage	Le document tente de décrire les procédures dans un langage informel relativement simple qui parle directement au consommateur. «Si vous choisissez l'option DSC (définie plus haut), vous ne payez aucune commission de vente lorsque vous achetez le fonds. Pour indemniser votre courtier pour ses services, (nous versons) une commission à votre courtier.» La longueur de phrase moyenne est de 20 mots, ce qui rend les phrases plus faciles à comprendre. Environ 16 % des phrases utilisent la voix passive, ce qui peut causer une difficulté au lecteur, selon l'usage spécifique.
3. Présentation	Le document est présenté sous forme d'un livre attrayant 8½ x 11, avec une couverture pleine couleur, est imprimé sur du papier blanc en noir avec des titres et des ombres d'une couleur contrastante. Des titres et des sous-titres séparent les blocs de texte qui est présenté souvent sous forme de points. Chaque page laisse beaucoup d'espace blanc. Le livre commence par un sommaire. Des notes de bas de page dans tout le document indiquent le sommaire et les autres sections. À la fin, un lexique offre des définitions claires.
4. Facteurs contextuels	Ce document est conçu pour les consommateurs mais indique que les décisions concernant les placements sont prises en consultation avec un courtier. Il renvoie également à l'exigence standard selon laquelle il doit être accompagné de renseignements dans le formulaire d'information annuel et indique où le consommateur peut obtenir ce formulaire. Toutefois, comme les autres prospectus, il n'était pas disponible au bureau local d'un groupe d'investissement.
5. Intention	Bien que ce document soit exigé par la loi, sa principale intention semble être d'informer les consommateurs et de leur permettre de comprendre plus facilement des concepts complexes. Sa couverture attrayante et ses caractéristiques «conviviales» sont susceptibles d'attirer les consommateurs, ce qui lui donne une valeur de marketing.
6. Exigences légales	Il indique les exigences légales au début ainsi que son rôle pour respecter ces exigences.
7. Exigences de l'industrie	Il fait des tentatives significatives pour définir le langage très technique, dans le texte et dans le lexique. Les termes du lexique ne sont pas identifiés dans le texte. Le lecteur doit chercher lui-même les définitions dans le lexique.
8. Médium	Le document n'existe que sur papier, bien que l'information de la première page indique pour le lecteur le site Web de l'entreprise.
Scores de lisibilité	Les scores de lisibilité indiquent qu'il s'agit d'un document standard, rédigé au niveau 9, avec une longueur de phrase moyenne de 20 mots dans le passage analysé.
Transparence globale	L'analyse qualitative appuie les statistiques sur la lisibilité qui prédisent que le document est d'une lisibilité standard. Les facteurs associés à l'approche au lecteur et à la présentation améliorent la transparence et rendent ainsi sa compréhension plus facile. En conséquence, le document est susceptible d'être plus transparent que les statistiques ne l'indiquent.

Tableau I.4 : Grille d'évaluation de la transparence – Les facteurs d'atténuation améliorent la lisibilité

CRITÈRES	FONDS MUTUEL A
1. Sensibilisation de la clientèle	Style informel : Le document s'adresse directement au lecteur par le pronom «vous» et pose des questions à la première personne : «Quel est l'achat minimum que je peux me permettre ?» Il établit clairement son but est d'informer les consommateurs dès le premier paragraphe : offrir «un aperçu concis des renseignements pertinents... que vous devriez connaître avant d'acheter des valeurs mobilières».
2. Langage	Le document tente de décrire les procédures dans un langage informel relativement simple qui parle directement au consommateur : «Lorsque vous achetez des valeurs mobilières par la méthode de la charge de vente reportée, nous n'avez pas à payer une commission au moment de l'achat.» La phrase moyenne est de 28 mots, ce qui indique que le document serait plus clair si les phrases étaient plus courtes. Les phrases plus longues comprennent plusieurs idées. 50 % des phrases utilisent la voix passive, mais souvent de façon inappropriée : «Tout votre placement est investi dans des valeurs mobilières.»
3. Présentation	Le document est présenté dans un attrayant livre 8½ x 11, imprimé en deux couleurs sur un papier blanc épais. Le texte est complété par de l'information dans des encadrés. Le caractère noir est facile à lire. L'information est présentée selon une série de questions (posées à un consommateur hypothétique) et de réponses. Les faits importants et les titres sont mis en évidence dans un cadre ombré d'une couleur contrastante. D'autres éléments conceptuels présentent un intérêt, bien qu'ils puissent distraire certains lecteurs. Le livre commence par un sommaire efficace sous forme de diagramme avec des suggestions renvoyant à des renseignements supplémentaires. Les titres courants de chaque page identifient chaque section. À la fin, un lexique offre des définitions claires.
4. Facteurs contextuels	Ce document est évidemment conçu pour les consommateurs. Il renvoie également à l'exigence standard selon laquelle il doit être accompagné des renseignements du formulaire d'information annuel et indique où le consommateur peut obtenir ce formulaire. Toutefois, comme les autres prospectus, il n'était pas disponible au bureau local d'un groupe d'investissement.
5. Intention	Bien que ce document soit exigé par la loi, sa principale intention semble être d'informer les consommateurs et de leur faciliter la compréhension de concepts complexes. Bien que ses caractéristiques «conviviales», y compris les éléments conceptuels, puissent attirer les consommateurs et avoir une certaine valeur de marketing, le document ne semble évidemment pas être un outil de marketing.
6. Exigences légales	Le document indique les exigences légales au début ainsi que son rôle pour respecter ces exigences.
7. Exigences de l'industrie	Le document tente de façon significative de définir le langage très technique. Il annonce un lexique dès le début : «Nous reconnaissons que ce prospectus simplifié peut contenir certains mots ou certaines expressions que vous ne connaissez pas. Pour vous aider, nous avons ajouté un lexique...» Les mots qui figurent dans le lexique sont présentés en italique dans le texte. Il comprend de nombreux exemples dans tout le document.
8. Médium	Le document n'existe que sur papier. Seule l'information publicitaire est actuellement disponible sur le site Web de cette organisation.
Scores de lisibilité	Les scores de lisibilité indiquent que ce document est de difficile à assez difficile à lire et rédigé au niveau de la 12e année, avec une longueur de phrase moyenne de 28 mots dans le passage analysé.
Transparence globale	L'analyse qualitative n'appuie pas pleinement les statistiques sur la lisibilité. Les facteurs d'atténuation, particulièrement quant à l'approche au lecteur et aux éléments de la présentation, améliorent la transparence et rendent ainsi le document plus facile à comprendre que les statistiques ne l'indiquent.

Enfin, le tableau I.5 résume les principes de l'évaluation des documents alors que le tableau I.6 présente des conseils aux auteurs pour améliorer la lisibilité en fonction de ces principes d'évaluation.

Les principes soulignés au tableau I.5 offrent un cadre ou une liste de vérification pour l'évaluation des documents. Ils illustrent le processus d'analyse qualitative des documents et peuvent être utiles pour les lecteurs qui cherchent à comprendre et à articuler leurs réactions devant les documents qu'ils doivent examiner.

Tableau I.5 : Principes d'évaluation des documents

Est-ce que le document

1. **s'adresse à un public précis ?**
 2. **utilise un langage clair et adapté à son public ?**
 3. **adopte un style de présentation qui favorise la compréhension ?**
 4. **reconnait les facteurs contextuels sans en dépendre quant au sens ?**
 5. **démontre une intention définie – informer, instruire, vendre, communiquer ?**
 6. **respecte les exigences légales et évite le jargon des juristes ?**
 7. **satisfait aux normes de l'industrie sans recourir au jargon ?**
 8. **optimise les caractéristiques de son médium – papier, en direct, vidéo ?**
-

De même, les critères présentés au tableau I.6 offrent une liste de vérification aux concepteurs de documents. Chacun est accompagné de recommandations pratiques qui peuvent s'avérer utiles pour les auteurs qui veulent créer des documents efficaces en suivant les principes du langage clair.

Tableau I.6 : Critères pour améliorer la lisibilité – Conseils aux auteurs**1. S'adresser à un public précis**

Déterminez votre public. Communiquez aussi directement que possible et maintenez le lien avec votre lecteur dans tout le texte. Adressez-vous à vos lecteurs à un niveau de difficulté adapté à leurs compétences et, au besoin, proposez des aides comme un lexique pour les aider à comprendre des termes particuliers. Connaissiez les objectifs de vos lecteurs et créez des documents qui les aident à les réaliser.

2. Utiliser un langage clair et approprié à votre public

Choisissez et organisez les mots de sorte qu'ils transmettent le sens efficacement et d'une manière appropriée à vos lecteurs. Des phrases assez courtes qui proposent une ou deux idées exprimées clairement seront probablement les plus efficaces. Pour communiquer plus directement, utilisez beaucoup de verbes actifs. Choisissez des mots qui correspondent à la compétence technique de votre public.

3. Choisir un style de présentation qui favorise la compréhension

Pensez aux caractéristiques physiques de votre document et utilisez-les pour le rendre plus transparent. Parmi les caractéristiques d'un document sur papier, mentionnons la taille et la couleur du caractère, la couleur et la qualité du papier, la densité de l'impression, la quantité d'«espace blanc» autour du texte, la présence de titres et d'illustrations ainsi que la forme et la dimension du document. Les documents électroniques partagent plusieurs de ces caractéristiques mais les questions relatives à la couleur de l'arrière-plan et à la taille de l'écran remplacent les préoccupations concernant la qualité et la dimension du papier, alors que les liens déterminent en grande partie l'accès et la structure.

4. Reconnaître les facteurs contextuels mais sans en dépendre quant au sens

Tenez compte du contexte dans lequel votre document sera lu. Votre lecteur sera-t-il seul ou du personnel bien informé sera-t-il présent pour l'aider? Aura-t-il besoin de renseignements supplémentaires, situés ailleurs, pour l'aider à comprendre ce que vous dites? Des renseignements ou des éléments conceptuels concurrents seront-ils source de confusion?

5. Avoir une intention définie – informer, instruire, vendre, communiquer

Déterminez le but de votre document. Par exemple, vous pouvez informer les consommateurs, offrir des instructions, concevoir un outil de vente ou simplement communiquer des faits. Assurez-vous que votre but correspond aux objectifs des lecteurs.

6. Respecter les exigences légales et éviter le jargon des juristes

Utilisez un langage juridique au besoin mais évitez le jargon des juristes vieux jeu comme «conformément à» et «ci-après». Expliquez les termes juridiques difficiles, mais nécessaires.

7. Satisfaire aux normes de l'industrie sans recourir au jargon

Le langage de l'industrie qui n'est pas bien expliqué devient un «jargon» dépourvu de sens pour un lecteur profane. Aidez vos lecteurs à comprendre les termes difficiles en leur parlant directement, en offrant des explications bien rédigées à l'aide de mots plus simples, de phrases courtes et d'illustrations. Dressez un lexique des termes difficiles. Assurez-vous que les éléments de présentation rehaussent la lisibilité.

8. Optimiser les caractéristiques du médium – papier, en direct, vidéo

Assurez-vous que votre document respecte les exigences particulières de votre Médium.

I.3.4 Sommaire et conclusion

Les scores de lisibilité mettent l'accent sur des caractéristiques du texte pour prédire la difficulté relative que les lecteurs éprouveront devant un document. D'autres critères plus subjectifs aident à déterminer si ces scores permettent de prédire avec précision et soulignent également des facteurs qui peuvent atténuer ou intensifier l'influence de ces caractéristiques du texte. Ces critères mettent l'accent sur les lecteurs et les caractéristiques du document qui influent sur leur compréhension, notamment la sensibilisation du public, le langage, la présentation, les facteurs contextuels, l'intention, les exigences légales, les exigences de l'industrie et le médium.

Les exemples évalués dans cette étude montrent que les analyses quantitatives par ordinateur permettent de prédire la difficulté et la facilité de lecture des documents. Ils illustrent également comment d'autres facteurs exercent une influence atténuante et accroissent la transparence des documents. Comme l'analyse quantitative indique que la grande majorité des documents évalués dans cette étude sont complexes et difficiles, aucun exemple ne ressort pour illustrer comment les caractéristiques d'un document peuvent invalider une prédiction de la facilité de lecture, bien qu'un seul échantillon laisse supposer qu'elles peuvent augmenter la difficulté de documents déjà difficiles.

En conclusion, il semble que l'analyse statistique aide à prédire la lisibilité et que l'application de critères précis basés sur les principes du langage clair permettra aux auteurs d'atteindre une meilleure transparence des documents.

Annexe I

Annexe I.1 : Documents recueillis

Accords de location d'auto

Chrysler Credit Canada; Vehicle Lease Agreement; sections analysées : 15. "Default" et 16. "Remedies Upon Default."

Ford Credit Canada Limited; Lease Agreement; section analysée : 18. "Default."

GMAC; Lease Agreement; section analysée : 16. "Default."

Honda Canada Finance Inc.; Vehicle Lease Agreement; section analysée : 18. "Default."

Toyota Credit Canada Inc.; Toyota Care Lease with Option to Purchase; section analysée : 18. "Default."

Documents de services bancaires

Accords bancaires

Bank of Montreal; Getting to Know You, et la brochure, *Better Banking Guide : Everyday Banking Services*; section analysée : "Account Agreement," subsection "Joint Account," pp. 25-26.

Canada Trust; Personal Account Agreement; section analysée : "Multiple Accountholders."

Canadian Imperial Bank of Commerce; "Personal Account & Services Application Account Information;" section analysée : "Personal Account Agreement," sous-section 8. "Joint Accounts."

Guelph and Wellington Credit Union; "Operation of Account Agreement [document et carte];" section analysée : "Joint Account Agreement" [carte].

National Bank of Canada; "Application for Opening Personal Account(s)" [carte], plus brochures – General Information and Agreement Governing Personal Account Deposits of the National Bank of Canada and Natcan Trust Company et Your Guide to Personal Banking Services; section analysée : "Scope of Agreement" dans General Information.

Royal Bank of Canada; *Client Agreement – Personal Deposit Account*; section analysée : 16. "Joint Accounts."

Scotiabank; Application for Deposit Services, et brochures – Personal Banking Agreement, A Guide to Personal Deposit Accounts – Service Fees and Interest Rates, and Scotiabank and You : A Question of Privacy; section analysée : "All Personal Deposit Accounts Except Scotia Gain Plan Joint Deposit Agreement," dans Personal Banking Agreement, pp. 1-2.

Toronto-Dominion Bank; TD Financial Services Agreement, et brochures – *Financial Services Terms, About TD Deposit Accounts and Related Services*, et *Protecting Your Privacy*; section analysée : "H-Joint Accounts" dans *Financial Services Terms*, p. 16.

Demandes et accords d'ATM

Bank of Montreal; *FirstBanking Automated Services Application Form*; section analysée : "Records and Dispute Resolution."

Canada Trust; Easy Access Agreement and Easy Access Terms and Conditions; section analysée : Canada Trust Records dans *Easy Access Terms and Conditions*.

Canadian Imperial Bank of Commerce; *Taking Your Needs Into Account: Day-to-Day Banking*; section analysée "CIBC Instant Banking Service Agreement," sous-section 6. "Records," p. 31.

Guelph and Wellington Credit Union; *Member Card Debit Card/Personal Identification Number Agreement*; section analysée : "Evidence of Transactions."

Royal Bank of Canada; Client Agreement – Card and Personal Security Code; sections analysées : 9. "Transaction Verification" et 10. "Transaction Records."

Scotiabank; ScotiaCard Self-Service Banking Access Enrolment/ Maintenance, et brochures – Personal Banking Agreement, A Guide to Personal Deposit Accounts – Service Fees and Interest Rates, et Scotiabank and You: A Question of Privacy; sections analysées du "Scotiocard Cardholder Agreement" dans Personal Banking Agreement: 5. "Transaction Records," p. 6 et 11. "Our Records Binding," p. 8.

Toronto-Dominion Bank; *Financial Services Terms*; section analysée : "Transaction Activity," p. 16.

Demandes de carte de crédit

Canada Trust; MasterCard Application dans la brochure, *The Power of MasterCard. The Value of Canada Trust*; section analysée : "By signing below ...".

Bank of Montreal; MasterCard Application dans la brochure, *MasterCard and Gold MasterCard: The Card that Understands the Individual*; section analysée : "Terms and Conditions."

Canadian Imperial Bank of Commerce; VISA Card Application dans la brochure, *Choose the Rewards and the Benefits that are Right for You*; section analysée : "Terms and Conditions."

National Bank of Canada; MasterCard Application dans la brochure, *Dive into the New Wave of Winning Cards*; section analysée : "General Terms and Conditions."

Royal Bank of Canada; VISA Application dans la brochure, *Visa Gold: No Fee Now. No Fee Later.*; section analysée : termes suivant "Apply Today!"

Scotiabank; Scotiabank VISA Quick Application dans la brochure *Scotiabank VISA: Choose the Card that's Right for You*; section analysée : "Terms and Conditions."

Toronto-Dominion Bank; VISA Application dans la brochure, *Choose the Card That Suits Your Needs*; section analysée : "In this section, the words ...".

Demandes et accords de prêt

Bank of Montreal; Personal Loan Service Application (y compris hypothèques et MasterCard); section analysée : "If you issue me a card, I agree ...".

Canadian Imperial Bank of Commerce; CIBC Personal Loan Note; sections analysées : "The balance of my loan and accrued interest ..." et "Additional Terms of My Note."

Guelph and Wellington Credit Union Ltd.; Variable Rate Loan Agreement; sections analysées : 2. "The loan referred to in paragraph 1 ...," et 3. "In consideration of the Credit Union making the loan ...".

National Bank of Canada; Consumer Credit Application; section analysée : "I certify that the information provided herein ...".

Royal Bank of Canada; Promissory Note – Fixed Rate Personal Loan; sections analysées : 5-7 [paiements].

Toronto-Dominion Bank; Credit Line Agreement; section analysée : Terms and Conditions, 5. "Demand."

Scotiabank; Application for Credit; section analysée : "We collect information from you ...".

Documents d'assurance

Assurance automobile

Ontario Automobile Policy (OAP 1), approuvée pour utilisation le ou après le 1er novembre 1996; sections analysées : "Introduction," "What We Cover," et "Deductible Clause."

S.P.F. No. 1 Standard Automobile Policy (Owner's Form) for Nova Scotia; sections analysées : "Insuring Agreements," "Section A – Third Party Liability," et "Deductible Clause."

Assurance vie

Canada Life; Life Executive Preferred – Joint Lives, Sample Contract; section analysée : "Self-Destruction Exclusion."

Empire Financial Group; Solution 100 Contract, Sample Contract; section analysée : "Incontestability."

Financial Life; [Term to 100]; section analysée : "Self-Destruction."

Manulife Financial; Family Term, Sample Contract; section analysée : "If an injured person commits suicide."

Royal Life Insurance Company of Canada Ltd.; [Sample]; sections analysées : "Self-Destruction," and "Incontestability."

Transamerica; Term to 100 Policy; section analysée : "General Provisions – Amount Payable is Limited in the Event of Suicide."

Westbury Life; Term 100 Provisions; sections analysées : "Incontestability," et "Self-Destruction."

Documents de fonds mutuels

CI Mutual Funds Simplified Prospectus; section analysée : "What are the Costs Associated with Securities Purchased by the Deferred Sales Charge Method?" p. 22.

Fidelity Funds Simplified Prospectus; section analysée : "(b) Deferred Sales Charge Option-Redemption Charge," p. 27.

Mackenzie Financial Corporation, Simplified Prospectus of The Industrial Group of Funds, Ivy Funds, The Universal Funds; section analysée : "b) Redemption Charge Purchase Option," p. 24.

O'Donnell Group of Funds Simplified Prospectus; section analysée : "Deferred Sales Charge Option," p. 13.

Simplified Prospectus of Templeton Growth Fund, Ltd.; section analysée : "Redemption Charge on Deferred Sales Charge Shares," pp. 15-16.

Trimark Simplified Prospectus; section analysée : "DSC Option," p. 37.

Annexe I.2 : Indicateurs de lisibilité

Les indicateurs de lisibilité sont basés sur des mesures statistiques de l'écriture et enracinés dans le principe que l'écriture est plus facile à comprendre lorsque les phrases et les mots sont courts.

Formule de Flesch-Kincaid

La formule de Flesch-Kincaid est la norme du ministère de la défense des États-Unis (DOD MIL-M-38784B). Tous les entrepreneurs produisant des manuels pour l'armée américaine doivent appliquer cette formule. L'indicateur de lisibilité qui en découle est l'équivalent du niveau de difficulté de lecture du document.

$$\text{Niveau d'instruction} = (.39 \times \text{ASL}) + (11.8 \times \text{ASW}) - 15.59$$

$$\text{ASL} = \text{longueur moyenne de phrase (nombre de mots / nombre de phrases)}$$

$$\text{ASW} = \text{nombre moyen de syllabes / mot (nombre de syllabes / nombre de mots)}$$

La bonne écriture en affaires va de la 6e à la 10e année. Un score plus élevé (par exemple plus de 13) ne signifie pas nécessairement qu'un document est approprié pour ce niveau d'instruction. Il indique plutôt que l'écriture est complexe et difficile à lire.

Score de lisibilité de Flesch

Ce score vérifie la lisibilité des documents selon la formule suivante :

$$\text{Score} = 206.8 - (1.015 \times \text{ASL}) - (84.6 \times \text{ASW})$$

$$\text{ASL} = \text{longueur moyenne de phrase (nombre de mots / nombre de phrases)}.$$

$$\text{ASW} = \text{nombre moyen de syllabes / mot (nombre de syllabes / nombre de mots)}.$$

La formule évalue l'écriture selon un score de 0 à 100. Plus le score est élevé, plus la lecture est facile. Un score se situant entre 60 et 70 est considéré comme la norme. Cette formule est largement utilisée aux États-Unis pour évaluer la lisibilité des polices d'assurance.

Indicateur de difficulté de lecture

L'indicateur de difficulté de lecture nécessite un échantillon de texte d'au moins 100 mots et se calcule en additionnant

Indicateur = $0.4 \times (\text{ASL} + \text{nombre de mots difficiles par 100 (mots de trois syllabes ou plus)})^*$

ASL = longueur moyenne de phrase (nombre de mots / nombre de phrases)

Cet indicateur détermine le niveau d'instruction requis pour comprendre. Un indicateur de difficulté de lecture de six se compare à un niveau de compréhension de 6e année. Un bon intervalle est de 8 à 12.

Interprétation des indicateurs

Niveau d'instruction de Flesch-Kincaid

4-6	SIMPLE
6-10	BON *
10-14	COMPLEXE

Score de lisibilité de flesch

Échelle de 0 à 100; score inférieur = écriture plus difficile

90 – 100	Très facile
80 – 90	Facile
70 – 80	Assez facile
60 – 70	Standard *
50 – 60	Assez difficile
30 – 50	Difficile
0 – 30	Très difficile

Indicateur de difficulté de lecture

17	Diplôme collégial et universitaire #
13 – 16	Collège/université

- Ligne de danger -

11 – 12	Secondaire 3 Et 4
---------	-------------------

-Fin de lecture facile -

7 – 10	6e à 10e année *
--------	------------------

- Lecture facile -

* = Scores souhaitables

= L'indicateur de difficulté de lecture détermine ce niveau comme approprié pour le collègue seulement. Comme «collège» peut avoir un sens différent au Canada, on a ajouté «université» pour la présente interprétation. Par exemple, en Ontario, le «collège» se rapporte habituellement au collège communautaire octroyant un diplôme (Cegep au Québec) plutôt qu'à l'université, et on pourrait s'attendre à y retrouver des niveaux de lecture quelque peu inférieurs.

Écarts

Les valeurs diffèrent en raison de l'arrondissement et des différences de calcul des deux mesures. L'indicateur de difficulté de lecture mesure les mots de trois syllabes et plus et exclut les noms propres, les mots composés et les verbes de trois syllabes obtenus en ajoutant un suffixe. La formule de Flesch mesure chaque mot, toutes les lettres, les chiffres et les symboles. En général, le niveau d'instruction de Flesch-Kinkaid est un peu inférieur à celui de l'indicateur de difficulté de lecture, mais les différences ne sont pas assez importantes pour modifier l'interprétation globale des résultats.

Des écarts se produisent également lorsque les programmes informatiques interprètent différemment les «mots» et les «phrases».

Annexe I.3 : Sommaires statistiques

Sommaire statistique I.1 : Accords de location d'auto (Ec)

Doc	*	% Passive	ASL ^x (Mots)	Ind. de diff. de lecture	Facilité de lecture de Flesch +	Niveau d'instruction de Flesch-Kinkaid
A	G4	22	47	25	26 – Très difficile	22 – Complexe
	RW			22	23	21
B	G4	33	36	19	44 – Difficile	16 – Complexe
	RW			16	48	14
C	G4	18	21	12	68 – Standard	9 – Bon
	RW			12	60	10 – Complexe
D	G4	33	70	34	7 – Très difficile	30 – Complexe
	RW			27	21	24
E	G4	25	52	26	27 – Très difficile	23 – Complexe
	RW			22	32 – Difficile	20

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

X ASL = longueur moyenne de phrase (mesurée en mots).

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique I.2a : Services bancaires (Ec) – Accords bancaires

Doc	*	% Passive	ASL ^x (Mots)	Ind. De diff. De lecture	Facilité de lecture de Flesch +	Niveau D'instruction De Flesch-Kinkaid
A	G4	25	32	20	40 – Difficile	16 – Complexe
	RW			17	39	16
B	G4	11	22	14	59 – Assez difficile	11 – Complexe
	RW			13	56	11
C	G4	30	36	19	51 – Assez difficile	15 – Complexe
	RW			17	48 – Difficile	15
D	G4	8	38	21	37 – Difficile	18 – Complexe
	RW			20	34	18
E	G4	8	38	21	37 – Difficile	18 – Complexe
	RW			20	34	18
F	G4	0	26	19	44 – Difficile	14 – Complexe
	RW			15	38	14
G	G4	25	51	26	31 – Difficile	22 – Complexe
	RW			21	38	18
H	G4	0	44	22	36 – Difficile	19 – Complexe
	RW			19	38	17

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

X ASL = longueur moyenne de phrase (mesurée en mots).

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique I.2b : Services bancaires (Ec) – Demandes de carte de crédit

Doc	*	% Passive	ASL ^x (Mots)	Ind. de diff. de lecture	Facilité de lecture de Flesch +	Niveau d'instruction de Flesch-Kinkaid
A	G4	5	28	18	52 – Assez difficile	13 – Complexe
	RW			15	48	13
B	G4	21	40	23	33 – Difficile	19 – Complexe
	RW			21	30	19
C	G4	8	32	21	39 – Difficile	18- Complexe
	RW			19	39 – Difficult	17
D	G4	18	24	17	44 – Difficile	13 – Complexe
	RW			15	40	14
E	G4	9	30	20	41 – Difficile	15 – Complexe
	RW			15	43	14
F	G4	20	51	22	36 – Difficile	16 – Complexe
	RW			19	33	17
G	G4	0	34	24	25 – Très difficile	19 – Complexe
	RW			16	35 – Difficult	14
H	G4					
	RW					

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

X ASL = longueur de phrase moyenne (mesurée en mots).

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique I.2c : Services bancaires (Ec) – Accords ATM

Doc	*	% Passive	ASL ^x (Mots)	Ind. de diff. de lecture	Facilité de lecture de Flesch +	Niveau d'instruction de Flesch-Kinkaid
A	G4	0	24	17	43 – Difficile	13 – Complexe
	RW			15	43	13
B	G4	16	22	17	44 – Difficile	13 – Complexe
	RW			15	38	13
C	G4	25	20	15	51-Assez difficile	11- Complexe
	RW			13	50	12
D	G4	50	36	21	34 – Difficile	18 – Complexe
	RW			18	34	17
E	G4	40	30	18	46 – Difficile	14 – Complexe
	RW			17	41	16
F	G4					
	RW					
G	G4	25	26	20	34 – Difficile	15 – Complexe
	RW			16	33	15
H	G4	33	49	28	13- Très difficile	24 – Complexe
	RW			21	21	19

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

X ASL = longueur moyenne de phrase (mesurée en mots).

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique I.2d : Services bancaires (Ec) – Documents de prêt

Doc	*	% Passive	ASL ^x (Mots)	Ind. de diff. de lecture	Facilité de lecture de Flesch +	Niveau d'instruction de Flesch-Kinkaid
A	G4	40	42	22	40 – Difficile	18 – Complexe
	RW			18	44	16
B	G4	9	38	23	33 – Difficile	18 – Complexe
	RW			21	30	19
C	G4	12	37	20	42 – Difficile	17 – Complexe
	RW			23	27-Très difficile	22
D	G4	22	31	21	33 – Difficile	17 – Complexe
	RW			18	30	17
E	G4	0	29	17	49 – Difficile	14 – Complexe
	RW			16	43	15
F	G4	22	28	21	32 – Difficile	16 – Complexe
	RW			20	32	16
G	G4					
	RW					
H	G4	33	45	26	23- Très difficile	22 – Complexe
	RW			21	29	19

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

X ASL = longueur moyenne de phrase (mesurée en mots).

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique I.3a : Assurance (Ec) – Polices d'assurance automobile et désastre

Doc	*	% Passive	ASL ^x (Mots)	Ind. de diff. de lecture	Facilité de lecture de Flesch +	Niveau d'instruction de Flesch-Kinkaid
Auto						
NE	G4	33	79	40	0 – Très difficile	36 – Complexe
	RW			22	20	20
ON	G4	23	22	16	49 – Difficile	12 – Complexe
	RW			13	46	12
ST Paul					Responsabilité personnelle désastre	Exemple de police
OR	G4	11	29	20	35 – Difficile	16 – Complexe
	RW			16	40	15
REV	G4	0	14	11	73 – Assez facile	7 – Bon
	RW			8	76	6

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

X ASL = longueur moyenne de phrase (mesurée en mots).

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique I.3b : Assurance (Ec) – Polices d’assurance vie

Doc	*	% Passive	ASL ^x (Mots)	Ind. de diff. de lecture	Facilité de lecture de Flesch +	Niveau d’instruction de flesch-kinkaid
A	G4	20	50	25	29 – Très difficile	22 – Complexe
	RW			23	31 – Difficile	20
B	G4	0	39	24	25 – Très difficile	20 – Complexe
	RW			23	25	19
C	G4	0	56	29	13 – Très difficile	26 – Complexe
	RW			29	13	26
D	G4	0	36	22	34 – Difficile	18 – complexe
	RW			22	35	19
E	G4	0	25	19	46 – Difficile	13 – Complexe
	RW			13	43	14
F	G4	50	32	24	18 – Très difficile	19 – Complexe
	RW			16	19	17
G	G4	0	46	25	28 – Très difficile	21 – Complexe
	RW			25	24	22

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

X ASL = longueur moyenne de phrase (mesurée en mots).

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique I.4 : Fonds mutuels (Ec) – Prospectus

Doc	*	% Passive	^x (Mots)	Ind. de diff. de lecture	Facilité de lecture de Flesch +	Niveau d'instruction de Flesch-Kinkaid
A	G4	50	28	20	33 – Difficile	16
	RW			13	48	12 – Complexe
B	G4	0	63	31	16- Très difficile	27
	RW			29	17	27 – Complexe
C	G4	50	33	20	36 – Difficile	17
	RW			17	35	17 – Complexe
D	G4	66	30	17	43 – Difficile	15
	RW			14	52- Assez difficile	13
E	G4	100	64	33	8- Très difficile	28
	RW			21	36 – Difficile	19 – Complexe
F	G4	16	20	12	64 – Standard	9
	RW			10	68	9 – Bon

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

X ASL = longueur moyenne de phrase (mesurée en mots).

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

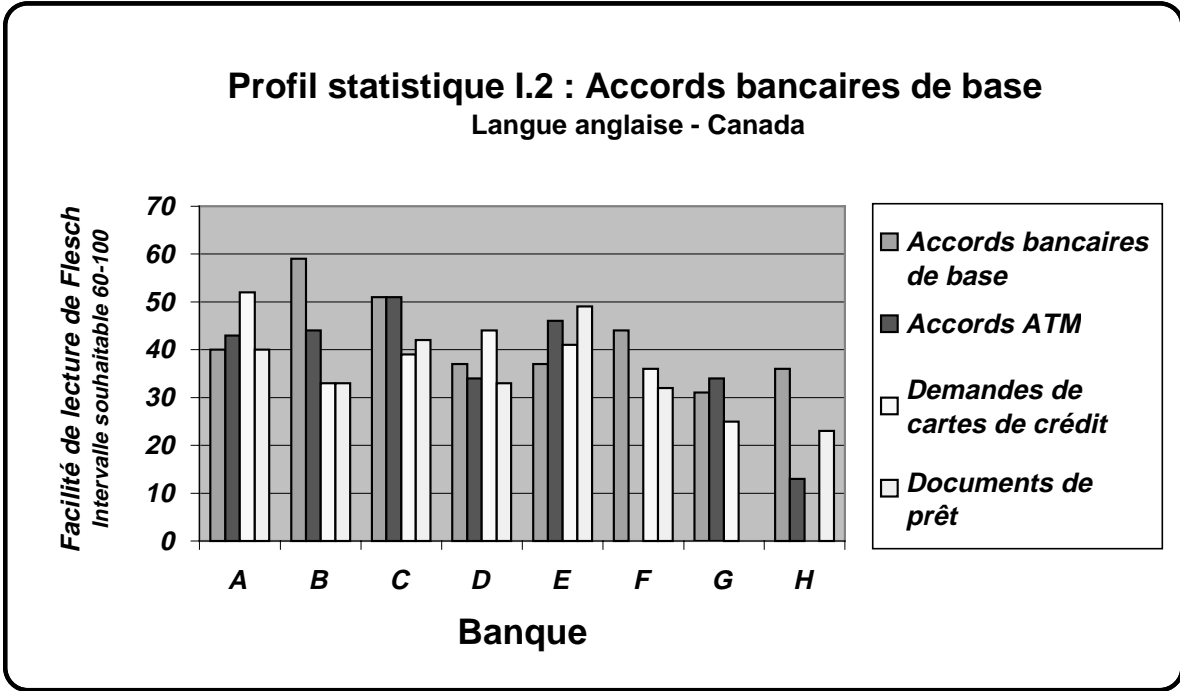
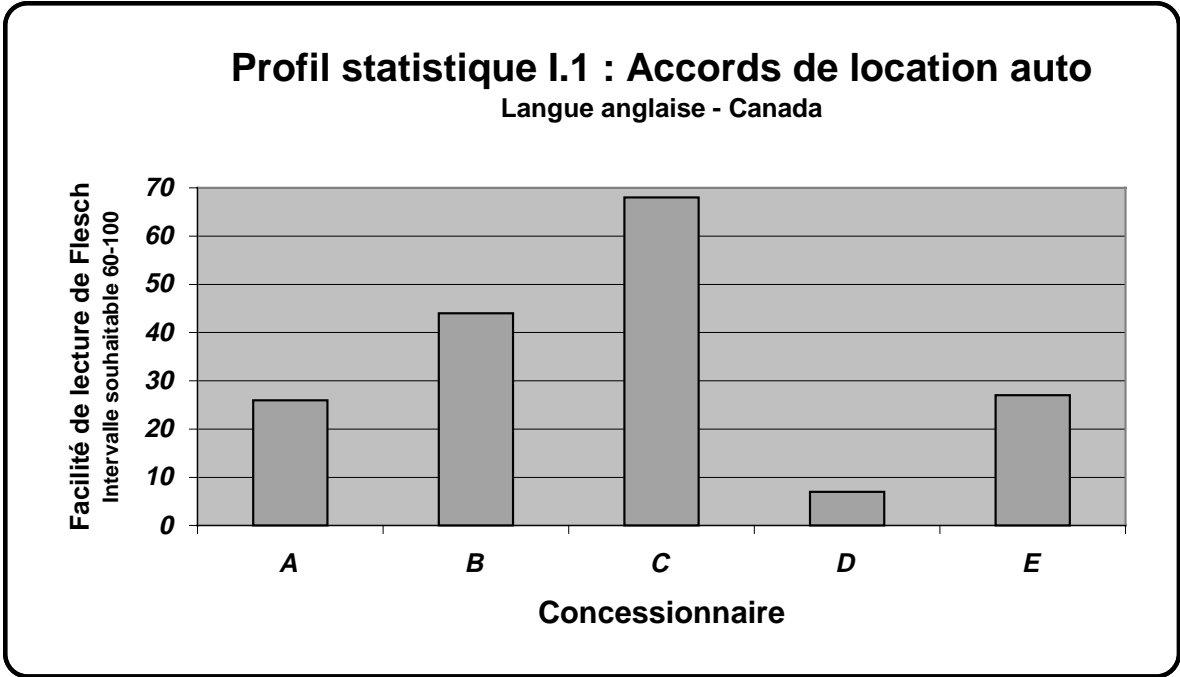
Sommaire statistique I.5 – Tous les documents

Documents	#	Moy.d diff. de lect.	Niveau d'instruction	Intervalle de diff. de lect.	Moyenne de lisibilité de Flesch *	Lisibilité de Flesch *	Intervalle de Flesch *	Moyenne Flesch- Kinkaid +	Difficulté
Scores souhaitables			Secondaire	8-12		Standard - très facile	60 – 100	6-10	Bon
Location d'auto	5	23	Collège/U	12-26	34	Difficile	7-68	20	Complexe
Services bancaires									
Accord de base	8	20	Collège/U	14-26	42	Difficile	31-51	17	Complexe
Accord ATM	7	19	Collège/U	15-28	38	Difficile	13-51	15	Complexe
Carte de crédit	7	21	Collège/U	17-24	38	Difficile	25-52	16	Complexe
Demande de prêt	7	21	Collège/U	17-26	36	Difficile	23-49	17	Complexe
Assurance									
Auto	2	28	Collège/U	16-40	25	Très difficile	0-49	24	Complexe
Vie	7	24	Collège/U	19-29	28	Très difficile	13-46	20	Complexe
Fonds mutuels									
Prospectus	6	19	Collège/U	12-33	29	Très difficile	8-64	16	Complexe
TOTAL	49								

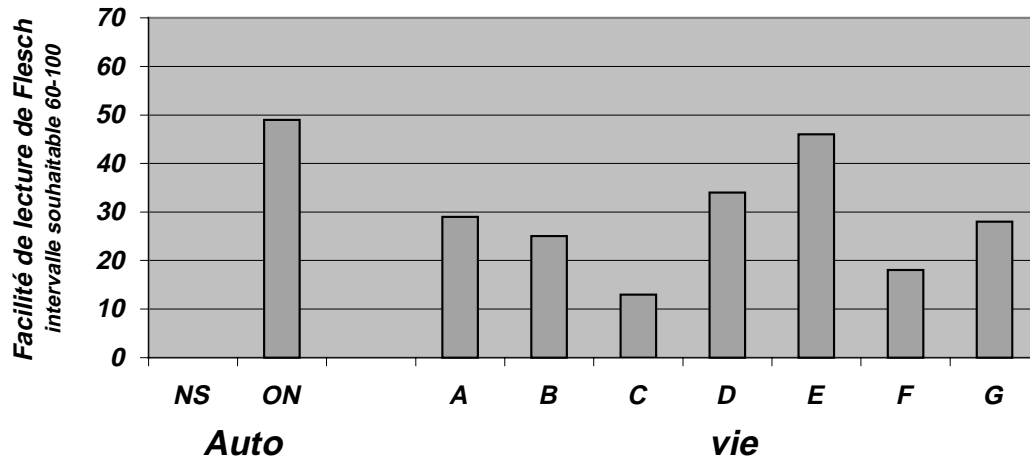
* Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

+ FK = Niveau d'instruction de Flesh-Kinkaid.

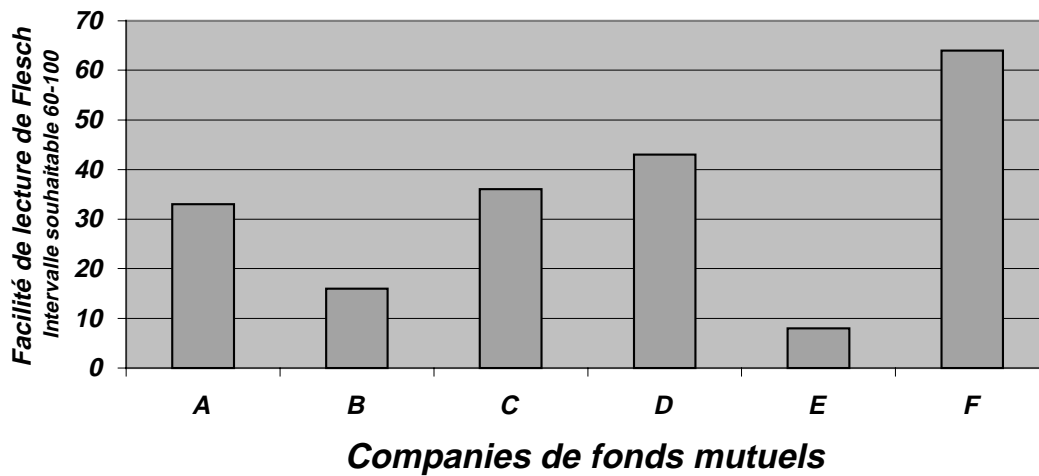
Annexe I.4 : Profils statistiques

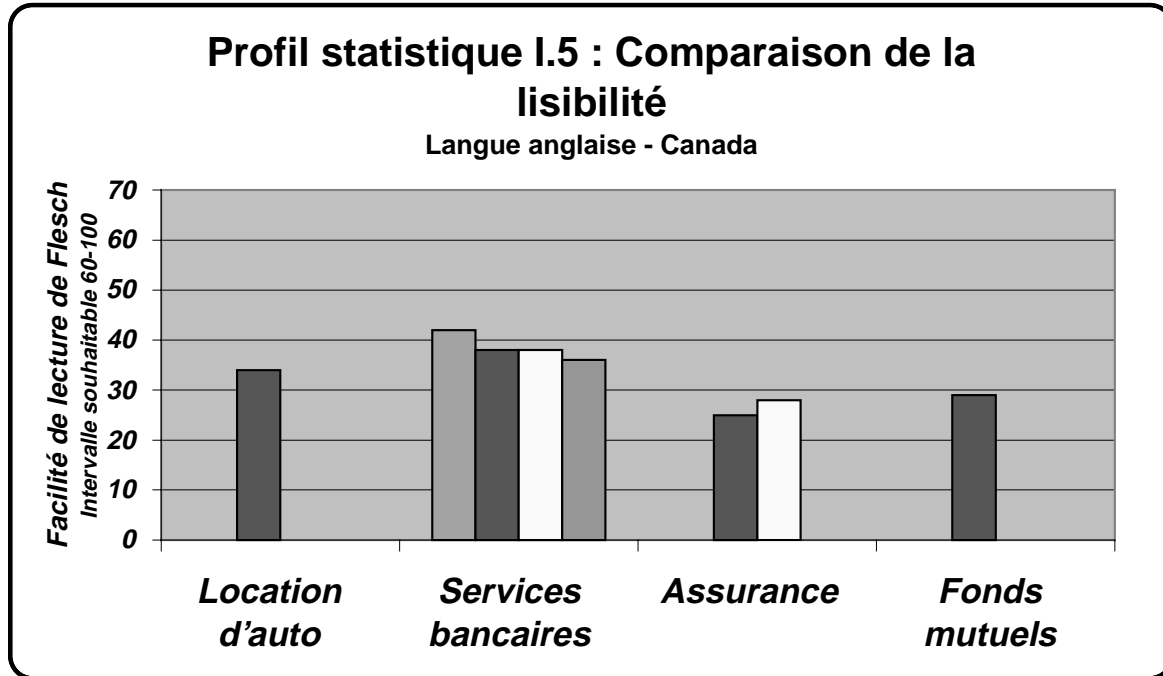


Profil statistique I.3 : Polices d'assurance Langue anglaise - Canada



Profil statistique I.4 : Prospectus de fonds mutuels Langue anglaise - Canada





Annexe I.5 : Exemple de l'industrie de l'assurance des États-Unis

Exemple de police d'assurance responsabilité personnel et désastre de la St Paul fire and marine insurance company [tirée de Houp et Pearsall, p. 147]

Analyse Rightwrighter – Texte Original

Cancellation

This policy may be cancelled<<*_S1. VOIX PASSIVE : être annulée *>> by the Named Insured by surrender thereof<<*_U7. JARGON JURIDIQUE : thereof *>> to the Company or any of its authorized agents, or by mailing to the Company written notice stating that thereafter<<*_U7. JARGON JURIDIQUE : thereafter *>> such cancellation shall be effective.<<*_S12. TERME PLUS SIMPLE POSSIBLE ? *>><<*_S4. PHRASE TROP DIFFICILE ? *>><<*_S3. PHRASE LONGUE : 40 MOTS *>> This policy may be cancelled<<*_S1. VOIX PASSIVE : be cancelled *>> by the Company by mailing to the Named Insured at the address shown in this Policy written notice stating when, not less than thirty (30) days thereafter<<*_U7. JARGON JURIDIQUE : thereafter *>>, such cancellation shall be effective.<<*_S4. PHRASE TROP DIFFICILE ? *>><<*_S3. PHRASE LONGUE : 36 WORDS *>> The mailing of notice as aforesaid<<*_U3. ARCHAÏQUE : aforesaid *>> shall be sufficient<<*_S13. REMPLACER sufficient PAR enough PLUS SIMPLE ? *>> notice and the effective date of cancellation stated in the notice shall become the end of the policy period.<<*_S3. PHRASE LONGUE : 28 WORDS *>> Delivery of such written notice either by the Named Insured or by the Company shall be equivalent to mailing. If the Named Insured cancels, earned premium shall be computed<<*_S1. VOIX PASSIVE : be computed *>> in accordance with<<*_U12. COMPLIQUÉ. REMPLACER in accordance with PAR according to *>> the customary<<*_S13. REMPLACER customary PAR usual PLUS SIMPLE ? *>> short rate table and procedure. If the Company cancels, earned premium shall be computed<<*_S1. VOIX PASSIVE : be computed *>> pro rata. Premium adjustment may be made<<*_S1. VOIX PASSIVE : be made *>> at the time cancellation is effected<<*_S1. VOIX PASSIVE : is effected *>><<*_G4. MAUVAIS VERBE. REMPLACER is effected PAR is affected *>> or as soon as practicable<<*_U12. COMPLIQUÉ. REMPLACER practicable PAR practical *>> thereafter<<*_U7. JARGON JURIDIQUE : thereafter *>>. The check of the Company or its representative, mailed or delivered, shall be sufficient<<*_S13. REMPLACER sufficient PAR enough PLUS SIMPLE ? *>> tender of any refund due the Named Insured. If this contract insures more than one Named Insured, cancellation may be effected<<*_S1. PASSIVE VOICE : be effected *>><<*_G4. MAUVAIS VERBE. REMPLACER effected PAR affect *>> by the first of such Named Insureds for the amount of all the Named Insureds; notice of cancellation by the Company to such first Named Insured shall be deemed<<*_S1. VOIX PASSIVE : be deemed *>><<*_U4. ARCHAÏQUE. REMPLACER deemed PAR think *>> notice to all Insureds and payment of any unearned premium to such first Named Insured shall be for the account of all interests therein<<*_U7. JARGON JURIDIQUE : therein *>>.<<*_S12. TERMES PLUS SIMPLES POSSIBLES ? *>><<*_S4. PHRASE TROP DIFFICILE ? *>><<*_S3. PHRASE LONGUE : 66 MOTS *>>

<<**** SOMMAIRE ****>>

Le document ST PAUL1. a été analysé à l'aide des règles de l'écriture d'affaires générale au niveau d'instruction grand public. Il s'agit d'un document WordPerfect. La copie annotée est stockée dans le fichier STPAUL1.OUT.

INDICATEUR DE LISIBILITÉ : 14.83

4e 6e 8e 10e 12e 14e
 |***|***|***|***|***|***|***|***|***|***|
 SIMPLE |----- BON -----| COMPLEXE
 Les lecteurs doivent avoir un niveau de scolarité de 15 ans
 L'écriture est complexe et peut être difficile à lire.

Pour ce document, l'indicateur de Flesch est : 39.988

Pour ce document, l'indicateur de difficulté de lecture est : 16.299

Nombre de mots dans le document : 260
 Nombre de mots uniques dans le document : 100
 Nombre de chiffres dans le document : 1
 Nombre de mots dans les phrases : 259
 Nombre de phrases : 9
 Nombre de syllabes : 423
 Nombre moyen de syllabes par mot : 1.627
 Nombre moyen de mots par phrase : 28.778
 Utilisation de Must : 10
 Utilisation de Shall : 0
 Utilisation de Can : 0
 Utilisation de May : 4
 Pourcentage de mots qui sont des prépositions : 15.000
 Nombre d'espaces dans le document : 256
 Nombre de tabulations dans le document : 0
 Nombre de caractères de fin de ligne dans le document : 2
 Nombre de caractères imprimables dans le document : 1307

INDICATEUR DE FORCE : 0.00

0.0 0.5 1.0
 |*| | | | | | | | |
 FAIBLE FORT

L'écriture peut être rendue plus directe à l'aide de :

- la voix active
- phrases plus courtes
- mots plus ordinaires

INDICATEUR DESCRIPTIF : 0.54

0.1 0.5 0.9 1.1

|****|****|****|****|* | | | | | |

LACONIQUE | ----- NORMAL ----- | VERBEUX**L'utilisation des adjectifs et des adverbes est normale.****INDICATEUR DE JARGON : 0.46****Le texte contient une bonne quantité de jargon.****RECOMMANDATIONS SUR LA STRUCTURE DES PHRASES :****1. La plupart des phrases contiennent de multiples clauses.****Essayez de rédiger des phrases plus simples****14. nombreuses phrases contenant des prépositions****<< MOTS À EXAMINER >>**

Examinez cette liste de mots qui peuvent créer de la confusion dans votre message, soit des mots qui sont négatifs, souvent utilisés à mauvais escient, conversationnels ou de jargon. En examinant chaque mot, pensez à son effet sur le lecteur

- 1 accordance (souvent mal utilisé)
- 1 authorized (souvent mal utilisé)
- 7 cancellation (jargon possible)
- 3 effective (souvent mal utilisé)
- 1 not (négatif)
- 1 praticable (souvent mal utilisé)
- 2 suffisient (souvent mal utilisé)
- 3 thereafter (jargon possible)
- 1 therein (jargon possible)
- 1 thereof (jargon possible)

<< FIN DE LA LISTE DES MOTS À EXAMINER >>**<< ** FIN DU SOMMAIRE ** >>****ANALYSE DE GRAMMATIK IV – TEXTE ORIGINAL**

===== Grammatik IV =====

Statistiques pour c:\wp51\plain\stpaul1.g4b

Problèmes marqués /détectés : 0/19

Statistiques sur la lisibilité

Facilité de lecture de Flesch : 35

Indicateur de difficulté de lecture de Gunning : 20

Niveau d'instruction de Flesch-Kincaid : 16

Statistiques sur les paragraphes

Nombre de paragraphes : 1

Longueur moyenne : 9.0 phrases

Statistiques sur les phrases

Nombre de phrases : 9

Longueur moyenne : 28.4 mots

Fin par '?' : 0

Fin par '!': 0

Voix passive : 1

Courtes (< 12 mots) : 1

Longues (> 24 mots) : 4

Statistiques sur les mots

Nombre de mots : 256

Prépositions : 36

Longueur moyenne : 4.91 lettres

Syllabes par mot : 1.69

Catégories de comptes

0 – Règle de comptage 1

0 – Règle de comptage 2

0 – Règle de comptage 3

0 – Règle de comptage 4

0 – Règle de comptage 5

0 – Règle de comptage 6

0 – Règle de comptage 7

0 – Règle de comptage 8

0 – Règle de comptage 9

=====

**EXEMPLE DE POLICE D'ASSURANCE RESPONSABILITÉ PERSONNELLE ET
DÉSASTRE DE LA ST PAUL FIRE AND MARINE INSURANCE COMPANY [tiré de
Houp and Pearsall, p. 147]**

ANALYSE RIGHTWRITER – TEXTE RÉVISÉ

Can This Policy Be Cancelled?

Yes, it can. Both by you and by us.

<<* **G2. EST-CE UNE PHRASE COMPLÈTE? ***>>

If you want to cancel the policy, hand or send your cancellation notice to us or our authorized agent. Or mail us a written<<* **G9. written EST-IL UTILISÉ CORRECTEMENT ? ***>> notice with the date when you want the policy cancelled. We'll send you a check for the unearned premium, figured by the short rate table – that is, pro rata minus a service charge.<<* **S4. PHRASE TROP DIFFICILE ? ***>>

If we decide to cancel the policy, we'll mail or deliver to you a cancellation notice effective after at least 30 days. As soon as we can, we'll send you a check for the unearned premium, figured pro rata.

<<**** SOMMAIRE ****>>

Le document STPAUL1. a été analysé à l'aide des règles de l'écriture d'affaires générale au niveau d'instruction grand public. Il s'agit d'un document WordPerfect. La copie annotée est stockée dans le fichier STPAUL2.OUT.

INDICATEUR DE LISIBILITÉ : 6.03

4e	6e	8e	10e	12e	14e
**** **** **** **** **** **** **** **** **** ****					
SIMPLE	-----	BON	-----		COMPLEXE

Les lecteurs doivent avoir un niveau de scolarité de 6 ans.

Pour ce document, l'indicateur de Flesch est : 76.104

Pour ce document, l'indicateur de difficulté de lecture est : 8.386

Nombre de mots dans le document : 110
 Nombre de mots uniques dans le document : 59
 Nombre de chiffres dans le document : 1
 Nombre de mots dans les phrases : 109
 Nombre de phrases : 8
 Nombre de syllabes : 152
 Nombre moyen de syllabes par mot : 1.382
 Nombre moyen de mots par phrase : 13.625
 Utilisation de Must : 0
 Utilisation de Shall : 0
 Utilisation de Can : 3
 Utilisation de May : 0
 Pourcentage de mots qui sont des prépositions : 10.909
 Nombre d'espaces dans le document : 107
 Nombre de tabulations dans le document : 0
 Nombre de caractères de fin de ligne dans le document : 6
 Nombre de caractères imprimables dans le document : 467

INDICATEUR DE FORCE : 0.77

0.0		0.5		1.0
*				
FAIBLE				FORT

La force de l'écriture est bonne, mais elle peut être améliorée.

INDICATEUR DESCRIPTIF : 0.44

0.1 0.5 0.9 1.1
 |****|****|****|****|* | | | | |
LACONIQUE |----- **NORMAL** ----- | **VERBEUX**
 L'utilisation des adjectifs et des adverbes est normale.

INDICATEUR DE JARGON : 0.00**RECOMMANDATIONS SUR LA STRUCTURE DES PHRASES :**

1. La plupart des phrases contiennent de multiples clauses.
 Essayez de rédiger des phrases plus simples

<< MOTS À EXAMINER >>

Examinez cette liste de mots qui peuvent créer de la confusion dans votre message, soit des mots qui sont négatifs, souvent utilisés à mauvais escient, conversationnels ou de jargon. En examinant chaque mot, pensez à son effet sur le lecteur.

- 1 authorized (souvent mal utilisé)
- 2 cancellation (jargon possible)
- 3 effective (souvent mal utilisé)

<< FIN DE LA LISTE DES MOTS À EXAMINER >>
<<FIN DU SOMMAIRE>>

ANALYSE DE GRAMMATIK IV – TEXTE RÉVISÉ

===== Grammatik IV =====

Statistiques pour c:\wp51\plain\stpaul2

Problèmes marqués /détectés : 0/7

Statistiques sur la lisibilité

Facilité de lecture de Flesch : 71

Indicateur de difficulté de lecture de Gunning : 12

Niveau d'instruction de Flesch-Kincaid : 7

Statistiques sur les paragraphes

Nombre de paragraphes : 4

Longueur moyenne : 2.7 phrases

Statistiques sur les phrases

Nombre de phrases : 11
Longueur moyenne : 12.9 mots
Fin par '?' : 1
Fin par '!': 0
Voix passive : 0
Courtes (< 12 mots) : 4
Longues (> 24 mots) : 0

Statistiques sur les mots

Nombre de mots : 142
Prépositions : 11
Longueur moyenne : 4.31 lettres
Syllabes par mot : 1.45

Catégories de comptes

0 – Règle de comptage 1
0 – Règle de comptage 2
0 – Règle de comptage 3
0 – Règle de comptage 4
0 – Règle de comptage 5
0 – Règle de comptage 6
0 – Règle de comptage 7
0 – Règle de comptage 8
0 – Règle de comptage 9

=====

Section II : Évaluation des documents canadiens de langue française

Partie II.1 : Collecte des accords

II.1.1 Introduction

En juin 1998, 21 accords en français ont été recueillis en Ontario et au Québec, de quatre sections du secteur financier canadien, soit :

Location d'auto

Accord de location standard - 3 (plus 1 en anglais, Québec seulement)

Services bancaires

Accord bancaire de base - 3

Accord ATM - 5 (plus 1 en anglais, révisé de décembre 1997 et 2 en anglais, non disponibles pour l'étude des textes anglais)

Demande de carte de crédit - 5 (plus 1 en anglais, non disponible pour l'étude des textes anglais)

Assurance

Police d'assurance vie/Déclaration - 2 (plus 1 en anglais, non disponible pour l'étude des textes anglais)

Fonds mutuels

Prospectus - 3 (plus 2 en anglais, révisés de décembre 1997)

Afin de s'assurer que cette étude des documents de langue française correspondait à celle des documents de langue anglaise de la section I, des documents comparables en anglais ont également été demandés. Lorsque les documents anglais avaient été mis à jour ou étaient différents, des passages équivalents de la version anglaise ont été examinés. Il est intéressant de noter que des 49 accords recueillis pour l'étude des documents anglais, seulement trois étaient «bilingues» au sens qu'ils présentaient et le texte anglais et le texte français : un accord de location d'auto et deux accords ATM, tous deux analysés ci-après. L'annexe II.1 présente des détails plus précis sur ces documents.

II.1.2 Commentaires et questions

II.1.2.1 Accords de location d'auto

Les fabricants qui servent les consommateurs partout au pays semblent disposer de diverses solutions pour régler les problèmes juridiques et linguistiques qui se posent lorsque des transactions financières sont de compétence provinciale. Les trois documents recueillis pour cette étude représentent trois solutions différentes :

- un accord de location «bilingue» standard qui présente l'anglais et le français et qui est disponible et utilisé dans toutes les provinces, sauf le Québec et, parfois, la Colombie-Britannique (où la législation est différente);
- deux accords de location standard, un dans chaque langue, utilisés dans toutes les instances du pays, selon le besoin;
- un accord de location standard en anglais pour tous les consommateurs à l'extérieur du Québec, ainsi que des accords distincts différents en anglais et en français utilisés au Québec. (Les tentatives d'obtenir un exemple d'accord de location en français des concessionnaires du sud et de l'est de l'Ontario ainsi que de deux régions du Nouveau-Brunswick où la population francophone est importante ont été infructueuses. Dans chaque cas, la réponse a été que «la langue du commerce est l'anglais et nous n'utilisons ici que des documents en anglais». Un représentant d'un concessionnaire du sud de l'Ontario a déclaré que bien qu'on ne lui ait jamais demandé de traiter un accord de location en français, une raison de l'absence d'accord en français chez ce concessionnaire est que personne n'est qualifié pour l'administrer. Il a souligné qu'un client francophone qui veut une transaction en français devrait avoir un traducteur. Il a affirmé que la responsabilité de comprendre l'accord serait celle du traducteur et du client plutôt que celle du client et du concessionnaire.)

Dans tous les cas, on n'a pas pu obtenir les accords de location par une demande régulière auprès du fabricant ou de l'agence de crédit du fabricant. Ils n'étaient disponibles qu'auprès des concessionnaires locaux. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette pratique, notamment le fait que le fabricant dépend du personnel local pour expliquer l'accord.

II.1.2.2 Services bancaires

Les services bancaires sont réglementés par le gouvernement fédéral et les mêmes accords et les mêmes demandes semblent être disponibles en anglais et en français dans tout le pays, bien que la plupart soient des publications distinctes. Tel que susmentionné, deux documents bancaires (accords ATM) de l'étude des documents anglais comprenaient un texte français correspondant. Les succursales du sud de l'Ontario n'avaient pas de documents en français sur place mais ont bien voulu fournir des sources. Plusieurs étaient de la région d'Ottawa où les documents sont habituellement disponibles dans les deux langues.

Dans le sud de l'Ontario, les documents en français ont été demandés spécifiquement «pour un projet de recherche». La collecte de ces documents ne représente pas l'expérience d'un

«consommateur moyen» et nombre des questions discutées dans l'étude des documents anglais ne se posent pas. Par contre, un adjoint francophone d'Ottawa qui pourrait bien être un consommateur a eu de la difficulté à trouver les documents bancaires, en particulier les accords bancaires de base. Les institutions ont informé cet adjoint que les accords ne sont accessibles qu'aux personnes qui ouvrent réellement un compte. D'autres documents étaient accessibles dans la version en direct seulement. Comme les documents correspondants étaient offerts dans les deux langues par la plupart des institutions, on a éprouvé d'autres difficultés pour réunir les documents en anglais (par exemple la disponibilité des demandes mais pas celle des accords), et la situation peut s'appliquer à la collecte de documents en français.

II.1.2.3 Assurance vie

Devant la difficulté éprouvée pour obtenir des polices d'assurance en anglais, la collecte de documents de compagnies spécifiques n'a pas été tentée pour cette étude. On a plutôt demandé des polices en langue française au courtier local qui avait été utilisé pour le processus de collecte des documents en anglais. Au cours du mois dont il disposait, il n'a pu trouver qu'une seule police, malgré les nombreux contacts qu'il a dans l'industrie d'un bout à l'autre du pays. Les déclarations d'assurance en français et en anglais ont été fournies par Hélène Carty.

II.1.2.4 Prospectus de fonds mutuels

Des exemples de prospectus de fonds mutuels en anglais et en français ont été faciles à obtenir au siège social de Toronto des institutions de fonds mutuels. Un représentant d'une institution qui a fourni l'exemple était un francophone du Québec qui avait travaillé dans le domaine en Ontario et au Québec. Il a dit que selon son expérience, il y a peu de différences entre les documents canadiens en anglais et en français. Les mêmes fonds sont disponibles au Québec, bien qu'il y ait des différences quant aux détails ayant trait à la fiscalité.

Deux des trois institutions dont les prospectus ont été analysés avaient révisé leurs documents depuis l'étude des documents en anglais. Des passages correspondants de ces documents révisés ont également été analysés pour le présent rapport. Une de ces institutions avait aussi établi un site Web pour fournir de l'information dans les deux langues. Les utilisateurs du site peuvent télécharger un prospectus dans la langue de leur choix.

La possibilité d'accéder à l'information en français et de télécharger un prospectus de langue française peut être particulièrement attrayante dans les régions non francophones. Par exemple, dans le sud de l'Ontario, les documents en français n'étaient pas disponibles au siège social du groupe des services financiers qui a fourni des exemples pour l'étude des documents en langue anglaise. En outre, un conseiller financier du sud de l'Ontario qui servait des clients dans un bureau local d'une organisation différente de services financiers depuis presque 20 ans nous a dit qu'on ne lui avait jamais demandé une transaction en français.

II.1.3 Sommaire et conclusion

À peu d'exceptions près, la collecte de documents en français a été entreprise spécifiquement à des fins de recherche et ne représente pas l'expérience des consommateurs. Des institutions financières du sud de l'Ontario ont bien voulu fournir des documents en français en réponse à des demandes spéciales mais elles ne les avaient pas facilement sur place. Plusieurs ont répondu qu'on ne leur avait jamais demandé d'offrir le service en français. La collecte des documents dans la région d'Ottawa où les documents dans les deux langues sont accessibles facilement a été plus typique. Puisque certaines des difficultés décrites dans la section I, particulièrement pour les documents bancaires, ont été éprouvées également pour les documents bancaires en français, on peut supposer qu'elles sont caractéristiques de la collecte des documents dans l'une ou l'autre langue dans tout le pays. De plus, le processus a confirmé que, sauf lorsque les demandes et les accords sont accessibles sur Internet, les consommateurs francophones peuvent avoir de la difficulté à obtenir des contrats financiers en français à l'extérieur du Québec sauf dans quelques régions. Il a également montré que l'élaboration et la collecte des documents financiers sont plus complexes lorsque les documents ont trait à des transactions de compétence provinciale.

Partie II.2 : Analyse quantitative

II.2.1 Introduction

L'analyse quantitative des documents a d'abord été entreprise aux États-Unis. Plusieurs formules, basées sur l'anglais, ont été mises au point et utilisées dans les secteurs de l'éducation, de l'industrie et de l'armée pour tenter de prédire la facilité de lecture de passages de documents. Plusieurs formules ont attribué un score particulier ou un niveau d'instruction au passage analysé.

Au début des années 60, des chercheurs de France ont commencé à se demander si ces formules, et en particulier la formule mise au point par Rudolf Flesch, pouvaient s'appliquer à un texte de langue française. Le mouvement visant à explorer la lisibilité a été dirigé par François Richaudeau qui a formulé des commentaires dans de nombreuses publications depuis sa première étude majeure du sujet, *La Lisibilité*, parue en 1969.¹⁴

À peu près au même moment, un éducateur belge, Gilbert de Landsheere, a examiné l'application de la formule de Flesch à la prose française dans ses recherches en éducation. Il a utilisé la formule pour analyser des passages et a tenté une évaluation de leur difficulté, d'après son adaptation de l'échelle de lisibilité de Flesch. L'adaptation de De Landsheere est présentée plus en détail à l'annexe II.2.

Plus récemment au Canada, des chercheurs du Centre international de recherche sur le bilinguisme au Québec ont analysé la lisibilité d'un certain nombre de documents juridiques et généraux en anglais et en français à l'aide de plusieurs instruments, notamment la formule de Flesch. Cette étude, *L'Éducation et l'information juridiques dans un contexte bilingue : Étude exploratrice sur la compréhension populaire des lois* (1987), bien que plus complète, ajoute à cette exploration des documents financiers en considérant des documents techniques (juridiques) en anglais et en français et utilise des moyens d'évaluation quantitatifs (échelles de lisibilité) et qualitatifs (questionnaires administrés aux lecteurs).

Comme la formule de Flesch dépend de la longueur des mots et des phrases, elle peut s'appliquer à des langues autres que l'anglais. Toutefois, des questions se posent quant au sens de son application à d'autres langues puisque chaque langue a ses caractéristiques distinctives. Des questions se posent quant à savoir comment des unités comme les syllabes sont définies dans chaque langue et comment les scores sont évalués quant à la lisibilité.

Les deux programmes informatiques utilisés pour cette étude, Grammatik IV et Rightwriter the Intelligent Grammar Checker, semblent calculer la longueur des mots et des phrases presque exactement comme l'a calculée De Landsheere (voir l'annexe II.2). En ce qui concerne l'échelle de difficultés, De Landsheere semble considérer qu'un score de 30, par exemple, représente moins de difficulté en français qu'en anglais. Autrement dit, un passage ayant un score de 30 sera plus facile à lire en français qu'un document en anglais ayant le même score. Tout en

¹⁴ Richaudeau parle de lisibilité dans un certain nombre de publications, notamment celles mentionnées dans la section IV.

reconnaissant des différences entre les deux langues, les chercheurs du Québec notent que Richaudeau a établi le score de 50 comme limite inférieure de difficulté (place le niveau de 50 comme frange inférieure des textes difficiles¹⁵) et comparent des passages dans les deux langues dans toute leur étude.

En ce qui concerne cette étude, l'échelle de Flesch sera considérée comme une mesure précise de la lisibilité relative des passages en français. Pour comparer les passages français et anglais, le précédent du Québec sera suivi, quoiqu'un ajustement à la baisse puisse être à conseiller, particulièrement lorsque l'analyse quantitative l'indique. L'objectif de cette étude étant d'évaluer la transparence des documents des services financiers et de déterminer s'ils communiquent leur message efficacement aux consommateurs, cet ajustement – ou ajustement proposé – dans des intervalles complexes peut s'avérer relativement sans importance. Même un document légèrement complexe est probablement trop difficile pour la plupart des consommateurs. Encore là, le précédent du Québec basé sur Richaudeau sera suivi, et les scores de moins de 50 seront considérés difficiles.

Puisque les textes ont trait à la formule de Flesch, cette étude s'intéressera principalement à indiquer le score de lisibilité de Flesch et le niveau d'instruction de Flesch-Kincaid. L'indicateur de difficulté de lecture de Robert Gunning ne sera pas indiqué puisqu'il compte sur la longueur des mots, ce qui présente une importance différente dans chaque langue. (En anglais, les mots de plusieurs syllabes sont souvent plus difficiles à comprendre que les mots plus courts; en français, les syllabes s'accumulent souvent à cause des fins de verbe ou de changements dans des parties du discours, par exemple, et elles sont sans rapport avec la facilité de lecture.)

Cette étude indiquera également la longueur moyenne des phrases (ASL) et des mots (AWL). Dans les syllabes, la longueur moyenne des mots est indiquée comme une vérification que les deux programmes interprètent les mots de façon comparable et, en réponse au commentaire de De Landsheere, qu'il y a plus de mots courts en français qu'en anglais (bien que cela ne semble pas être supporté dans les calculs établis pour cette étude. La longueur moyenne des phrases est également signalée dans les études des documents de langue anglaise. Elle demeure le principal indicateur de la lisibilité puisque de nombreuses phrases dans les deux langues semblent être plus longues que recommandé pour la facilité de lecture.

Comme dans les autres études signalées ici, chaque fois que possible, des portions de texte sur le même sujet ont été choisies dans la catégorie de documents. Par exemple, les sections sur les commissions de vente reportées ont été analysées dans les prospectus des fonds mutuels en français et en anglais. Lorsque le document anglais avait été révisé ou republié depuis la première analyse (décembre 1997), le passage comparable du nouveau document (juin 1998) a également été analysé.

Dans la plupart des cas, chaque programme a produit des résultats semblables pour chaque portion de texte analysée. Lorsque les résultats différaient, d'autres portions des mêmes documents ont été évaluées. Dans certains cas, des portions plus importantes ont été analysées

¹⁵ Voir *L'Éducation et l'information*, p. 29-30.

afin de confirmer l'exactitude des résultats. Les scores des deux programmes, par section de services financiers et par type de document, figurent dans les sommaires statistiques II.1-4 de l'annexe II.3. Les scores de Grammatik IV ne figurent que dans le sommaire statistique II.5 de l'annexe II.3 et dans les profils statistiques présentés à l'annexe II.4.

II.2.2 Scores de lisibilité

II.2.2.1 *Sommaires statistiques*

Le sommaire statistique II.5 est reproduit au tableau II.1. Il résume les résultats du test de lisibilité de tous les documents financiers canadiens de langue française évalués dans cette étude, comparativement aux résultats souhaitables. Les scores moyens indiquent que tous les documents français de toutes les sections sauf ceux des fonds mutuels dépassent les intervalles souhaitables et

- sont **difficiles** ou **très difficiles** à lire (sous 50 – score de lisibilité de Flesch)
- sont **complexes** (niveau d'instruction de Flesch-Kincaid).

Bien que le score moyen de lisibilité de Flesch pour les documents des fonds mutuels soit de plus de 50, le niveau d'instruction moyen de Flesch-Kincaid indique que les documents sont **complexes**, mais pas aussi complexes que les autres documents de langue française.

Tableau II.1 : Sommaire statistique II.5 – tous les documents canadiens de langue française

DOCUMENTS	#	INDICATEUR MOYEN DE DIFFICULTÉ DE LECTURE	NIVEAU D'INSTRUCTION	INTERVALLE DE L'IDL	LISIBILITÉ DE FLESCH MOYENNE*	LISIBILITÉ DE FLESCH*	INTERVALLE DE FLESCH*	NIVEAU D'INSTRUCTION MOYEN DE FK	DIFFICULTÉ
SCORES SOUHAITABLES			SECONDAIRE	8-12		STANDARD - TRÈS FACILE	60 – 100	6-10	BON
LOCATION D'AUTO	3	S/O	S/O	S/O	18.7	-	15-32	23	COMPLEXE
SERVICES BANCAIRES									
Accord de base	3	S/O	S/O	S/O	39	-	24-49	16	COMPLEXE
Accord ATM	5	S/O	S/O	S/O	32	-	15-42	16.8	COMPLEXE
Demande et accord de CC	5	S/O	S/O	S/O	21	-	6-31	18.8	COMPLEXE
Demande et accord de prêt	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ASSURANCE									
Automobile	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vie	2	S/O	S/O	S/O	11.5	-	0-23	-	COMPLEXE
FONDS MUTUELS									
Prospectus	3	S/O	S/O	S/O	53		43-64	13.3	COMPLEXE
TOTAL	21								

* Plus le score est élevé, plus le document est lisible. + FK = Niveau d'instruction de Flesch-Kincaid.

II.2.2.2 Les documents les plus lisibles

Les documents de langue française les plus lisibles de cette étude sont les prospectus des fonds mutuels. Les scores les plus élevés, mesurés par les programmes Grammatik IV et RightWriter, ont été atteints par le document des fonds mutuels Bfr. Toutefois, comme l'illustre le sommaire statistique II.4, il y a souvent un léger écart dans les scores entre les deux programmes. En conséquence, les documents des fonds mutuels Afr et Cfr ont obtenu chacun un seul score de plus de 50 et un score de moins de 50, indiquant que tous deux sont relativement faciles à lire comparativement à d'autres documents de l'étude. Le document des fonds mutuels Bfr semble également nécessiter moins d'instruction, avec un score indiquant que son niveau d'instruction est à la marge entre bon et complexe :

	Indicateur de difficulté de lecture	Lisibilité de Flesch	Niveau de F-K
Fonds mutuels Prospectus BFr	S/O	64	10-Bon/Complexe

II.2.2.3 Les documents les moins lisibles

La police d'assurance vie, document d'assurance Afr, est le document le moins lisible de l'étude. Viennent tout près la demande de carte de crédit Afr et l'Accord ATM Afr :

	Indicateur de difficulté de lecture	Lisibilité de Flesch	Niveau de F-K
Police d'assurance Afr	S/O	0	[NON ENREGISTRÉ]
Demande de carte de crédit Afr	S/O	6	21-Complexe
Accord ATM Afr	S/O	15*	21-Complexe

* RightWriter a produit un score de lisibilité de 8.

Il est intéressant de noter que bien que la police Afr représente une importante compagnie nationale, l'institution bancaire A est une organisation québécoise qui sert principalement des consommateurs francophones.

II.2.2.4 Comparaisons

(i) Collecte des documents, juin 1998

Afin de s'assurer que des documents anglais et français semblables et contemporains étaient évalués, des documents anglais comparables ont été recueillis en même temps que les documents de langue française. Les résultats de l'analyse de ces documents (juin 1998) figurent dans les sommaires statistiques II.1 à II.4, ainsi que les résultats de l'analyse antérieure de documents anglais comparables (décembre 1997). Ils ne figurent pas dans le sommaire statistique II.5 ou

dans les sommaires et les profils comparant les résultats des trois sections du présent rapport. Les sommaires et les profils comprennent les statistiques présentées dans la section I.

(ii) Documents de langue anglaise recueillis, décembre 1997 et juin 1998 (Services bancaires et Fonds mutuels)

Les nouveaux documents ajoutés en juin 1998 par rapport aux services bancaires et aux fonds mutuels semblent accessibles partout au pays et ne semblent pas avoir été créés pour accompagner des documents de langue française pour un marché ou un lieu particulier. Les scores indiquent que les révisions à deux documents bancaires, Accord ATM BEn et Demande de carte de crédit BEn, ont produit des résultats assez semblables. Les scores de lisibilité sont demeurés dans l'intervalle difficile à assez difficile et le niveau d'instruction de Flesch-Kincaid a continué d'indiquer que les documents sont complexes (13e année). Les révisions font peu de différence pour la transparence des documents.

De même, les changements au document des fonds mutuels CEn ont apporté peu de changement aux résultats, bien que selon le niveau d'instruction de Flesch-Kincaid, le document CEn2 (juin 1998) semble légèrement plus complexe que le document CEn1 (décembre 1997). Comme le prospectus des fonds mutuels F, le document des fonds mutuels CEn1 a été considéré comme l'un des deux plus lisibles évalués à la section I. La complexité additionnelle de la version révisée est également évidente dans une brève analyse qualitative du document.

Par contre, le document BEn2 (juin 1998) indique une amélioration marquée par rapport au document BEn1 (décembre 1997) qui, comme le prospectus des fonds mutuels B, est décrit au tableau I.2 comme un document difficile rendu plus difficile par les caractéristiques de la présentation. Les scores atteints par la révision sont les plus élevés obtenus par n'importe lequel des documents recueillis pour cette étude, au Canada ou aux États-Unis :

		Indicateur de difficulté de lecture	Lisibilité de Flesch	Niveau de F-K
Fonds mutuels				
Prospectus BEn1 (déc97)	G4	31	16	27
	RW	29	17	27
Fonds mutuels				
Prospectus BEn2 (juin98)	G4	11	70	8
	RW	10	75	7

Ce changement radical est également rendu évident par l'analyse qualitative du document (voir les tableaux IV.7 et IV.8 ci-après). Les scores du document compagnon en français semblent également supérieurs aux scores des autres documents français, indiquant que tous les textes de l'institution peuvent être plus lisibles que les autres documents de l'industrie. En outre, ce nouvel ensemble de documents est accompagné d'un site Web révisé qui offre la possibilité de télécharger un prospectus, tel qu'indiqué dans la section IV. Le fait que cette amélioration soit possible et ait été réalisée indique qu'une documentation toute aussi lisible est à la portée de toutes les autres institutions financières.

(iii) Documents anglais et français recueillis, décembre 1997 et juin 1998 (Accords de location d'auto)

La situation concernant les accords de location d'auto qui sont de compétence provinciale est légèrement différente et plus complexe. Au total, trois séries de documents ont été recueillies :

- **Série A** – Le document AFr (C) est disponible en français et en anglais partout au Canada, sauf au Québec et, en Colombie-Britannique. Le document AFr est par conséquent, un accord de langue française créé pour les consommateurs francophones de l'extérieur du Québec. Le document AEn (C) a été obtenu en décembre 1997 et il est analysé aux fins de discussion dans la section I.
- **Série B** – Les documents BFr (C&Q) et BEn (C&Q) semblent en usage dans toutes les provinces. Le document BEn a également été obtenu et analysé en décembre 1997.
- **Série C** – Le document CFr (Q) est disponible et utilisé uniquement au Québec. De même, le document CEn (Q) qui a été obtenu et analysé en juin 1998 est utilisé uniquement au Québec. Le document CEn (C) est utilisé ailleurs au Canada et a été analysé en décembre 1997.

Les scores de lisibilité signalés dans le sommaire statistique II.1 indiquent que les documents de langue française créés pour usage à l'extérieur du Québec (dont les scores de lisibilité sont de 15 et de 19) peuvent être un peu plus difficiles à lire que le document créé pour usage au Québec (avec un score de lisibilité de 32). Tous sont bien en-deçà de 50. En outre, l'analyse indique qu'ils nécessitent tous un niveau d'instruction de plus de 20, ce qui signifie que tous sont complexes. En ce qui concerne les documents de langue anglaise de ce groupe, les deux documents en usage dans tout le pays ont atteint des scores dans l'intervalle très difficile, le document de langue anglaise conçu pour utilisation au Québec obtenant un score légèrement supérieur dans l'intervalle difficile. Le document anglais BEn ressort du groupe pour sa lisibilité et, comme l'accord de location d'auto C, il a été en fait identifié comme l'autre document «le plus lisible» de la section I de cette étude.

(iv) Documents d'assurance

Très peu de documents d'assurance étaient disponibles pour cette étude. Néanmoins, les scores obtenus indiquent que les documents d'assurance canadiens en français sont aussi difficiles que les documents évalués dans la section I. L'analyse de Grammatik IV des deux documents d'assurance AFr et AEn (polices d'assurance vie comparables) a donné un score de facilité de lecture de Flesch de 0. Aucun niveau de Flesch-Kincaid n'a été enregistré pour l'un ou l'autre document. Les scores sont bien en-deçà de la norme de l'industrie établie au États-Unis.

(v) Documents français et anglais en général

L'analyse statistique prédit que, compte tenu des exceptions susmentionnées, les documents français et anglais évalués dans cette étude sont tout au moins difficiles et complexes. Les comptes des phrases, des mots et syllabes dans les exemples analysés indiquent que les documents sont très semblables – traductions directes – et qu'aucune tentative n'a été faite pour rendre les documents d'une langue plus lisibles dans l'autre. La section IV présente une

comparaison détaillée des résultats de l'étude des documents de langue anglaise de la Section I et des résultats de l'étude des documents de langue française dont il est question dans cette section.

II.2.3 Profil du consommateur canadien francophone

Comment les Canadiens francophones lisent-ils? Tel que noté dans la première partie, Statistique Canada a signalé que quatre adultes canadiens sur 10 ont des capacités de lecture limitées. De même, l'Étude internationale sur l'alphabétisation des adultes a permis de constater que 20 % des Canadiens (anglophones et francophones) atteignent le niveau le plus élevé, soit le niveau combiné 4 et 5, des échelles qualitatives et quantitatives, 22 % l'atteignant sur l'échelle des documents.

Le test de l'Étude internationale sur l'alphabétisation des adultes a été administré au Canada en 1994, en anglais et en français. Les participants pouvaient passer le test dans la langue de leur choix. Les résultats français se rapportent à ceux qui ont choisi de répondre aux questions en français et les résultats signalés «représentent seulement une partie de ce qui pourrait être considéré comme la population francophone du Canada».¹⁶ Ils ne comprennent pas tous ceux qui indiquent que leur langue principale est le français. Par exemple, 3 % de ceux qui ont déclaré que la langue qu'ils parlent le plus facilement est le français ont choisi de passer le test en anglais. Seulement 72 % de ceux qui ont déclaré que leur langue maternelle est le français ont passé le test en français. La plupart des autres résidaient dans une province autre que le Québec ou le Nouveau-Brunswick. De même, les interviewers de l'enquête Southam sur l'alphabétisation réalisé dans tout le Canada en 1987 ont signalé que les participants francophones vivant à l'extérieur du Québec (comme les anglophones à l'intérieur du Québec) «ont presque toujours choisi de répondre à l'enquête dans la langue dominante de leur province». En conséquence, les francophones vivant dans l'Ouest du Canada étaient susceptibles d'être consignés comme anglophones.¹⁷

Malgré les difficultés concernant les définitions et les préférences linguistiques, les chercheurs de l'Étude internationale sur l'alphabétisation des adultes utilisant un «langage de test» comme critère de définition ont produit des statistiques qui permettent des comparaisons dans l'ensemble du Canada et entre les groupes linguistiques. Comme le tableau II.2 l'illustre, leurs résultats indiquent que les scores sont affectés par le transfert linguistique et le milieu. Au niveau 1 et 4-5, les scores francophones sont généralement supérieurs au Québec qu'à l'extérieur de cette province qui comprend de nombreuses régions qui manquent d'une infrastructure francophone soutenante et d'un milieu culturel réceptif, notamment l'accès à des possibilités d'éducation en langue française aux niveaux secondaire et postsecondaire. De plus, les résultats des tests en français peuvent également traduire le fait que les Canadiens francophones doivent s'adapter à la distinction entre le français écrit et le français parlé ainsi qu'aux différences découlant des variations régionales de la langue parlée.

¹⁶ *Reading the Future: A Portrait of Literacy in Canada*, p. 34.

¹⁷ Peter Calamai, *Broken Words: Why Five Million Canadians are Illiterate* [Rapport Southam sur l'alphabétisation], p. 25.

Un examen plus détaillé de ces résultats révèle qu'un très petit nombre de participants ayant passé le test en français à l'extérieur du Québec ont obtenu le niveau 4-5, de sorte qu'il n'a pas été possible de produire une estimation fiable. En fait, en ce qui concerne les échelles de la prose et des documents, un tiers de ces participants n'ont atteint que le niveau 1.

Tableau II.2 : Résultats canadiens de l'EIAA par langue du test

NIVEAUX D'ALPHABÉTISATION DE L'EIAA (16 ANS ET +)	ÉCHELLE DE LA PROSE	ÉCHELLE DES DOCUMENTS	ÉCHELLE QUANTITATIVE
NIVEAU 1 (le plus bas)			
CANADA (TOUT)	22	23	22
FRANÇAIS TOTAL	28	31	28
FRANÇAIS AU QUÉBEC	27	31	28
FRANÇAIS À L'EXTÉRIEUR DU QUÉBEC	33	33	28
NIVEAU 4-5 (le plus élevé)			
CANADA (TOUT)	20	22	20
FRANÇAIS TOTAL	9	14	10
FRANÇAIS AU QUÉBEC	9	14	10
FRANÇAIS À L'EXTÉRIEUR DU QUÉBEC	-	-	-

En pratique, ces résultats indiquent que les documents financiers complexes en français sont susceptibles d'être inaccessibles à presque tous les francophones vivant à l'extérieur du Québec. En outre, le fait que seulement 9, 14 et 10 % des francophones résidant au Québec aient atteint le niveau 4-5 pour les trois échelles, indique que la clientèle des documents complexes du Québec est très réduite.

La section IV de cette étude présente une comparaison plus détaillée des résultats des anglophones et des francophones. Néanmoins, il est peut-être important de noter ici que les participants au test de l'EIAA en français ont obtenu des résultats supérieurs aux résultats nationaux pour le niveau 1 et de beaucoup inférieurs pour le niveau 4-5. Ces résultats laissent supposer que les documents créés pour une population peuvent ne pas être appropriés pour une autre et que la traduction directe, particulièrement de l'anglais au français, peut s'avérer inefficace.

II.2.4 Sommaire et conclusion

En Europe et au Québec, les chercheurs ont utilisé, avec certaines adaptations, la formule de Flesch pour évaluer les documents en langue française. En supposant avec d'autres chercheurs qu'un score de 50 marque le seuil de difficulté supérieure, les scores moyens des documents

français de toutes les catégories dans cette étude se retrouvent dans l'intervalle difficile, alors que les prospectus des fonds mutuels, avec un score moyen de 53, ne semblent que légèrement plus faciles.

Par contre, la recherche sur l'alphabétisation indique que les documents financiers complexes peuvent s'avérer accessibles à moins de 14 % des francophones du Québec et à un nombre encore plus petit à l'extérieur de cette province. Cela signifie que les documents financiers français difficiles peuvent avoir un sens pour seulement un très petit nombre de consommateurs francophones et souligne les problèmes particuliers de ceux qui vivent dans des régions qui manquent d'une infrastructure et d'un milieu francophones soutenant.

Partie II.3 : Lisibilité et intelligibilité des textes français

II.3.1 Avant-propos

Les formules de lisibilité tendent à disposer des textes par ordre de difficultés et nous permettent de repérer les facteurs qui influent sur la transmission des messages. Les travaux de Flesch et de Flesch-Kincaid à cet égard sont enrichissants. Il faut toutefois se méfier d'une approche essentiellement formaliste de la langue qui s'adresse à priori à la langue anglaise et réduit à un simple dénominateur, le compte des mots et des syllabes, le degré de complexité d'un texte. Il nous faut approfondir nos connaissances du destinataire, des variantes contextuelles ou extralinguistiques qui contribuent grandement à la compréhension d'un texte et tenir compte des besoins situationnels.

II.3.2 Analyse qualitative

L'analyse comparative des documents dresse un tableau plutôt sombre de leur degré de complexité dans l'une et l'autre des deux langues officielles. La formule de Flesch a été amendée et l'interprétation des résultats fut moins sévère pour les textes rédigés en français. Il n'en demeure pas moins que les scores obtenus démontrent un plus haut degré de difficulté en raison de la longueur des mots et des phrases, ce qui laisserait douter de l'intelligibilité de l'écrit.

Notre exploration des textes dont l'étalonnage fut conçu à priori pour la langue anglaise nous permet d'abonder dans le même sens, mais en nous appuyant sur des motifs plus globaux. Le nombre de périphrases influe effectivement sur la longueur des textes sans que leur présence ne nuise à l'intelligibilité d'un document à moins que des interférences stylistiques ne viennent camoufler le sens du message.

Le français, contrairement à l'anglais, ne fait qu'un emploi modeste de la voix passive, une forme que l'on réserve à priori aux textes juridiques ou scientifiques. Cet aspect ne convient donc pas à l'analyse comparative et ne s'adapte pas à la langue française qui ne fait qu'un usage exceptionnel du passif. C'est plutôt sur le recours abusif à la forme nominative que l'analyste devrait se pencher lorsqu'il évalue le souci d'exposer des idées le plus clairement possible. La terminologie tend beaucoup plus à la complexité en français qu'en anglais dans bien des cas. Le recours au nominatif en français alourdit la phrase. Les tournures plus formelles (impersonnelles... il est du ressort de...) quoique avaries de syllabes et de mots ajoutent à l'impersonnalité des textes.

Le nombre de périphrases en outre, n'est pas à négliger. Non seulement alourdit-il les textes, d'après Flesch, mais ce dernier accorde un facteur de complexité déterminant aux périphrases. La dernière édition du Greater Oxford Dictionary repère quelque 600 000 mots dont s'enrichit la langue anglaise alors que le Grand Robert lui en offre moins de 100 000. La pénurie de verbes est particulièrement criante quant on sait qu'ils sont le moteur, l'énergie de la phrase et alarmante du fait qu'elle impose le recours au nominatif, ce qui alourdit et augmente le degré de complexité de la langue française.

Il est bon également de se pencher sur le recours à la forme nominative dans le style télégraphique plutôt que de privilégier le recours à l'impératif. Cette préférence du français nuit d'emblée à la transmission du message car l'emplacement prioritaire du verbe en anglais fournit un point d'ancrage et facilite la transmission du message.

II.3.2.1 Destinataire

Il faut transmettre un message en tenant compte du destinataire du message, de ses connaissances et de ses besoins situationnels. Il faut intéresser et rehausser la cote d'intérêt humain en choisissant des mots et des phrases personnelles, en privilégiant le discours direct et les exclamatives. Il faut également éviter les fausses précisions et le jargon. Ces éléments essentiels à la compréhension furent bafoués dans plusieurs des textes examinés, en particulier ceux qui ne s'adressent pas directement au lecteur mais font intervenir une tournure impersonnelle « il est essentiel que vous... l'investisseur....etc. » ou encore des fausses précisions du genre « vous » représente... « je » représente....

Le rédacteur devra également se rappeler que le message à transmettre doit servir à informer le lecteur et doit se préoccuper principalement des besoins d'information du lecteur. Ces influences déterminent la forme que doit adopter un texte et le découpage du texte qui en résulte. Lorsque le lecteur doit surmonter plusieurs interférences, renvois ou des longueurs inutiles pour appréhender le sens d'un document, sa mémoire de lecteur ne suffit plus et son intérêt disparaît. Par contre, il faut adroitement savoir fournir des informations détaillées là où le contexte l'exige.

II.3.2.2 Language

Ce que l'on conçoit aisément s'exprime clairement et les mots pour le dire viennent aisément. Ce vieil adage devrait servir de guide aux rédacteurs. Le choix et l'ordre des mots, le recours aux charnières et le découpage du texte sont des facteurs essentiels. Les formules de lisibilité sont des outils intéressants qui appellent l'attention du rédacteur mais n'identifient pas la source du degré de difficulté. Une phrase qui contient une vingtaine de mots n'est pas forcément plus difficile à lire qu'une phrase de 5 ou 10 mots si sa structure est bonne, si elle ne véhicule qu'une idée maîtresse et si elle fait un emploi judicieux des charnières. Raccourcir un texte ne le rend donc pas forcément plus clair.

Par surcroît, l'absence de verbes à la voix passive en français ne constitue pas un indicateur du degré de difficulté d'un texte. La cote d'intérêt par contre, joue un rôle primordial.

II.3.2.3 Présentation

Certains aspects techniques viennent favoriser l'intelligibilité d'un énoncé, notamment :

- La taille et la couleur des caractères
- La teinte et la qualité du papier
- L'opacité du papier

- Les espaces blancs
- Les titres et les illustrations
- La forme et le format du document
- La justification des marges

Ces aspects du texte ne doivent pas être négligés car ils appuient, par l'image visuelle, la transmission du message. Les textes que nous avons parcourus rendent dans ce sens, la lecture du français beaucoup plus onéreuse, donc plus difficile. Les contraintes d'espaces blancs et la taille des caractères que des longueurs de traduction excessives imposent au français nuisent à l'intelligibilité des textes. Même les textes les plus faciles peuvent être inutilement alourdit par un support technique maladroit. On peut également rendre plus facile la lecture d'un texte plus sophistiqué en choisissant judicieusement les espaces blancs, en procurant à l'œil et à l'esprit des points d'ancrage, en utilisant les mises en relief, les encadrés, les illustrations et l'encadrement du texte. Les documents bancaires de type D font preuve en ce sens d'un effort d'accommodation qui, quoique imparfait, tend à faciliter la lecture et l'appréhension du sens.

Par contre, certaines conventions d'utilisation des services bancaires ou conditions d'utilisation de cartes de crédit font piètre figure et rendent la lecture des textes des plus ardues. Le lecteur francophone est confronté à un discours ardu, sans mise en relief, pauvre en points d'ancrage et en charnières. Les caractères sont obligatoirement beaucoup plus petits et l'espace entre chaque lettre est réduit par rapport à l'anglais, piètre résultat d'une traduction littérale excessivement lourde et ambiguë.

Là où les graphistes ont œuvré pour rendre le texte plus compréhensible par l'image ou la mise en relief, ils ont souvent malheureusement choisi le rouge pour accentuer leur message. Ce choix est effectivement malencontreux car c'est la couleur la plus difficile à lire et celle qui échappe le plus rapidement à l'œil vieillissant.

Par surcroît, l'impression de certains textes sur fond de couleur ou sur une image amoindrit le contraste et nuit à la lecture. Les rédacteurs devraient respecter des normes graphiques connues depuis longtemps, à savoir que le noir sur blanc ou le bleu sur blanc favorisent la lecture.

II.3.2.4 Facteurs situationnels

Plusieurs sociétés reconnaissent l'importance d'un intermédiaire pour permettre au lecteur de mieux comprendre un document. Non seulement le francophone est-il confronté aux mêmes difficultés que son homologue anglophone à cet égard, mais il doit également faire face à des contraintes bien particulières. En dehors des limites du Québec, les francophones sont plutôt mal servis à cet égard car il est non seulement difficile d'obtenir des textes en français, mais le secours d'un intermédiaire est souvent absent, même lorsque la société annonce le secours d'un numéro sans frais. Par surcroît, lorsque de tels intermédiaires se trouvent, leur connaissance linguistique et celles du français régional laissent souvent à désirer. Les documents sont

également à cet égard plus difficiles à lire à l'extérieur des limites du Québec en raison de la grande disparité linguistique et l'écart dans le degré de scolarisation qui existent au pays.

II.3.2.5 Objectifs

Le rédacteur doit se fixer des objectifs bien précis et les documents qui en résultent devraient être dépourvus de camouflage. Ils sont trop souvent asservis à des objectifs commerciaux et ne fournissent que les renseignements que la loi les oblige à fournir. Les Polices d'assurance sont en conséquence difficiles, voire même impossibles à lire.

II.3.2.6 Informations juridiques

Les fausses précisions que contiennent plusieurs documents (Ententes commerciales, Location de voiture, Assurance-vie) les rendent difficiles à lire. Par contre, plusieurs dépliants (Banque nationale) s'adressent directement au lecteur et sont dépourvus des tournures impersonnelles ankylosantes. Des difficultés résident par contre, dans les tentatives d'exprimer de façon détournée des concepts ou des termes légaux.

II.3.2.7 Spécificité du langage

Certains documents techniques sont doublement plus difficiles à comprendre en français qu'en anglais car ils font appel à des mots ou à des expressions inconnus ou à des emprunts. L'exemple probant à retenir est la traduction française de *Disclaimer* qui devient d'emblée *Stipulation d'exonération*. Les rédacteurs faciliteront la tâche du lecteur en lui parlant directement, en illustrant leurs textes, en les truffant d'espaces blancs et en fournissant au lecteur de bons points d'ancrage dans une langue simple et claire, exempte d'élitisme syntaxique.

II.3.3 Transparence : du qualitatif au quantitatif

La transparence, c'est-à-dire le souci d'exprimer des idées le plus clairement possible, dépasse largement les scores de lisibilité et l'encadrement du texte. Elle rejoint la connaissance du lecteur et tient compte de ses besoins situationnels. Le tableau suivant dresse le bilan d'une analyse documentaire et des obstacles à l'intelligibilité. Il démontre également que les indicateurs de l'intelligibilité d'un texte dépassent largement le simple calcul des mots et des syllabes.

Tableau II.3 : Grille d'évaluation de la transparence

CRITÈRES	DOCUMENT BANCAIRE B
1. Destinataire	Tournures impersonnelles et fausses précisions rendent la lecture ardue et ambiguë. Le lecteur doit surmonter plusieurs interférences et non la moindre, la présence d'une tierce personne interposée entre le destinataire et le destinataire du message.
2. Langage	Structure des phrases et ordre des mots servent à camoufler le message. Les périphrases et sous-phrases abondent et rendent le texte excessivement lourd.
3. Présentation	Les caractères sont beaucoup trop petits, les lettres trop peu espacées et le recours à la justification-droite nuit à la lecture. L'impression sur fond jaune et le manque de contraste fatiguent l'œil.
4. Facteurs situationnels	De nombreux renvois et de nombreuses interférences extra-linguistiques nuisent à l'intelligibilité du texte.
5. Objectifs	Vise la diffusion de renseignements et non pas la transmission d'un message.
6. Informations juridiques	Aspect juridique du document donne l'impression d'un document normalisé et officiel.
7. Spécificité du langage	Le recours abusif à un langage élitiste et le manque d'harmonisation des termes créent un obstacle à la compréhension.
8. Forme	Réservé à l'impression sur papier.
9. Cote de lisibilité	Seuil de difficulté élevé.
10. Transparence	L'analyse qualitative démontre que le score de lisibilité quantitatif obtenu tend à minimiser le seuil de difficulté réel.

II.3.4 Sommaire et conclusion

Dans l'ensemble, il est possible d'affirmer que le sens d'un texte rédigé en langue française ne s'appuie pas essentiellement sur ses éléments formels ou sur la simplicité de sa syntaxe mais qu'il est plutôt un problème de structure et de points d'ancrage. Le sens peut être appréhendé s'il n'est pas camouflé par des interférences, des renvois, des emprunts ou des références aux langues étrangères. Nous sommes enclins à croire que la langue française toutefois présente un besoin collectif et de normalisation de vulgarisation et que l'analyse des documents requiert une instrumentation plus sophistiquée que celle fournie par les formules de Flesch. Certes les facteurs formels (longueur des phrases, nombre de syllabes par mot) et techniques (taille des caractères, espaces blancs) valorisent la forme et démontrent la valeur comparative des formules, mais négligent certains aspects essentiels à la compréhension. La longueur des mots ou des phrases ne constitue pas nécessairement un facteur de complexité en français et les scores obtenus se révèlent souvent biaisés. C'est d'ailleurs ce qui a motivé l'amendement de la formule à la baisse et une interprétation moins sévère des résultats. Il faut également souligner que les textes sont à quelques exceptions près (Documents bancaires A et D) des traductions littérales de l'anglais et visent surtout la similitude des signifiés et non pas la création d'équivalences.

Annexe II

Annexe II.1 : Documents recueillis

Accords de location d'auto

Chrysler Credit Canada; Contrat de location de véhicule automobile; sections analysées : 15. "Défaut" et 16. "Recours suite à un défaut."

Vehicle Lease Agreement; sections analysées : 15. "Default" et 16. "Remedies Upon Default." GMAC; Convention de location (consommateur); section analysée : 17. "Défaut."

Lease Agreement; section analysée : 16. "Default." Toyota Credit Canada Inc.; Solution Toyota – Bail avec option d'achat; section analysée : 18. "Défaut."

Toyota Care Lease with Option to Purchase [Québec]; section analysée : 18. "Default."

Toyota Care Lease with Option to Purchase; section analysée : 18. "Default."

Documents des services bancaires

Accords bancaires

[Caisses populaires de l'Ontario]; Dossier Passe-partout particulier; sections analysées : "2. Engagement du garant" et "3. Nature de la demande – Clause juridique."

Banque de Montréal; Bienvenue à la Banque de Montréal, plus la brochure, *Guide-conseil : Services bancaires courants*; section analysée : "Convention de compte," subsection "Compte conjoint," pp. 26-27.

Bank of Montreal; Getting to Know You, plus la brochure, *Better Banking Guide: Everyday Banking Services*; section analysée : "Account Agreement", sous-section "Joint Account", pp. 25-26.

Banque Nationale du Canada; "Demande d'ouverture de compte(s) pour particulier(s) [card], plus les brochures – *Renseignements généraux et convention sur les comptes de dépôts personnels de la Banque Nationale du Canada et de la Société de fiducie Natcan* et *Guide des services bancaires personnels*; section analysée : "Portée de la convention" in Renseignements généraux.

National Bank of Canada; "Application for Opening Personal Account(s)" [carte], plus les brochures – *General Information and Agreement Governing Personal Account Deposits of the National Bank of Canada and Natcan Trust Company* et *Your Guide to Personal Banking Services*; section analysée : "Scope of Agreement" dans General Information.

Demandes et accords ATM

[Caisses populaires]; Conditions d'utilisation carte passe-partout particulier; section analysée : "15. Responsabilités."

Terms and Conditions Governing the Use of the Passe-partout Card; section analysée : "14. Liability."

Banque CIBC; *Entente relative à l'utilisation des téléservices CIBC*; section analysée : "9. Instructions et relevés."

Canadian Imperial Bank of Commerce; *Taking Your Needs Into Account: Day-to-Day Banking*; section analysée : "CIBC Instant Banking Service Agreement", sous-section 6. "Records," p. 31.

Banque de Montréal; *Demande de services bancaires automatisés*; section analysée : "Relevés de transaction et marche à suivre en cas de différend."

Bank of Montreal; *FirstBanking Automated Services Application Form*; section analysée : "Records and Dispute Resolution."

Banque Nationale du Canada; *Convention d'émission et d'utilisation des services bancaires automatisés*; sections analysées, "14. Renseignements personnels" et "15. Modifications."

National Bank of Canada; *Agreement Governing the Issue of Cards and the Use of Automated Banking Services*; sections analysées, "14. Personal Information" et "15. Amendments."

Banque Royale; *Convention relative à l'utilisation de la carte et du code d'identification personnel*; sections analysées : "6. Perte ou vol de la carte" et "7. Limites."

Royal Bank of Canada; *Client Agreement – Card and Personal Security Code*; sections analysées : 9. "Transaction Verification" et 10. "Transaction Records."

Demandes de carte de crédit

[Caisses populaires]; Formulaire de demande de carte VISA Desjardins; section analysée : "Déclaration."

VISA Desjardins Card Application Form; section analysée : "Signatures". Banque CIBC; Formule de demande VISA dans la brochure, *Votre guide des primes et des avantages offerts par CIBC-VISA* : section analysée : "Conditions."

CIBC; VISA Card Application dans la brochure, *Your Guide to the Rewards and Benefits of CIBC VISA*; section analysée [Juin98] : "Terms and Conditions."

VISA Card Application dans la brochure, *Choose the Rewards and the Benefits that are Right for You*; section analysée [Déc97] : "Terms and Conditions."

Banque de Montréal; *Demande de carte MasterCard et de carte en or MasterCard : Une carte taillée sur mesure*; section analysée : "Modalités."

Bank of Montreal; MasterCard Application dans la brochure, *MasterCard and Gold MasterCard: The Card that Understands the Individual*; section analysée : "Terms and Conditions."

Demande d'adhésion Carte MasterCard dans la brochure, *Entrez dans la nouvelle vague des cartes gagnantes*; sections analysées : "Conditions générales" et "Renseignements Personnels."

National Bank of Canada; MasterCard Application dans la brochure, *Dive into the New Wave of Winning Cards*; section analysée : "General Terms and Conditions."

Banque Royale; Formulaire de demande VISA Classique II; section analysée : "Important : veuillez lire les conditions suivantes faisant partie de cette demande."

Royal Bank of Canada; VISA Application dans la brochure, *Visa Gold: No Fee Now. No Fee Later.*; section analysée : termes suivant "Apply Today!"

Documents d'assurance vie

La Métropolitaine; Déclaration d'assurabilité individuelle; section analysée : de "Section 4 : Convention, Accusé de réception et Autorisation."

MetLife; Declaration of Personal Insurability; section analysée : de "Section 4: Agreement, Acknowledgement and Authorization."

Transamerica; Police d'assurance-vie Temporaire 100; section analysée : "Dispositions générales – Le montant payable est limité en cas de suicide."

Term to 100 Policy; section analysée : "General Provisions – Amount Payable is Limited in the Event of Suicide."

Documents de fonds mutuels

CI Fonds mutuels prospectus simplifié; section analysée : "Quels sont les coûts reliés aux titres achetés selon la méthode des frais de vente reportés?" p. 23.

CI Mutual Funds Simplified Prospectus; section analysée : "What are the Costs Associated with Securities Purchased by the Deferred Sales Charge Method?" p. 22.

Prospectus simplifié : Votre guide pour investir dans les Fonds Fidelity; section analysée : "Paiement des frais à la vente des parts" and "Montant de 10% sans frais," p. 36.

Simplified Prospectus: Your guide to investing in Fidelity Funds; section analysée [Juin98] : "Paying when you sell your units" and "10% free amount," p. 36.

Fidelity Funds Simplified Prospectus; section analyzed [Déc97] : "(b) Deferred Sales Charge Option-Redemption Charge," p. 27.

Fonds mutuels Trimark : Votre manuel de l'investisseur; section analysée : "Calcul du produit de rachat," p. 31.

Your Trimark Mutual Funds Owner's Manual; section analysée [Juin98] : "Calculating the Redemption Proceeds," p. 31.

Trimark Simplified Prospectus; section analysée [Déc97] : "DSC Option," p. 37.

Annexe II.2 : Adaptation d'indicateurs de lisibilité aux documents en langue française

Dans les années 1960, les éducateurs de tous les pays ont recherché des moyens de rendre la recherche pédagogique plus scientifique. En particulier en ce qui concerne le langage, les chercheurs francophones se sont tournés vers les Américains travaillant en anglais à de futures orientations. Dans une préface à l'*Introduction à la recherche pédagogique* (1966) de Gilbert de Landsheere, le président de l'Association internationale de pédagogie expérimentale de langue française disait que «les publications en langue française sont pauvres à ce sujet et il faut aller rechercher dans les publications anglo-saxonnes les indications et études indispensables» (p. 9). En se tournant vers les publications anglo-saxonnes, les chercheurs de langue française ont découvert la formule de lisibilité mise au point par Rudolf Flesch, Robert Gunning et d'autres et se sont confrontés aux problèmes qui se posent lorsque les méthodes mises au point pour l'analyse dans une langue et un milieu sont transférées ailleurs.

Le chef de fil de ceux qui ont cherché à adapter les formules de lisibilité anglo-saxonnes au texte français est l'universitaire belge Gilbert de Landsheere dont le travail est cité par de nombreux commentateurs, notamment François Richaudeau. De Landsheere note les différences dans la façon dont les mots, les syllabes et les phrases sont comptés et définis. Il indique que puisque Flesch a considéré les contractions (les contractions du type : don't) comme un mot, son groupe a décidé de considérer les élisions (les formes élidées : l'heure), les millésimes (1964), les prix (10F), les abréviations (CQFD) et les mots composés (week-end). En ce qui concerne les syllabes, il note que Flesch était guidé par la prononciation. En français, cela pose une difficulté attribuable à la fréquence du «e» muet et aux différences régionales quant à la prononciation. Il a décidé de compter toutes les syllabes, y compris le «e» muet. Quant aux phrases, il les définit comme une unité de pensée qui se termine par un point, un point d'exclamation ou un point d'interrogation. ("Une phrase est une unité de pensée terminant par un point, un point d'exclamation ou un point d'interrogation" (p. 209, 1970.)

Plusieurs années plus tard, les chercheurs québécois ont abouti à une solution légèrement différente au même problème :

Ceci serait dû au mode de calcul des syllabes. Nous considérons que lire n'est pas décoder. En conséquence, nous avons calculé les syllabes françaises en nous fiant à notre intuition de lecteur francophone : la voyelle muette finale (e) n'étant pas comptée, le total est moins élevé qu'en anglais. Également, le compte des mots longs varie entre le français et l'anglais. "C'est-à-dire" constitue une seule unité de sens pour nous et "assurez-vous" en compte deux. (L'Éducation, pp. 29-30)

La deuxième question que de Landsheere a considérée est l'échelle que Rudolf Flesch utilisait pour déterminer le niveau de lisibilité représenté par des scores particuliers. À cause des différences de langue et de culture ainsi que de sa méthode d'Application de la formule, de Landsheere a apporté des adaptations qui, pour lui, reflétaient plus exactement les résultats par rapport au français. Les détails de son adaptation figurent à la page suivante. Toutefois, le principal résultat de son adaptation semble être une modification qui conduit à une interprétation moins sévère des résultats d'environ 20 points (un score de 50 sur l'échelle française peut se

rapprocher de 70 sur l'échelle anglaise originale). Sous cet angle, la décision de Richaudeau de marquer la limite de difficulté inférieure à 50 semble généreuse, bien que dans les exemples analysés dans cette étude, un score de Flesch de 68 équivaut à un indicateur de difficulté de lecture de 10 et à un niveau d'instruction de Flesch-Kincaid de 9, ce qui est de l'ordre du complexe. Le différentiel de De Landsheere se reflète dans les scores attribués aux exemples de De Landsheere et dans les résultats lorsque les mêmes passages ont été analysés pour cette étude à l'aide des programmes Grammatik IV et RightWriter.

Exemple 6 – Texte original: extrait d'une circulaire ministérielle belge du 22 avril 1955.

Il est octroyé une allocation pour heure de surcroît de travail aux membres du personnel enseignant et assimilé des établissements d'enseignement de plein exercice ressortissant au ministère de l'instruction publique, pour toute prestation au-delà du maximum d'heures que comporte leur fonction principale à prestations complètes dans un établissement où ils exercent totalement ou partiellement leur fonction principale.

Les heures de surcroît de travail sont donc rémunérées à partir de la première heure de prestation effectuée au-delà du maximum d'heures que peut comporter une fonction à prestations complètes. (De Landsheere (1970), p. 214)

Analyse :

DOC	*	# MOTS	# PHRASES	ASL ^x MOTS	AWL ^{&} SYLLABES	FACILITÉ DE LECTURE DE FLESCH	NIVEAU D'INSTRUCTION DE FLESCH- KINCAID
Ex6	G4	86	2	43	1.94	0	25
	RW	89	2	44.5	1.8	8.6	23 – COMPLEXE
	DL	87	2	45	2.12	- 17	

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER / DL = DE LANDSHEERE

x ASL = Longueur moyenne des phrases (mesurée en mots).

& AWL = Longueur moyenne des mots (mesurée en syllabes).*

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Scores de Flesch rajustés par de Landsheere

Score Flesch	Anglais	Score Ajustés par de Landsheere	Français (avec références au système éducatif en France, non du Québec)
90-100	very easy très facile		
80-90	easy facile	80	Livre de lecture – 2 ^e primaire
70-80	fairly easy assez facile <u>6th grade</u>	70-80	
60-70	standard moyen	65	TV enfantine (niveau pré- scolaire)
50-60	fairly difficult assez difficile	50	Livre de lecture – 5 ^e et 6 ^e primaire
30-50	difficult	40	Documents historiques – 1 ^{re} année d'enseignement secondaire
	difficile	35	TV scolaire – enseignement secondaire inférieur
0-30	very difficult très difficile	30	Leçons d'histoire – 1 ^{re} année d'enseignement secondaire
	très difficile	25	TV scolaire – enseignement secondaire supérieur
		15-25	Journaux parlés/ télévisés
		15 0	Journaux écrits (Le Monde) Émission radio très difficile (sociologie)
		-10	Texte difficile de Proust

Annexe II.3 : Sommaires statistiques (FC)

Sommaire statistique II.1 : Accords de location d'auto (FC)

DOC	*	# MOTS	# PHRASES	ASL ^x MOTS	AWL ^{&} SYLLABES	FACILITÉ DE LECTURE DE FLESCH	NIVEAU D'INSTRUCTION DE FLESCH- KINCAID
A Fr	G4	465	9	51.6	1.64	15	24
C	RW	476	11	42.8	1.71	18	21 – COMPLEXE
AEn	G4	427	9	47.4	1.57	26 – TRÈS DIFFICILE	22
C	RW	438	10	42.7	1.66	23	21 – COMPLEXE
B Fr	G4	564	12	47	1.65	19	23
Q&C	RW	640	14	45.2	1.68	18.4	22 – COMPLEXE
BEn	G4	453	22	20.5	1.39	68 – STANDARD	9 – BON
Q&C	RW	478	21	22	1.46	60	10 – COMPLEXE
C FrQ	G4	403	8	50.3	1.46	32	22
Jun98	RW	443	10	43.3	1.54	32	20
CEnQ	G4	361	8	45.1	1.49	35 – DIFFICILE	20
Jun98	RW	398	10	38.4	1.54	38	18 – COMPLEXE
CEnC	G4	412	8	51.5	1.5	27 – TRÈS DIFFICILE	23 – COMPLEXE
Dec97	RW	446	10	43.6	1.5	32.4	20

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

x ASL = Longueur moyenne des phrases (mesurée en mots)

& AWL = Longueur moyenne des mots (mesurée en syllabes)*

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique II.2A : Accords bancaires de base (FC)

DOC	*	# MOTS	# PHRASES	ASL ^x MOTS	AWL & SYLLABES	FACILITÉ DE LECTURE DE FLESCH	NIVEAU D'INSTRUCTION DE FLESCH- KINCAID
AFr	G4	121	3	40.3	1.67	24	20
	RW	132	3	44.0	1.72	16	22
AEn	G4						
S/O	RW						
BFr	G4						
S/O	RW						
BEn	G4						
S/O	RW						
CFr	G4	444	18	24.6	1.63	44	14
	RW	454	18	25.1	1.7	35	15
CEn	G4	397	18	22.0	1.48	59 – ASSEZ DIFFICILE	11
Dec97	RW	405	18	22.1	1.52	56	11 – COMPLEXE
DFr	G4	89	3	29.6	1.62	49	14
	RW	99	3	31.3	1.67	28	17
DEn	G4	83	3	27.6	1.59	44 – DIFFICILE	14
Dec97	RW	93	3	27.7	1.66	38	15 – COMPLEXE*
EFr	G4						
S/O	RW						
EEn	G4						
S/O	RW						

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

x ASL = Longueur moyenne des phrases (mesurée en mots).

& AWL = Longueur moyenne des mots (mesurée en syllabes).*

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique II.2B : Accords ATM (FC)

DOC	*	# MOTS	# PHRASES	ASL x MOTS	AWL & SYLABES	FACILITÉ DE LECTURE DE FLESCH	NIVEAU D'INSTRUCTION DE FLESCH- KINCAID
A Fr	G4	231	6	38.5	1.8	15	21
	RW	239	6	39	1.89	8	22
AEn	G4	209	5	41.8	1.68	22	21
	RW	216	5	41.8	1.78	14	22
B Fr	G4	120	5	24	1.8	29	15
	RW	128	5	24.8	1.8	28	16
BEn	G4	118	5	23.6	1.59	48 – DIFFICILE	13
Jun98	RW	121	5	23.6	1.66	42	13 – COMPLEXE
BEn	G4	118	5	23.6	1.65	43 – DIFFICILE	13
Dec97	RW	126	5	23.6	1.66	43	13
C Fr	G4	163	7	23.2	1.73	37	14
	RW	165	7	23.6	1.8	30	15
CEn	G4	131	6	21.8	1.66	44 – DIFFICILE	13
Dec97	RW	141	6	21.8	1.73	38	13 – COMPLEXE
D Fr	G4	197	7	27.7	1.62	42	15
	RW	209	7	29.4	1.67	35	16
DEn	G4	174	7	24.8	1.71	37 – DIFFICILE	15
Dec97	RW	186	7	24.8	1.73	35	15
E Fr	G4	167	4	41.7	1.5	37	19
	RW	181	5	36.2	1.47	45	16
EEn	G4	160	8	20	1.6	51 – ASSEZ DIFFICILE	11
	RW	168	7	23	1.57	51	12 – COMPLEXE

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

x ASL = Longueur moyenne des phrases (mesurée en mots).

& AWL = Longueur moyenne des mots (mesurée en syllabes).*

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

SOMMAIRE STATISTIQUE II.2C : DEMANDES DE CARTE DE CRÉDIT (FC)

DOC	*	# MOTS	# PHRASES	ASL x MOTS	AWL & SYLABES	FACILITÉ DE LECTURE DE FLESCH	NIVEAU D'INSTRUCTION DE FLESCH-KINCAID
AFr	G4	188	6	31.3	2.0	6	21
	RW	200	6	32.7	1.9	9	20
AEn	G4	258	7	37	1.65	30	19
	RW	264	6	39	1.63	29	19
BFr	G4	446	17	26	1.76	31	16
	RW	469	18	26	1.83	25	16
BEn	G4	384	15	26	1.49	55 – ASSEZ DIFFICILE	13
Jun98	RW	394	16	24	1.55	50 – ASSEZ DIFFICILE	12 – COMPLEXE
BEn	G4	482	17	28.3	1.49	52 – ASSEZ DIFFICILE	13
Dec97	RW	491	18	26.7	1.56	48 – DIFFICILE	13 – COMPLEXE
CFr	G4	614	14	43.8	1.7	18	22
	RW	637	16	39.7	1.7	19	21
CEn	G4	556	14	39.7	1.58	33 – DIFFICILE	19
Dec97	RW	569	14	39.8	1.60	30	19 – COMPLEXE
DFr	G4	441	15	29.4	1.79	25	17
	RW	487	15	31.9	1.82	20	18
DEn	G4	469	15	31.2	1.64	36 – DIFFICILE	16
	RW	507	15	32.6	1.66	33	17
EFr	G4	280	9	31.1	1.77	25	18
	RW	294	10	29.1	1.78	27	17
EEn	G4	285	9	31.6	1.52	46	15
EEn	RW	294	10	29.4	1.54	47	14

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

x ASL = Longueur moyenne des phrases (mesurée en mots).

& AWL = Longueur moyenne des mots (mesurée en syllabes).*

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique II.3 : Assurance – documents d'assurance vie (FC)

DOC	*	# MOTS	# PHRASES	ASL x MOTS	AWL & SYLABES	FACILITÉ DE LECTURE DE FLESCH	NIVEAU D'INSTRUCTION DE FLESCH-KINCAID
AFr	G4	105	1	105	1.59	0	-
	RW	124	2	61	1.65	5	28
AEn	G4	97	1	97	1.54	0 – TRÈS DIFFICILE	-
Dec97	RW	114	2	56	1.53	20	24 – COMPLEXE
BFr	G4	193	8	24	1.88	23	16
	RW	205	9	23	1.95	29	16
BEn	G4	192	8	24	1.83	28	16
	RW	195	8	24	1.88	22	16

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

x ASL = Longueur moyenne des phrases (mesurée en mots).

& AWL = Longueur moyenne des mots (mesurée en syllabes).*

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique II.4 : Fonds mutuels – prospectus (FC)

DOC	*	# MOTS	# PHRASES	ASL x MOTS	AWL & SYLABES	FACILITÉ DE LECTURE DE FLESCH	NIVEAU D'INSTRUCTION DE FLESCH- KINCAID
A Fr	G4	180	7	26	1.52	52	13
	RW	186	7	26	1.55	49	13
AEn	G4	165	6	28	1.72	33 – DIFFICILE	16
97&98	RW	185	8	22	1.6	48	12 – COMPLEXE
B Fr	G4	187	9	21	1.5	64	10
	RW	192	9	21	1.44	59	10
BEn1	G4	126	2	63	1.5	16- TRÈS DIFFICILE	27
Dec97	RW	137	2	63	1.48	17	27 – COMPLEXE
BEn2	G4	168	9	18.6	1.39	70-	8
Jun98	RW	172	9	18	1.3	75-ASSEZ FACILE	7 – BON
C Fr	G4	183	5	37	1.49	43	17
	RW	188	6	31	1.45	53	14
CEn1	G4	117	6	19.5	1.45	64 – STANDARD	9
Dec97	RW	120	6	19.8	1.4	68 – STANDARD	9 – BON
CEn2	G4	191	8	23.8	1.45	60 – STANDARD	11 – COMPLEXE
Jun98	RW	196	8	24	1.4	65 – STANDARD	10 – BON

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

x ASL = Longueur moyenne des phrases (mesurée en mots).

& AWL = Longueur moyenne des mots (mesurée en syllabes).*

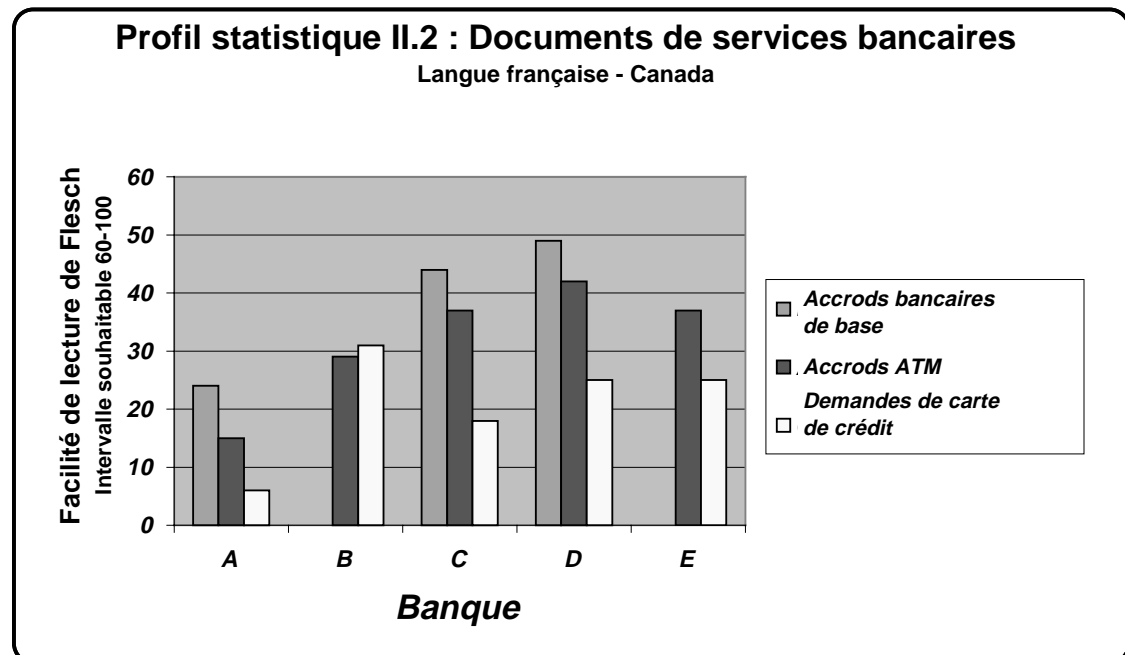
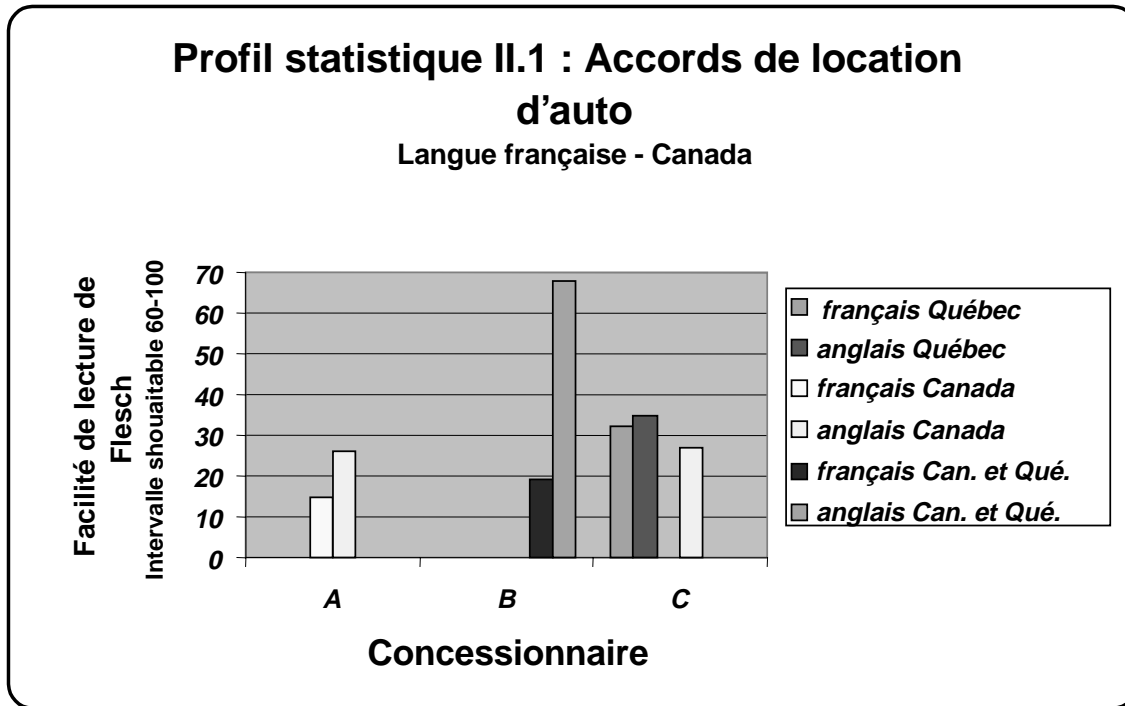
+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique II.5 – Tous les documents canadiens en français

DOCUMENTS	#	INDICATEUR MOYEN DE DIFFICULTÉ DE LECTURE	NIVEAU D'INSTRUCTION	INTERVALLE DE L'IDL	LISIBILITÉ DE FLESCHE MOYENNE*	LISIBILITÉ DE FLESCHE*	INTERVALLE DE FLESCHE*	NIVEAU D'INSTRUCTION MOYEN DE FK	DIFFICULTÉ
SCORES SOUHAITABLES			SECONDAIRE	8-12		STANDARD - TRÈS FACILE	60 – 100	6-10	BON
LOCATION D'AUTO	3	S/O	S/O	S/O	18.7	-	15-32	23	COMPLEXE
SERVICES BANCAIRES									
Accord de base	3	S/O	S/O	S/O	39	-	24-49	16	COMPLEXE
Accord ATM	5	S/O	S/O	S/O	32	-	15-42	16.8	COMPLEXE
Demande et accord de CC	5	S/O	S/O	S/O	21	-	6-31	18.8	COMPLEXE
Prêt App/Agr	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ASSURANCE									
Auto	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vie	2	S/O	S/O	S/O	11.5	-	0-23	-	COMPLEXE
FONDS MUTUELS									
Prospectus	3	S/O	S/O	S/O	53		43-64	13.3	COMPLEXE
TOTAL	21								

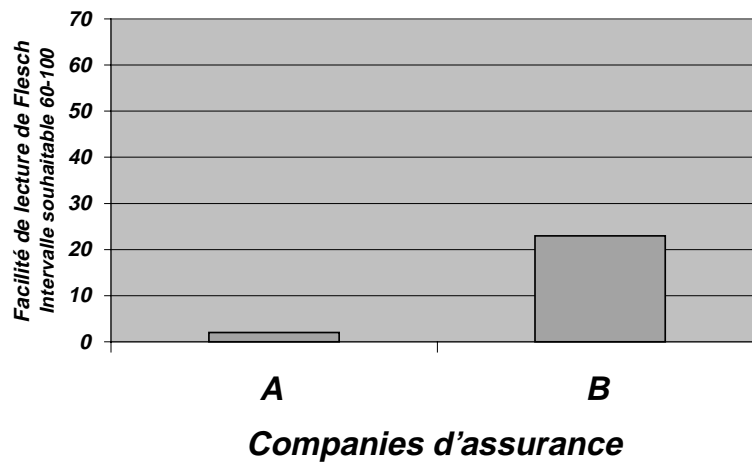
* Plus le score est élevé, plus le document est lisible. + FK = Niveau d'instruction de Flesch-Kincaid.

Annexe II.4 : Profils statistiques



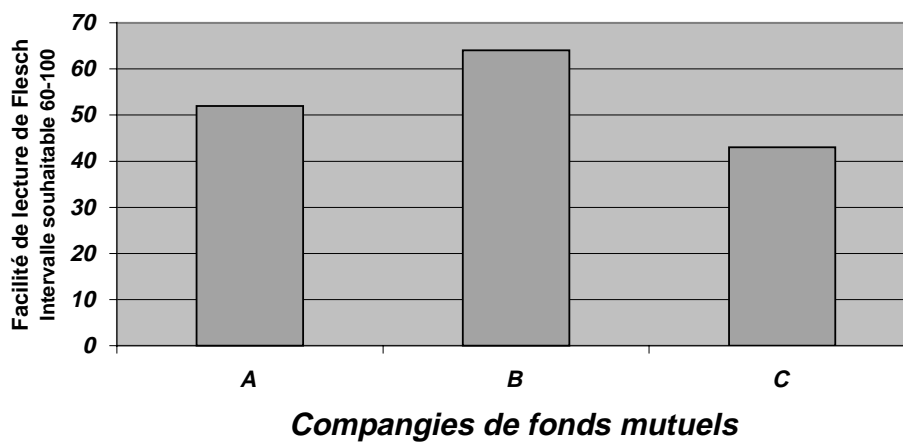
Profil statistique II.3 : Documents d'assurance

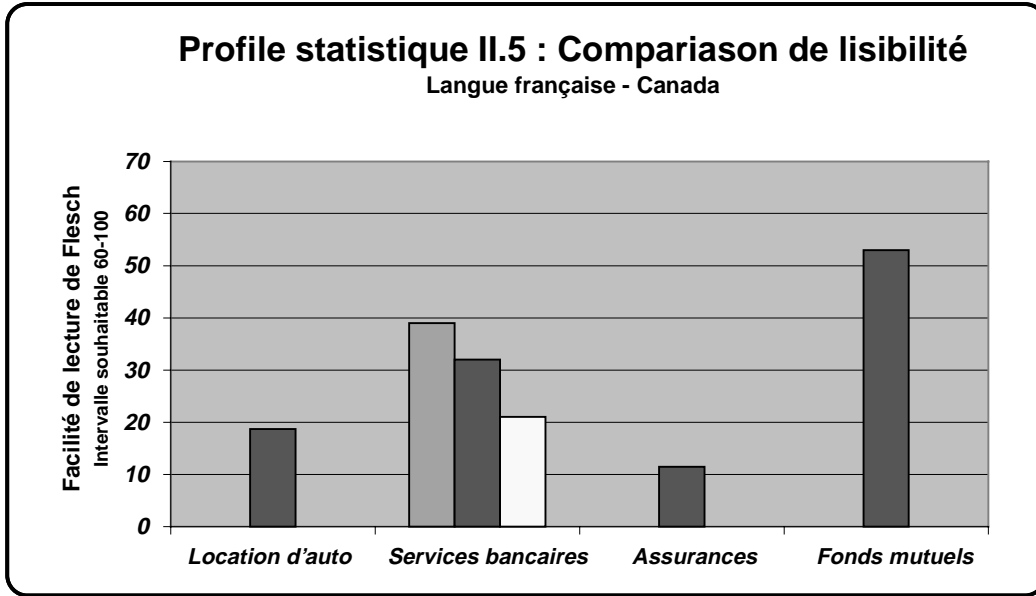
Langue française - Canada



Profil statistique II.4 : Fonds mutuels -Prospectus

Langue française - Canada





Section III : Évaluation des documents des États-Unis

Partie III.1 : Collecte des accords

III.1.1 Introduction

Les documents recueillis aux États-Unis de la fin de 1997 au début de 1998 ont été sélectionnés comme des exemples de pratique positive et négative pour le rapport de James Brown intitulé «Information Transparency and Needs of Consumers in Routine Financial Services Transactions – United States Experience» (voir vol.2, ch.2), et plus tard obtenus pour cette étude sur la transparence. Ainsi, cette section du rapport ne tiendra pas compte des problèmes de collecte des documents. Des renvois à l'étude de Brown figurent tout au long de la section qui suit.

Au total, cette étude a retenu 11 documents de trois sections du secteur financier aux États-Unis, soit :

Services bancaires

Accord bancaire de base	-	2
Accord de carte de paiement	-	2
Demande de carte de crédit	-	3

Assurance

Habitation	-	3
------------	---	---

Fonds mutuels

Information à l'investisseur	-	1
------------------------------	---	---

Chacun de ces accords bancaires et d'assurance vient d'une source différente de l'industrie. Ainsi, bien que le nombre de documents de chaque catégorie de service soit réduit, ils se combinent pour offrir une perspective sur les pratiques de sept représentants de l'industrie bancaire et de trois compagnies d'assurance aux États-Unis. L'information à l'investisseur vient d'une institution de fonds mutuels.

L'annexe III.1 présente des détails sur les documents évalués dans cette étude. L'annexe III.2 présente une législation modèle associée à la transparence de la documentation ainsi qu'un exemple de législation basée sur ce modèle.

Partie III.2 : Analyse quantitative

III.2.1 Introduction

Les formules de lisibilité ont été mises au point aux États-Unis pour offrir un moyen objectif de prédire si des passages particuliers d'un texte seraient faciles ou difficiles à lire pour le grand public. Ces formules ont été appliquées dans plusieurs pays, mais spécialement aux États-Unis où elles sont utilisées en éducation et dans l'industrie ainsi que dans l'armée. Dans plusieurs instances, elles ont été enchâssées dans une législation visant à protéger les consommateurs en exigeant que les documents atteignent un score de lisibilité minimum. Comme les exemples de l'annexe III.2 le montrent, cette législation exige habituellement que les documents présentent également d'autres caractéristiques du langage clair associées plus correctement à l'analyse qualitative des documents. Pour cette raison, il sera question de l'effet complet de cette législation dans la partie III.3.

Encore là, Grammatik IV et Rightwriter the Intelligent Grammar Checker ont servi à analyser les accords des États-Unis quant aux indicateurs de difficulté comme la complexité des mots, la longueur des phrases et des paragraphes ainsi que le pourcentage de verbes à la voix passive. Comme dans l'étude des documents canadiens de langue anglaise, les statistiques qui en découlent comprennent l'indicateur de difficulté de lecture mis au point par Robert Gunning, le score de lisibilité de Rudolf Flesch et le niveau d'instruction de Flesch-Kincaid. L'annexe I.2 présente les détails sur les formules de lisibilité et leur importance.

Comme pour les autres études mentionnées dans ce rapport, des portions représentatives de chaque document ont été analysées et, si possible, des portions relatives au même sujet ont été choisies dans l'ensemble de la catégorie de documents. Les scores des deux programmes informatiques, par section des services financiers et par type de document, figurent dans les sommaires statistiques III.1A à III.2 à l'annexe III.3. Les scores de Grammatik IV ne figurent que dans le sommaire statistique III.3 de l'annexe III.3 et dans les profils statistiques présentés à l'annexe III.4. Tel que noté à l'annexe I.2, les écarts des niveaux d'instruction entre l'indicateur de difficulté de lecture et la formule de Flesch Kincaid sont normaux et découlent de différences entre ces formules.

Dans la plupart des cas, chaque programme informatique a produit des résultats comparables pour chaque portion de texte analysée. Lorsque les résultats différaient ou ne semblaient pas caractéristiques de l'ensemble du document, d'autres portions des mêmes documents ont été évaluées pour confirmer l'exactitude des résultats.

Dans le cas du document des services bancaires A (Accord bancaire), où le score du premier exemple semblait anormalement faible, deux autres passages ont été analysés. Le score moyen du document A, tiré des résultats des trois passages par Grammatik IV, a été utilisé pour des calculs

qui figurent dans les sommaires autres que le sommaire statistique III.1A et le profil statistique III.1.¹⁸

III.2.2 Scores de lisibilité

III.2.2.1 *Sommaires statistiques*

Le sommaire statistique III.3 est reproduit dans le tableau III.1. Il résume les résultats de tous les documents évalués dans cette étude, comparativement aux résultats souhaitables. Les scores moyens indiquent que les documents des services bancaires et des fonds mutuels

- nécessitent une scolarité **Collège/Université** (indicateur de difficulté de lecture)
- sont **assez difficiles** ou **difficiles** à lire (score de lisibilité de Flesch)
- sont **complexes** (niveau d'instruction de Flesch-Kincaid).

Par contre, les documents d'assurance

- dépassent à peine le **secondaire** et nécessitent une scolarité de niveau **Collège/Université** (Indicateur de difficulté de lecture)
- sont à la frange de la difficulté de lecture **standard** (score de lisibilité de Flesch)
- entrent tout juste dans l'intervalle de **bon** (niveau d'instruction de Flesch-Kincaid).

En outre, bien que ces scores indiquent que la plupart des documents nécessitent une scolarité élevée, les documents bancaires en particulier se regroupent dans la catégorie **assez difficile** et représentent des niveaux d'instruction près des limites inférieures de la complexité.

¹⁸ Comme le sommaire III.1AA l'illustre, le passage A1 semble beaucoup plus difficile à lire que les passages A2 et A3, tous deux se conformant de plus près aux scores de l'industrie. Le score du passage A1 demeure dans le sommaire statistique III.3 parce que le sujet de ce passage permet une meilleure comparaison avec le document B. Les autres scores sont présentés dans le sommaire statistique III.1AA pour indiquer que l'ensemble du document semble comparable aux autres documents de l'industrie.

Tableau III.1 : Sommaire statistique III.3 – Tous les documents des États-Unis

DOCUMENTS	#	INDICATEUR MOYEN DE DIFFICULTÉ DE LECTURE	NIVEAU D'INSTRUCTION	INTERVALLE DE DIFFICULTÉ	LISIBILITÉ DE FLESCH MOYENNE*	LISIBILITÉ DE FLESCH*	INTERVALLE DE FLESCH*	NIVEAU D'INSTRUCTION MOYEN DE FK	DIFFICULTÉ
SCORES SOUHAITABLES			SECONDAIRE	8-12		STANDARD - TRÈS FACILE	60 – 100	6-10	BON
SERVICES BANCAIRES									
Accord de base @	2	16.5	COLLÈGE/U	16-17	49	DIFFICILE	48-50	12.5	COMPLEXE
CASH CD Agr	2	14.5	COLLÈGE/U	12-17	59	ASSEZ DIFFICILE	50-65	11	COMPLEXE
CC App/Agr	3	14.3	COLLÈGE/U	11-17	58	ASSEZ DIFFICILE	46-68	11	COMPLEXE
TOUS LES DOCUMENTS BANCAIRES	7	15.1	COLLÈGE/U	14-17	55.3	ASSEZ DIFFICILE	49-58	11.5	COMPLEXE
ASSURANCE									
Habitation	3	13	COLLÈGE/U	12-14	59.7	ASSEZ ** DIFFICILE	54-64	9.7	BON
FONDS MUTUELS	2	14	COLLÈGE/U	14-14	44	DIFFICILE	43-45	11.5	COMPLEXE

* Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

** Note: le score peut être arrondi à 60 dans l'intervalle STANDARD.

+ FK = Niveau d'instruction de Flesch-Kincaid.

@ Calculé à l'aide des résultats moyens du document A.

~ Des sélections des deux sections du site Web de la même entreprise ont été évaluées.

III.2.2.2 Les documents les plus lisibles

Dans la catégorie des services bancaires, les documents D (accord de carte de paiement) et G (accord de carte de crédit) semblent les plus lisibles, bien que tous deux nécessitent un niveau d'études secondaires :

	Indicateur de difficulté	Lisibilité de Flesch	Niveau de F-K
Doc D	12	65 – Standard	9 – Bon
Doc G	11	68 – Standard	9 – Bon

Des scores de lisibilité semblables ont été obtenus par les documents d'assurance B et C:

	Indicateur de difficulté	Lisibilité de Flesch	Niveau de F-K
Doc B	12	64 – Standard	9 – Bon
Doc C	13	61 – Standard	9 – Bon

III.2.2.3 Les documents les moins lisibles

Le document le moins lisible semble être le document bancaire A (accord bancaire de base). Même si l'on considère le score moyen de trois passages, le document semble plus susceptible de présenter une difficulté de lecture. Si l'on considère tous les documents de l'étude, seulement deux entrent dans l'intervalle Difficile et avec des scores dépassant les 40, ils sont très près de 50 qui marque le début de l'intervalle Assez difficile.

III.2.2.4 Comparaisons

(i) L'industrie de l'assurance en général

Tel que susmentionné, plusieurs États légifèrent concernant la lisibilité des polices d'assurance et d'autres documents. Le règlement modèle de simplification des polices mis au point par la National Association of Insurance Consumers (MAIC) en 1981 indique que le texte d'une police d'assurance doit atteindre un score d'au moins 40 au test de facilité de lecture de Flesch. La Floride, dont la législation récente (dont il est question dans la partie III.3) est basée sur ce modèle, exige un score minimum de 45. Comme dans le modèle, la Pennsylvanie exige que les polices aient un score de lisibilité d'au moins 40¹⁹. Selon les auteurs du Grammatik IV, la lisibilité moyenne des polices d'assurance vie est de 45. Le score moyen atteint par les polices d'assurance habitation analysées dans cette étude est de 60. En outre, à l'exception du passage A1 du document A, tous les exemples analysés pour cette étude dépassent ces exigences.

¹⁹ Voir Swaney et al p. 179.

Par contre, le score moyen de lisibilité de Flesch pour les documents d'assurance vie canadiens évalués dans la section I est de 27. La police d'assurance vie canadienne la plus lisible atteignait un score de 46, ce qui est inférieur à tous les documents d'assurance habitation américains et correspond au document bancaire américain le plus bas mentionné dans le sommaire statistique III.3.

(ii) Les garanties des produits aux États-Unis

Dans l'étude des garanties écrites des produits aux États-Unis décrite dans la section I du présent rapport, à l'aide des mesures de l'indicateur de difficulté de lecture et de Flesch, Shuptrine et Moore ont constaté que 78 % des garanties obtenaient un score dépassant le niveau d'études secondaires (12e année).²⁰ Comparativement, dans cette étude, sept des 10 exemples, soit 70 %, dépassent le secondaire, y compris deux scores au niveau de la 13e année. Bien qu'ils indiquent une certaine amélioration par rapport à l'étude des garanties publiée en 1980, ces résultats indiquent que des études au-delà du niveau secondaire sont nécessaires pour comprendre la plupart des documents de l'étude. Par contre, lorsque la formule de Flesch-Kincaid inférieure est utilisée, seulement trois des exemples, ou 30 %, obtiennent des scores au-delà de la 12e année, dont deux au niveau de la 13e année. Par voie de contraste, 89 % des documents de l'étude des documents canadiens en anglais ont obtenu un score au-delà des études secondaires.

En outre, l'intervalle des scores dans cette étude est beaucoup plus étroit que dans la première étude des garanties, ce qui indique encore une fois une amélioration de la lisibilité :

	Indicateur de difficulté de lecture	Intervalle de lisibilité de Flesch
Étude des garanties (1980)		
Tous les scores	Grade 8-28	0-96
Scores moyens	Grade 13.3-20.2	11.0-65.5
Étude financière des États-Unis (1998)		
Tous les scores	Grade 11-17	43-68
Scores moyens	Grade 13-17	44-59.7

III.2.3 Profil du consommateur aux États-Unis

Comme le Canada, les États-Unis comptent parmi les sept pays qui ont participé à l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes.²¹ Tel que décrit dans la section I ci-dessus, cette enquête vérifiait les capacités de lecture pour la prose, les documents et les données quantitatives dans la population en général en 1994. Les scores ont été répartis sur cinq niveaux, bien que

²⁰ Kelly F. Shuptrine and Ellen M. Moore, "Even After the Magnuson-Moss Act of 1975, Warranties Are not Easy to Understand," *The Journal of Consumer Affairs*, XIV, 2 (winter 1980), 394-404.

²¹ *Reading the Future: A Portrait of Literacy in Canada*, especially p. 22.

finalement, une si petite proportion des participants ont atteint le niveau le plus élevé (niveau 5) que les niveaux 4 et 5 ont été combinés pour assurer la fiabilité statistique des résultats.

Les tâches à accomplir par les lecteurs augmentent du premier au cinquième niveau sur les trois échelles. Au niveau 1 de l'échelle des documents, par exemple, on demandait aux lecteurs de situer un élément d'information d'après une concordance exacte. Toute information distrayante qui est présente est éloignée de la bonne réponse. Certaines tâches nécessitent que les lecteurs inscrivent des renseignements personnels sur un formulaire. AU niveau 4, les tâches à exécuter comprennent l'appariement de caractéristiques multiples de l'information, le parcours des documents et l'intégration de l'information. Ces tâches peuvent également nécessiter que le lecteur fasse des inférences d'ordre supérieur et considère de l'information conditionnelle. Au niveau 5, les lecteurs doivent rechercher dans des présentations complexes de l'information contenant plusieurs éléments de distraction, faire des inférences de haut niveau ou utiliser des connaissances spécialisées.

Le tableau suivant illustre certaines constatations du projet de l'EIAA.

Niveaux d'alphabétisation de l'EIAA (16 à 65 ans)	Échelle de la prose	Échelle des documents	Échelle des données quantitatives
NIVEAU 1 (le plus bas)			
Etats-Unis	21	24	21
NIVEAU 4/5 (le plus élevé)			
ÉTATS-UNIS	21	19	23

Aux États-Unis, 24 % de la population de 16 à 65 ans a atteint le niveau 1 sur l'échelle des documents, alors que 21 % ont atteint le niveau 4-5 combiné sur l'échelle de la prose, 19 et 23 % respectivement l'atteignant sur l'échelle des documents et l'échelle des données quantitatives (p. 22). Ces résultats indiquent que presque un quart de la population est limitée dans sa capacité de situer les concordances exactes de l'information et d'inscrire des renseignements personnels sur un formulaire. Seulement 20 % environ de la population peut comprendre et répondre à des documents complexes. Lorsque l'on crée des documents pour cette population, particulièrement des documents associés aux services financiers, il est important de garder à l'esprit non seulement les scores mais également le type de difficulté qu'ils représentent.

III.2.4 Sommaire et conclusion

Les tests de lisibilité ont permis de prédire que les documents bancaires et des fonds mutuels aux États-Unis sont assez difficiles ou difficiles à lire et sont de l'ordre du complexe. Par contre, les documents d'assurance habitation ont obtenu des scores de Flesch à la frange de la difficulté de lecture standard et nécessitent un niveau moyen d'instruction dans l'intervalle de Bon. La plupart des scores se retrouvent dans l'intervalle Assez difficile et, dans l'ensemble, indiquent que ces documents sont moins complexes que ceux évalués dans les deux autres études du présent rapport. Les scores indiquent également que ces documents sont moins difficiles que les garanties des produits analysés dans une étude antérieure.

Toutefois, comme au Canada, les chercheurs sur l'alphabétisation qui ont administré l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes ont constaté qu'une majorité de la population générale a de la difficulté à lire des documents complexes. En outre, si l'on regarde de plus près les critères utilisés pour définir les niveaux d'alphabétisation (par exemple, la capacité d'apparier de l'information ou de réagir aux éléments de distraction), on constate qu'il est essentiel de satisfaire à ces critères pour comprendre la plupart des documents financiers.

Partie III.3 : Au-delà de l'indicateur de difficulté de lecture – interprétation de l'analyse

III.3.1 Introduction

La transparence des documents dépend de certains facteurs associés aux auteurs et aux lecteurs ainsi que de leur environnement respectif. Les formules de lisibilité aident les auteurs à prédire si les documents qu'ils produisent seront compris par leurs lecteurs. Elles présentent l'avantage d'offrir des mesures objectives qui peuvent s'appliquer à un certain nombre de documents. Toutefois, elles ne peuvent tenir compte de nombreux autres facteurs touchant la transparence, notamment ceux qui sont associés aux lecteurs et à leur milieu. Plusieurs de ces autres facteurs sont également très subjectifs et sont difficiles, sinon impossibles à mesurer par l'analyse quantitative.

Cependant, malgré ces difficultés, certaines instances et organisations des États-Unis ont tenté de réglementer la transparence des documents en établissant des exigences quant à la lisibilité. Tel que susmentionné, en 1981, la National Association of Insurance Consumers (NAIC) a mis au point un règlement sur la simplification des polices d'Assurance qui comprend dans ses conditions l'exigence que les polices d'assurance habitation et vie obtiennent un score de lisibilité minimum et respectent d'autres critères de simplification associés à des facteurs comme la grosseur du caractère, la présentation, la lisibilité et les renvois. Selon ce modèle, les Florida Statute – Insurance Laws (titre XXXVII, chap. 627, partie II, s. 627.4145) – mettent l'accent sur le test de lisibilité de Flesch et des caractéristiques internes comme la longueur des mots et des phrases dont dépend la formule de Flesch ainsi que sur d'autres caractéristiques superficielles comme la mise en page, l'espacement, les légendes, l'apparence et la présence d'une table des matières.

En exigeant des scores de Flesch minimum (modèle de la NAIC – 40; Floride – 45), une telle législation oblige les auteurs s'adressant aux consommateurs à choisir leurs mots avec soin et à améliorer l'apparence de leurs documents. Toutefois, les deux exemples présentent des exemptions, comme dans la législation de la Floride :

(2) Le département peut autoriser un score inférieur au score du test de facilité de lecture de Flesch exigé à l'alinéa (1) chaque fois qu'il constate qu'un score inférieur offrira un reflet plus précis de la lisibilité d'une police d'assurance, est justifié par la nature d'une police particulière ou d'un type ou d'une catégorie de polices, ou est le résultat du langage qui est utilisé pour se conformer aux exigences d'une loi.

En outre, les instructions pour passer le test de Flesch permettent des exemptions, notamment «tout langage d'une police exigé par la loi» (ss. 5(f)5, qui sont précisées à l'annexe III.2.

Dans les observations publiées sur l'influence des lois qui exigent un anglais clair dans les contrats des consommateurs présentées pour la première fois à la conférence de 1991 à l'université de Waterloo, Donald Freeman souligne que cette législation propose des tests qui

sont «éminemment contestables» (tests de lisibilité) ou sujets à «une interprétation créative» par les avocats (exigences descriptives).²²

Freeman, professeur d'anglais et de droit, cite un exemple de la loi de l'État de New-York :

«Le terme propriétaire tel qu'utilisé dans ce bail signifie seulement le propriétaire de temps à autre de l'intérêt de la propriété à bail accordé par cet accord, y compris la quote-part des charges ou les hypothèques en possession au moment de la construction ou le locataire à bail ou le créancier hypothécaire de la propriété à bail en possession à ce moment, ou un bail de la construction dont l'appartement fait partie.»

Freeman souligne que malgré la conformité à la réglementation du langage clair de l'État de New-York (qu'il considère «la meilleure de toutes»), le passage pose quand même des difficultés aux consommateurs :

Pour comprendre ce que cela signifie, un consommateur doit comprendre la force légale d'expressions comme «de temps à autre,» «au moment de», «intérêt de la propriété à bail», «créancier hypothécaire en possession», et de l'ancien terme immobilier français «quote-part des charges». Les rédacteurs s'éloignent de ce genre de formulation parce qu'une exigence de «langage non technique» a été abandonnée, après beaucoup de pressions, dans la version finale de la Loi.

Ce commentaire met en lumière le fait que les lois sur le langage clair sont plus efficaces lorsqu'elles sont rédigées sans l'influence de groupes de personnes ayant des intérêts spéciaux qui ont quelque chose à cacher ou qui peuvent profiter d'un obscurcissement.

Que le passage en question satisfasse aux exigences de l'État de New-York ou non, il n'a obtenu que 26 sur l'échelle de facilité de lecture de Flesch telle que mesurée par Grammatik IV qui prédit également que les lecteurs devront avoir un niveau d'instruction 26 pour le comprendre. Bien que les formules ne permettent pas de détecter les difficultés associées aux subtilités du sens et de l'usage des mots, on peut soutenir que ce travail de détection n'est pas le rôle de ces formules et que la prévention de telles difficultés est nettement la responsabilité de ceux qui rédigent les lois ou qui ont autrement la responsabilité d'une documentation transparente. En ce qui concerne la lisibilité de ce passage, le test de lisibilité fait son travail lorsque pour des raisons très différentes, principalement la longueur de la phrase (64 mots dans ce cas), il prédit que le passage sera difficile à lire. Toutefois, l'observation de Freeman indique avec insistance que le test de lisibilité ne peut pas à lui seul garantir que les consommateurs comprendront un document particulier.

Formulant un commentaire sur un deuxième exemple ayant trait au remboursement d'un prêt, figurant dans la règle 78, Freeman souligne un autre point qui met l'accent sur les résultats de la documentation :

²² Freeman, p. 157.

La simplicité de la syntaxe dans la plupart des communications de la règle 78, avec le ton et l'apparence simples de l'expression elle-même, indique qu'un consommateur agit réellement en toute connaissance de cause lorsqu'il signe un accord de prêt invoquant cette disposition. Voici un langage juridique axé sur le consommateur, et il ne peut pas être ce seul langage, car les lois sur l'anglais clair doivent aller au-delà de la simplicité grammaticale et des énoncés vagues sur le langage technique et la lisibilité pour obliger les prêteurs à communiquer au moins les conséquences d'une disposition de prêt obligatoire comme celle ci

Autrement dit, la législation doit tenir compte plus que des caractéristiques superficielles d'un document. Elle doit considérer le lecteur, y compris le milieu et le contexte social dans lequel le document sera lu (pour quelqu'un ayant une formation juridique, la loi de l'État de New-York est probablement parfaitement transparente), et les résultats lorsque le lecteur prend une mesure basée sur la compréhension d'un passage particulier.

Mis à part les détracteurs, les résultats obtenus dans le petit échantillon de documents américains évalués dans cette étude indiquent que cette législation peut avoir eu un effet. Le score de lisibilité moyen le plus faible parmi les documents américains était de 44, près du minimum proposé dans la législation. Par contre, le score moyen le plus faible parmi les documents canadiens de langue anglaise était de 25, aspect qui est exploré plus loin dans la section IV.

Par contre, on peut s'interroger sur l'importance de cet effet apparent de la législation. Est-ce que d'autres facteurs associés au langage du document, au milieu ou au lecteur, entrent en jeu pour réduire la «transparence apparente» et dévaluer le sens des scores des formules?

III.3.2 Analyse qualitative

Les considérations associées aux caractéristiques du milieu et du lecteur se prêtent à une analyse qualitative qui met l'accent sur les principes sous tendant la création d'un document. Ces principes se fondent sur l'éthique et des valeurs qui, encore là, ne conduisent pas directement à une mesure objective. L'honnêteté, l'ouverture d'esprit, le sens de l'équité et le souci des effets des résultats sur les autres – qualités qui sont au cœur des nombreuses objections aux lois décrites ci-dessus – ne peuvent faire l'objet d'une législation. Néanmoins, ils sont à la racine d'une documentation transparente. Bien qu'ils soient difficiles à mesurer et qu'aucune recette ne permet de les obtenir, leur présence peut être détectée par l'application de certains critères, par ceux qui sont responsables de la création du document et par le lecteur qui évalue sa transparence.

3.2.1 S'adresser à un public précis

La détermination d'un public précis et la considération de ses caractéristiques sont parmi les responsabilités les plus importantes d'un auteur. Une communication franche et efficace à l'intention du consommateur moyen, par opposition aux spécialistes, nécessite des outils et des stratégies spécifiques.

Un premier outil est la connaissance du public et de sa capacité d'accéder à l'information. Les auteurs prendront grand soin de s'assurer que les documents qu'ils rédigent sont relativement simples s'ils apprennent que les chercheurs de l'EIAA ont découvert que 50 % des Américains de 16 à 65 ans ont de la difficulté à déterminer les éléments simples d'un document dans un contexte de lecture ne présentant que peu d'éléments de distraction. Ils prendront également grand soin s'ils réalisent que sur l'échelle de la prose au niveau 2, obtenu par 47 % de la population, on demandait aux lecteurs d'intégrer deux ou plusieurs éléments d'information ou de comparer et de mettre en contraste l'information. Sur l'échelle quantitative, atteinte par 46 % de la population, on demandait aux participants d'effectuer une opération arithmétique simple à l'aide de chiffres faciles à situer dans un texte ou un document (page 87). Ces constatations indiquent qu'environ la moitié des consommateurs américains du groupe d'âge défini seraient incapables d'avoir accès à de l'information complexe dans des documents qui comprennent la distraction d'une information concurrente.

Une façon d'aider les lecteurs à comprendre les documents est de s'assurer qu'ils peuvent voir une relation entre eux et le sujet proposé. En général, les documents américains évalués dans cette étude s'adressent directement au public visé. La deuxième partie du document bancaire A commence ainsi : « Cette section vise à vous aider à déterminer quand les fonds de vos dépôts pourront être retirés »... Le document bancaire G (Accord de carte de crédit) comprend une section sur les droits de facturation (garantis par la loi dans cet État). Le passage s'adresse au public dans un langage simple et indique le souci des lecteurs qui soupçonnent que leur facture est incorrecte :

DROITS EN MATIÈRE DE FACTURATION — VEUILLEZ CONSERVER CET AVIS AUX FINS DE RÉFÉRENCE

Le présent avis renferme des données importantes au sujet de vos droits et responsabilités en vertu du *Fair Credit Billing Act*.

Veillez nous signaler les erreurs et les questions à propos de votre facture : si vous croyez que votre facture comporte une erreur, ou si vous avez besoin de précisions au sujet d'une opération facturée, veuillez nous écrire le plus rapidement possible à l'adresse indiquée sur la facture. Nous devons recevoir votre lettre dans les 60 jours de l'expédition de la première facture erronée. Vous pouvez nous téléphoner, mais cela ne garantira pas la protection de vos droits. Dans votre lettre, veuillez nous fournir les renseignements suivants... Décrivez l'erreur et expliquez, si vous le pouvez, pourquoi vous estimez qu'il s'agit d'une erreur. Si vous avez besoin de précisions, veuillez décrire l'article au sujet duquel vous avez des doutes.

Nous devons accuser réception de votre lettre dans les 30 jours, à moins que nous n'ayons corrigé l'erreur d'ici là. Nous disposons de 90 jours pour corriger l'erreur ou pour expliquer pourquoi nous sommes d'avis que la facture était exacte.

Ayant reçu votre lettre, nous ne pouvons tenter de percevoir aucune somme que vous aurez remise en question, ni considérer qu'il y a défaut de paiement. Nous pouvons continuer de vous facturer le montant en litige, y compris des frais de financement, et nous pouvons appliquer tout montant en souffrance à votre limite de crédit. Vous n'avez pas à payer le montant en litige tant que nous faisons enquête. Par contre, vous demeurez tenu de régler les montants facturés qui ne sont pas remis en question. Si nous constatons que nous avons fait une erreur de facturation, vous ne serez redevable d'aucuns frais de financement à l'égard du montant en litige. Si nous n'avons pas fait d'erreur, vous pourriez devoir acquitter des frais de financement et vous devrez acquitter tout paiement en souffrance relativement au montant en litige. Dans un cas comme dans l'autre, nous vous ferons parvenir un état du montant à payer indiquant sa date d'échéance.

Sur l'échelle de Flesch, ce passage a obtenu le score le plus élevé de tous les exemples des États-Unis, et comme la section IV le précisera, il a obtenu le second rang de tous les documents évalués dans ces études. Un examen approfondi de son contenu indique que ce score prédisait en fait que le document communiquerait efficacement l'information aux lecteurs.

III.3.2.2 Utiliser un langage clair et approprié

En plus de déterminer un public précis et de s'adresser à ce public, il est important que les auteurs utilisent un langage approprié à ce public. Il est également important de regrouper les idées avec soin et de s'assurer que la longueur des phrases et l'organisation rendent le document facile à lire. La législation qui met l'accent sur des caractéristiques superficielles comme la longueur des mots et des phrases mais qui autorise des exemptions pour le langage technique compromet la clarté et la pertinence des documents.

Le passage cité du document bancaire G ci-dessus s'adresse de façon évidente au grand public et semble exempt de termes que des avocats et d'autres pourraient interpréter à l'avantage d'un tiers. Même le document bancaire A1 (accord bancaire), qui a obtenu le score de lisibilité le plus faible des exemples américains évalués, s'adresse directement à son public à l'aide d'un langage simple : "If you do not contact us within two business days, and we can prove that we could have stopped someone from using your [card] without your permission if you had told us ...". Le problème de cette phrase, c'est qu'elle s'étend sur 63 mots. À la fin de la phrase, il est difficile de se rappeler comment elle a commencé. Dans cet exemple, la longueur moyenne des phrases est de 36 mots. Par contre, la longueur moyenne des phrases du document bancaire G est de 20,4 mots.

III.3.2.3 Choisir un style de présentation qui favorise la compréhension

Les caractéristiques physiques d'un document influent directement et évidemment sur la lisibilité. Elles comprennent également des éléments comme la grosseur du caractère et la qualité du papier qui sont mesurables et se prêtent relativement bien à une législation.

Comme tous les documents américains examinés ici, sauf quatre, n'étaient disponibles que sous forme de photocopies, la possibilité d'évaluer les caractéristiques physiques est limitée. En général, les photocopies indiquent que les originaux (particulièrement les documents bancaires) n'étaient pas remarquables et qu'ils peuvent même avoir eu un effet négatif sur la lisibilité. Presque toujours, le caractère est très petit et est disposé dans des colonnes denses sur des pleines pages 8½" x 11". L'exemple de la page suivante est typique.

Les tableaux III.1 et III.2 illustrent que les caractéristiques de deux des quatre documents originaux peuvent réduire la lisibilité en rendant plus difficile l'accès à l'information. Ils montrent que le contenu complet et détaillé du document bancaire A (accord bancaire) est comprimé dans des pages relativement petites d'un caractère dense. Par contre, l'information du document d'assurance C, quoique bien espacée, est difficile à discerner sur un papier oignon que des personnes âgées qui tremblent trouveraient difficile à tenir et sur lequel il est impossible de prendre des notes.

Tel que susmentionné, le document G (accord de carte de crédit), disponible sur photocopie seulement, a obtenu le score de lisibilité le plus élevé de l'étude. Toutefois, après avoir terminé l'analyse des documents de cette étude, on a découvert que les chercheurs avaient inclus ce document comme un exemple de «mauvaise pratique» qui, bien que complet et conforme aux normes légales, a été trouvé difficile à lire à cause de son petit caractère.

Pour faciliter la lecture, la plupart des rapports et des documents imprimés sont généralement en caractère de 11 à 12 points (le caractère par défaut de nombreux programmes est de 12 points). Comme le reste de ce rapport, le passage du document G susmentionné est imprimé en caractère 11 points. Le même exemple figure ci-après en caractères 6 points, ce qui est à peu près la taille du document original, sauf que dans l'original, les lettres sont condensées de sorte que la colonne qui est ici de 4½ pouces n'est que de 3½ pouce :

DROITS EN matière DE FACTURATION — VEUILLEZ CONSERVER CET AVIS AUX FINS DE RÉFÉRENCE

Le présent avis renferme des données importantes au sujet de vos droits et responsabilités en vertu du *Fair Credit Billing Act*.

Veillez nous signaler les erreurs et les questions à propos de votre facture : si vous croyez que votre facture comporte une erreur, ou si vous avez besoin de précisions au sujet d'une opération facturée, veuillez nous écrire le plus rapidement possible à l'adresse indiquée sur la facture. Nous devons recevoir votre lettre dans les 60 jours de l'expédition de la première facture erronée. Vous pouvez nous téléphoner, mais cela ne garantira pas la protection de vos droits. Dans votre lettre, veuillez nous fournir les renseignements suivants... Décrivez l'erreur et expliquez, si vous le pouvez, pourquoi vous estimez qu'il s'agit d'une erreur. Si vous avez besoin de précisions, veuillez décrire l'article au sujet duquel vous avez des doutes.

Nous devons accuser réception de votre lettre dans les 30 jours, à moins que nous n'ayons corrigé l'erreur d'ici là. Nous disposons de 90 jours pour corriger l'erreur ou pour expliquer pourquoi nous sommes d'avis que la facture était exacte.

Ayant reçu votre lettre, nous ne pouvons tenter de percevoir aucune somme que vous aurez remise en question, ni considérer qu'il y a défaut de paiement. Nous pouvons continuer de vous facturer le montant en litige, y compris des frais de financement, et nous pouvons appliquer tout montant en souffrance à votre limite de crédit. Vous n'avez pas à payer le montant en litige tant que nous faisons enquête. Par contre, vous demeurez tenu de régler les montants facturés qui ne sont pas remis en question. Si nous constatons que nous avons fait une erreur de facturation, vous ne serez redevable d'aucuns frais de financement à l'égard du montant en litige. Si nous n'avons pas fait d'erreur, vous pourriez devoir acquitter des frais de financement et vous devrez acquitter tout paiement en souffrance relativement au montant en litige. Dans un cas comme dans l'autre, nous vous ferons parvenir un état du montant à payer indiquant sa date d'échéance.

Les difficultés de lecture sont évidentes, particulièrement parce que tout le document est imprimé en caractères de cette taille, accompagné d'un seul très petit diagramme. Les titres sont en majuscules et en caractères gras mais ne sont pas séparés du texte. Une page 8½" x 11" comprend deux colonnes solides de caractères condensés, l'autre ne comprend qu'une seule colonne.

Ce document (qui est caractéristique d'au moins trois des exemples américains) illustre nettement que les avantages d'un langage complet, de grande qualité et efficace peuvent être annulés par une mauvaise présentation. Les consommateurs qui ont de la difficulté à situer et à traiter des éléments précis d'information trouveraient ce document de peu d'utilité pour eux. En fait, presque tous les consommateurs, mais particulièrement ceux ayant un handicap visuel – y compris les personnes d'âge moyen qui portent des lunettes – auraient de la difficulté à lire ce document.

Par contre, le document bancaire E (accord de carte de crédit) est un document original qui, bien qu'imprimé en très petits caractères, laisse beaucoup d'espaces blancs et présente un diagramme facile à lire qui est mis en évidence dans une couleur contrastante. Bien que l'étude de Brown signale que d'autres chercheurs ont trouvé ce document moins complet, ils l'ont également jugé «clair et compréhensible». Pourtant, selon les résultats de l'analyse quantitative, ce document est

le plus difficile et le plus complexe. Encore là, il semble que les facteurs de présentation peuvent avoir un effet puissant sur la façon dont les documents sont perçus et, aspect encore plus important, sur la façon dont le consommateur peut accéder à l'information sur des sujets complexes. Un plus gros caractère et plus d'espace blanc peuvent coûter davantage mais, à long terme, ils ajoutent une valeur pour les consommateurs et pour les institutions qui veulent communiquer avec eux.

III.3.2.4 Reconnaître les facteurs contextuels mais ne pas en dépendre

Puisque ces documents étaient fournis pour cette étude, on dispose de moins d'information sur les facteurs contextuels. Le document d'assurance habitation A comprend une police et une brochure d'accompagnement, expliquant les changements récents à la police mise à jour et invitant les détenteurs de la police à communiquer avec leur agent d'assurance.

III.3.2.5 Avoir une intention définie – informer, vendre, communiquer

La principale intention de ces documents semble être de fournir et de communiquer de l'information aux consommateurs, souvent après la vente. Rien n'indique qu'ils se veulent des outils de vente. Tel que susmentionné, le format des documents bancaires photocopiés (accord de carte de paiement et accord de carte de crédit) en particulier indique qu'ils peuvent être conçus principalement pour communiquer de l'information, même s'ils sont rédigés dans un langage clair et approprié à la communication.

III.3.2.6 Respecter les exigences légales et éviter le jargon des juristes

Les documents de l'étude semblent respecter les exigences légales sans recourir au jargon des juristes. Les trois polices d'assurance habitation présentent les définitions des termes juridiques. Le document d'assurance A identifie les mots ayant «un sens défini» en les imprimant en caractères gras dans tout le document. Tel que susmentionné, le document d'assurance B est accompagné d'une brochure qui explique les changements à la police. Par exemple, la première page des changements comprend les changements à la section I, couverture C – Protection des biens personnels :

Under "Limitations on Certain Personal Property," the \$5000 coverage limit on electronic data processing equipment now applies **regardless of where the equipment is located**. Before, the equipment was required to be principally located on the residence premises.

III.3.2.7 Satisfaire aux normes de l'industrie sans recourir au jargon

Le langage technique, comme le jargon juridique, dans les documents financiers est inévitable. Tel que noté, on a fait des efforts dans les documents américains pour simplifier le langage et fournir au besoin des explications. Le document des services bancaires A (accord bancaire) utilise également un graphique, des diagrammes et des encadrés simples pour expliquer le texte.

III.3.2.8 Optimiser les caractéristiques du médium – papier, en direct, vidéo

Tous les documents évalués dans cette étude, à l'exception de l'information de l'institution de fonds mutuels, sont des documents sur papier. Des quatre originaux sur papier, un seul est une simple feuille de papier alors que les autres sont des brochures qui pourraient avoir été conçues pour tirer un meilleur avantage du médium.

Le document d'assurance C est imprimé sur un papier très mince et le document bancaire A (accord bancaire) est imprimé sur un papier assez mince, réduisant l'efficacité des documents. Le document d'assurance C est plié pour s'insérer dans une enveloppe d'affaires standard #10 ce qui le rend difficile parce qu'il ne tient pas à plat et qu'il est difficile à tenir. De même, le document bancaire B (accord bancaire), bien que peut-être le plus coûteux et le plus attrayant des documents fournis, consiste en brochures séparées plutôt bizarres conçues pour être insérées dans une enveloppe.

Le document A des fonds mutuels est le seul récupéré d'une source électronique. Ainsi, il contient des liens multiples, des menus, des boutons de navigation, des possibilités de télécharger l'information et les formulaires ainsi que communiquer par courrier électronique, par téléphone et par la poste américaine. Il contient plusieurs niveaux de titres, des caractères gras et beaucoup d'espace blanc. En fait, il est le seul document relativement complet fourni pour l'étude des documents américains qui semble facile à lire et qui offre un accès facile à l'information. Encore là, d'autres chercheurs ont choisi ce document comme un exemple des meilleures pratiques, et encore une fois contrairement à leur point de vue, l'analyse quantitative a révélé que ce document est difficile et complexe.

Il faudrait une analyse plus poussée pour déterminer quel point de vue est le plus exact. Il semble assurément que les caractéristiques de la présentation peuvent influencer sur l'accessibilité apparente de l'information, bien qu'il soit vrai qu'il est presque toujours possible d'obtenir au moins une copie d'un document en direct. Pourtant, dans le cas de ce document électronique, des personnes qui ont de la difficulté avec les éléments d'information multiples pourraient-elles utiliser les diverses fonctions de recherche offertes dans ce document et dont il dépend? Pourraient-elles assimiler l'information de diverses sources dans des unités simples? Ce document a-t-il été relativement plus efficace pour les personnes qui connaissent sans doute bien les médias électroniques que pour celles qui ne les connaissent pas? En quoi les facteurs de présentation aident-ils les personnes peu alphabétisées? Ces questions sont laissées à une étude plus poussée.

III.3.3 Transparence : Du quantitatif au qualitatif

Considérées ensemble, l'analyse quantitative et l'analyse qualitative des documents peuvent offrir une évaluation complète de la transparence qui peut commencer à dégager les facteurs qui déterminent si les consommateurs comprennent la documentation qui accompagne les produits et services qu'ils achètent.

L'analyse quantitative peut commencer à dévoiler ces facteurs en exposant les caractéristiques superficielles qui peuvent entraver la compréhension. Par exemple, les formules de lisibilité dépendent de la longueur des phrases mesurée en mots. L'utilisation de ces formules attire

l'attention sur le nombre d'idées d'une phrase et sur la quantité d'information qu'un lecteur doit traiter. Ce n'est que lorsque l'information est présentée en unités manœuvrables que son impact peut être évalué et que la transparence des documents peut être vraiment déterminé. Pour cette raison, l'analyse quantitative est une première étape viable pour comprendre la transparence.

L'analyse qualitative peut approfondir le processus en explorant d'autres caractéristiques des documents. D'après l'analyse quantitative, la plupart des exemples de cette étude semble modérément complexe. Les scores prédisent qu'ils sont à la portée de ceux qui ont terminé des études secondaires. En les examinant de plus près, certains documents semblent toutefois plus transparents que d'autres. Aspect étonnant, comme le révèlent les analyses des tableaux III.2 et III.3, plusieurs semblent moins accessibles que leurs scores de lisibilité le laissent supposer, en grande partie à cause de facteurs de présentation qui peuvent se corriger, comme la qualité du papier et la taille du caractère. D'autres qui semblent plus accessibles à cause de facteurs de présentation peuvent l'être ou non, en attendant une analyse plus poussée.

Tableau III.2 : Évaluation de la transparence – Facteurs exerçant une influence mixte sur la visibilité

Critères	Document bancaire A*
1. Sensibilisation de la clientèle	Style informel. Le document s'adresse directement au consommateur à l'aide des pronoms personnels « nous » et « vous » dès le début. Il annonce l'objectif dans les premières phrases de la publication – offrir de « l'information importante » et « expliquer ». Il poursuit en expliquant l'objectif, disant que la deuxième partie « is designed to help you determine when funds from your deposits will be available... »
2. Langage	Langage informel relativement simple. Dans deux passages, longueur moyenne des phrases de 21,1 et 21,9 mots. Dans le premier passage analysé, une phrase plus longue de 36.6 mots réduit le score de lisibilité de ce document. La phrase longue semble poser un problème ailleurs dans la brochure. À la page 9, la première phrase sous le titre "Foreign Checks" compte 58 mots. Comme l'analyse informatique l'a démontré, la lisibilité de ce texte semble varier dans le document.
3. Présentation	Le document est présenté dans une brochure 8" x 5", sous une couverture vert foncé dont le lettrage est blanc. À l'intérieur, les titres sont en caractères gras. Les principaux titres sont en caractères inversés dans des encadrés noirs. Le document est formaté sur deux colonnes. Le caractère est très fin et très petit. Le papier est assez mince et l'impression d'un côté de la page est parfois visible de l'autre côté. L'espace blanc est limité à des marges étroites. Du texte est placé dans des encadrés. Une illustration graphique sert d'exemple. Bien qu'agréable à distance, de plus près, le document s'avère difficile à lire, particulièrement pour quelqu'un qui a la vue faible ou peu de capacité de lecture. Le document comprend une table des matières à la première page.
4. Facteurs contextuels	Ce document est conçu pour les consommateurs. Des numéros de téléphone du service à la clientèle figurent à l'endos de la brochure. Des numéros de téléphone se trouvent également à la première page bien qu'ils soient imprimés en caractères standard et qu'ils ne soient pas en évidence. Le document semble complet et ne pas dépendre des explications du personnel.
5. Intention	La principale intention de ce document semble être de fournir de l'information aux consommateurs. Il peut également avoir été conçu pour respecter une obligation légale de communiquer certains faits au public. Bien qu'elle comporte certains éléments conceptuels minimes, la brochure ne semble évidemment pas avoir une fonction de marketing.
6. Exigences légales	La brochure n'indique pas qu'elle a été conçue pour respecter des exigences légales particulières.
7. Exigences de l'industrie	Le document présente des définitions informelles de termes techniques ou spéciaux. Par exemple, on explique à la page 13 que « Electronic Banking ... is the expression we use in referring to all transactions in which the transfer of money begins electronically, without paper. »
8. Médium	Document uniquement sur papier.
9. Scores de lisibilité	Les trois passages analysés de ce document ont produit des scores de lisibilité de Flesch allant de difficile à assez difficile et standard, et des niveaux d'instruction de Flesch-Kincaid de 10 to 18. Tel que susmentionné, cette variabilité semble confirmée ailleurs dans le document.
10. Transparence globale	L'analyse qualitative produit également des résultats mixtes. Bien que plusieurs caractéristiques favorisent la lisibilité, on se rend compte en y regardant de plus près que d'autres caractéristiques du document, par exemple la taille des caractères et des pages, semblent rendre le document plus difficile à lire que les statistiques sur la lisibilité ne l'indiquent.

* Note : Ce document vient de l'état de New-York. Plusieurs caractéristiques du document peuvent être régies par la législation.

Tableau III.3 : Évaluation de la transparence – Certains facteurs réduisent la lisibilité

Critères	Document d'assurance habitation C*
1. Sensibilisation de la clientèle	Document officiel qui utilise le «vous», le «nous» et d'autres pronoms dans la section des définitions dès le début. Le document s'adresse directement et de façon informelle sur la page couverture : «This policy is one of the broadest forms available today, and provides you with outstanding value for your insurance dollar. However, we want to point out Please read your policy carefully...».
2. Langage	Le document décrit les dispositions de la police dans un langage relativement clair et simple. Les énoncés sont directs. Par exemple, le propos suivant figure sous le titre «Falling objects:» «This peril does not include loss to property contained in a building unless the roof or an exterior wall of the building is first damaged by a falling object. Damage to the falling object is not included.» Dans le passage analysé, 9% des phrases sont passives et la longueur moyenne des phrases est de 18,5 mots.
3. Présentation	Le document est présenté dans un format de brochure 8" x 7" inhabituel, pliée pour être insérée dans une enveloppe #10. Le papier des pages à l'intérieur est mince et la couverture semble être de papier standard #20. La couverture comprend un rabat, vraisemblablement pour permettre d'ajouter des éléments additionnels, y compris un nom et une adresse. Le lettrage de la couverture blanche est en encre rouge. Les pages intérieures de papier mince sont imprimées en caractères très noirs qui traversent de l'autre côté du papier rendant le document très difficile à lire. Lorsque la brochure est ouverte, les pages 14" x 8" non substantielles avec un repli sur chaque moitié sont difficiles à tenir et distraient le lecteur. L'impression sur la page est relativement dense. Le document semble bien organisé et les titres des sections et les mots définis sont clairement visibles en caractères gras. La taille du caractère facilite la lecture.
4. Facteurs contextuels	Ce document est évidemment conçu pour fournir de l'information officielle aux consommateurs. Il n'y a aucune référence à des facteurs contextuels.
5. Intention	La principale intention de ce document semble être de communiquer des renseignements officiels aux consommateurs. Le document n'est pas un outil de marketing.
6. Exigences légales	La brochure n'indique pas qu'elle a été conçue pour respecter des exigences légales.
7. Exigences de l'industrie	Le document présente une section de «Définitions» au début. Les mots définis sont en caractères gras dans tout le texte. De plus, le document offre au besoin des définitions précises d'autres termes.
8. Médium	Document uniquement sur papier.
9. Scores de lisibilité	Les scores de lisibilité indiquent que ce document va d'assez difficile à standard et qu'il est rédigé au niveau de 9e année. La longueur moyenne des phrases est de 18,5 mots dans le passage analysé.
10. Transparence globale	L'analyse qualitative n'appuie pas pleinement les statistiques sur la lisibilité. Les caractéristiques de la présentation réduisent considérablement sa lisibilité et font qu'il est plus difficile pour le lecteur d'accéder à l'information qui semble autrement bien exprimée.

* Note : Ce document vient de l'Illinois. Plusieurs caractéristiques du document peuvent être régies par la législation.

III.3.4 Sommaire et conclusion

Les formules de lisibilité ont été mises au point aux États-Unis et y sont beaucoup utilisées. De nombreuses instances et organisations exigent que la documentation obtienne un score de lisibilité minimum. Certains commentateurs, représentés ici par Donald Freeman, doutent de la valeur d'une telle législation. Les scores obtenus par les documents dans cette étude indiquent que cette législation peut avoir un certain effet sur les pratiques de la documentation, puisque tous les exemples ont obtenu des scores au-dessus du minimum proposé dans l'exemple de législation présenté et déterminé comme moyenne par Grammatik IV. La petite taille de cet échantillon, et le fait que les documents ont été choisis par les chercheurs du projet et n'ont pas été sélectionnés aléatoirement, font qu'il est difficile de généraliser sur la pratique dans l'ensemble des États-Unis.

Selon certaines limites, les scores de lisibilité peuvent prédire la transparence. Toutefois, l'analyse qualitative peut explorer les facteurs touchant davantage la transparence. Cette analyse indique qu'à eux seuls, les scores de lisibilité élevés et les textes bien présentés n'assurent pas la transparence. Les textes vraiment transparents doivent satisfaire à d'autres conditions. La connaissance de ces conditions, incarnée dans les critères présentés au tableau I.6, peut aider les auteurs et le public à évaluer la documentation. Cependant, rien de tout cela ne suffit sans une compréhension claire des raisons de la transparence et des principes qui la sous-tendent.

Annexe III

Annexe III.1 : Documents recueillis

Documents des services bancaires

Accords bancaires

Citibank; *Account Information: Citibank Consumer Accounts (New York)*; sections analysées : de "Notifying Us Quickly Limits Your Responsibility," p. 16; "Funds Availability for Citibank Checking Accounts" et "When Does a Check Clear?" p. 7; and "Delays or Non-Execution of Transfers," "Canceling or Changing a Transfer," et "Rejecting a Transfer Request," p. 18.

Wells Fargo Bank; *Rules Governing Deposit Accounts* (en vigueur le 1er décembre 1997) and *Schedule of Account Terms and Fees* (California – en vigueur le 1er décembre 1997) and *Schedule of Account Terms and Fees* (California Addendum Effective January 1, 1998); section analysée from "Rules Governing Deposit Accounts": "Cutoff Times for Transactions," p. 35.

Accords de carte de paiement

Chase Manhattan Bank; *Chase Standalone Smart Card Agreement*; section analysée : "Making Smart Card Purchases."

First Union National Bank of Florida; *Disposable First Union VISA Cash Card Agreement*; sections analysées : "2. Use of your Card," "3. Refund Policy," and "4.Expiration Date."

Accords de carte de crédit

American Express Centurion Bank; *Agreement Between Hilton Optima Cardmember and American Express Centurion Bank*; section analysée : "Billing Errors or Inquiries/Problems with Goods and Services," "Insurance," "Use of Cash and Travelers Cheque Dispensing Machines," et "Waiver."

Bank One; *Bank One's Credit Cards*; section analysée : sélections.

Household Bank (Illinois); *Cardholder Agreement and Disclosure Statement*; section analysée : "Your Billing Rights – Keep this Notice for Future Use."

Polices d'assurance habitation

Allstate; *Allstate Deluxe Homeowners Policy*; section analysée, "7. Appraisal," p. 20.

American Family Mutual Insurance Company; *Homeowner Policy – Form 3* (Édition 10/84); section analysée, "6. Appraisal," p. 7.

State Farm Fire and Casualty Company; *State Farm Homowners Extra Policy*; section analysée : "4. Appraisal," p. 13.

Documents des fonds mutuels

The Vanguard Group; www.vanguard.com; section analysée : de Services Directory dans *Account Services*, sélections de "How to Open a Vanguard Nonretirement Account" et des Prospectus dans *Investor Education*, sélections de "Literature Library."

Annexe III.2 : Législation sur la lisibilité

Annexe III.2.1 : Législation modèle (loi et règlement)

Cette législation a été élaborée aux États-Unis par la National Association of Insurance Commissioners (NAIC) et publiée en 1980 comme guide pour les législatures des États et d'autres organismes de réglementation.

A : MODÈLE DE SIMPLIFICATION DES POLICES D'ASSURANCE DE BIENS ET RISQUES DIVERS

Table des matières

Article 1.	Titre
Article 2.	But
Article 3.	Définitions
Article 4.	Application
Article 5.	Dates de mise en œuvre
Article 6.	Normes minimales de simplification des polices
Article 7.	Aperçu de la couverture
Article 8.	Pouvoirs du commissaire
Article 9.	Conformité à tout autre langage exigé par la loi
Article 10.	Contresignature non exigée
Article 11.	Date d'entrée en vigueur

Sélections retenues :

Article 2. But

- (A) Le but de la loi est d'établir des normes de langage et de format minimales pour rendre les polices d'assurance de biens et risques divers plus faciles à lire.
- (B) Cette loi ne vise pas à accroître le risque assumé en vertu des polices qui y sont assujetties. Elle ne vise pas non plus à entraver la souplesse et l'innovation dans l'élaboration des formulaires ou de leur contenu. Elle n'accorde pas au commissaire le pouvoir d'exiger la normalisation des formulaires ou du contenu des polices.

Article 4. Application

- (A) Cette loi s'applique à toutes les polices entrant en vigueur le ...
- (B) Aucune autre loi de cet État établissant des normes de simplification du langage ou du format ne s'applique à quelque police que ce soit.
- (C) Cette loi ne s'applique pas aux polices sous forme manuscrite ou aux genres d'assurance suivants :
 - (1) Maritime;
 - (2) Garanties et obligations des institutions financières;

- (3) Réassurance; ou
- (4) Aviation commerciale.

(D) Toute police non en anglais sera jugée conforme à l'article 6 si elle a été traduite d'une police en anglais qui se conforme à l'article 6.

Article 6. Normes minimales de simplification des polices

Toutes les polices qui, en vertu de l'article 5, doivent se conformer à cet article seront simplifiées, en tenant compte des facteurs suivants :

- (A) Utilisation d'une syntaxe simple et de phrases courtes;
- (B) Utilisation de mots compris couramment;
- (C) Absence de termes juridiques techniques chaque fois que possible;
- (D) Renvoi minimal aux autres sections ou dispositions de la police;
- (E) Organisation du texte; et
- (F) Lisibilité.

Article 8. Pouvoirs du commissaire

- (A) Après avis et audience, le commissaire peut prendre des règles ou des règlements raisonnables pour mettre en œuvre les articles 5 et 6.
- (B) À son unique discrétion, le commissaire peut prolonger les dates en vertu de cette loi.
- (C) Le commissaire aura le pouvoir unique d'appliquer les dispositions de cette loi et de rechercher des correctifs à son inobservation.

Article 9. Conformité à tout autre langage exigé par la loi

Les exigences de toutes les autres lois qui précisent le langage ou le contenu de toute politique peuvent être satisfaites par une police qui se conforme à l'article 6. Toutefois, elle doit assurer une protection qui, considérée dans son ensemble, n'est pas moins favorable pour l'assuré que celle exigée par ces autres lois.

B : RÈGLEMENT MODÈLE SUR LA SIMPLIFICATION DES POLICES D'ASSURANCE DE BIENS NON PERSONNELS ET RISQUES DIVERS

Table des matières

Article 1.	Autorité
Article 2.	Dates de mise en œuvre
Article 3.	Normes

Passage retenu :

Article 3. Normes

A. La police comprendra une table des matières ou un sommaire de l'organisation de la police.

Commentaire : Les polices qui ne sont pas imprimées en grande quantité ne se prêtent pas souvent à la présence d'une table des matières. Le sommaire de l'organisation remplace la table des matières. Il se veut d'ordre général, décrivant le format de la police pour son détenteur. Ce sommaire pourrait comprendre, par exemple, le contenu et l'endroit de la page de déclaration et l'endroit général des autres éléments de la police.

B. Chaque section sera autonome et indépendante. Cependant, les dispositions générales applicables à plus d'une section peuvent se trouver dans une section commune.

C. Sauf pour les pages de déclaration, les calendriers et les tableaux, la police sera imprimée en caractères d'au moins 10 points sur 11.

D. La police sera imprimée dans un caractère lisible avec un contraste adéquat entre l'encre et le papier. Les légendes, les titres et l'espacement serviront à accroître la lisibilité générale.

E. La police sera rédigée dans un langage de conversation de tous les jours compatible avec son intention comme contrat. Chaque fois que possible, on utilisera des phrases courtes et un style personnel.

F. Les termes et les mots techniques ayant un sens spécial seront évités autant que possible.

G. Le texte de la police sera évalué quant à sa lisibilité selon le test de facilité de lecture de Flesch. Si un score d'au moins 40 est obtenu, le texte de la police sera acceptable. Si un score inférieur à 40 est obtenu, le texte de la police peut être déclaré acceptable par le commissaire si celui-ci détermine que d'autres normes sont satisfaites raisonnablement. Ce principe s'appliquera à des résultats semblables de tout autre test de facilité de lecture comparable. Aux fins de cet article, un test de facilité de lecture de Flesch sera noté selon la méthode suivante ...,

[Des détails suivent concernant l'application du test de Flesch. Pour un exemple, voir la législation de la Floride ci-après.]

Annexe III.2.2 : Législation de la floride

Cette législation se fonde sur le modèle de la NAIC cité à l'annexe III.2.1.

Lois de la Floride – Lois sur l'assurance

TITRE XXXVII – ASSURANCE

Chapitre 627 – TARIFS ET CONTRATS D'ASSURANCE

Partie II – Le contrat d'assurance

627.4145 – Exigences concernant l'imprimé de contrat et la lisibilité, test de facilité de lecture de Flesch

- (1) Chaque police sera lisible tel qu'exigé par cet article. Aux fins de cet article, le terme « police » désigne un imprimé de contrat ou un avenant. Une police est jugée lisible si :**

 - (a) Le texte obtient un score minimum de 45 au test de facilité de lecture de Flesch calculé à l'alinéa (5) ou un score équivalent de tout autre test comparable quant au résultat et approuvé par le département;
 - (b) Elle utilise une mise en page et un espacement qui séparent les paragraphes les uns des autres et de la marque du papier;
 - (c) Elle comporte des titres de section qui sont en caractères gras ou qui se distinguent autrement du texte de façon significative;
 - (d) Elle évite les mots, phrases, paragraphes ou constructions inutilement longs, compliqués ou obscurs;
 - (e) Le style, la disposition et l'apparence générale de la police m'accordent pas une importante indue à une portion du texte de la police ou des avenants et des annexes; et
 - (f) Elle contient une table des matières ou un index des principales sections de la police, si la police comporte plus de 3 000 mots ou si la police est de plus de trois pages.
- (2) Le département peut autoriser un score inférieur à celui du test de facilité de lecture de Flesch exigé à l'alinéa (1) s'il conclut qu'un score inférieur offrira un reflet plus exact de la lisibilité d'un imprimé de contrat, s'il est justifié par la nature d'une police ou d'une catégorie de police particulière, ou si le résultat du langage utilisé se conforme aux exigences des lois.**
- (3) Un dépôt assujéti à cet article sera accompagné d'une attestation signée par un agent de l'assureur énonçant que la police respecte les exigences de l'alinéa (1). Cette attestation**

indiquera que la police satisfait au score minimum du test de facilité de lecture utilisé ou que le score est inférieur au minimum exigé mais qu'il devrait être approuvé conformément à l'alinéa (2). Le département peut exiger la présentation de renseignements supplémentaires pour vérifier toute attestation.

- (4) Toute politique autre qu'en anglais sera jugée conforme à cet article si l'assureur atteste que cette politique est traduite d'une politique en anglais qui se conforme à cet article.
- (5) **Un score du test de facilité de lecture de Flesch sera mesuré par la méthode suivante :**
- (a) Pour les imprimés de police contenant 10 000 mots ou moins de texte, tout l'imprimé sera analysé. Pour les imprimés de plus de 10 000 mots, la lisibilité de deux échantillons de 200 mots par page peut être évaluée plutôt que pour tout l'imprimé. Les échantillons doivent être séparés par au moins 20 lignes imprimées.
- (b) Le nombre total de mots du texte sera compté et divisé par le nombre total de phrases, et le chiffre obtenu sera multiplié par un facteur de 1.015.
- (c) Le nombre total de syllabes sera compté et divisé par le nombre total de mots, et le chiffre obtenu sera multiplié par un facteur de 84.6.
- (d) La somme des chiffres calculés selon le paragraphe (b) et le paragraphe (c) soustraite de 206.835 égale le score du test de facilité de lecture de Flesch pour l'imprimé de contrat.
- (e) Aux fins de ce paragraphe :
1. Un mot contracté, un mot composé ou les chiffres et les lettres séparés par des espaces seront comptés comme un mot; et
 2. Une unité de mots se terminant par un point, un point virgule ou deux points, à l'exclusion des titres et des légendes, sera comptée comme une phrase.
- (f) Le terme «texte» tel qu'utilisé dans ce paragraphe comprend tout le texte imprimé sauf :
1. Le nom et l'adresse de l'assureur; le nom, le numéro et le titre de la police, la table des matières ou l'index, les légendes et les sous-titres, les pages de spécification, les calendriers ou les tableaux;
 2. Le langage de la politique exigé par une convention collective;
 3. Toute terminologie médicale;
 4. Les mots qui sont définis dans la police; et

5. Tout langage de la police exigé par la loi si l'assureur identifie le langage ou la terminologie exemptés par ce paragraphe et atteste par écrit au département que le langage ou la terminologie a droit à l'exception en vertu de ce paragraphe;
 - (g) Au choix de l'assureur, les annexes, les avenants, les demandes et les autres formulaires faisant partie de la police peuvent être évalués comme des imprimés distincts ou comme faisant partie de la police dans laquelle ils doivent être utilisés.
- (6) Cet article ne s'applique pas à :
 - (a) Toute police qui est une question de sécurité de compétence fédérale;
 - (b) Toute police collective couvrant un groupe de 1 000 vies ou plus à la date de l'émission, autre qu'une police d'assurance vie collective des créanciers ou une police d'assurance santé collective des créanciers; toutefois, ce paragraphe n'exempte pas tout certificat émis conformément à une police collective délivrée ou émise pour être délivrée dans cet État;
 - (c) Tout contrat collectif de rentes qui sert de moyen de financement d'une pension, de partage de profit ou de régimes d'indemnisation reportés;
 - (d) Tout imprimé utilisé par rapport à une conversion ou comme ajout ou dans un échange conformément à une disposition contractuelle d'une police délivrée ou émise pour être délivrée sur un imprimé approuvé ou autorisé avant les dates auxquelles ces imprimés doivent être approuvés en vertu de cet article;
 - (e) Toute police ou imprimé de contrat, ou révision partielle de celle-ci, ou renouvellement de celle-ci, police ou imprimé déposé avant le 1er octobre 1983; ou
 - (f) Les avenants déposés le ou après le 1er octobre 1983 qui modifient les imprimés de contrat d'avant le 1er octobre 1983.
 - (g) Les polices d'assurance de garantie d'hypothèque, telles que définies dans S. 635.011.
- (7) Cet article s'applique aux imprimés déposés le ou après le 1er octobre 1983.

Annexe III.3 : Sommaires statistiques (US)

Sommaire statistique 1 : Services bancaires (US)

Doc	*	% Passive	ASL ^x (Mots)	Ind. de diff. de lecture	Facilité de lecture de Flesch +	Niveau d'instruction de Flesch-Kinkaid
					ACCORDS BANCAIRES DE BASE	
A1 [@]	G4	16	35	22	33 – DIFFICILE	18 – COMPLEXE
	RW		36	20	34	17
B	G4	30	20.9	16	50 – ASSEZ DIFFICILE	12 – COMPLEXE
	RW		20.9	12	53	11
					ACCORDS DE CARTE DE PAIEMENT	
C	G4	20	29.3	17	53 – ASSEZ DIFFICILE	13 – COMPLEXE
	RW		29.3	15	50	13.6
D	G4	9	19.3	12	65 – STANDARD	9 – BON
	RW		19.7	10	61	9.6
					ACCORDS DE CARTE DE CRÉDIT	
E	G4	0	23.1	17	46 – DIFFICILE	13 – COMPLEXE
	RW		23.2	16	49	12
F	G4	28	21.4	15	60 – STANDARD	11 – COMPLEXE
	RW		23.3	14	54 – ASSEZ DIFFICILE	11
G	G4	6	20.4	11	68 – STANDARD	9 – BON
	RW		20.4	10	67	9

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

x ASL = Longueur moyenne des phrases (mesurée en mots)

+ Plus le score est élevé, plus le texte est lisible.

@ Pour d'autres évaluations du document A, voir le SOMMAIRE STATISTIQUE 1A (US)

Sommaire statistique A1 : Services bancaires (US) – Autres

Doc	*	% Passive	ASL ^x (Mots)	Ind. de diff. de lecture	Facilité de lecture de Flesch +	Niveau d'instruction de Flesch-Kinkaid
					AUTRES ÉVALUATIONS DU DOCUMENT A	
A1	G4	16	35	22	33 – DIFFICILE	18-COMPLEXE
	RW		36	20	34	17
A2	G4	37	22.1	16	51 – ASSEZ DIFFICILE	12-COMPLEXE
	RW		21.2	13	51	11
A3	G4	9	18.4	13	60 – STANDARD	10 – BON
	RW		18.5	13	52 – ASSEZ DIFFICILE	11-COMPLEXE
MOYEN	G4			17	48 – DIFFICILE	13.3
					SCORE MOYEN REPORTÉ	

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

x ASL = Longueur moyenne des phrases (mesurée en mots).

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique 2 : Assurance (US) – Polices d'assurance habitation

Doc	*	% Passive	ASL^x (Mots)	Ind. de diff. de lecture	Facilité de lecture de Flesch +	Niveau d'instruction de Flesch-Kinkaid
A	G4	22	20.3	14	54 – ASSEZ DIFFICILE	11-COMPLEXE
	RW		20.3	14	52	11
B	G4	10	17.7	12	64 – STANDARD	9 – BON
	RW		17.7	11.6	61	9
C	G4	9	18.4	13	61 – STANDARD	9 – BON
	RW		18.5	13	59 – ASSEZ DIFFICILE	9.6

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

x ASL = Longueur moyenne des phrases (mesurée en mots).

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique 3 : Fonds mutuels (US) – Documents

Doc	*	% Passive	ASL ^x (Mots)	Ind. de diff. de lecture	Facilité de lecture de Flesch +	Niveau d'instruction de Flesch-Kinkaid
A1	G4	14	15.5	14	45 – DIFFICILE	11
	RW		16.6	12	49	11-COMPLEXE
A2	G4	30	16.6	14	43 – DIFFICILE	12
	RW		16.7	12	41	12-COMPLEXE
MOYEN	G4			14	44	11.5-COMPLEXE
					SCORE MOYEN REPORTÉ	

* G4 = GRAMMATIK IV / RW = RIGHTWRITER INTELLIGENT GRAMMAR CHECKER

x ASL = Longueur moyenne des phrases (mesurée en mots).

+ Plus le score est élevé, plus le document est lisible.

Sommaire statistique III.3 – Tous les documents (US)

DOCUMENTS	#	DIFFICULTÉ MOYENNE	NIVEAU D'INSTRUCTION	INTERVALLE DE DIFFICULTÉ	LISIBILITÉ MOYENNE DE FLESCH *	LISIBILITÉ DE FLESCH *	INTERVALLE DE FLESCH *	NIVEAU MOYEN DE FK +	DIFFICULTÉ
SCORES SOUHAITABLES			SECONDAIRE	8-12		STANDARD - TRÈS FACILE	60 – 100	6-10	BON
SERVICES BANCAIRES									
Accord de base @	2	16.5	COLLÈGE/U	16-17	49	DIFFICILE	48-50	12.5	COMPLEXE
Accord de carte de paiement	2	14.5	COLLÈGE/U	12-17	59	ASSEZ DIFFICILE	50-65	11	COMPLEXE
Accord de carte de crédit	3	14.3	COLLÈGE/U	11-17	58	ASSEZ DIFFICILE	46-68	11	COMPLEXE
TOUS LES DOCUMENTS BANCAIRES	7	15.1	COLLÈGE/U	14-17	55.3	ASSEZ DIFFICILE	49-58	11.5	COMPLEXE
ASSURANCE									
Habitation	3	13	COLLÈGE/U	12-14	59.7	ASSEZ ** DIFFICILE	54-64	9.7	BON
FONDS MUTUELS ~	2	14	COLLÈGE/U	14-14	44	DIFFICILE	43-45	11.5	COMPLEXE

* Plus le score est élevé, plus le document est lisible

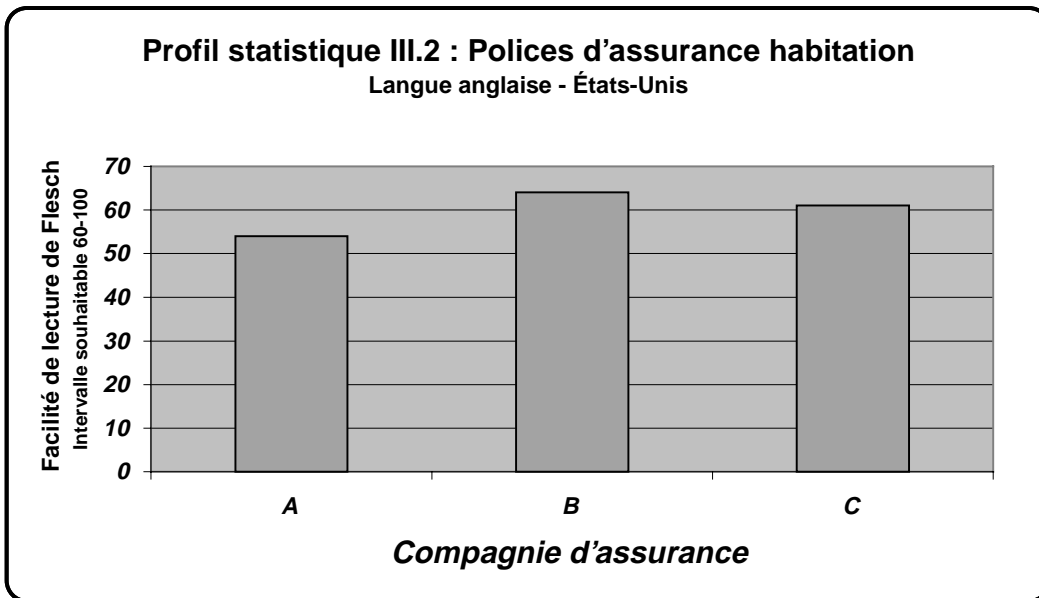
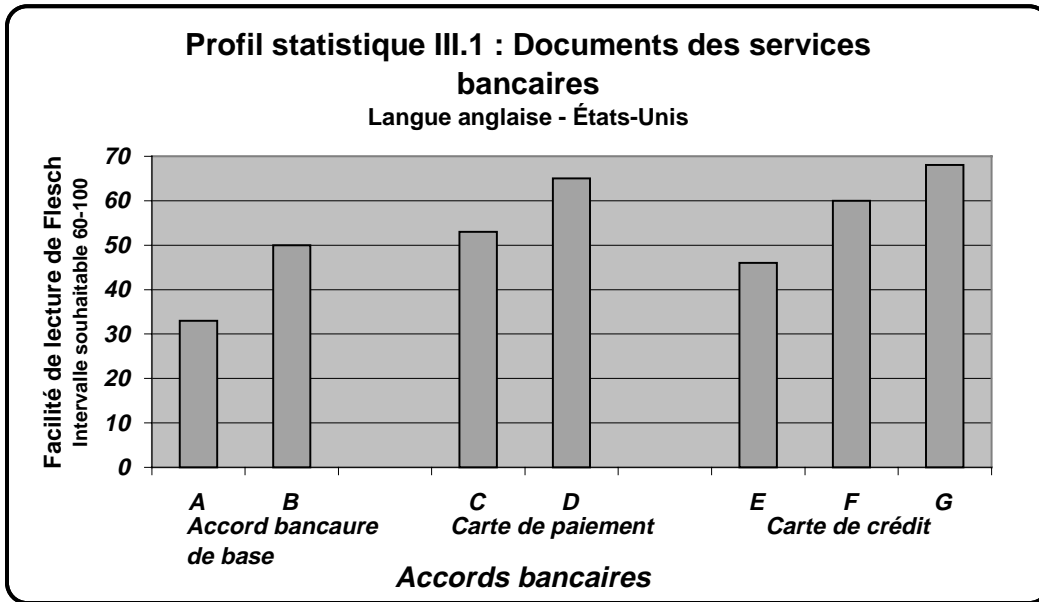
** Note : le score peut être arrondi à 60 pour STANDARD.

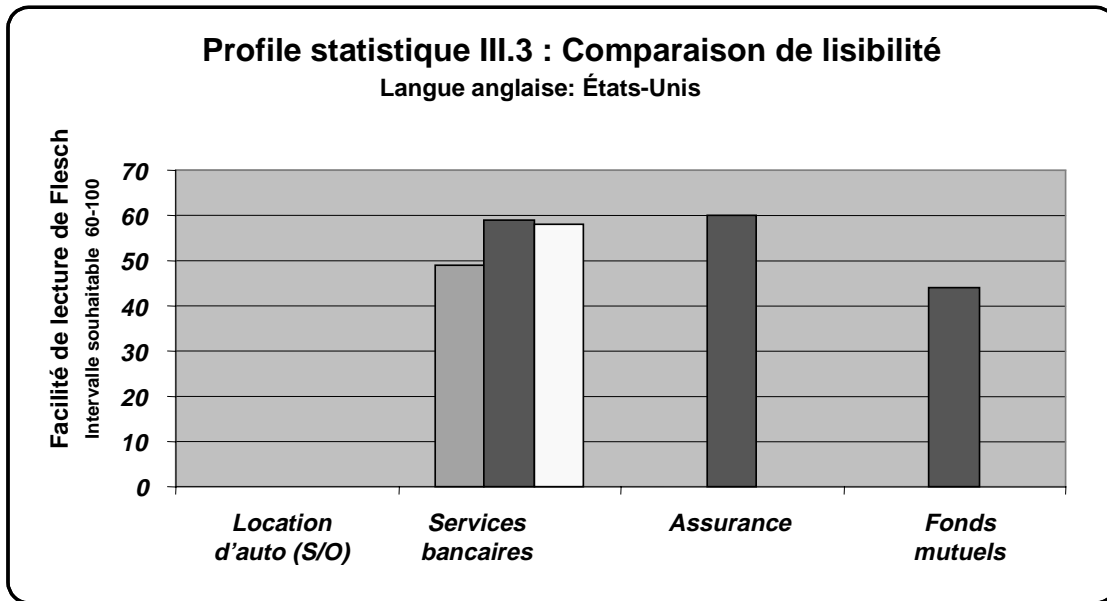
+ FK = Niveau d'instruction de Flesch-Kincaid.

@ Calculé à l'aide des scores moyens du document A

~ Sélections de deux sections du site Wen de la même entreprise évaluées.

Annexe III.4 : Profils statistiques





Section IV : Consolidation : Comparaisons et contrastes

Partie IV.1 : Collecte des accords

IV.1.1 Introduction

Dans l'ensemble, ces études ont porté sur environ 90 accords de consommation du secteur financier, y compris des documents canadiens en français et en anglais et des documents des États-Unis. La collecte des documents s'est déroulée sur une période de six mois, de décembre 1997 à juin 1998. À ce moment, un certain nombre de documents de langue anglaise et au moins deux sites Web ont été révisés.

Les documents canadiens ont été réunis en grande partie au hasard. On n'a pas tenté de sélectionner des caractéristiques particulières de documents, bien qu'on ait pris soin d'inclure des exemples d'un vaste recoupement d'institutions financières canadiennes. Par contre, les documents des États-Unis avaient également été utilisés dans l'étude sur la transparence de l'information de James Brown et avaient été sélectionnés au préalable comme des exemples de pratiques positives et négatives.

Comme les documents américains ont été fournis, on sait peu de chose du processus de collecte. Toutefois, la collecte des documents canadiens a révélé un nombre surprenant de problèmes de transparence, notamment l'accès aux documents, l'information de marketing, le rôle des agents, courtiers et employés, les documents multiples, les documents informatisés et en direct ainsi que la législation. Ces aspects sont abordés plus en détail dans la section I par rapport aux documents de langue anglaise et figurent encore dans les commentaires qui suivent.

IV.1.2 Commentaires

IV.1.2.1 Accords de location d'auto

Les études canadiennes ont examiné les accords de location d'auto des fabricants, disponibles en anglais et en français. Aucun accord de location d'auto des États-Unis n'a été évalué. Les sièges sociaux des fabricants d'automobiles et de leurs agences de crédit ont été incapables de fournir des exemples d'accords ; toutefois, la collecte de documents auprès de leurs concessionnaires locaux s'est avérée relativement facile. Plusieurs problèmes de collecte ont trait au langage et à la législation.

Bien que le langage soit une préoccupation importante des consommateurs, il semble que la conception des documents est grandement axée sur les exigences juridiques que s'imposent les entreprises pour protéger leurs intérêts ou imposées par voie de législation. Par exemple, une entreprise a mis au point des accords différents en anglais et en français pour utilisation au Québec, où le système légal diffère considérablement de celui du reste du Canada, mais elle sert tous les clients à l'extérieur du Québec en anglais, même lorsque les concessionnaires sont situés dans des régions à prédominance francophone.

Les accords de consommation étant de compétence provinciale, les principaux problèmes viennent d'entreprises nationales qui tentent d'appliquer une documentation standard dans tout le pays. Une initiative de standardisation en cours, à laquelle participent d'importants fabricants et toutes les provinces et les territoires, conduira vraisemblablement à une réforme législative qui offrira une protection uniforme des consommateurs dans l'ensemble du pays et contribuera à l'élaboration et à l'utilisation d'une documentation transparente.

IV.1.2.2 Documents des services bancaires

Au Canada, les services bancaires sont réglementés par le gouvernement fédéral, le résultat étant que dans les deux langues, la documentation est uniforme dans tout le pays. Pour la plupart, les documents anglais et français semblent se refléter.

Toutefois, conformément à la loi québécoise, la plupart des documents en anglais comportent un avertissement qui ne s'applique qu'au Québec. L'exemple suivant d'une demande de carte de crédit en anglais est caractéristique :

J'ai/nous avons exigé que la présente formule et tous les documents s'y rattachant soient rédigés en anglais.

En vertu de la loi, les consommateurs doivent demander un document en anglais; autrement, le document sera fourni en français, qui est la langue d'affaires au Québec. Les déclarations comme celle qui précède indiquent que même si l'entreprise veut fournir le document en français, le consommateur doit demander une version anglaise. Le consommateur a l'obligation de choisir la langue du service. La présence de cette déclaration indique que l'institution se protège contre la législation linguistique du Québec et, en même temps, sert les consommateurs dans la langue de leur choix.

Contrairement à la réglementation fédérale canadienne, aux États-Unis, les services bancaires sont contrôlés partiellement par la législation des États. Les institutions bancaires en exploitation dans plus d'un État doivent tenir compte dans chaque document des exigences des différentes instances. Les documents américains évalués dans cette étude ont été choisis parce qu'ils illustrent les pratiques de grandes organisations au service des consommateurs dans plusieurs États et qu'ils comprennent des déclarations de pratique alternative dans des instances particulières. À cet égard, ils peuvent ne pas être représentatives de l'ensemble du secteur bancaire aux États-Unis.

Les documents bancaires posent un certain nombre de problèmes de collecte, particulièrement l'accès aux documents eux-mêmes. Au Canada, la plupart des accords (par opposition aux demandes) ont été difficiles à obtenir et ne semblent accessibles aux personnes qu'après avoir conclu un arrangement contractuel avec l'institution. On ne sait jusqu'à quel point la situation est la même aux États-Unis, bien que Brown soulève la question en se référant aux polices d'assurance américaines (qui, comme leurs contreparties canadiennes, sont difficiles à obtenir avant de compléter une transaction). Il peut valoir la peine de noter que bien que des accords de carte de crédit aient été obtenus des États-Unis, cette étude a évalué des demandes de carte de crédit canadiennes en anglais et en français.

De plus, certains documents bancaires canadiens dans les deux langues se sont également avérés inaccessibles parce qu'ils n'étaient disponibles que sous forme électronique et que seuls des clients précis engagés dans l'accord pouvaient y accéder. Encore là, cette pratique aide peu les consommateurs qui en sont à la décision entre un produit et un autre. En outre, cette pratique oblige les consommateurs à compter sur l'information fournie par des employés qui peuvent ne pas être bien informés au sujet du produit en question.

De nombreux documents bancaires canadiens bilingues ont soulevé la possibilité d'une confusion entre l'information de marketing et le langage contractuel, puisque les deux aspects sont présents dans le même document (par exemple, les demandes de carte de crédit). Par contre, les documents américains évalués semblent présenter peu de caractéristiques de «vente et marketing» et, en fait, semblent moins lisibles à cause de leurs caractéristiques de présentation neutre.

Les accords bancaires canadiens recueillis en anglais en particulier comprenaient des documents multiples qui, réunis, constituent l'accord. (Moins de documents de ce genre ont été recueillis en français mais puisque les pratiques et les documents semblent être les mêmes dans les deux langues, on peut penser que de nombreux accords bancaires en français consistent également en plusieurs documents.) Par contre, on a constaté des efforts dans au moins un des exemples américains pour regrouper l'information dans un seul document. Le résultat est un document complet qui semble assez bien rédigé mais qui comprend tellement d'information, et peu d'éléments graphiques pour en faciliter l'assimilation, que de nombreux consommateurs peuvent avoir de la difficulté à la comprendre. Il semble se dégager des échanges entre la confusion de documents multiples et la confusion d'une trop grande quantité de renseignements dans un seul document.

Une approche plus équilibrée donnant un seul grand document bien écrit et bien présenté peut s'avérer plus fructueuse. Cette approche a été adoptée, avec des résultats assez positifs, par plusieurs institutions de fonds mutuels canadiennes, notamment les trois dont les prospectus en anglais et en français ont été évalués dans l'étude sur les documents de langue française présentée dans ce rapport. Lorsqu'elles envisagent cette approche, les institutions peuvent bien se retrouver devant un autre dilemme, cette fois entre le coût d'un grand document qui communiquerait plus efficacement et le coût inférieur de documents plus modestes. La décision dépendra du coût de production des documents multiples. Si le coût des documents multiples est élevé, une seule publication peut s'avérer moins coûteuse. Si les documents multiples sont petits et sans relief, ils peuvent être plus économiques. Par contre, le coût de l'absence de communication peut être le plus élevé et comprendre la valeur de la perte d'affaires et le prix de production de documents qui n'ont aucune signification pour les consommateurs existants.

IV.1.2.3 Polices d'assurance

Les problèmes de collecte associés aux polices d'assurance canadiennes sont bien décrits dans la section I du présent rapport. À cause des difficultés éprouvées dans ce processus, l'exercice n'a pas été répété pour l'étude des documents de langue française. Les problèmes de collecte associés aux polices des États-Unis ne sont pas connus ; toutefois, tel que susmentionné, James Brown indique que, comme pour leurs contreparties canadiennes, ces polices ne sont accessibles aux

consommateurs qu'après qu'ils aient décidé d'acheter. Dans ces circonstances, les problèmes de transparence des documents deviennent moins urgents, car l'accent passe à l'information fournie par les agents, courtiers et employés de l'entreprise. Le consommateur n'a aucune norme objective quant à l'information sur laquelle fonder ses décisions, et des erreurs de jugement peuvent bien découler d'une mauvaise information intentionnelle ou accidentelle.

IV.1.2.4 Prospectus des fonds mutuels

On n'a eu aucune difficulté significative à obtenir des prospectus des fonds mutuels canadiens, dans l'une ou l'autre langue. Toutefois, encore là, la pratique de l'industrie semble être de rendre ces documents accessibles aux consommateurs *après* une transaction conclue. Une institution de fonds mutuels qui a révisé ses documents sur papier et son site Web entre les dates des études des documents canadiens de langue anglaise et de langue française semble maintenant consentir à rendre les documents accessibles avant une transaction et offre également le téléchargement de son prospectus dans les deux langues.

L'accessibilité en direct peut être une option que plus d'institutions financières – de tous les genres – peuvent adopter dans l'avenir. Il s'agit d'une option positive, à *condition* qu'elle soit disponible pour *le consommateur en général* et non protégée par un mot de passe pour tous sauf ceux qui ont pris la décision d'acheter. L'accessibilité en direct peut aussi permettre de résoudre le problème de la disponibilité locale. Les prospectus des fonds mutuels canadiens semblent n'être disponibles qu'au siège social des institutions financières et non au bureau local. La capacité de télécharger les documents du Web (de l'Intranet d'une entreprise ou d'un site Web public) pourrait rendre cette information accessible localement dans la langue de son choix.

La documentation des fonds mutuels des États-Unis évaluée dans cette étude est la seule information examinée ici qui a été prise directement sur le Web. Les passages fournis ne venaient pas du prospectus de l'entreprise mais comprenaient une invitation à télécharger le prospectus et un formulaire d'ouverture de compte. Les clients sont encouragés à imprimer et à remplir le formulaire, à l'expédier par la poste à l'entreprise avec leur chèque ou un mandat-poste au montant de leur investissement. On leur offre également un lien avec de l'information sur le lieu des centres de placement où ils peuvent ouvrir leur compte en personne. Dans une telle transaction, l'accessibilité aux documents ne pose pas de problème et l'accent porte sur la lisibilité. Les questions relatives à la lisibilité de l'information sur le Web et à sa transparence pour le consommateur sont traitées ailleurs dans le présent rapport.

(Il est à noter que le site Web de cette entreprise a été révisé entre février 1998 (lorsque l'exemple américain a été imprimé) et juin 1998 (lorsque cette étude a été complétée). La version révisée comprend un lien direct au prospectus et l'entreprise encourage explicitement les consommateurs à «lire le prospectus avant d'investir dans un fonds mutuel». Cette entreprise est évidemment consciente de la nécessité que le consommateur dispose de l'information préalable nécessaire pour prendre une décision.)

L'accès direct aux documents sur le Web réduit le rôle des courtiers, des agents et des employés. Il permet aux consommateurs de faire des transactions indépendantes sans l'avantage de conseils ou d'une expérience. Encore là, il place le consommateur devant un dilemme entre l'aspect

pratique de l'autonomie et les avantages d'une aide. En outre, il attire l'attention sur l'importance de la transparence et de la lisibilité des documents. Si l'imprimé est la *seule* source de l'information qui est offerte aux consommateurs ou à laquelle les consommateurs peuvent accéder, il devient essentiel que cette information soit exprimée clairement et soit compréhensible pour ses lecteurs.

IV.1.4 Sommaire et conclusion

Les problèmes de collecte semblent les mêmes pour les documents en anglais et en français du secteur canadien des services financiers. Il existe également des similitudes entre les documents des États-Unis, bien que l'on n'en sache pas assez sur la collecte des documents aux États-Unis pour formuler plus qu'une hypothèse. Dans les deux pays, la documentation semble changer fréquemment. Une surveillance de plus près est nécessaire pour déterminer la fréquence du changement des documents en direct et s'il y a une transition des formats sur papier aux médias électroniques. Les principaux problèmes dans les deux pays semblent associés au moment où le document est accessible (avant ou après la transaction), au rôle des agents, courtiers et employés, aux documents complets par rapport aux documents multiples et à l'usage croissant de l'information en direct ou sur le Web.

Partie IV.2 : Analyse quantitative

IV.2.1 Introduction

Tous les documents de cette étude ont été analysés pour leur lisibilité en utilisant deux programmes informatiques, Grammatik IV et RightWriter the Intelligent Grammar Checker. Ces programmes ont fourni des statistiques pour chaque exemple, notamment l'indicateur de difficulté de lecture de Robert Gunning (consigné pour les documents en anglais seulement), le score de lisibilité de Rudolf Flesch et le niveau d'instruction de Flesch-Kincaid.

La formule de Flesch est maintenant utilisée largement par le gouvernement et l'industrie aux États-Unis. Bien que mise au point aux États-Unis pour évaluer des documents en anglais, elle est également appliquée aux documents de langue française en Europe et au Canada.

L'annexe IV présente les sommaires et les profils statistiques

Les scores moyens de tous les documents dans toutes les catégories figurent au sommaire statistique IV.1. Le sommaire statistique IV.2 présente les scores moyens de tous les documents canadiens en français et en anglais alors que le sommaire statistique IV.3 présente les scores moyens de tous les documents canadiens en anglais et des documents des États-Unis. Les scores des autres documents canadiens évalués à des fins de comparaison dans la section II de cette étude ne figurent pas dans ces sommaires.

Le profil IV.1 permet une comparaison des scores moyens de facilité de lecture de Flesch pour tous les documents qui figurent dans le sommaire statistique IV.1. Le profil statistique IV.2 présente les documents les plus lisibles et les moins lisibles parmi les documents reflétés dans les

scores moyens et parmi tous les documents évalués dans l'étude. Il présente également le score moyen le plus élevé et le score moyen le plus faible parmi les catégories de documents.

IV.2.2 Scores de lisibilité

IV.2.2.1 Sommaires statistiques

Le sommaire statistique IV.1 est reproduit au tableau VI.1 : Scores moyens – Tous les documents. Les résultats indiquent que la plupart des documents :

- nécessite une scolarité **Collège/Université** (indicateur de difficulté de lecture, s'il y a lieu)
- sont **assez difficiles, difficiles, ou très difficiles** (score de lisibilité de Flesch)
- sont **complexe** (niveau d'instruction de Flesch-Kincaid).

Sommaire statistique IV.1 : Score moyen – Tous les documents (Canadiens anglais et français et États-Unis)

DOCUMENTS	#	MOYENNE DE DIFFICULTÉ	NIVEAU D'INSTRUCTION	INTERVALLE DE DIFFICULTÉ	MOYENNE DE FLESCH*	LISIBILITÉ DE FLESCH *	INTERVALE DE FLESCH*	MOYENNE FK GD+	DIFFICULTÉ
SCORES SOUHAITABLES			SECONDAIRE	8-12		STANDARD -TRÈS FACILE	60 – 100	6-10	BON
Accord de location d'auto En	5	23	COLLÈGE/U	12-26	34	DIFFICILE	7-68	20	COMPLEXE
Accord de location d'auto Fr	3	S/O	S/O	S/O	18.7	-	15-32	23	COMPLEXE
SERVICES BANCAIRES									
Accord de base En	8	20	COLLÈGE/U	14-26	42	DIFFICILE	31-51	17	COMPLEXE
Accord de base Fr	3	S/O	S/O	S/O	39	-	24-49	16	COMPLEXE
Accord de base US	2	16.5	COLLÈGE/U	16-17	49	DIFFICILE	48-50	12.5	COMPLEXE
Accord ATM en	7	19	COLLÈGE/U	15-28	38	DIFFICILE	13-51	15	COMPLEXE
Accord ATM fr	5	S/O	S/O	S/O	32	-	15-42	23	COMPLEXE
Accord de carte de paiement US	2	14.5	COLLÈGE/U	12-17	59	ASSEZ DIFFICILE	50-65	11	COMPLEXE
Demande et accord de CC En	7	21	COLLÈGE/U	17-24	38	DIFFICILE	25-52	16	COMPLEXE
Demande et accord de CC fr	5	S/O	S/O	S/O	21	-	6-31	18.8	COMPLEXE
Demande et accord de CC US	3	14.3	COLLÈGE/U	11-17	58	ASSEZ DIFFICILE	46-68	11	COMPLEXE
Demande et accord de prêt EnC	7	21	COLLÈGE/U	17-26	36	DIFFICILE	23-49	17	COMPLEXE
ASSURANCE									
Automobile EnC	2	28	COLLÈGE/U	16-40	25	TRÈS DIFFICILE	0-49	24	COMPLEXE
Vie EnC	7	24	COLLÈGE/U	19-29	28	TRÈS DIFFICILE	13-46	20	COMPLEXE
Vie Fr	1	S/O	S/O	S/O	11.5	-	0-23	-	COMPLEXE
Habitation US	3	13	COLLÈGE/U	12-14	59.7	ASSEZ DIFFICILE	54-64	9.7	BON
FONDS MUTUELS									
Prospectus EnC	6	19	COLLÈGE/U	12-33	29	TRÈS DIFFICILE	8-64	16	COMPLEXE
Prospectus Fr	3	S/O	S/O	S/O	53	-	43-64	13.3	COMPLEXE
Documents US	2	14	COLLÈGE/U	14-14	44	DIFFICILE	43-45	11.5	COMPLEXE
TOTAL	82								

* Plus le score est élevé, plus le document est lisible. + FK = Niveau d'instruction de Flesch-Kincaid.

Une exception est la catégorie de l'assurance habitation des États-Unis pour laquelle le score de lisibilité moyen est de 59,7 et pourrait être arrondi à 60, sur la frange de l'intervalle **standard**. Les documents de cette catégorie ont obtenu un résultat sous le niveau de 10e année sur l'échelle Flesch-Kincaid et peuvent être considérés **bons** plutôt que **complexes**.

Ces résultats sont également apparents dans le profil statistique IV.1.

IV.2.2.2 Les documents les plus lisibles

Comme l'illustre le profil statistique IV.2, les documents les plus lisibles du tableau des scores moyens sont les suivants :

	Indicateur de difficulté	Lisibilité de Flesch	Niveau de F-K
de l'étude des documents canadiens de langue anglaise			
Location d'auto C	12	68	9-BON
de l'étude des documents canadiens de langue française			
Prospectus de Fonds mutuels BFr	S/O	64	10-BON/ COMPLEXE
de l'étude des documents américains			
Document bancaire G (Accord de carte de crédit)	11	68	9-BON

Des scores à peine inférieurs ont été consignés dans les années 60 par un autre prospectus de fonds mutuels canadiens en anglais, un accord de location d'auto canadien en anglais, un accord de carte de paiement américain et deux documents d'assurance habitation américains.

Le document le plus lisible de toute l'étude est toutefois un document canadien de langue anglaise-

	Indicateur de difficulté	Lisibilité de Flesch	Niveau de F-K
Prospectus de fonds mutuels BEn2 (Juin 1998)	11	70	8-BON

Ce document a été obtenu et évalué au cours de l'étude des documents canadiens de langue française et, par conséquent, ces scores ne se retrouvent pas dans le tableau des scores moyens. Ce document est un nouveau prospectus révisé pour remplacer le document des fonds mutuels B qui s'est avéré un des documents les plus difficiles de l'étude sur les documents en anglais. Les contrastes entre les deux documents sont évidents dans les analyses qualitatives présentées aux tableaux IV.7 et IV.8 ci-après. Les scores obtenus par le prospectus des fonds mutuels BEn2 sont légèrement inférieurs aux scores obtenus par la police de la St Paul Fire and Marine Insurance,

révisée par Rudolf Flesch et présentée comme exemple dans la section I (indicateur de difficulté de lecture – 11, lisibilité de Flesch – 73, niveau de 7e année de Flesch-Kincaid).

Le fait que les documents canadiens sont parmi ceux qui obtiennent les scores de lisibilité les plus élevés montre que les institutions canadiennes peuvent produire des documents lisibles mais qu'elles ne compensent pas l'effet de la vaste majorité des documents canadiens qui obtiennent des scores de lisibilité très faible et qui nécessitent de nombreuses années d'étude pour être compris.

IV.2.2.3 Les documents les moins lisibles

Le profil statistique IV.2 présente les documents les moins lisibles, également des documents canadiens. Une police d'assurance automobile de langue anglaise et une police d'assurance vie de langue française ont obtenu toutes deux un score de lisibilité de Flesch de 0. Une demande de carte de crédit en français et un accord de location d'auto en anglais ont obtenu des scores de Flesch de 6 et 7, respectivement.

Parmi les documents des États-Unis, l'information sur les fonds mutuels du site Web d'une entreprise a obtenu le score le plus bas à 43, bien qu'une sélection du document bancaire A ait obtenu seulement 33 (le score moyen des trois exemples a porté le score du document à 48). En gardant à l'esprit que la législation sur l'assurance du modèle américain exige un score moyen minimum de 40, ces scores qui semblent élevés comme minima au Canada peuvent être considérés très faibles aux États-Unis.

Le profil statistique IV.2 illustre également que la distance entre les scores élevés et faibles des documents et des catégories de documents est beaucoup plus grande pour les résultats canadiens dans les deux langues. Les scores de lisibilité de Flesch pour chaque document en anglais et en français se situent à 68-0 et 64-0, respectivement. Par contre, les scores des documents des États-Unis sont confinés entre 68 et 43. De même, les scores de lisibilité moyens des catégories de documents canadiens en anglais et en français vont de 42-25 à 53-11.5, alors que les scores des catégories de documents aux États-Unis sont regroupés entre 60 et 44.

IV.2.2.4 Comparaisons

(i) Documents canadiens en anglais et en français

Le sommaire statistique IV.2 compare les scores entre les documents canadiens. En général, les résultats indiquent qu'il y a peu de différence dans les scores des documents canadiens anglais et français étudiés. Bien que les scores de lisibilité de Flesch moyens des documents de langue anglaise soient supérieurs, tous – à l'exception des prospectus des fonds mutuels en français – sont sous 50. Sur l'échelle de Flesch-Kincaid, ces documents nécessitent un niveau d'instruction moyen de 13,3, également les plus faibles parmi les catégories canadiennes. Autrement, les niveaux d'instruction sont regroupés de 15 à 24, loin dans l'intervalle **complexe**. Les documents isolés dans les deux langues ont produit des scores de l'ordre de **standard**, certains présentant une amélioration correspondante quant au niveau d'instruction de Flesch-Kincaid.

Indubitablement, ces scores indiquent que les documents nécessitent des compétences poussées en lecture et qu'ils seront probablement difficiles pour la plupart des lecteurs. Devant de tels résultats, le fait que les constatations aux niveaux supérieurs soient souvent contestées parce que d'autres expériences sont également importantes quant à la capacité de comprendre un document devient presque hors de propos. De même, les préoccupations concernant l'application de l'échelle de Rudolf Flesch aux scores des exemples de langue française perdent de l'importance, puisque tous sont nettement dans l'intervalle de complexité.

(ii) Documents canadiens et américains

Contrairement aux constatations concernant les documents canadiens, les scores des documents des États-Unis indiquent qu'ils sont plus lisibles. Comme l'illustre le sommaire statistique IV.3, les documents de trois catégories ont obtenu des résultats de lisibilité **assez difficile** (50-60). Certains documents des États-Unis ont atteint un niveau **standard** (60-70), alors que, tel que susmentionné, le score de lisibilité moyen du document d'assurance habitation s'est classé à la frange de **standard**.

En outre, lorsqu'on avait prédit que les documents des États-Unis seraient difficiles ou complexes, ils se sont avérés moins difficiles ou complexes que les documents canadiens. Tel que susmentionné et illustré dans le profil statistique IV.2, le score de lisibilité moyen le plus bas parmi les documents américains est de 44, au-dessus de la norme minimale de 40 de l'industrie de l'assurance. Le score moyen des documents canadiens en anglais était de 25 et, dans les trois catégories, les scores moyens sont de moins de 30. Le score moyen canadien le plus faible en français est de 11,5 pour un document et de 18,7 pour un autre.

De même, l'indicateur moyen de difficulté de lecture le plus élevé parmi les documents américains est de 16,5 alors qu'il est de 28 pour les documents canadiens de langue anglaise. En fait, l'indicateur moyen de difficulté de lecture pour six des huit catégories de documents canadiens de langue anglaise est supérieur à 20 et l'indicateur des deux autres est de 19. Autrement dit, aucun document canadien n'a obtenu un indicateur de difficulté de lecture aussi faible que la catégorie américaine la plus élevée.

Quant au niveau d'instruction de Flesch-Kincaid, la moyenne la plus élevée atteinte par les documents américains est 12,5 et les scores partent de 9.7. Pour les documents canadiens de langue anglaise, les niveaux d'instruction de Flesch-Kincaid vont de 15 à 24. Encore là, le score moyen le plus bas est supérieur au score moyen le plus élevé aux États-Unis. Les scores des documents de langue française atteignent 23, bien qu'une catégorie était si complexe qu'un niveau d'instruction n'a pas été retenu. Le plus faible est de 13.5, score aussi élevé que la moyenne américaine la plus élevée.

(iii) Documents d'assurance

Les documents d'assurance ont fait l'objet d'une attention particulière dans cette étude, justifiée en partie par les difficultés de collecte, en partie par les scores extrêmes obtenus et, en partie, par les initiatives de réglementation adoptées par les législatures et l'industrie de l'assurance aux

États-Unis visant à intégrer les scores de facilité de lecture de Flesch comme normes de lisibilité des documents d'assurance.

En ce qui concerne les scores extrêmes, tel que susmentionné, il se dégageait une différence marquée entre les polices d'assurance canadiennes en anglais et en français et les exemples de polices d'assurance provenant des États-Unis. L'analyse quantitative a prédit que toutes les polices canadiennes seraient difficiles et complexes. Par contre, les polices d'assurance habitation des États-Unis semblent le type de document le plus lisible évalué dans cette étude.

Comme les mesures réglementaires adoptées par le gouvernement et le secteur privé aux États-Unis constituent une importante différence entre les environnements financiers des deux pays, on peut supposer que cette activité de réglementation a eu une influence positive sur la transparence des documents. En outre, comme les scores de tous les autres documents ne sont jamais sous le minimum proposé par le modèle de législation produit par la National Association of Insurance Commissioners, l'association professionnelle des principaux législateurs de l'assurance aux États-Unis, il semble que ces activités dans l'industrie de l'assurance ont amené une meilleure lisibilité des documents dans d'autres aspects du secteur des services financiers.

VI.2.3 Profils des consommateurs

La lisibilité est influencée par deux variables majeures : un document est créé par un auteur et un public le lit ensuite. Les scores de lisibilité ont trait au document et tentent de prédire si l'auteur réussira à se faire comprendre par le lecteur. Les tests de lisibilité mettent l'accent sur le lecteur et tentent de prédire sa capacité de lecture. Cette étude renvoie fréquemment à l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes (EIAA) menée en 1994 dans un certain nombre de langues dans sept pays, y compris le Canada et les États-Unis.²³ Cette enquête offre des données de base qui permettent de comparer les capacités de lecture au sein de groupes de la population au Canada et entre le Canada et les États-Unis. De plus, l'enquête Southam sur l'alphabétisation, plus modeste bien qu'étant une étude importante réalisée partout au Canada de 1985 à 1987, permet également des comparaisons entre ces groupes.²⁴

En général, les résultats de l'EIAA indiquent que relativement peu de participants ont atteint les capacités de lecture de niveau 4-5 telles que mesurées sur les échelles du texte, des documents et des données quantitatives. Parce que les chercheurs ont basé les comparaisons internationales sur des données de participants de 16 à 65 ans, mais en fournissant des statistiques détaillées pour les participants canadiens de 16 ans et plus, il est difficile d'établir des comparaisons entre l'alphabétisation des francophones et l'alphabétisation aux États-Unis. Toutefois, on peut comparer entre les données pour tous le Canada (anglophone et francophone) et pour les États-Unis.

²³ *Reading the Future: A Portrait of Literacy in Canada*, particulièrement les pages 31 à 35 pour les résultats de l'enquête pour les francophones et pour les anglophones.

²⁴ See Peter Calamai, *Broken Words: Why Five Million Canadians are Illiterate* [the Southam Literacy Report].

(i) Profils d'alphabétisation des canadiens anglophones et francophones

De nombreuses variables entrant en jeu, la comparaison entre les niveaux d'alphabétisation des Canadiens anglophones et francophones est difficile. Il est question de plusieurs de ces variables dans la section II du présent rapport et elles sont explorées plus à fond dans le document intitulé *Reading the Future** de l'EIAA. Malgré les difficultés, on a tenté des comparaisons et les deux études considérées ici ont produit des résultats semblables.

L'enquête Southam

L'enquête Southam de 1987 a permis de constater que l'analphabétisme était supérieur chez les francophones que chez les anglophones (29 % comparativement à 23 %) mais a dégagé que le fossé se rétrécit de façon significative pour les participants plus jeunes. Parmi les participants de plus de 55 ans, 36 % des anglophones étaient considérés analphabètes comparativement à 48 % des francophones. Chez les participants de 18 à 34 ans, seulement 14 % des anglophones et 17 % des francophones étaient analphabètes (page 24).

Il est à noter que l'enquête Southam définissait l'alphabétisation fonctionnelle comme «la capacité d'utiliser l'information imprimée et écrite pour fonctionner dans la société» (page 7). Sa définition a une influence directe sur le type d'information que les consommateurs des services financiers peuvent trouver difficile à comprendre et les tâches qu'ils ont de la difficulté à accomplir. Par exemple, les analphabètes fonctionnels de l'enquête ne réussissaient pas à

- donner la monnaie de 3 \$ s'ils commandaient une soupe et un sandwich (33 % ne pouvaient pas);
- signer leur nom au bon endroit sur une carte d'assurance sociale (11 %);
- encercler la date d'expiration sur un permis de conduite (6 %);
- encercler les frais d'interurbain d'une facture de téléphone (29 %).

Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes

Sept ans plus tard, les chercheurs de l'EIAA ont également constaté des niveaux très bas d'alphabétisation et un écart entre les scores des participants ayant passé le test en anglais et en français. Le tableau IV.2 illustre leurs résultats.

Table IV.2 : Résultats canadiens de l'EIAA selon la langue du test

NIVEAUX D'ALPHABÉTISATION (16 ans et plus)	ÉCHELLE DE LA PROSE	ÉCHELLE DES DOCUMENTS	ÉCHELLE QUANTITATIVE
NIVEAU 1 (le plus bas)			
CANADA (TOUT)	22	23	22
ANGLAIS TOTAL	19	21	20
FRANÇAIS TOTAL	28	31	28
FRANÇAIS AU QUÉBEC	27	31	28
FRANÇAIS HORS DU QUÉBEC	33	33	28
NIVEAU 4-5 (le plus élevé)			
CANADA (TOUT)	20	22	20
ANGLAIS TOTAL	24	25	23
FRANÇAIS TOTAL	9	14	10
FRANÇAIS AU QUÉBEC	9	14	10
FRANÇAIS HORS DU QUÉBEC	-	-	-

Une comparaison des scores obtenus par les Canadiens ayant passé le test de l'EIAA en anglais et en français révèle que par rapport à ceux qui l'ont passé en anglais, un pourcentage radicalement plus faible de Canadiens ayant passé le test en français ont atteint le niveau 4-5 sur toutes les échelles. Par exemple, 24 % de ceux qui ont passé le test en anglais ont atteint le niveau 4-5 sur l'échelle de la prose alors que seulement 9 % ont atteint ce niveau dans les tests en français. En outre, si l'on fait une distinction entre les participants francophones du Québec et ceux de l'extérieur du Québec, les résultats montrent que trop peu de participants ayant passé le test en français à l'extérieur du Québec ont atteint le niveau 4-5 pour que l'échantillon soit suffisant pour produire une estimation fiable.

De même, un pourcentage supérieur de tous les participants francophones ont eu un score de niveau 1, le plus faible, sur toutes les échelles – 33, 33 et 28 % comparativement à 19, 21 et 20 % des participants anglophones. Encore là, sur les échelles de la prose et des documents, plus de scores de niveau 1 ont été obtenus par les participants francophones de l'extérieur du Québec que de l'intérieur du Québec – 33 % sur les deux échelles par rapport à 27 et 31 % pour les résidents du Québec. Sur l'échelle quantitative, 28 % des participants francophones des deux catégories ont obtenu des scores au niveau 1.

Ainsi, il semble que les niveaux d'alphabétisation des Canadiens francophones sont inférieurs à ceux des Canadiens anglophones et que les niveaux d'alphabétisation des Canadiens francophones de l'extérieur du Québec sont inférieurs à ceux de l'intérieur de la province. Ces résultats sont d'une grande importance pour ceux qui s'intéressent à la transparence des documents destinés aux consommateurs dans tout le Canada.

Par exemple, ces résultats laissent supposer que parce que les niveaux d'alphabétisation des Canadiens anglophones et francophones sont différents, les traductions directes de documents d'une langue à l'autre sont probablement inefficaces, particulièrement pour les traductions de l'anglais au français. En outre, ils indiquent que les documents français qui seraient compris au Québec pourraient bien être trop complexes pour les Canadiens francophones du reste du pays. De plus, comme un petit pourcentage de la population francophone a atteint le niveau 4-5, il

semble que très peu de Canadiens seraient en mesure de comprendre des documents financiers complexes en français. Ces conclusions se fondent sur la preuve associée à l'alphabétisation seulement. Si l'on considère d'autres facteurs, par exemple les différences culturelles et sociales ainsi que les niveaux d'instruction de même que les distinctions entre le français écrit et le français parlé, y compris les variations régionales, il devient encore plus nécessaire de distinguer entre les segments de la population.

(ii) Population immigrante du Canada

En ce qui concerne le Canada, on s'est intéressés dans toute cette étude aux deux groupes linguistiques, les anglophones et les francophones; toutefois, ni la population anglophone ni la population francophone ne sont monolithiques. Toutes deux comprennent des immigrants, définis par l'EIAA comme ceux qui sont nés à l'extérieur du Canada et qui n'ont pas la citoyenneté canadienne (page 35).

La répartition des immigrants est inégale dans le pays et elle semble favoriser la population anglophone. Par exemple, les chercheurs de l'EIAA signalent que plus de personnes immigrant en Ontario et en Colombie-Britannique que dans les autres provinces et que les immigrants constituent 31 % de l'échantillon ontarien, 33 % de l'échantillon de la Colombie-Britannique et 21 % de l'échantillon albertain.

Les immigrants des autres pays de l'EIAA, y compris les États-Unis, se retrouvent pour la plupart au niveau 1. Par contre, bien que le Canada ait une proportion élevée d'immigrants au niveau 1, il a également la plus haute proportion d'immigrants au niveau 4-5 parmi tous les pays participants. (On peut extrapoler que cela s'applique particulièrement aux immigrants francophones qui peuvent avoir eu accès à de meilleures conditions de formation chez eux (en France, par exemple) que celles offertes au Canada, particulièrement à l'extérieur du Québec.)

En fait, la proportion des immigrants aux deux niveaux est supérieure à celle des Canadiens de souche. Les chercheurs indiquent que ces statistiques traduisent les politiques d'immigration du Canada consistant à favoriser les travailleurs qualifiés et à accepter les immigrants pour des motifs humanitaires. Toutefois, pour ceux qui participent à la création de documents, ces statistiques indiquent également que les lecteurs de tous les niveaux ont des antécédents et des besoins linguistiques très différents.

(iii) Profils d'alphabétisation au Canada et aux États-Unis

L'étude de l'EIAA permet des comparaisons entre le Canada et les États-Unis. Comme l'illustre le tableau IV.3, les deux pays ont un grand nombre de participants au niveau le plus faible et au niveau le plus élevé, bien que le Canada semble en avoir moins au niveau 1 et plus au niveau 4-5 sur les trois échelles.

Tableau IV.3 : Résultats du test de l'EIAA au Canada et aux États-Unis

NIVEAUX D'ALPHABÉTISATION DE L'EIAA (16 à 65 ans)	ÉCHELLE DE LA PROSE	ÉCHELLE DES DOCUMENTS	ÉCHELLE QUANTITATIVE
NIVEAU 1 (le plus pas)			
CANADA (TOUT)	17	18	17
ÉTATS-UNIS	21	24	21
NIVEAU 4-5 (le plus élevé)			
CANADA (TOUT)	23	25	22
ÉTATS-UNIS	21	19	23

Tel que susmentionné, les chiffres du Canada sont légèrement supérieurs à ceux qui figurent dans les sections I et III de cette étude puisque les comparaisons internationales sont basées sur un groupe d'âge de 16 à 65 ans. Si l'on tient compte des scores obtenus par les Canadiens plus âgés dans la diminution des pourcentages (par exemple, 20, 22 et 20 % de la population de 16 ans et plus ont obtenu des scores de niveau 4-5 sur les trois échelles, comparativement à 23, 25 et 22 pour la population de 16 à 65 ans).

L'avantage apparent du Canada marque un changement par rapport aux constatations de l'enquête Southam antérieure. Lorsque les jeunes Canadiens et Américains de 21 à 25 ans ont passé un test utilisant des mesures semblables, les résultats ont indiqué que les jeunes Américains réussissaient mieux pour plus des deux tiers des questions, bien que les Canadiens réussissaient beaucoup mieux dans certains domaines. Dans l'ensemble, les jeunes Américains ont obtenu 78 % de bonnes réponses, comparativement à 74 % pour les Canadiens. Toutefois, les chercheurs ont constaté que la «maîtrise de la lecture inférieure» des Canadiens était «statistiquement significative» et non le résultat du hasard. Ils ont conclu que l'enquête a montré que «les Canadiens échouent aux mêmes endroits que les Américains», mais seulement un peu plus (p. 58).

Les chercheurs de l'EIAA estiment également que les modèles de répartition dans les deux pays sont semblables. Les deux pays ont des chiffres élevés au niveau le plus bas et au niveau le plus élevé, bien que les États-Unis aient une proportion légèrement supérieure au niveau 1. Les deux pays ont également des chiffres plus élevés au niveau 1 sur l'échelle des documents, alors qu'au Canada, on constate également des chiffres plus élevés au niveau 4-5- sur la même échelle.

Les chercheurs de l'EIAA signalent que la similitude de la répartition de l'alphabétisation entre le Canada et les États-Unis indique que «ces pays tirent un avantage économique comparatif à peu près égal de leur profil d'alphabétisation» (p. 22). Un corollaire à cette conclusion pourrait être que les besoins de documentation dans les deux pays sont probablement semblables et qu'ainsi, les pratiques qui se sont avérées efficaces dans un pays doivent faire l'objet d'une considération sérieuse dans l'autre, en tenant compte des différences des structures de possibilités. La similitude des profils des deux pays indique également que chacun a besoin d'une

compréhension semblable de la transparence et que des moyens semblables d'y arriver sont nécessaires pour une communication efficace.

IV.2.4 Sommaire et conclusion

L'analyse quantitative basée sur les formules de lisibilité offre un moyen objectif d'évaluer les documents. En plus de fournir des scores pour chaque document, elle permet le calcul de scores moyens qui permettent des comparaisons entre les catégories de documents. Ainsi, en plus de prédire quels documents sont susceptibles d'être les plus et les moins lisibles, l'analyse quantitative permet aussi d'indiquer que les documents produits par une industrie peuvent être plus faciles à comprendre que ceux d'une autre. Par exemple, parmi les documents canadiens, les institutions de fonds mutuels semblent avoir produit les documents les plus lisibles dans les deux langues, alors que l'industrie de l'assurance habitation aux États-Unis semble produire les polices les plus transparentes.

Parmi les variables influant sur les documents d'assurance aux États-Unis, mentionnons la législation qui peut être responsable de ce qui semble être la plus grande transparence des documents d'assurance ainsi que des scores de lisibilité généralement supérieurs dans les exemples américains. Une recherche plus poussée est nécessaire pour confirmer cette hypothèse et tenter d'isoler les effets de la réglementation de la documentation des services financiers dans leur ensemble.

Malgré les scores américains supérieurs, le document que l'analyse prévoit le plus lisible de tous est un prospectus des fonds mutuels canadien en anglais qui s'est avéré non seulement plus lisible statistiquement mais qui semble présenter d'autres caractéristiques qui appuient la transparence. Le prospectus de l'entreprise en français partage des scores de lisibilité élevés et des caractéristiques de transparence semblables. Aspect ironique, le prospectus en anglais de la même entreprise ressort comme l'un des documents les moins lisibles évalués dans cette étude. Le fait que ces résultats aient été atteints par une entreprise canadienne laisse entendre que des documents lisibles peuvent être produits dans un milieu canadien et suscite la possibilité d'établir des lignes directrices pour la transparence des documents, sinon par l'initiative du secteur privé seulement, sûrement avec un apport significatif de l'industrie. Les mécanismes de conformité peuvent bien être un aspect que les gouvernements examineront. Les résultats des analyses de cette analyse soulignent l'urgence de la nécessité d'une action concertée pour assurer une meilleure transparence des documents du secteur des services financiers du Canada.

Dans toutes les sections du présent rapport, les résultats des enquêtes sur l'alphabétisation renforcent la distance entre les prédictions de lisibilité et les capacités de lecture des populations en général. Cette distance existe pour les Canadiens anglophones et francophones ainsi que pour les Américains, et elle est particulièrement marquée dans la population canadienne francophone de l'extérieur du Québec. Elle indique qu'il est nécessaire d'en apprendre beaucoup plus sur les facteurs influant sur l'alphabétisation et la capacité de lire, et souligne la nécessité d'explorer des

tests de lisibilité plus sophistiqués (y compris les tests d'utilisation) et d'acquérir une meilleure connaissance des caractéristiques des documents qui contribuent à des niveaux d'alphabétisation supérieurs. Cette distance indique également que les personnes principalement responsables de la création des documents devraient prendre le temps qu'il faut et disposer des ressources nécessaires pour mieux comprendre les consommateurs et élaborer des contrats et d'autres documents qui sont mieux adaptés à leurs capacités de lire.

Partie IV.3 : Au-delà de l'indicateur de difficulté de lecture: interprétation de l'analyse

Partie IV.3.1 : Introduction

Chacune des études décrites dans ce rapport confirme que la transparence des documents ne peut être déterminée par une analyse quantitative seulement. Cette analyse est objective, mesurable et répétable, et elle a un rôle à jouer comme première étape de l'évaluation des documents. Au-delà de la portée de telles formules, d'autres facteurs évalués de façon plus appropriée par une analyse qualitative plus subjective, jouent un rôle encore plus important dans l'évaluation.

La transparence des documents présente deux aspects: l'un porte sur le document et son auteur, l'autre sur le lecteur et les facteurs environnementaux qui influent sur la compréhension. Les formules de lisibilité s'intéressent aux caractéristiques d'un document et tentent de prédire le degré auquel les choix de l'auteur rendent le document facile ou difficile à lire. L'analyse qualitative s'intéresse à la fois au document et au lecteur qu'il vise.

Aux États-Unis, la législation visant à accroître la transparence comprend des exigences basées sur les formules de lisibilité, particulièrement le test de facilité de lecture de Rudolf Flesch. Les résultats des études décrites dans ce rapport indiquent qu'une telle législation, et les initiatives connexes de l'industrie, ont eu une influence positive sur les documents financiers aux États-Unis.

Néanmoins, la prudence s'impose. On doit prendre soin de s'assurer que cette législation n'est pas si pourvue d'exceptions qu'elle est impuissante pour éliminer les obstacles réels à la transparence. En outre cette législation doit également prévoir une évaluation basée sur d'autres critères évalués de façon plus appropriée par une analyse qualitative.

De plus, une telle législation au Canada devrait porter sur les deux langues officielles. (La législation citée à l'annexe III.2 illustre une solution américaine à la nécessité d'évaluer les documents traduits – si le document original doit satisfaire aux normes de lisibilité, la traduction doit y satisfaire également. Une telle solution n'est probablement pas appropriée au Canada, et pour l'anglais et pour le français. Elle peut avoir une application lorsque la traduction dans une troisième langue est nécessaire.) L'application de la formule de Flesch aux documents en français, bien que possible, pose également un problème, particulièrement en ce qui concerne la façon d'évaluer les résultats. Pour cette raison, l'analyse qualitative est particulièrement importante pour les documents en langue française.

IV.3.2 Analyse qualitative

Les documents évalués dans ces études ont fait l'objet d'une analyse quantitative et d'une analyse qualitative. Cette dernière a été appliquée selon les critères présentés dans la section I et d'après les principes qui sous-tendent les choix de l'auteur. En fin de compte, ces principes se fondent sur une éthique et des valeurs qui ne peuvent être réglementées mais qui résident au cœur d'une documentation honnête, franche et transparente, dans n'importe quelle langue.

IV.3.2.1 S'adresser à un public précis

Le premier critère de transparence est qu'un document doit s'adresser à un public précis et d'une manière appropriée à ce public. Un document qui est tout à fait lisible pour une personne ou un groupe peut s'avérer très difficile pour d'autres.

Déterminer le public

Dès le départ, les institutions qui veulent créer des accords financiers et d'autres documents transparents doivent évaluer leur public afin de déterminer, entre autres caractéristiques, la capacité de lecture des membres de ce public. Comme l'illustrent les résultats de l'EIAA, la plupart des gens aux États-Unis et au Canada (qu'ils aient passé le test en anglais ou en français) ont de la difficulté à lire. Pourtant, tous les niveaux d'instruction moyens de Flesch-Kincaid signalés dans ce rapport sont de l'ordre du complexe, à une exception près qui est à peine de l'ordre de «bon» au niveau d'instruction 9.7. En outre, tous les scores de lisibilité moyens sont dans les catégories très difficile, difficile ou assez difficile. Ces résultats indiquent que les documents étudiés, de toutes les sources, sont probablement au-delà de la compréhension de la majeure partie de la population dans les deux pays.

Les raisons de cet écart sont sans doute nombreuses. L'une qui indique la nécessité d'une étude de marché plus poussée est que les personnes qui sont responsables de la création des documents à tous les niveaux au sein des institutions financières sont elles-mêmes probablement très instruites. Selon l'étude de l'EIAA auprès de Canadiens de 16 ans et plus, les travailleurs des services financiers obtiennent des scores supérieurs à ceux de la population en général. En outre, ils obtiennent les scores les plus élevés de toutes les catégories de l'industrie sur l'échelle des documents et sur l'échelle quantitative, 47 et 43 % respectivement se situant au niveau 4-5. Avec 25 % au niveau 4-5 sur l'échelle de la prose, les travailleurs des services financiers arrivent au second rang des travailleurs des services personnels. Par contre, trop peu de répondants ont obtenu un score au niveau 1 seulement pour reproduire une estimation fiable. Comme l'illustre le tableau IV.4, les employés des services financiers sont dans l'erreur s'ils prennent pour acquis que ce qui est facile à lire pour eux sera également facile pour les autres.²⁵

²⁵ See Peter Calamai, Broken Words: Why Five Million Canadians are Illiterate [the Southam Literacy Report].

Tableau IV.4 : Résultats Canadiens de l'EIAA pour les travailleurs des services financiers

NIVEAUX D'ALPHABÉTISATION DE L'EIAA (16 ans et plus)	ÉCHELLE DE LA PROSE	ÉCHELLE DES DOCUMENTS	ÉCHELLE QUANTITATIVE
NIVEAU 1 (le plus bas)			
CANADA (TOUT)	22	23	22
SERVICES FINANCIERS	--	--	--
SERVICES PERSONNELS	7	8	8
CANADA (TOUT)	20	22	20
SERVICES FINANCIERS	25	47	43
SERVICES PERSONNELS	39	32	33

S'adresser au public visé de façon appropriée

Plusieurs documents des États-Unis et quelques-uns du Canada s'adressent à leur public directement et de façon appropriée, et ils indiquent un désir authentique de communiquer avec les lecteurs. Parmi ces exemples, mentionnons les documents bancaires américains A et G, dont il a été question dans la section III, et le prospectus A des fonds mutuels canadiens en anglais.

Plusieurs autres, particulièrement parmi les exemples canadiens, n'indiquent pas clairement quel public ils visent ou sont si impersonnels que leur public semble davantage une création du document pour satisfaire des exigences légales que des consommateurs humains réels. Cette impression de distance du public est particulièrement évidente lorsque le document est une traduction d'une autre langue, comme les documents bancaires en français Bfr et Efr, et le document bancaire en anglais Aen analysés dans la section II.

Les accords de location d'auto d'un fabricant font la distinction entre un locataire corporatif et «une personne physique». Plusieurs des documents canadiens évalués ici semblent ne pas se préoccuper des «personnes physiques». En fait, après que cette distinction est faite dans cet accord, les références subséquentes à «vous» semblent distantes du lecteur, même si «vous» et «votre» sont définis dès le début comme «toute personne qui signe cet accord comme locataire ou colocataire». Ces mots ont évidemment été utilisés dans un sens juridique et pas nécessairement pour communiquer plus directement avec le lecteur. En outre, des interpolations constantes (nous (le nom de l'institution) par exemple) interrompent le débit du document et renforcent son caractère impersonnel.

Les tableaux IV.5 et IV.6 illustrent le genre d'information qui ressort des évaluations qualitatives du document bancaire B en anglais et en français (demande de carte de crédit), analysé dans la section II. Son utilisation confondante des pronoms personnels «me», «nous», vous» et plus loin du nom «le titulaire» ne permet presque pas au lecteur de se voir dans le document ou de

comprendre ce qu'il dit. Dans ce cas, par exemple, «vous» ne se réfère pas au consommateur, mais à l'institution bancaire (contrairement à l'usage général illustré par l'accord précédent dans lequel «vous» se rapporte au locataire).

Obscurci dans cette inversion se trouve l'énoncé simple mais trompeur, pour paraphraser, «la banque peut de temps à autre donner des renseignements sur le crédit et d'autres renseignements sur cette demande à...» En dehors de toute autre interprétation juridique d'un tel langage basé sur un usage et un précédent de longue date (par exemple, «de temps à autre»), cet énoncé tel que formulé donne un pouvoir important à l'institution. Le consommateur qui signe la demande de l'autre côté accepte en fait un certain nombre de conditions importantes qu'il peut ne pas être capable de discerner, encore moins de comprendre.

IV.3.2.2 Utiliser un langage clair et approprié

Les exemples susmentionnés illustrent l'importance d'un langage clair et approprié, d'une structure logique et d'un ton personnel qui communiquent directement avec le lecteur. Bien que le problème ne se pose pas autant dans les documents en langue française, les phrases trop longues réduisent la lisibilité des documents des trois études.

Les formules de lisibilité comme le test de facilité de lecture de Flesch utilisent la longueur des mots et des phrases pour prédire la facilité ou la difficulté de lecture. Elles peuvent prédire avec une certaine précision puisque les phrases et les mots plus longs, particulièrement en anglais, sont souvent associés à une plus grande difficulté de lecture, même si la longueur des phrases n'est en elle-même que partiellement responsable de la difficulté. Ces formules ne permettent pas d'évaluer d'autres facteurs qui peuvent ou non être associés à la longueur des phrases, mais les statistiques qu'elles produisent peuvent servir d'indicateur et d'invitation à une analyse qualitative plus complète visant à explorer d'autres éléments qui peuvent être d'une plus grande importance, notamment l'organisation des phrases, le nombre d'idées que la phrase tente de transmettre et les caractéristiques des lecteurs et de leur environnement.

À tous les niveaux, les lecteurs ont de la difficulté devant des phrases de 40, 60 et même 100 mots. Même les phrases de 20 à 30 mots augmentent les possibilités d'erreur structurelle et risquent de tenter de communiquer trop d'idées à la fois. Un seul document en anglais évalué dans cette étude présentait une longue de phrase moyenne de moins de 20 mots, bien qu'un autre à 19,5 s'arrondissait à 20. Le document ayant la moyenne la plus basse est le document des fonds mutuels BEn2, évalué pour une comparaison dans l'étude des documents de langue française. La longueur moyenne des phrases du passage analysé est de 18,6 mots. Il n'est pas étonnant que ce document ait obtenu le score de lisibilité le plus élevé de toute l'étude.

Le document canadien en français ayant la longueur moyenne de phrase la plus faible est, la contrepartie du précédent, le document des fonds mutuels BFr avec 21 mots par phrase en moyenne. Par contre, le document des fonds mutuels BEn1, le premier prospectus de cette organisation et un des documents les plus difficiles analysés pour l'étude des documents en anglais, a une longue moyenne des phrases de 63 mots.

Par contre, la plupart des passages analysés des documents américains présentent une longueur de phrases moyenne de moins de 20 ou de l'ordre de 20 à 23. Seulement deux documents dépassent cette longueur moyenne, l'un (le plus élevé) avec 35 mots et l'autre avec 29 mots.

IV.3.2.3 Choisir un style de présentation qui favorise la compréhension

Dans les trois études, le style de présentation avait un effet sur la lisibilité. Dans certains cas, les éléments de la présentation atténuaient les effets d'autres facteurs et amélioraient la lisibilité. Dans d'autres, les éléments stylistiques obscurcissaient l'information et avaient un effet négatif sur la lisibilité. Les exemples des États-Unis en particulier illustrent comment les avantages d'un texte bien écrit peuvent être annulés par une présentation inefficace.

Plusieurs caractéristiques de la présentation, comme les graphiques et les diagrammes sont plus que des accompagnements agréables du texte. Comme l'indiquent les divers résultats de l'EIAA, les personnes qui excellent dans un type de lecture peuvent réussir moins bien dans un autre. L'EIAA a choisi de vérifier trois types d'écrits: la prose, les documents et les données quantitatives. Ceux qui obtiennent un score élevé sur l'échelle des documents qui ont trait aux formulaires, aux cartes, aux tableaux et aux graphiques ont plus de difficulté avec la prose et peuvent avoir besoin de graphiques et de diagrammes pour les aider à comprendre le document.

Comme les scores de lisibilité, les exigences de la présentation peuvent être incarnées dans la législation sur la lisibilité. La taille du caractère et le recours à des éléments comme les caractères gras peuvent être rendus obligatoires, avec des conséquences positives et négatives. Par exemple, en vertu de la législation de la Floride, citée à l'annexe III.2, «le style, l'arrangement et l'apparence globale de la police ne doivent pas donner une importance indue à une portion du texte de la police ou à des avenants ou annexes» (s.1(e)). Plusieurs des documents américains étudiés étaient en fait imprimés dans une taille de caractère uniforme. Bien que cela signifie qu'aucune portion ne prend d'importance par rapport à une autre, cela signifie aussi que l'information importante est présentée de la même façon que les détails explicatifs. Comme dans les exemples fournis pour cette étude, cela signifie que toute l'information est imprimée en caractères relativement petits, ne permettant pas de la communiquer efficacement aux consommateurs.

En outre, la tendance à justifier le texte crée un bloc monolithique de caractères laissant peu d'espace. Cela déforme la relation entre les lettres et, dans le cas des documents en français en particulier, cela cause un resserrement des lettres, rendant le document encore plus difficile à lire. La justification à droite augmente également la probabilité de coupures des mots à la fin des lignes.

D'autres caractéristiques de la présentation influent sur la lisibilité des documents étudiés, notamment des éléments comme la couleur, l'espace blanc, la qualité et le poids du papier, les illustrations, la dimension et le format, et le style de caractère.

IV.3.2.4 Reconnaître les facteurs contextuels mais ne pas en dépendre

Il semble que plusieurs documents des trois études, y compris des documents qui ont été difficiles à obtenir comme les polices d'assurance et les accords de prêt personnel, sont conçus pour être utilisés avec les conseils des agents, des courtiers ou des employés. En conséquence, les consommateurs dépendent des connaissances et de l'intérêt des autres.

Cette pratique est particulièrement problématique pour les Canadiens francophones de l'extérieur du Québec qui peuvent avoir de la difficulté à obtenir des documents en français et qui peuvent se trouver très loin des conseils de véritables experts dans leur langue. Lorsque des personnes sont là pour aider, trop souvent leur français est insuffisant. De même, lorsqu'une ligne sans frais est offerte, la personne qui répond (si quelqu'un répond) peut ne pas maîtriser suffisamment le français pour offrir des conseils fiables.

Plusieurs documents canadiens étudiés étaient des «documents multiples» qui nécessitaient d'autres documents pour obtenir une information complète. Cette situation laisse ouverte la possibilité qu'un ou plusieurs documents ne soient pas disponibles ou que le consommateur les perde. Par contre, les tentatives aux États-Unis pour produire un seul document complet font qu'une grande quantité d'information doit être transmise, souvent dans peu d'espace.

L'échange entre l'état complet et la compréhension doit être évalué avec soin. Les institutions financières doivent peser le coût d'éléments de présentation additionnels (plus de papier et plus d'affranchissement) en regard de la possibilité réelle que leurs documents soient de peu de valeur pour les consommateurs de leurs produits. Le caractère souhaitable d'un équilibre suppose naturellement que l'objectif de l'institution est la communication avec les consommateurs. Les institutions bancaires canadiennes en particulier, qui sont sérieuses au sujet de la communication, peuvent choisir de traiter de certains éléments d'un document dans la section consacrée spécifiquement aux clauses relatives aux demandes et aux engagements, plutôt que dans celles qui ont trait au marketing et à la publicité. Ce faisant, elles rendront probablement les documents plus propices à la compréhension en réduisant les distractions que crée l'information axée sur la vente.

IV.3.2.5 Avoir une intention précise – informer, vendre, communiquer

Les documents efficaces visent une intention ou un objectif précis. Les documents ayant plus d'une intention n'arrivent souvent pas à réaliser leur objectif ou l'ensemble de leurs objectifs. Plusieurs des documents canadiens évalués combinaient des messages de vente ou de marketing avec l'information plus officielle au consommateur. Cette combinaison était moins évidente dans les documents des États-Unis, mais c'est peut-être à cause du petit échantillon et que certains documents (pas tous) étaient des photocopies qui peuvent ne représenter qu'une partie des documents.

La plupart des documents des deux pays semblaient conçus pour communiquer de l'information sans se préoccuper des caractéristiques et des besoins des lecteurs. Ainsi, plusieurs documents américains ont reçu des scores de lisibilité indiquant qu'ils sont plus transparents que l'analyse qualitative ne l'a montré.

Seulement un ou deux documents qui combinaient des scores de facilité de lecture élevés à des caractéristiques de conception positives, comme les documents des fonds mutuels A et F de la section I, ce qui indique que très peu de documents tentaient d'allier transparence et communication avec les consommateurs.

IV.3.2.6 Respecter les exigences légales et éviter le jargon des juristes

Presque tous les documents évalués dans ces études évitent ce qu'on pourrait appeler le «jargon juridique à l'ancienne». Plusieurs documents, comme les documents bancaires et d'assurance canadiens, laissent une impression légaliste à cause de la syntaxe et de la présentation. Quelques-uns se distinguent par leurs tentatives de définir les termes difficiles et juridiques, notamment les documents d'assurance habitation des États-Unis, particulièrement le document B, et les documents des fonds mutuels A et F de l'étude des documents canadiens de langue anglaise.

IV.3.2.7 Satisfaire aux normes de l'industrie sans recourir au jargon

Le langage technique est essentiel dans les contrats financiers. Le défi des auteurs est d'expliquer ce langage de sorte qu'il soit accessible aux consommateurs tout en conservant les mots qui ont un sens technique particulier. Lorsqu'un langage donné est essentiel, il est important de présenter les définitions dans un lexique, tel qu'indiqué ci-dessus par rapport au langage juridique.

Autrement, il est préférable de choisir des mots plus simples et plus clairs pour les termes difficiles et, par-dessus tout, d'éviter de créer un nouveau jargon particulier. Comme l'illustrent les tableaux IV.5 et IV.6, l'utilisation fréquente des noms de spécialité des programmes et des fonctions obscurcit le sens et crée un nouveau jargon, comme l'illustre le langage du document bancaire B (demande de carte de crédit) de la section II.

De plus, comme l'illustrent les documents canadiens dans les deux langues, il est urgent de standardiser les termes professionnels. Par exemple, la plupart des fonds mutuels se réfèrent à une «commission de vente reportée» (Deferred Sales Charge). Toutefois, une des institutions dont le prospectus a été analysé pour l'étude des documents canadiens de langue anglaise utilise l'expression «Redemption Charge Purchase Option», distinction qui peut confondre les consommateurs.

Les documents en français manquent encore plus d'homogénéité. Par exemple, une institution bancaire appelle sa demande de carte de crédit «formulaire de demande» alors qu'une autre parle de «formule de demande» et une autre encore de «demande d'adhésion». Une institution appelle son accord «la convention», une autre utilise «l'entente». Ce manque de cohérence rend les comparaisons entre les produits des différentes institutions très difficiles pour les nouveaux consommateurs, particulièrement ceux qui sont handicapés ou dont les capacités de lecture sont limitées.

IV.3.2.8 Optimiser le médium – papier, en direct, vidéo

À une exception près, tous les documents évalués dans ces études sont des documents sur papier. Les problèmes posés par le médium dans les deux pays comprennent un papier trop mince ou

trop lustré, une dimension et une forme peu pratiques, et des pages qui présentent trop d'information

Si la même information était transmise en direct, la qualité du papier ne poserait aucun problème, la dimension du papier serait remplacée par la taille de l'écran et les pages pourraient s'étendre pour transmettre autant d'information que nécessaire. Le seul document de cette étude conçu pour présentation en direct fournissait de l'information sur un fonds mutuel américain.

Contrairement aux conclusions d'autres chercheurs qui avaient antérieurement jugé ce document relativement lisible, les scores de lisibilité de l'étude ont prédit que le document serait difficile. Toutefois, contrairement aux autres exemples des États-Unis, l'information de ce document est bien espacée et définie par des titres et d'autres caractéristiques qui peuvent améliorer la lisibilité en particulier pour les consommateurs qui ont l'habitude des documents en direct.

Dans les deux langues, un exemple canadien illustre le danger éventuel de tenter de produire des documents pour utilisation avec plus d'un médium. L'information d'accompagnement de la demande de carte de crédit F dans l'étude des documents en anglais et de la demande de carte de crédit D dans l'étude des documents en français apparaît à l'endos du formulaire, dans un format qui peut être très fructueux dans un document en direct présentant des liens visibles aux remarques explicatives. Dans un document sur papier, le manque de liens ou d'autres indices est susceptible d'égarer le lecteur qui ne pense pas à tourner la page pour obtenir l'explication. Avec la tendance croissante aux présentations en direct, il s'agit d'un aspect qui mérite une étude plus poussée.

IV.3.3 Transparence : Du quantitatif au qualitatif

En grande partie, le propos de la Partie IV.3.2 est basé sur les conclusions tirées en combinant l'analyse quantitative à l'analyse qualitative pour obtenir une vision complète de la transparence. Les exemples des documents canadiens en anglais évalués dans la section I et présentés dans les tableaux I.2 à I.4 illustrent comment l'analyse qualitative des caractéristiques des documents appuie les scores de lisibilité en améliorant la lisibilité ou en confirmant la difficulté des documents. De même, le tableau II.3 (Grille d'évaluation de la transparence) montre que les caractéristiques des documents peuvent confirmer les scores statistiques et même accroître la difficulté des documents. Les exemples des États-Unis décrits dans les tableaux III.3 et III.4 illustrent comment les caractéristiques des documents diminuent la lisibilité et contredisent partiellement la valeur de scores de lisibilité élevés.

L'analyse qualitative est essentiellement la même pour les documents en anglais et en français. Comme l'illustrent les tableaux IV.5 et IV.6, lorsque les documents se reflètent, les analyses sont également des reflets l'une de l'autre. Les facteurs qui rendent le document anglais difficile à lire rendent également le document français difficile. Le document français peut même être encore plus difficile à cause de l'effet de distanciation de la traduction et parce que la version française condense plus de mots (y compris les accents) dans un espace à peine suffisant pour son équivalent anglais.

Dans la section IV.2.2.2 ci-dessus, le document des fonds mutuels Ben2 (juin 1998) a été identifié comme le plus lisible de tous les documents évalués dans ces études et comme le

successeur du document B (décembre 1997), l'un des documents les moins lisibles décrits dans la section I. Les tableaux IV.7 et IV.8 présentent des analyses plus complètes de ces deux documents et montrent plus clairement pourquoi l'un s'est avéré difficile et l'autre relativement facile à lire. Le contraste entre les deux documents, par rapport à des éléments précis, aide également à isoler les mesures qui doivent être prises pour améliorer la transparence des documents. En outre, le fait qu'une entreprise canadienne ait pris ces mesures avec des résultats positifs (dans les deux langues) illustre le fait qu'une amélioration volontaire est possible, sans intervention de la réglementation.

Tableau IV.5 : Grille d'évaluation de la transparence (cf. Tableau II.3)

Critères	Document d'assurance habitation C
1. Destinataire	Tournures impersonnelles et fausses précisions rendent la lecture ardue et ambiguë. Le lecteur doit surmonter plusieurs interférences et non la moindre, la présence d'une tierce personne interposée entre l'expéditeur et le destinataire du message.
2. Langage	Structure des phrases et ordre des mots servent à camoufler le message. Les périphrases et sous-phrases abondent et rendent le texte excessivement lourd.
3. Présentation	Les caractères sont beaucoup trop petits, les lettres trop peu espacées et le recours à la justification-droite nuisent à la lecture. L'impression sur fond jaune et le manque de contraste fatiguent l'œil.
4. Facteurs contextuels	De nombreux renvois et de nombreuses interférences extra-linguistiques nuisent à l'intelligibilité du texte.
5. Objectifs	Vise la diffusion de renseignements et non pas la transmission d'un message.
6. Informations juridiques	Aspect juridique du document donne l'impression d'un document normalisé et officiel.
7. Spécificité du langage	Le recours abusif à un langage élitiste et le manque d'harmonisation des termes créent un obstacle à la compréhension.
8. Forme	Réservé à l'impression sur papier.
Cote de lisibilité	Seuil de difficulté élevé.
Transparence	L'analyse qualitative démontre que le score de lisibilité quantitatif obtenu tend à minimiser le seuil de difficulté réel.

Tableau IV.6 : Évaluation de la transparence – L'analyse qualitative appuie l'analyse quantitative (documents de langue anglaise)

Critères	Document bancaire B (demande de carte de crédit de la section II)
1. Sensibilisation de la clientèle	Style formel. Un narrateur à la troisième personne identifie «vous» et «je/nous» entre parenthèses, ce qui rend le document difficile et ambigu. De façon inattendue, «vous» se rapporte à l'institution bancaire et «je/nous» se rapporte au détenteur de la carte. Il est également difficile de distinguer ce qui s'applique au détenteur principal et ce qui s'applique à tous les utilisateurs de la carte.
2. Langage	Les phrases sont relativement longues (moyenne de 24 mots) et une phraséologie difficile obscurcit le sens. Par exemple, dans la phrase "I will be bound by the ... Agreement which you will send me, as amended or replaced ...", la première inclinaison du lecteur est de croire que la clause "as amended ..." se réfère à "me" et non à "Agreement" qui est beaucoup plus loin dans la phrase. Cette construction apparaît plus d'une fois dans le document.
3. Présentation	La page est remplie d'un bloc de texte dense en petits caractères. Les lignes sont justifiées à droite, ce qui compacte les lettres et laisse peu d'espace libre sur la page. Le texte est imprimé en noir sur un fond jaune, ce qui rend la lecture plus difficile. Le passage est divisé en sections, indiquées par a), b) ... mais les éléments ne sont pas détachés ni clairement distingués les uns des autres.
4. Facteurs contextuels	Le passage comprend des éléments d'information de marketing distrayants imbriqués dans les titres des divers types de cartes offertes au consommateur ainsi que des explications entre parenthèses qui font qu'il est difficile de se centrer sur le message principal. Le texte se réfère à un accord qui n'est pas disponible pour le lecteur.
5. Intention	L'objectif de ce passage, "Terms and Conditions" semble être de communiquer des renseignements. On a fait peu d'effort pour communiquer avec le lecteur et rendre le contenu facile à comprendre. Contrairement à ce passage, d'autres parties de la brochure contiennent de l'information de marketing et de vente qui est colorée, bien espacée (en général) et qui présente une distraction considérable au consommateur.
6. Exigences légales	La phraséologie compliquée et les commentaires entre parenthèses donnent une impression légaliste. La version anglaise comprend également l'énoncé "Quebec only" exigé par la loi pour les documents en langue anglaise dans cette province.
7. Exigences de l'industrie	Le message principal de ce document est obscurci par des références aux produits de l'industrie qui sont sources de confusion et présentent une variété de mots et d'idées qui ne sont pas bien expliqués dans le passage.
8. Médium	Document uniquement sur papier.
9. Scores de lisibilité	Les scores de lisibilité indiquent qu'il s'agit d'un document difficile rédigé au niveau d'instruction 13 sur l'échelle de Flesch-Kincaid.
10. Transparence globale	L'analyse qualitative appuie les statistiques sur la lisibilité et indique même que le document est plus difficile que les statistiques ne le prédisent.

Tableau IV.7 : Évaluation de la transparence – L'analyse qualitative appuie l'analyse quantitative – Difficulté confirmée (voir le tableau I.2)

Critères	Document des fonds mutuels B (déc. 1997)
1. Sensibilisation de la clientèle	Style formel. Le document s'adresse de façon impersonnelle à "the investor." À un moment, l' "Investment Advisor" – l'autre partie de la transaction – est identifiée par "it." Il énonce l'objectif: "to provide a concise outline of relevant information" et de décrire les droits des détenteurs de valeurs mobilières prescrits dans les lois régissant les valeurs mobilières.
2. Langage	Le langage est difficile et formel et comprend des mots comme "pursuant," hereafter," "thereof," "aggregate" et "attributable." La longueur moyenne des phrases est de 63 mots. Les phrases présentent des idées multiples et des renvois à d'autres parties du document.
3. Présentation	Le document est présenté sous forme d'une petite brochure à insérer dans une enveloppe d'affaires # 10. La couverture est en couleur et présente certains éléments graphiques. Les autres pages sur papier léger sont imprimées de façon dense dans un très petit caractère noir. Les phrases et les paragraphes sont longs et presque toujours sans rupture par des points. Le texte est divisé en sections, (a), (b) et en sous-sections (i), (ii) qui, souvent ne sont pas séparées du texte principal des paragraphes mais qui continuent sur toute la ligne dans une tentative évidente d'économiser du papier. Le document comprime beaucoup d'information en 46 pages.
4. Facteurs contextuels	Ce document a probablement été conçu en prenant pour acquis que le consommateur sera aidé par un conseiller en placement. En fait, il comprend des références à ce conseiller qui indiquent que le document vise également un public plus informé. Il n'était pas disponible au bureau local d'un groupe d'investissement. Le document énonce dès le début qu'il doit être accompagné par les états financiers annuels vérifiés du fonds individuel ainsi que par d'autres documents, et il présente une adresse où on peut obtenir ces documents.
5. Intention	L'intention semble être de fournir de l'information et de communiquer des faits en réponse aux exigences légales. Il peut présenter une confusion quant à savoir si l'intention est d'informer les consommateurs ou les conseillers en placement. Outre la couverture, peu d'éléments indiquent une fonction de marketing.
6. Exigences légales	Le document énonce les exigences légales au début ainsi que son rôle pour les respecter.
7. Exigences de l'industrie	Le document présente un langage très technique, mais sans lexique pour définir les termes. Souvent, les définitions et les descriptions sont complexes et compliquées et elles ne peuvent pas aider le consommateur. Par exemple, "The redemption charge is a percentage of the Net Asset Value per Unit of each Unit of a Fund redeemed at the time of redemption, which redemption charge declines over time from the date of issue, or deemed date of issue." La commission de transfert est décrite comme suit: "Units to which a redemption charge would otherwise apply and, in the case of Short Term Fund, any net income (including any net realized capital gains) accrued in respect of such Units, may be redeemed at any time for the purpose of immediate investment in Units of one or more of the other ... Funds without the imposition of a redemption charge."
8. Médium	Document uniquement sur papier. Seule l'information de marketing est accessible actuellement sur le site Web de cette organisation.
9. Scores de lisibilité	Les scores de lisibilité indiquent que ce document est très difficile à lire et rédigé au niveau 31, avec une longueur moyenne des phrases de 63 mots dans le passage analysé.
10. Transparence globale	L'analyse qualitative semble appuyer les statistiques sur la lisibilité. Dans cet exemple, l'analyse quantitative a prédit avec précision que le document n'est pas transparent et est donc difficile pour les lecteurs.

Tableau IV.8 : Évaluation de la transparence – l'analyse qualitative appuie l'analyse quantitative – Facilité confirmée

Critères	Document des fonds mutuels BEn2 (juin 1998)
1. Sensibilisation de la clientèle	Style informel. Le document s'adresse directement à «vous». Il présente un sommaire au début, puis commence par une introduction visant à mettre le lecteur à l'aise: "This booklet, which is called a simplified prospectus, explains what mutual funds are and how they work. Take some time to read ... before you invest. You'll find important information that you need to make an informed decision ...".
2. Langage	Le langage est simple et clair. La longueur moyenne des phrases est de 18,8 mots. Les phrases présentent habituellement une seule idée principale et découlent naturellement l'une de l'autre: "A second advantage is something called <i>diversification</i> . Diversification means owning several different investments at once." Le texte procède en réponse aux questions ("What is a mutual fund?"). Les renseignements importants sont aussi présentés dans des encadrés.
3. Présentation	Le document est présenté sous forme d'un livre 8½" x 11" avec des illustrations en couleurs sur la couverture et à l'intérieur. Le caractère est noir et d'une taille suffisante, bien espacé et justifié à gauche. Les pages laissent beaucoup d'espace blanc. La conception des pages est codée par couleur selon le type de fonds et le texte est accompagné de cases d'information ombrées et de graphiques colorés. Le papier est lustré mais suffisamment épais pour prévenir le transpercement. L'information est espacée généreusement tout au long du document de 54 pages.
4. Facteurs contextuels	Ce document est conçu pour les consommateurs et le texte indique qu'il devrait être accessible avant qu'ils prennent une décision d'acheter. Il a été obtenu au siège social de l'entreprise mais, tel que noté ci-après, il est accessible sur un site Web public sur Internet.
5. Intention	L'intention semble être de communiquer des renseignements aux consommateurs. Les exigences sont expliquées dans une colonne ombrée à l'intérieur de la couverture. Les caractéristiques conceptuelles indiquent que le document a aussi une fonction de marketing. Il est présenté dans un dossier qui contient d'autres renseignements sur l'entreprise. L'information de marketing, bien que présentée avec goût et qu'elle soit intéressante, peut distraire certains consommateurs.
6. Exigences légales	Le document énonce les exigences légales au début ainsi que son rôle pour les respecter.
7. Exigences de l'industrie	Le document présente un langage technique. Il n'offre pas de lexique mais propose des explications simples dans le texte: voir l'exemple ci-dessus, et "If you choose to pay the sales charge when you sell your units, we deduct the charge as a percentage from the value of your units at the time you sell them. This charge is called a <i>deferred sales charge</i> because you can put off paying it or avoid it altogether."
8. Médium	Bien qu'il s'agisse d'un document sur papier, des renseignements complémentaires sont disponibles sur Internet et le prospectus peut être téléchargé en anglais ou en français à partir du site Web de l'entreprise.
9. Scores de lisibilité	Les scores de lisibilité indiquent que ce document est assez facile à lire et rédigé à un niveau de 7e année.
10. Transparence globale	L'analyse qualitative semble appuyer les statistiques sur la lisibilité. Dans cet exemple, l'analyse quantitative a prédit avec exactitude que le document est relativement transparent et donc assez facile pour les lecteurs. Les éléments graphiques peuvent augmenter la lisibilité de ce document.

IV.3.4 Sommaire et conclusion

Les résultats de ces études confirment l'importance de l'évaluation qualitative des documents. Bien que l'analyse statistique puisse aider à fournir une première indication très objective du potentiel de lisibilité d'un document, cette analyse ne tient pas compte des nombreuses variables de la création et de la transmission du sens par le langage. Les documents de cette étude présentent des exemples qui illustrent comment un éventail de facteurs touchent la lisibilité et rendent les documents plus ou moins lisibles. Nombre de ces facteurs concernent des décisions de créativité de la part des auteurs et des concepteurs graphiques. D'autres, peut-être la grande majorité, ont trait à des décisions prises loin des départements de création, notamment les décisions prises dans la salle de conférence de l'entreprise, au palais de justice ou à l'assemblée législative. Chacune de ces décisions, qu'elles aient trait à la dimension et à la couleur d'un papier, à la taille du caractère, au langage technique et juridique ou au format du document, conduit à une décision encore plus fondamentale qui détermine si un document constituera une tentative sincère de communication ouverte et transparente ou s'il communiquera pour la forme de façon obscure et incompréhensible. Bien que certaines caractéristiques de la lisibilité – le concept général de transparence – puissent s'enseigner, ces leçons seront de peu de valeur sans un engagement envers l'ouverture d'esprit, l'impartialité et la loyauté. De ce point de vue, avec des principes positifs en jeu, les critères d'évaluation des documents peuvent être satisfaits d'une manière qui fait en sorte que les consommateurs comprendront et respecteront la valeur des contrats et des accords qu'ils signent.

Annexe IV

Annexe IV.1 : Sommaires statistiques

Sommaire statistique IV.1 : Scores moyens – Tous les documents (Canadiens en anglais et en français et des États-Unis)

DOCUMENTS	#	INDICATEUR DE DIFFICULTÉ DE LECTURE MOYEN	NIVEAU D'INSTRUCTION	INTERVALLE DE DIFFICULTÉ	MOYENNE DE FLESCH *	LISIBILITÉ DE FLESCH *	INTERVALLE DE FLESCH	MOYENNE DE NIVEAU D'INSTRUCTION DE FK +	DIFFICULTÉ
SCORES SOUHAITABLES			SECONDAIRE	8-12		STANDARD - TRÈS FACILE	60 – 100	6-10	BON
LOCATION D'AUTO En	5	23	COLLÈGE/U	12-26	34	DIFFICILE	7-68	20	COMPLEXE
LOCATION D'AUTO fr	3	N/A	S/O	S/O	18.7	-	15-32	23	COMPLEXE
SERVICES BANCAIRES									
Accord de base En	8	20	COLLÈGE/U	14-26	42	DIFFICILE	31-51	17	COMPLEXE
Accord de base Fr	3	N/A	S/O	S/O	39	-	24-49	16	COMPLEXE
Accord de base US	2	16.5	COLLÈGE/U	16-17	49	DIFFICILE	48-50	12.5	COMPLEXE
Accord ATM En	7	19	COLLÈGE/U	15-28	38	DIFFICILE	13-51	15	COMPLEXE
Accord ATM Fr	5	N/A	S/O	S/O	32	-	15-42	23	COMPLEXE
Accord de carte de crédit US	2	14.5	COLLÈGE/U	12-17	59	ASSEZ DIFFICILE	50-65	11	COMPLEXE
Demande et accord de CC En	7	21	COLLÈGE/U	17-24	38	DIFFICILE	25-52	16	COMPLEXE
Demande et accord de CC Fr	5	N/A	S/O	S/O	21	-	6-31	18.8	COMPLEXE
Demande et accord de CC US	3	14.3	COLLÈGE/U	11-17	58	ASSEZ DIFFICILE	46-68	11	COMPLEXE
Demande et accord de prêt EnC	7	21	COLLÈGE/U	17-26	36	DIFFICILE	23-49	17	COMPLEXE
ASSURANCE									
Auto EnC	2	28	COLLÈGE/U	16-40	25	TRÈS DIFFICILE	0-49	24	COMPLEXE
Vie EnC	7	24	COLLÈGE/U	19-29	28	TRÈS DIFFICILE	13-46	20	COMPLEXE
Vie Fr	1	N/A	S/O	S/O	11.5	-	0-23	-	COMPLEXE
Habitation US	3	13	COLLÈGE/U	12-14	59.7	ASSEZ DIFFICILE	54-64	9.7	BON
FONDS MUTUELS									
Prospectus EnC	6	19	COLLÈGE/U	12-33	29	TRÈS DIFFICILE	8-64	16	COMPLEXE
Prospectus Fr	3	N/A	S/O	S/O	53	-	43-64	13.3	COMPLEXE
Documents US	2	14	COLLÈGE/U	14-14	44	DIFFICILE	43-45	11.5	COMPLEXE
TOTAL	82								

* Plus le score est élevé, plus le document est lisible. + FK = Niveau d'instruction de Flesch-Kincaid.

Sommaire statistique IV.2 : Scores moyens – Tous les documents Canadiens en anglais et en français

DOCUMENTS	#	INDICATEUR DE DIFFICULTÉ DE LECTURE MOYEN	NIVEAU D'INSTRUCTION	INTERVALLE DE DIFFICULTÉ	MOYENNE DE LISIBILITÉ DE FLESCH *	LISIBILITÉ DE FLESCH *	INTERVALLE DE FLESCH *	NIVEAU D'INSTRUCTION MOYEN DE FK +	DIFFICULTÉ
SCORES SOUHAITABLES			SECONDAIRE	8-12		STANDARD - TRÈS FACILE	60 – 100	6-10	BON
LOCATION D'AUTO En	5	23	COLLÈGE/U	12-26	34	DIFFICILE	7-68	20	COMPLEXE
LOCATION D'AUTO Fr	3	S/O	S/O	S/O	18.7	-	15-32	23	COMPLEXE
SERVICES BANCAIRES									
Accord de base En	8	20	COLLÈGE/U	14-26	42	DIFFICILE	31-51	17	COMPLEXE
Accord de base Fr	3	S/O	S/O	S/O	39	-	24-49	16	COMPLEXE
Accord ATM En	7	19	COLLÈGE/U	15-28	38	DIFFICILE	13-51	15	COMPLEXE
Accord ATM Fr	5	S/O	S/O	S/O	32	-	15-42	23	COMPLEXE
Demande et accord de CC En	7	21	COLLÈGE/U	17-24	38	DIFFICILE	25-52	16	COMPLEXE
Demande et accord de CC Fr	5	S/O	S/O	S/O	21	-	6-31	18.8	COMPLEXE
Demande et accord de prêt E	7	21	COLLÈGE/U	17-26	36	DIFFICILE	23-49	17	COMPLEXE
ASSURANCE									
Auto En	2	28	COLLÈGE/U	16-40	25	TRÈS DIFFICILE	0-49	24	COMPLEXE
Vie En	7	24	COLLÈGE/U	19-29	28	TRÈS DIFFICILE	13-46	20	COMPLEXE
Vie Fr	2	S/O	S/O	S/O	11.5	-	0-23	-	COMPLEXE
FONDS MUTUELS									
Prospectus En	6	19	COLLÈGE/U	12-33	29	TRÈS DIFFICILE	8-64	16	COMPLEXE
Prospectus Fr	3	S/O	S/O	S/O	53	-	43-64	13.3	COMPLEXE
TOTAL	70								

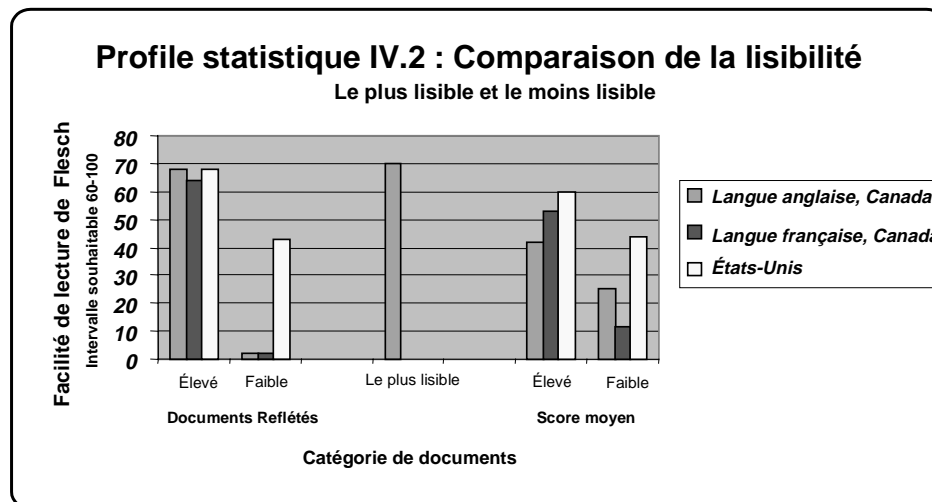
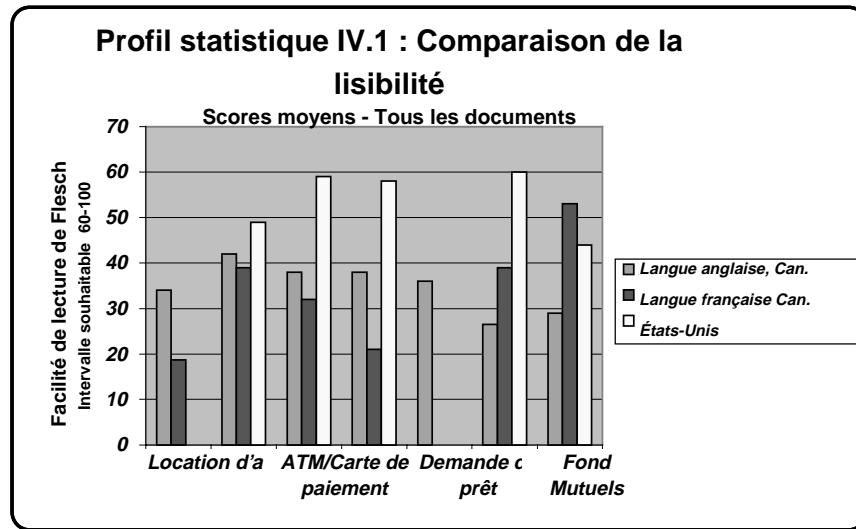
* Plus le score est élevé, plus le document est lisible. + FK = Niveau d'instruction de Flesch-Kincaid.

Sommaire statistique IV.3 : Scores moyens – Tous les documents Canadiens en anglais et documents des États-Unis

DOCUMENTS	#	INDICATEUR DE DIFFICULTÉ DE LECTURE MOYEN	NIVEAU D'INSTRUCTION	INTERVALLE DE DIFFICULTÉ	MOYENNE DE LISIBILITÉ DE FLESCH *	LISIBILITÉ DE FLESCH *	INTERVALLE DE FLESCH *	NIVEAU D'INSTRUCTION MOYEN DE FK +	DIFFICULTÉ
SCORES SOUHAITABLES			SECONDAIRE	8-12		STANDARD - TRÈS FACILE	60 – 100	6-10	BON
LOCATION D'AUTO EnC	5	23	COLLÈGE/U	12-26	34	DIFFICILE	7-68	20	COMPLEXE
SERVICES BANCAIRES									
Accord de base EnC	8	20	COLLÈGE/U	14-26	42	DIFFICILE	31-51	17	COMPLEXE
Accord de base US	2	16.5	COLLÈGE/U	16-17	49	DIFFICILE	48-50	12.5	COMPLEXE
Accord ATM EnC	7	19	COLLÈGE/U	15-28	38	DIFFICILE	13-51	15	COMPLEXE
Accord de carte de paiement US	2	14.5	COLLÈGE/U	12-17	59	ASSEZ DIFFICILE	50-65	11	COMPLEXE
Demande et accord de CC EnC	7	21	COLLÈGE/U	17-24	38	DIFFICILE	25-52	16	COMPLEXE
Demande et accord de CC US	3	14.3	COLLÈGE/U	11-17	58	ASSEZ DIFFICILE	46-68	11	COMPLEXE
Demande et accord de prêt EnC	7	21	COLLÈGE/U	17-26	36	DIFFICILE	23-49	17	COMPLEXE
ASSURANCE									
Auto EnC	2	28	COLLÈGE/U	16-40	25	TRÈS DIFFICILE	0-49	24	COMPLEXE
Vie EnC	7	24	COLLÈGE/U	19-29	28	TRÈS DIFFICILE	13-46	20	COMPLEXE
Habitation US	3	13	COLLÈGE/U	12-14	59.7	ASSEZ DIFFICILE	54-64	9.7	BON
FONDS MUTUELS									
Prospectus EnC	6	19	COLLÈGE/U	12-33	29	TRÈS DIFFICILE	8-64	16	COMPLEXE
Documents US	2	14	COLLÈGE/U	14-14	44	DIFFICILE	43-45	11.5	COMPLEXE
TOTAL	61								

* Plus le score est élevé, plus le document est lisible. + FK = Niveau d'instruction de Flesch-Kincaid.

Annexe IV.2 : Profils statistiques



Section V : Conclusions et recommandations

Section V.1 : Conclusions

Les études décrites dans le présent rapport mènent à un certain nombre de conclusions :

1. D'après les scores de lisibilité, presque tous les documents évalués dans ces études sont **difficiles** et **complexes**. Les contraintes techniques et juridiques, les politiques de la société et les exigences d'élaboration des formules de l'organisme en matière d'expression sont trop élevées pour la plupart des lecteurs.
2. La lisibilité elle-même présente de nombreuses facettes et est influencée par de nombreux facteurs. Il se peut qu'il faudra y ajouter l'étude et l'utiliser pour des programmes académiques.
3. Les formules de lisibilité permettent de prédire la difficulté et de mettre en lumière les symptômes (p. ex., trop de mots et trop de phrases) mais elles ne peuvent tenir compte de tous les facteurs touchant la lisibilité comme les idiosyncrasies et le jargon de l'auteur. L'analyse qualitative est essentielle pour une évaluation exacte de la lisibilité.
4. Les éléments de présentation (arrière-plans, styles d'impression, taille du point, éléments graphiques et espacement) exercent une influence significative sur la lisibilité et la transparence des documents en général. Cette influence peut s'avérer plus importante pour certains lecteurs que pour d'autres comme les lecteurs de langue seconde et les personnes éprouvant des problèmes avec leur vue.
5. Les problèmes des coûts d'impression et de distribution des documents papier sont atténués par la distribution électronique et l'impression sur place, au besoin, ce qui réduit les coûts de tirages importants et de livraison coûteuse. Les documents en direct assurent également que tous les renseignements sont immédiatement disponibles et à jour. Bon nombre des documents que nous avons examinés sont liés à d'autres documents dans un ensemble. Souvent ces documents n'étaient pas disponibles au site de ramassage. L'accès à la transmission électronique assure maintenant que quelques-uns de ces problèmes de coûts, de retard et de disponibilité sont résolus dans un nombre grandissant d'emplacements.
6. La lisibilité est affectée par des facteurs contextuels, notamment la législation, les exigences de l'industrie et l'environnement.
7. L'accès est une condition préalable à la transparence. Les consommateurs doivent pouvoir obtenir, examiner et comparer les documents à toutes les étapes de leurs processus décisionnels.
8. L'intention de l'auteur doit être la communication transparente, et pas simplement la transmission de renseignements ou le marketing et la vente.

9. La législation sur la lisibilité peut soutenir la transparence mais elle peut aussi la réduire. Une législation efficace sur la lisibilité ou la transparence doit tenir compte de tous les facteurs, y compris l'apparence des documents et leur disponibilité pour les consommateurs.
10. La connaissance des niveaux d'alphabétisation des lecteurs et des facteurs influant sur l'alphabétisation est essentielle pour produire une documentation appropriée, efficace et lisible pour le public visé. Les programmes académiques et d'écriture doivent maintenant tenir compte de ce besoin lors de la formation des cadres.
11. Les traductions littérales des documents créés dans une langue peuvent s'avérer inefficaces et entraîner une moins bonne lisibilité dans l'autre langue. Les traducteurs doivent être libres d'exprimer le sujet dans un langage approprié à la langue de la traduction.
12. La disponibilité des documents et le soutien des consommateurs chez les Canadiens francophones sont inégaux et presque inexistant dans plusieurs parties du pays à l'extérieur du Québec, même lorsqu'une aide est promise sous forme électronique.
13. Les auteurs ne devraient pas prendre pour acquis que leur public est monolithique. Les deux groupes des langues officielles du Canada, mais particulièrement les anglophones, comprennent un grand nombre d'immigrants dont les antécédents linguistiques et les capacités de lecture sont variables.
14. Plus de compétence en écriture peut mener à des améliorations des caractéristiques apparentes de la lisibilité et peut s'enseigner aux auteurs responsables de rédiger des documents à l'intention des consommateurs.
15. La véritable amélioration de la lisibilité commence par les législateurs et les décideurs des gouvernements et des institutions financières qui doivent prendre des mesures pour standardiser la terminologie et le langage technique. Il est important d'abandonner les approches légalistes et d'éliminer toute la terminologie juridique qui n'est pas essentielle. Le secteur financier doit identifier les groupes de consommateurs et en apprendre davantage sur leurs capacités de lecture. Toutes les parties doivent travailler pour établir un climat de communication ouverte, renforcé si nécessaire par des politiques, des lignes directrices, des règlements et même par une législation.
16. Les consommateurs ont la responsabilité de lire la documentation attentivement et lorsqu'elle est imprécise, de demander des documents qui sont transparents et compréhensibles à tous égards, et qui leur sont accessibles à tout moment dans leur processus décisionnel.

En fin de compte, la lisibilité des documents du secteur financier est une question d'équilibre entre des partenaires appariés de façon inégale, les institutions financières et les consommateurs, l'obligation incombant au plus puissant de s'assurer que les documents qu'il produit correspondent d'aussi près que possible aux besoins des consommateurs qui les utilisent.

Section V.2 : Recommandations

Plusieurs recommandations découlent des conclusions de la section V.1 :

1. Approfondir la recherche sur la transparence, et la lisibilité en particulier, et rendre l'information disponible pour les éducateurs, les groupes commerciaux et financiers, les organismes professionnels et les gouvernements.

Bien que ce rapport soit le résultat d'une analyse intensive, une évaluation plus poussée est nécessaire pour déterminer pourquoi certains documents sont plus faciles à lire que d'autres et, aspect tout aussi important, découvrir quelles caractéristiques des documents sont importantes pour les consommateurs. Une attention plus soutenue doit également être portée à un nombre supérieur et à toute la gamme des documents aux États-Unis où la législation en vigueur ajoute une variable qui n'est pas présente au Canada. Ces études doivent être simultanées pour la documentation en anglais et en français dans le but d'établir des critères et des lignes directrices pour les documents des services financiers au Canada et d'offrir une formation basée sur ces critères et ces lignes directrices.

2. Sensibiliser davantage les décideurs à la nécessité de la transparence.

Les décideurs peuvent ne pas être au courant de la difficulté des documents financiers offerts aux consommateurs. De même, ils peuvent ne pas réaliser qu'un grand nombre de consommateurs éprouvent des difficultés de lecture, d'après l'enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes et d'autres études. On devrait s'efforcer d'informer les décideurs des écarts entre la difficulté des documents et les capacités de lecture ainsi que des difficultés particulières qu'éprouvent les Canadiens francophones et les encourager à soutenir et à promouvoir un accroissement de l'alphabétisation chez tous les Canadiens.

3. Encourager la collaboration entre les consommateurs, l'industrie et les gouvernements afin d'établir des normes de lisibilité et, au besoin, de promulguer une législation sur la transparence appropriée à l'expérience canadienne.

Les normes de lisibilité imposées par les gouvernements sont peu susceptibles à elles seules de mener à la conformité de l'industrie ou de répondre aux besoins des consommateurs. Des représentants des trois groupes, de toutes les parties du pays, doivent plutôt travailler ensemble à standardiser la terminologie et à établir des lignes directrices de base pour la création de documents financiers lisibles en anglais et en français. Les représentants devraient puiser à l'expertise des spécialistes du langage ainsi qu'aux conclusions de recherches émanant des recommandations 1 et 2 ci-dessus. Les précédents pour ce processus peuvent se trouver dans l'initiative de l'industrie de l'automobile et des gouvernements pour standardiser les accords de location d'automobiles au Canada et dans les activités des commissaires de l'assurance aux États-Unis qui ont mis au point un modèle de législation sur la lisibilité.

Section VI : Bibliographie

Brockmann, John R. "Technical Communication Quality is Relative: Quality as a Function of Historical Paradigm" in *Proceedings: the First Conference on Quality in Documentation*. Waterloo: Centre for Professional Writing, University of Waterloo, 1991, pp.93-131.

Brown, James. "Information Transparency and Needs of Consumers in Routine Financial Services Transactions – United States Experiences. Rapport pour le groupe de travail fédéral sur l'avenir des services financiers du Canada, 1998.

Calamai, Peter. *Broken Words: Why Five Million Canadians are Illiterate*. The Southam Literacy Report. Toronto: Southam Communications Ltd, 1987.

De Landsheere, Gilbert. *Introduction à la recherche pédagogique*. 2nd Ed. Paris: Armand Colin-Bourrelrier, 1966.

Introduction à la recherche en éducation. 3rd Ed. Paris: Armand Colin-Bourrelrier, 1970.

Flesch, Rudolf. *The Art of Readable Writing*. 24th ed. New York: Harper & Row, 1974 [première édition en 1949].

Freeman, Donald C. "Plain English and the Law" in *Proceedings: the First Conference on Quality in Documentation*. Waterloo: Centre for Professional Writing, University of Waterloo, 1991, pp. 155-162.

Gunning, Robert. *The Technique of Clear Writing*. Rev ed. New York: McGraw-Hill, 1968 [première édition en 1952].

Houp, Kenneth W. and Thomas E. Pearsall. *Reporting Technical Information*. 3rd ed. Encino, CA: Glencoe Press, 1977.

Huckin, Thomas N. "A Cognitive Approach to Readability," in *New Essays in Technical and Scientific Communication: Research, Theory, Practice*, ed. Paul V. Anderson, R. John Brockmann and Carolyn R. Miller. Baywood's Technical Communication Series. Farmingdale, NY: Baywood Publishing, 1983, pp. 90-108.

MacDonald, Nina H. "The UNIX Writer's Workbench Software: Rationale and Design" in *Plain Language: Principles and Practice*. Ed. Erwin R. Steinberg. Detroit: Wayne State University Press, 1991, pp. 131-147.

Plain Language at City Hall. A Plain Language Report Submitted to Committee of City Council on Staff Development and Customer Service, City of New Westminster. Vancouver: The Plain Language Institute of British Columbia, n.d.

Le langage clair et simple. Multiculturalisme et Citoyenneté Canada. n.d.

Richaudeau, François. *La lisibilité*. Centre d'Étude et de Promotion de la Lecture, 1969.

Le langage efficace. Centre d'Étude et de Promotion de la Lecture, 1973.

Linguistique pragmatique. Paris: Éditions Retz, 1981.

Recherches actuelles sur la lisibilité. Paris: Éditions Retz, 1984.

Ribordy, François, Simon La Flamme et Benoît Cazabon. *L'éducation et L'information juridiques dans un contexte bilingue: Étude exploratrice sur la compréhension populaire les lois*. Québec: Centre international de recherche sur le bilinguisme/International Center for Research on Bilingualism, 1987.

Schriver, Karen A. "Plain Language through Protocol-Aided Revision" in *Plain Language: Principles and Practice*. Ed. Erwin R. Steinberg. Detroit: Wayne State University Press, 1991, pp. 148-172.

Selzer, Jack. "What Constitutes a 'Readable' Technical Style?" in *New Essays in Technical and Scientific Communication: Research, Theory, Practice*, ed. Paul V. Anderson, R. John Brockmann and Carolyn R. Miller. Baywood's Technical Communication Series. Farmingdale, NY: Baywood Publishing, 1983, pp. 71-89.

Shuptrine, Kelly F. and Ellen M. Moore, "Even After the Magnuson-Moss Act of 1975, Warranties Are Not Easy to Understand," *The Journal of Consumer Affairs*, XIV, 2 (winter 1980), 394-404.

Simon, Sherry, ed. *Culture in Transit: Translating the Literature of Quebec*. Montreal: Véhicule Press, 1995.

Statistics Canada. *Annuaire du Canada, 1997*. Ottawa: Ministre de l'Industrie.

Éducation au Canada, 1996. Ottawa: Ministre de l'Industrie, 1997

[Catalogue No. 81-229-XPB].

Reading the Future: A Portrait of Literacy in Canada. Ottawa: Ministre de Industrie, 1996

[Catalogue No. 89-551- XPE].

Swaney, Joyce Hannah, Carol J. Janik, Sandra J. Bond, and John R. Hayes. "Editing for Comprehension: Improving the Process through Reading Protocols" in *Plain Language: Principles and Practice*. Ed. Erwin R. Steinberg. Detroit: Wayne State University Press, 1991, pp. 173-203.

User's Manual: Rightwriter Intelligent Grammar Checker. Carmel, IN: Macmillan Computer Publishing, 1990.

Chapitre III

Politique : Le consommateur et l'avenir du secteur des services financiers du Canada

par
Robert R. Kerton

Table des matières

La transparence et le recours dans les services financiers au pays et à l'étranger	219
La réglementation d'hier et d'aujourd'hui	219
Pourquoi une réglementation?.....	220
Les quatre prés et la concurrence	221
Dans quelle mesure les contrats du secteur des services financiers sont-ils transparents? 222	
Comment perçoit-on les services financiers canadiens?	222
Comment les consommateurs évaluent-ils la transparence?	224
Test de la transparence	225
La transparence : des contrats compréhensibles.....	227
Accroître la transparence des prix; deux expériences sur l'information.....	234
La transparence dans la vente	242
La transparence dans les modalités de vente : des contrats unilatéraux.....	242
Transparence dans la consultation financière.....	243
Frais de recherche élevés pour les particuliers : capital de recherche publique	244
Le point sur les contrats financiers.....	246
Recours	248
À qui s'adresser pour le recours?.....	248
Réactions privées : traitement des plaintes	252
Constatations sur l'aspect économique des plaintes	253
Transparence, recours et qualité	255
L'utilisation accrue du marché exige une accentuation de la transparence	255
La transparence et le recours comme éléments de la qualité.....	256
Duel de compétences.....	259
L'intérêt du consommateur dans l'assurance-dépôts et sa surveillance	262
Obtenir l'avis de consommateurs avertis pour des résultats équilibrés	265
Éducation des consommateurs	269
Éléments de quelques politiques utiles	270
Qui devrait administrer les points de repère?.....	271

Quelques leçons pour le Canada	274
Le Canada utilise un fouillis de règlements pour le secteur des services financiers	275
Le Canada a peu recours aux modalités types et aux lignes directrices universelles	276
La pratique exemplaire suppose qu'il y a des clauses habituelles à inclure ou à éviter.....	277
La pratiques exemplaire dans le secteur exige un apport nettement amélioré des consommateurs pour ce qui est de la transparence, du recours et de la qualité	278
Transparence des documents canadiens	280

Les chapitres 1 et 2 du volume 1 présente un cadre de travail axé sur le consommateur pour l'analyse du secteur des services financiers au Canada. L'autre volume, le volume 2, passe en revue les pratiques exemplaires déjà en place en Australie, aux É.-U., dans le Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en Suède, au Danemark et en Allemagne. Le présent chapitre (chapitre 3) tente de rassembler les observations contenues dans les autres chapitres dans une appréciation de l'état de la transparence et des pratiques de recours en vigueur au Canada.

“ Il est facile de dépenser de l'argent. Mais il est difficile de bien le dépenser. Nos fautes en tant que consommateurs ne sont pas entièrement dues à la gratuité du geste mais surtout aux conditions globales sur lesquelles nous avons, en tant que particuliers, peu de maîtrise¹. ” Wesley Clair Mitchell, 1912.

La transparence et le recours dans les services financiers au pays et à l'étranger

La réglementation d'hier et d'aujourd'hui

L'examen des pratiques courantes dans les autres pays révèle qu'on accorde beaucoup plus d'attention à la transparence et au recours à l'extérieur du Canada. Les dispositions de la loi à l'égard des consommateurs au Canada sont particulièrement faibles, comparativement à la pratique internationale. Le ministère des Finances l'a reconnu dans son document d'information de septembre 1994 préparé pour le Comité sénatorial permanent des banques et du commerce :

...certains pourraient aussi souhaiter que la place accordée aux consommateurs dans la législation sur le secteur financier soit revue en 1997. Même si cette législation renferme des dispositions sur la protection des consommateurs, notamment en ce qui touche la divulgation du coût du crédit et des frais de service, elle mettrait surtout l'emphase sur la réglementation de la solvabilité. Cette orientation ne devrait pas changer en 1997 mais certains intervenants estiment que la législation pourrait insister davantage sur les rapports entre les institutions financières fédérales et les consommateurs, y compris les petites entreprises. Il est vrai que la législation d'autres pays industrialisés sur les institutions financières insiste davantage sur ce type de question. On a notamment soutenu que le rôle du Surintendant des institutions financières est trop axé sur la solvabilité².

Les études des pratiques en Europe et en Australie dans les chapitres précédents (et en particulier, l'étude de l'Union européenne par Jeremy Mitchell) indiquent en effet une négligence, par

¹ Mitchell, W. C. 1912, “The Backward art of spending money,” *American Economic Review*, 11, 269-281; p. 269.

² Ministère des Finances, 1994, Évolution de l'industrie des services financiers depuis la réforme législative du secteur des services financiers, Ottawa, septembre; p. 21.

comparaison, dans la protection des consommateurs au Canada. L'aspect positif de la situation fait que l'on possède une expérience raisonnablement bonne dans les questions de solvabilité. Cela étant reconnu, le cadre législatif et réglementaire canadien s'occupe relativement peu de la transparence – qui aide le travail actif – et du recours – qui améliore les produits de ceux qui offrent un mauvais service. Cette indifférence à l'égard du cadre du travail nuit aux consommateurs comme aux vendeurs canadiens. La pratique canadienne accuse un retard de 10 ans ou plus par rapport à la pratique exemplaire internationale en ce qui concerne certains aspects de la divulgation. Dans de nombreux volets du secteur des services financiers, on note un écart entre les pratiques de recours au Canada et les pratiques exemplaires en vigueur ailleurs, un écart exacerbé par le manque de coordination entre les compétences fédérale et provinciales. La politique sur la protection de la vie privée a fait des pas de géants à partir l'approche participative de l'Association canadienne de normalisation. Le commerce électronique fait des progrès. L'utilisation des guichets automatiques est relativement élevée au sein du marché canadien concentré mais la qualité des contrats laisse beaucoup à désirer.

La qualité de la contribution des consommateurs est trop faible pour pousser les pratiques du secteur des services financiers à atteindre le niveau supérieur que connaît l'ensemble des pays auxquels on se compare. Comme le soutient Michael Porter, les entreprises canadiennes peuvent voir leur compétitivité internationale s'aiguiser par la contribution puissante des consommateurs³. Néanmoins, le cadre législatif laisse aux consommateurs canadiens comparativement peu de place pour avoir un impact.

Pourquoi une réglementation?

Au fil du temps, sur à peu près un millénaire, l'histoire nous a appris que “ bien des choses que nos ancêtres ont tenté de réglementer par la loi sont aujourd'hui effectuées librement par assentiment général et d'autres qui se faisaient librement ou presque font maintenant l'objet d'une réglementation sévère⁴. ” Au X^e siècle, le prix du pain était soumis à une réglementation stricte alors que toute ville importante était libre de frapper sa propre monnaie. Lorsque la technologie et les mesures institutionnelles changent, l'utilité d'un règlement ou d'une institution change également. Au début du prochain millénaire, la plupart des experts sont d'avis qu'il faudra une réglementation du secteur financier pour les cinq raisons suivantes : 1) exécuter les contrats, 2) accorder des pouvoirs fiduciaires précis, 3) faire respecter la concurrence, 4) assurer la suffisance du capital ou la solvabilité, et 5) établir des normes minimales de vérification, de présentation et de vérité dans les ventes.

³ Michael D. Porter 1980, *Competitive Strategy*, New York: Macmillan / Free Press.

⁴ Écrivant au Royaume-Uni, il y a plus d'un siècle, W. Stanley Jevons faisait remarquer, dans la phrase précédant celle qui est citée plus haut : “ Une comparaison de nos lois actuelles à propos de la devise et du commerce avec celles qui ont existé dans ce pays du X^e aux XIV^e siècles révéleront un curieux progrès à deux niveaux. . .Le prix d'un pain d'un quart de livre et l'exercice de divers commerces faisaient alors l'objet d'une réglementation, bien qu'on sache aujourd'hui qu'ils ne sont pas facilement contrôlables. Par contre, une diversité incroyable de poids et de mesures était officiellement utilisée dans différentes parties du pays et aucun effort ou presque n'était tenté pour les réduire à un système de définition précise. De plus, presque toutes les villes importantes avaient leur propre monnaie . . . ” *Money and the Mechanism of Exchange*, 1897, [première édition de 1875]; D. Appleton and Company, New York, pp. 333-4.

Depuis très peu de temps (la déréglementation des deux dernières décennies), la vérité dans les ventes et le recours en cas de torts ont pris beaucoup d'importance bien que la nécessité d'apporter des changements soit passée plutôt inaperçue. L'utilisation accrue des incitatifs commerciaux exige des normes plus élevées en matière de ventes honnêtes comme elle exige des règles plus fermes en matière de dédommagement lorsque le recours est justifié. La troisième raison, la concurrence, exige aussi la transparence (pour dénicher les offres supérieures) et le recours (pour faire pencher la balance du côté des vendeurs honnêtes plutôt que de celui des vendeurs de camelote).

La concurrence offre beaucoup. Mais le secteur financier a un historique de permis, de chartes et de plusieurs autres règlements qui empêchent la participation pour plusieurs raisons. Trop souvent, on affirme dans un segment quelconque du secteur que les consommateurs veulent être protégés contre les pratiques déloyales ou la “ concurrence subversive ”. On se sert souvent abusivement de la protection du consommateur comme argument justifiant l'établissement de mesures limitant la possibilité de contester – ou éliminant entièrement la concurrence. En voici un exemple éloquent tiré de l'évaluation de l'Union européenne qu'a faite Jeremy Mitchell (UE) :

On justifiait apparemment la lourde réglementation par le fait que le développement de “ marchés ordonnés ” et “ l'évitement de la concurrence subversive ” s'avéraient nécessaires pour protéger les consommateurs. Cependant, cette démarche coûtait très cher aux consommateurs. Une étude menée en 1988 par le BEUC, la confédération des organisations de consommateurs de l'Union européenne, a révélé des variations très étendues des primes entre les pays – par exemple, les primes pour des polices d'assurance temporaire comparables étaient de sept à dix fois plus élevées au Portugal qu'au Royaume-Uni. Il y avait corrélation marquée entre le niveau de prime et le degré de réglementation. Mitchell, (vol.2, ch.1)

En outre, bon nombre des cibles de la déréglementation s'appuient également sur un avantage privé attendu. Il faut examiner chaque règlement en fonction de son utilité publique.

Les quatre prés et la concurrence

Jusqu'aux années 1970, on surnommait le système de réglementation du Canada les “ Quatre piliers ” parce que chacun des éléments qui le composait (les banques, les sociétés de fiducie, les sociétés de placement et les compagnies d'assurance) exploitait selon son propre fondement juridique. Pour les consommateurs, il s'agissait plutôt des “ Quatre prés ”. Les barrières réglementaires faisaient en sorte que chaque race de vaches financières broutait l'herbe de l'un des quatre prés. Le consommateur choisissait le bon pré et payait le taux en vigueur. Les vendeurs trouvaient que l'herbe de l'autre côté de la clôture réglementaire semblait plus verte. On a mis beaucoup d'ingéniosité à trouver des méthodes pour passer par-dessus, par-dessous et autour des barrières. Les consommateurs y ont trouvé leur compte grâce à la concurrence des prix

et à de nouveaux choix⁵. Cependant, la participation venait peu des concurrents de novo. La sérénité de cette époque passée paraît très étrange aujourd'hui. L'une des grandes différences est qu'on ne peut être certain de l'identité du vendeur ni de son produit ni s'il existe ou non un système de recours en fonction du service particulier acheté de l'une des myriades de différentes organisations de ventes.

Dans quelle mesure les contrats du secteur des services financiers sont-ils transparents?

Comment perçoit-on les services financiers canadiens?

L'Institut national de la qualité a interrogé des Canadiens pour savoir ce qu'ils pensaient de la qualité. L'échantillon de 10 333 réponses montre la qualité relative de chacun des 21 secteurs étudiés. Parmi ces derniers, on compte six fournisseurs de services du secteur des services financiers. Pour ce qui est de la qualité " en général ", les fournisseurs de services financiers se répartissent assez également dans l'échelle. Tous les secteurs d'approvisionnement financier sont mieux cotés que les grands magasins à rayons. Les coopératives de crédit, les compagnies d'assurance automobile et les sociétés de fiducie se retrouvent dans la moitié supérieure de la distribution.

De telles données parlent-elles de transparence? Oui, l'une des questions portait sur le rendement quant à la fourniture de " renseignements clairs et complets ".

⁵ Tiré de Robert. R. Kerton, 1990, " La qualité des services financiers et l'intérêt du consommateur ", *Le Banquier*, 97(4) Juillet/Août; pp. 24-31.

**Cotes des clients sur la qualité du service en général :
21 sous-secteurs des services, Canada 1997**

Cotes excellentes + Bonnes	1997 %	1997
Pharmacies	92,8	1
Hôtels	88,6	2
* Coopératives de crédit	87,1	3
Petits magasins de détail	87,1	4
Supermarchés	85,6	5
Restaurants	85,4	6
* Assurance auto	82,1	7
Lignes aériennes	81,9	8
* Sociétés de fiducie	81,3	9
Réparations d'automobiles	80,9	10
Téléphone	80,7	11
Chemin de fer	79,7	12
Messageries	76,8	13
Concessionnaires auto	76,3	14
* Assurance	74,2	15
* Agents immobiliers	73,4	16
* Banques	72,3	17
Grands magasins de détail	65,7	18
Service postal	64,3	19
Câblodiffuseurs	61,1	20
Gouvernement	40,1	21

Source: Sondage A.C. Nielsen pour l'Institut national de la qualité, 1997. N = 10 333.

Comment les consommateurs évaluent-ils la transparence?

Pour les consommateurs canadiens, prendre des décisions dans le marché des services financiers représente tout un défi. Certains sous-secteurs sont mieux que d'autres.

Clarté de l'information dans les services financiers :

Appréciations de sous-secteurs par les consommateurs

Cotes "excellente" et "bonne" d'après les données de l'inq de 1997

	1997 %	Classement pour la clarté sur 21
Coopératives de crédit	82,8	3
Sociétés de fiducie	77,0	7
Assurance auto	75,1	10
Moyenne des 21 Services *	74,0	-
Agents immobiliers	71,5	15
Assurance	67,9	16
Banques	66,6	17

Les statistiques sont établies en fonction des réponses à la question 7 : "Quelle cote accorderiez-vous au fournisseur de services pour ce qui est de vous donner de l'information CLAIRE et COMPLÈTE sur le produit ou le service qui vous permet de prendre une décision d'achat éclairée?"

* La moyenne des 15 services "non financiers" est de 74,2.

Source: Rapport annuel de 1997 de l'Institut national de la qualité.

Il est certainement vrai que certains achats exigent des décisions plus complexes que d'autres. Tout de même, certains fournisseurs font un effort plus délibéré pour communiquer l'information. Quelle que soit la raison, les différences sont visibles. Les données recueillies par l'Institut national de la qualité (à partir des 10 333 réponses) indiquent que les coopératives de crédit et les sociétés de fiducie fournissent des documents qui semblent plus clairs que ceux qui viennent des banques ou des compagnies d'assurance.

Il est évident que les cotes de la qualité du service *en général* des six services financiers sont très respectables en comparaison des cotes des 15 autres fournisseurs de services faisant partie du sondage de l'INQ. De plus, chacun des six sous-secteurs des services financiers a obtenu une cote supérieure pour la qualité "en général" que pour la transparence ("information claire et complète"). Le rendement en matière de transparence nuit donc au succès global pour ce qui est de la qualité perçue. C'est là un problème général qui vient des incitatifs :

... étant donné que les marchés de consommation sont des marchés de masse, l'expérience nous montre que les forces du marché en général n'agiront pas de façon à s'assurer que les consommateurs ont accès à de l'information compréhensible et opportune.

James Brown, (voir vol. 2, ch. 2, p. 160).

Le manque de transparence fait augmenter les frais de recherche pour les consommateurs. Voyons maintenant les résultats d'une analyse de documents utilisés actuellement dans le secteur financier au Canada.

Test de la transparence

L'évaluation d'un échantillon de 49 contrats rédigés en anglais et de 21 autres rédigés en français provenant du secteur des services financiers montre bien que les Canadiens ont raison d'être perdus. Si le fameux client de Stephen Leacock retournait à une banque aujourd'hui, il serait tout aussi intimidé et sûrement encore plus dérouté. L'évaluation des contrats canadiens a révélé que bon nombre d'entre eux ne s'adressaient pas au client moyen. Le rapport Colbert-Beam a indiqué les meilleurs et les pires des contrats utilisés dans le secteur des services financiers au Canada. Seulement deux documents sur 70 étaient très faciles à lire. Néanmoins, même les meilleurs contrats présentent des difficultés pour ceux qui n'ont pas fait d'études secondaires. L'indicateur Fog est une mesure courante de la lisibilité : plus le score est élevé, plus le texte est lisible. La plupart des indicateurs de la difficulté de lecture sont établis en fonction de la longueur des phrases et de la complexité des mots : l'échelle de lisibilité Flesch ou son cousin, l'indice Flesch-Kinkaid, peuvent servir à mesurer le niveau de scolarité requis pour comprendre un contrat. Ces indicateurs quantitatifs sont comparés à des évaluations qualitatives pour en assurer la validité. Voici un aperçu de ce qu'on a trouvé :

(i) Les documents les plus faciles à lire

	Fog Index	Niveau Flesch-Kinkaid
LOCATION D'AUTOS Entreprise C	68-Standard	9-Bon
PROSPECTUS DE FONDOS COMMUNS DE PLACEMENT Entreprise F	64-Standard	9-Bon

(ii) Les documents les moins faciles à lire

La police d'assurance auto de la Nouvelle-Écosse s'est révélée la moins facile à lire. D'après cette mesure, 0 % de la population peut la comprendre. La police de l'Ontario est plus facile à lire mais il faut quand même une douzième année pour pouvoir la comprendre.

	Indicateur Fog	Niveau Flesch-Kinkaid
NOUVELLE-ÉCOSSE	0-Très difficile	36-Complexe
ONTARIO	49-Difficile	12-Complexe

Y avait-il des différences dans la difficulté de lecture entre les documents de langue française et ceux de langue anglaise? La vérification de la lisibilité est déjà difficile dans une langue, alors il est essentiel de se montrer très prudent dans l'utilisation des mesures d'une langue par rapport à l'autre. Encore une fois, les moyens qualitatifs de vérifier la lisibilité laissent croire que la comparaison peut se faire si l'on porte attention. Il y a un autre problème à la compréhension car

les francophones donnent des cotes de qualité pour les services légèrement supérieures aux évaluations des anglophones. Qu'est-ce que cela peut signifier? Il est reconnu que la qualité perçue dépend des attentes que l'on a avant la transaction⁶. À partir des résultats du sondage de 1996 mené par l'INQ, il y a trois parties du secteur des services financiers où il est possible d'étudier les différences de cotes en fonction de la langue de l'interviewé. Dans le cas de consommateurs indiquant que leur expérience est "mauvaise" ou seulement "passable", les résultats laissent voir une différence frappante.

Cotes pour la qualité du service en général, 1996

Interviewés anglophones et francophones

Échantillon national des données de l'INQ

Sous-secteur	% de cotes "mauvaise"	
	Anglophones	Francophones
Banques	31	19
Assurance	29	13
Assurance auto	24	10

Institut national de la qualité, 1996. *Consumer Survey on Quality, 1996 Report*. Effectué pour l'INQ et l'Association des consommateurs du Canada par A C Nielsen.

Les consommateurs anglophones de services financiers rapportent des expériences résolument plus négatives que celles des répondants francophones. La différence la plus marquée se trouve dans l'assurance automobile et le régime sans égard à la responsabilité pourrait bien expliquer l'écart de 14 points, indiquant une expérience plus favorable du côté des francophones. Cependant, la différence entre les groupes linguistiques est de 16 points pour l'assurance (non automobile) et de 12 points pour les clients des banques. Cela s'explique en partie parce qu'une portion des consommateurs fait affaires avec Desjardins et qu'un test effectué par Options Consommateurs a révélé que c'était la meilleure institution financière pour ce qui est de régler les problèmes. Dans un échantillon, on a posé à des caissiers des questions passablement simples dans 153 établissements à Vancouver, Toronto et Montréal et seulement 48 % des répondants ont accordé des cotes "satisfaisantes". Desjardins a obtenu la meilleure cote, juste devant la Banque Royale, 77 % comparativement à 64 %⁷.

Une autre façon d'envisager la question est de voir s'il y a une différence dans l'expérience des groupes linguistiques quand il s'agit pour eux de mentionner dans quelle mesure la qualité a changé depuis trois ans. On dispose de données sur les compagnies d'assurance. Il y a une légère différence pour ce qui est de ceux qui ont vu une amélioration entre il y a trois ans et 1996 (15 %

⁶ H. K. Hunt, 1988, "Consumer Satisfaction / Dissatisfaction and the Consumer Interest" *The Frontier of Research in the Consumer Interest*, Publié par E. Scott Maynes, American Council on Consumer Interests, Columbia; pp. 731-47. Oliver Richard et Russell S. Weiner, 1987 "A Framework for the Formation and Structure of Customer Expectations, Review and Propositions," *Journal of Economic Psychology* 8, 469-99.

⁷ Options Consommateurs, 1996, "Le traitement des plaintes au sein des institutions financières : une œuvre inachevée". Montréal; p. 3. Le groupe s'appelait anciennement l'Association coopérative d'économie familiale du Centre de Montréal.

des francophones, 12 % des anglophones) mais la différence est plus importante chez ceux qui ont signalé que la qualité s'était détériorée (9 % et 18 %). Ce qui donne un ratio de 0,7 pour l'amélioration par rapport à la détérioration pour les répondants anglophones et l'équilibre inverse, un ratio de 1,8 pour les francophones. C'est là une différence importante dans les expériences des deux groupes.

L'étude par Judith A. Colbert, et al (Colbert), (voir vol. 1, ch. 2) a passé en revue un nombre de documents dans les deux langues. Les résultats indiquent principalement qu'une entreprise qui obtient une bonne cote pour la transparence dans une langue l'obtient aussi dans l'autre langue. Le prospectus d'un fonds commun de placement a fait exception, il a obtenu un niveau de difficulté de lecture équivalant à 9 ans de scolarité en anglais alors qu'il était de 17 ans en français, selon l'échelle Flesch-Kinkaid. Les études quantitatives et qualitatives n'indiquent pas que les documents fournis en français sont plus faciles à lire. L'évidence prouve donc que les documents traduits sont plus difficiles à lire que les autres.

La principale conclusion à tirer de l'ensemble des textes étudiés (70 documents) est qu'ils sont extrêmement exigeants. Il y a très peu d'exemples brillants.

La transparence : des contrats compréhensibles

Les résultats obtenus au chapitre de la vérification de la lisibilité des contrats montrent que le Canada a besoin de toute urgence d'une loi stipulant que les contrats financiers, s'ils doivent être exécutés par les tribunaux, doivent être rédigés dans une langue qui peut être comprise par (disons) 70 % de la population. Ce test peut se faire à l'aide de l'une des mesures standard de la difficulté de lecture comme l'indicateur Fog ou le compte Flesch. Des états américains ont recours à un règlement semblable pour la rédaction des contrats dans le secteur des services financiers. Les résultats de la recherche menée par l'équipe Colbert et de l'examen fait par James Brown attestent que cette méthode a apporté une modeste amélioration qui en vaut tout de même la peine. Colbert a vérifié 49 documents en anglais provenant du secteur des services financiers au Canada avant de conclure :

L'analyse informatique de 49 échantillons obtenus du secteur des services financiers indique que presque sans exception, les documents sont difficiles et complexes et nécessitent un niveau de compréhension collégial et universitaire. Ils se sont avérés également moins lisibles que les documents sur les garanties évalués aux États-Unis. Par contre, Statistique Canada signale que 40 % des Canadiens ont de la difficulté à lire la majeure partie du matériel écrit qu'ils voient quotidiennement et que seulement 20 à 22 % sont capables de comprendre de la prose, des documents et des données quantitatives relativement simples.

Ces constatations soulignent la nécessité d'explorer si d'autres facteurs, non évalués par l'analyse informatique quantitative, peuvent rehausser la lisibilité des documents. Parmi les facteurs à considérer se trouve le degré auquel les documents semblent viser leur clientèle. Les constatations de cette

section de l'étude indiquent un grand fossé entre les caractéristiques des documents et la capacité de les comprendre des personnes visées. Elles indiquent que le but de ces documents est une communication en réponse aux exigences de la réglementation plutôt qu'une communication authentique avec les consommateurs. Colbert, (voir vol. 1, ch. 2, p. 62)

Après le torrent de nouveaux frais bancaires audacieux au Canada entre 1988 et 1990, et le tollé qui a suivi, les nouveaux avis de frais bancaires en langage simple étaient encourageants. Par contre, l'analyse informatique et l'évaluation quantitative indiquent qu'en général la communication n'a pas réussi. L'étude révèle ce qui suit :

. . . l'analyse quantitative indique que la grande majorité des documents évalués dans cette étude sont complexes et difficiles, aucun exemple ne ressort pour illustrer comment les caractéristiques d'un document peuvent invalider une prédiction de la facilité de lecture, bien qu'un seul échantillon laisse supposer qu'elles peuvent augmenter la difficulté de documents déjà difficiles. Colbert, (voir col. 1, ch. 2, p. 75)

La méthode la plus fiable de s'assurer qu'un document est compréhensible est d'en faire l'essai auprès d'un échantillon de personnes susceptibles de l'utiliser. La plupart des autres méthodes bien intentionnées finissent par être conçues par des avocats ou, mieux, mais tout aussi peu approprié, elle sont conçues par des universitaires à leur propre satisfaction⁸.

Au cours des 10 dernières années, la plupart des institutions financières, mais pas toutes, ont transformé des tonnes de documents en langue plus simple. Les mesures standard employées dans les tests de Colbert montrent que, malgré des efforts récents, le secteur des services financiers a encore beaucoup de chemin à parcourir. La plupart des documents sont rédigés selon un niveau qui exige au moins des études collégiales ou universitaires. Le texte en langage simple semble rédigé par des professionnels à l'intention d'autres professionnels. La conclusion de l'étude des documents par Colbert est une accusation grave :

Nos études révèlent qu'aucun des documents que nous avons examinés ne peut passer les tests de base de lisibilité pour le public pour lequel ils sont conçus. Peu des organisations qui les produisent et qui les diffusent ont les ressources nécessaires pour produire les documents compréhensibles qu'elles admettent vouloir créer, et même celles-ci n'ont pas affecté les

⁸ On trouve l'exemple d'un effort valable qui n'a pas tout à fait marché dans le dépliant d'information de la SADC aux consommateurs intitulé " We have a lot of answers about deposit insurance ". La version de 1990 disait : " Nota : Tout instrument prouvant qu'une institution membre a reçu ou détient de l'argent d'un ou au nom d'une personne à la suite d'une transaction..." (traduction libre). Selon la formule Flesch, ce document était tout à fait hors de propos, exigeant 22 ans de scolarité. Le nouveau dépliant est mieux : il faut 15 ans de scolarité pour le comprendre. Il est évident qu'il ne peut rejoindre tous ceux qui ont besoin de l'information. Cet effort vient d'un organisme en faveur des consommateurs qui va jusqu'à inclure dans son *1998 Annual Report* des points de repère pour mesurer le service à la clientèle.

ressources ou ne prévoient pas corriger les lacunes.

Colbert, (voir vol. 1, ch. 2, p. 43)

La mesure évidente à prendre est de faire vérifier les documents par les véritables utilisateurs avant de les diffuser à grande échelle.

Le premier problème est la difficulté de la langue utilisée dans les documents du secteur

Il y a, au-delà du problème de la compréhensibilité de la langue dans les documents, le double problème de l'à-propos et de la généralité des documents. Tous les documents ne sont pas prêts à temps : certains arrivent après que l'affaire a été conclue. Dans l'examen des pratiques aux É.-U., James Brown reconnaît quelques exemples de pratiques exemplaires, notamment celles qui se servent de la mise en relief et de l'espacement pour faciliter la lecture. Il explique également le problème des contrats d'assurance qui arrivent trop tard pour qu'on puisse les utiliser pour la sélection des services :

Ces documents constituent le contrat final liant les parties. De façon générale, cependant, ils ne sont pas remis au consommateur avant qu'il n'ait accepté la protection. Ils sont plutôt remis au consommateur après que ce dernier ait choisi un assureur et une protection et, ce qui est plus important encore, après que la prime ait été versée. Leur utilité pour améliorer la compréhension et permettre au consommateur de faire un choix éclairé est donc nulle, dans la plupart des cas.

James Brown,(voir vol. 1, ch. 2, p. 184).

Le même problème existe au Canada. Peut-être les sociétés d'assurance-vie et de biens pourraient-elles apporter une solution en tentant de travailler avec les clients. En 1997, le Bureau d'assurance du Canada a interrogé 1 642 Canadiens et a découvert que “ . . . environ 50 % de l'échantillon ne comprenaient pas les expressions de base en assurance comme prime, franchise ou dommages-intérêts. Les Canadiens ont des idées fausses sur la façon dont les sociétés d'assurance établissent leurs prix et sur la manière de prendre des décisions d'achat éclairées⁹.” Par la suite, deux groupes de travail conjoints ont été mis sur pied pour trouver des moyens d'améliorer la situation. Il devrait être facile de faire des progrès. Après cela, tout le monde devrait comprendre que, pour prendre des décisions d'achat éclairées, l'acheteur doit avoir le contrat **avant** de décider d'acheter. Un projet de réglementation pourrait assurer des règles du jeu équitables.

Le désaccord à propos de la soi-disant police d'assurance-vie à “ prime décroissante ” illustre un autre problème de mauvaise communication. Les sociétés sont certaines d'avoir vendu une

⁹ Dennis Slocum, 1997, “Insurers prodded to boost customer service,” Globe and Mail, Toronto 28 novembre, p. B4.

police pour laquelle la prime risque de décroître si les taux d'intérêt restent élevés alors que le consommateur est certain d'avoir acheté une police dont la prime va décroître. Des ressources sont actuellement dépensées en poursuites en justice et auprès d'un nouveau groupe de consommateurs en matière d'assurance. L'exemple montre à quel point le manque de transparence exige un mécanisme de recours clair.

Le secteur de l'assurance n'est pas le seul où il est difficile d'acquérir un contrat. Cela nous a été révélé, de façon fortuite, surtout grâce à notre tentative systématique d'obtenir des documents du secteur pour fins d'analyse. L'étude canadienne a découvert ce qui suit :

Sauf pour les accords de location d'auto, la collecte des documents pour cette étude s'est avérée plus difficile que prévu. En conséquence, les problèmes de transparence sont devenus évidents même avant qu'on puisse entreprendre des analyses. Les problèmes se posent par rapport à l'accès aux documents, à l'information de marketing, au rôle des agents, des courtiers et des employés, aux documents multiples, aux documents informatisés et en direct, et à la législation. Colbert, (voir vol. 1, ch. 2, p. 56)

Les consommateurs francophones sont aux prises avec au moins autant de problèmes dans le marché financier. Il faut mentionner le danger supplémentaire engendré par la traduction déficiente¹⁰. Ensuite :

La disponibilité des documents et le soutien des consommateurs chez les Canadiens francophones sont inégaux et presque inexistant dans plusieurs parties du pays à l'extérieur du Québec, même lorsqu'une aide est promise sous forme électronique. Colbert, (voir vol. 1, ch. 2, p. 211)

La nouvelle technologie représente à la fois des promesses et des menaces. La bonne nouvelle, c'est que les documents produits par ordinateur peuvent être préparés sur mesure selon les différents groupes d'aptitudes et offrir de l'information supplémentaire dans chaque cas. Une telle mesure demande évidemment des ressources. Colbert et Beam affirment :

Alors que les défenseurs du langage clair ont cherché traditionnellement à fournir le même document pour tous les clients, la technologie actuelle avance rapidement pour traiter chaque client éventuel selon ses caractéristiques connues, son niveau d'instruction, ses ressources financières et même sa personnalité. Colbert, (voir vol. 1, ch. 2, p. 40)

¹⁰ L'étude a conclu que " les traductions littérales de documents rédigés dans une seule langue semblent inefficaces et réduisent la lisibilité du texte dans l'autre langue. Les traducteurs doivent être libres d'exprimer l'objet du texte dans un langage qui convient à la langue d'arrivée. " Colbert et Carty.

La menace vient des dispositions légales à l'égard de la responsabilité dans le cas de logiciel défectueux, des responsabilités établies souvent sans la représentation satisfaisante des consommateurs.

La documentation électronique se développe rapidement et influencera l'achat, la vente et la conclusion de contrats de manières non prévues par la loi, dans laquelle le document imprimé conventionnel tient encore la première place. Colbert, (voir vol. 1, ch. 2, p. 41)

Très souvent, le consommateur reçoit deux, trois ou quatre documents sans savoir lequel est le contrat au sens de la loi. L'à-propos de l'arrivée des contrats au Canada a pour seul but d'accommoder le vendeur : il ne permet pas de décisions d'achat éclairées.

Le deuxième problème est l'à-propos et l'organisation de l'information contractuelle.

Les expressions utilisées dans les contrats constituent un problème d'un tout autre ordre. Les données provenant des É.-U., du R.-U., de l'Allemagne et de l'Australie indiquent que les contrats unilatéraux ne se trouvent pas seulement au Canada. La carte de paiement Visa nous en fournit un exemple élogieux dans un essai aux Jeux olympiques d'Atlanta :

Ce document est la convention d'utilisation de la carte à puce Visa Cash Card, mise à l'essai durant les Jeux Olympiques d'Atlanta de 1996 par la First Union Bank, l'une des plus grande banque aux États-Unis. Le texte de la convention est relativement simple et clair. Il souligne le fait que la carte ne peut être remboursée en cas de perte.

Cependant, plusieurs commentateurs ont trouvé le texte incomplet, en particulier sur les points suivants : a) il prévoit des « frais de traitement » en cas de demande de remboursement par le consommateur, sans toutefois indiquer le montant de ces frais ou leur mode de calcul; et b), il prévoit des « frais d'inactivité » après la période de validité, encore une fois sans indiquer le montant ou le mode de calcul de ces frais.

De plus, dans le cadre de l'une des conditions auxquelles se sont le plus fortement objectés les représentants des consommateurs, le texte indique (et encore, uniquement à la fin du document, dans un emplacement relativement obscur), que : « (l'institution émettrice) se réserve le droit de modifier les conditions en tout temps sans avis ». James Brown, (voir vol. 2, ch. 2, p. 178).

Des exceptions encourageantes viennent de la Suède et du Danemark où un tribunal de commerce peut annuler de tels contrats. Des scandales au R.-U., en Suède et au Danemark ont motivé certaines expériences. Dans la plupart des cas, une institution avait fait appel à la loi pour faire respecter des contrats que de nombreux citoyens jugeaient injustes. Certaines dispositions unilatérales sont explicitement illégales mais la plupart des améliorations apportées aux contrats découlent de lignes directrices élaborées dans le marché avec l'aide du bureau de l'ombudsman. Comme le raconte Susan Storm (voir vol. 2, ch. 1), le bureau de l'ombudsman tente de

représenter le consommateur en négociant une amélioration du libellé qui convient à toutes les parties. Les organisations des consommateurs et d'autres sont favorablement impressionnées. L'ombudsman consulte toutes les autres parties et émet des lignes directrices sur la façon de traiter avec les clients. Une ligne directrice particulièrement importante stipule que tout renseignement fourni par une banque doit l'être uniquement dans l'intérêt du client. De plus, l'ombudsman s'occupe de cas qui pourraient faire jurisprudence. Madame Storm fait remarquer que le Canada pourrait largement s'inspirer de ces méthodes.

Aux É.-U., la Federal Reserve Bank dispose d'un groupe qui connaît beaucoup de succès à concevoir des contrats types. Ces modèles peuvent être attrayants pour les fournisseurs de services financiers pour deux raisons. Ils abaissent le coût de production des contrats et le recours à des expressions types assure un refuge légal contre la plupart des contestations judiciaires.

C'est pourquoi la Banque centrale, qui a reçu du Congrès le mandat d'agence administrative en vertu de la Federal Consumer Credit Protection Act, a mis au point plusieurs formulaires modèles portant sur différents types de services financiers à la consommation. Ces formulaires ont été conçus pour être directement utilisables par les fournisseurs de services financiers, et ceux qui les utilisent sont protégés des pénalités prévues par la loi.

Les formulaires ont été conçus et préparés pour se conformer aux dispositions particulières des différentes lois applicables et de leurs règlements d'application, et pour fournir aux consommateurs des renseignements significatifs sur les sujets pertinents, permettant ainsi d'accroître la transparence du marché. Dans la préparation de ces documents modèles, la Banque centrale a consacré des efforts importants pour obtenir l'avis de l'industrie, de groupes de consommateurs, d'éducateurs et d'autres groupes. James Brown, (voir vol. 2, ch. 2, p. 21)

Les exemples danois et américains présentent deux méthodes différentes mais très réussies pour apporter des améliorations importantes au déséquilibre qu'on trouve dans les contrats canadiens.

Le troisième problème en matière de transparence est le manque d'équilibre dans les contrats financiers.

Comme l'a indiqué Wesley Clair Mitchell en 1912, le consommateur doit voir à trop de sujets pour devenir un expert dans bon nombre d'eux. Très peu de consommateurs ont l'aptitude qu'il faut pour rayer les clauses superflues ou pour équilibrer un contrat rédigé par les services juridiques du vendeur.

De même, les clients sont généralement négligents au sujet de leurs droits. Dans la plupart des cas, le propriétaire-producteur jouit d'un avantage immense, dans la maîtrise du produit ou du procédé en question, mais également des questions et des détails qui constituent son contexte. En effet, le dossier s'empile habituellement contre le client de sorte que, même avec

une représentation juridique, on peut établir que le degré de compréhension du client est inférieur à celui du propriétaire.

Colbert, (voir vol. 1, ch. 2, p. 41)

De plus, le vendeur n'est pas sérieux pour ce qui est de donner de l'information négative influente. Le plus important est évidemment le coût de la transaction. Les vendeurs de fonds communs de placement semblent réticents à révéler les incitatifs qui existent dans leur secteur. La longue expérience de problèmes de “ réticence ” aux É.-U. a abouti à la création de la “ Federal Box ” sur les documents d'emprunt. Le taux d'intérêt annuel en pourcentage et le coût annuel du crédit en dollars doivent être présentés en peu de mots dans des caractères d'une certaine taille. C'est habituellement les caractères les plus gros du texte. Il s'agit là d'une exigence de divulgation positive qui a permis une mesure de transparence. Il est intéressant de constater que certains règlements limitent également le nombre de mots à utiliser. Évidemment, on reconnaît ainsi que le verbiage excessif est une tactique pour dissimuler de l'information frappante. Les contrats d'assurance semblent cacher aux consommateurs les exclusions importantes.

Dès le départ, l'expérience américaine avec la “ Federal Box ” a révélé qu'une partie seulement de la population peut comprendre moyennement des sujets complexes comme un taux d'intérêt annuel en pourcentage. De nombreux consommateurs se servent de la valeur en dollar des frais financiers (et l'utilisent parfois de façon erronée) car ces frais ont une répercussion directe sur leur budget mensuel. Le rythme d'apprentissage a été impressionnant dans le cas des gens ayant un revenu ou un niveau de scolarité plus élevé. C'est là une conséquence appréciable sur le marché. “ Cependant, dans la mesure où les sources de crédit à frais élevés desservent les segments de la population les moins avertis, ces sources [n'ont peut-être pas] à concurrencer les prix¹¹. ” À tout prendre, l'exigence positive illustrée par l'information de la “ Federal Box ” a permis une amélioration importante au chapitre de la transparence.

Le quatrième problème en matière de transparence est la nécessité d'inclure des renseignements frappants (positifs et négatifs) en les faisant ressortir suffisamment pour abaisser les frais de recherche.

A-t-on fait un effort sérieux pour éviter l'obscurcissement? Les documents canadiens ont-ils été mis à l'essai auprès de véritables consommateurs? Faut-il absolument utiliser un langage technique? L'étude Colbert indique que l'usage du langage technique n'est pas universel. Une entreprise a réussi à réécrire le prospectus de son fonds commun de placement de façon à abaisser le niveau de scolarité requis pour le comprendre, passant de 27 ans (si cela existe) à huit ans. Une loi peut stipuler qu'un contrat doit pouvoir être compris par 50 % (ou plus) de la population cible. Les tests que nous avons effectués sur des contrats américains comparables ont montré que les documents américains sont beaucoup plus faciles à comprendre.

¹¹ W. K. Brandt, George S. Day and Terry Deutscher, 1975, “Information Disclosure and Consumer Credit Knowledge: A Longitudinal Analysis,” *Journal of Consumer Affairs*, 9.1 p.31.

En outre, lorsqu'on avait prédit que les documents des États-Unis seraient difficiles ou complexes, ils se sont avérés moins difficiles ou complexes que les documents canadiens. Tel que susmentionné et illustré dans le profil statistique IV.2, le score de lisibilité moyen le plus bas parmi les documents américains est de 44, au-dessus de la norme minimale de 40 de l'industrie de l'assurance. Le score moyen des documents canadiens en anglais était de 25 et, dans les trois catégories, les scores moyens sont de moins de 30. Le score moyen canadien le plus faible en français est de 11,5 pour un document et de 18,7 pour un autre. Colbert, (voir vol. 1, ch. 2, p.).

Nous pouvons certainement faire mieux au Canada. Et nous devons faire mieux. Les tests sur la plupart des contrats relatifs à l'utilisation des guichets automatiques indiquent qu'il faut une 13^e année ou plus, ce qui fait que les contrats ne peuvent être compris de la plupart des Canadiens. Un de ces contrats s'est révélé encore plus exigeant : il faut 28 ans de scolarité pour le comprendre, selon le test Flesch-Kinkaid. Il est difficile de croire qu'un tel document a pour but d'aider le client.

Accroître la transparence des prix; deux expériences sur l'information

On a déjà fait la preuve que les nouvelles options et les solutions de rechange en regard de la présentation d'anciens produits placent le consommateur devant un choix déroutant. Il devient extrêmement coûteux pour le consommateur, en tant que particulier, de faire des recherches parmi tous ces produits. Et le recours à un courtier en information spécialisée pour obtenir un avis éclairé ne s'avère pas toujours rentable pour le consommateur. Dans un rapport sur le secteur de l'assurance,

[un courtier] . . . a convenu qu'il était presque impossible pour les consommateurs de voir des exemples de police avant de prendre une décision concernant leur assurance. À l'aide d'un programme informatique, le courtier a également démontré que parmi les grandes compagnies, les primes annuelles pour la même couverture peuvent varier de plusieurs milliers de dollars. Encore là, il serait difficile pour les consommateurs d'obtenir cette information, même s'ils étaient conscients de la nécessité de l'examiner. Colbert, (voir vol 1, ch. 2, p. 54)

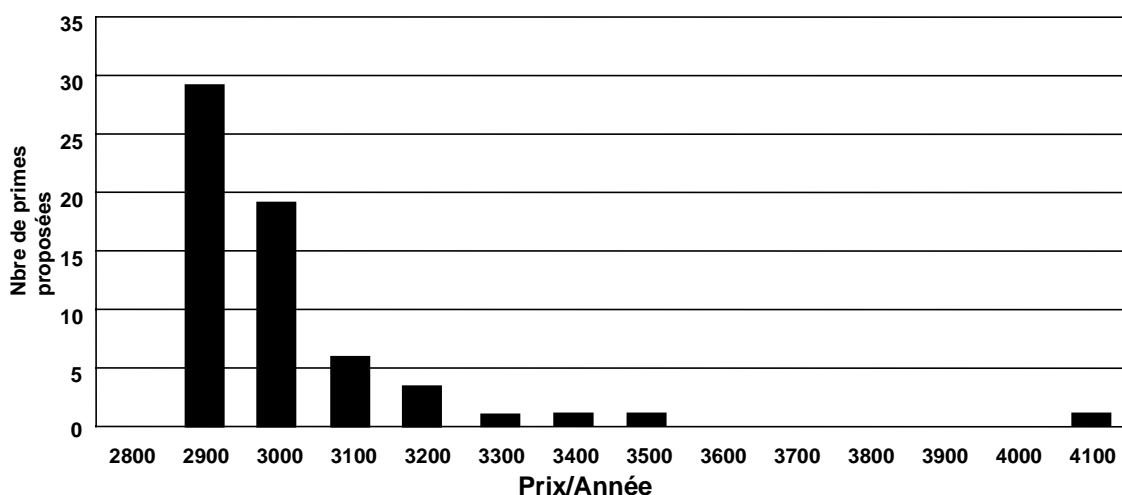
Peut-être un effort public de présenter des renseignements clairs sur les prix pourrait-il fournir suffisamment de transparence pour y arriver. Passons en revue deux efforts importants déployés au Canada.

Il s'agit, dans un cas, de la publication des taux d'assurance automobile en Ontario et, dans l'autre, de la publication périodique des prix des cartes de crédit par Industrie Canada.

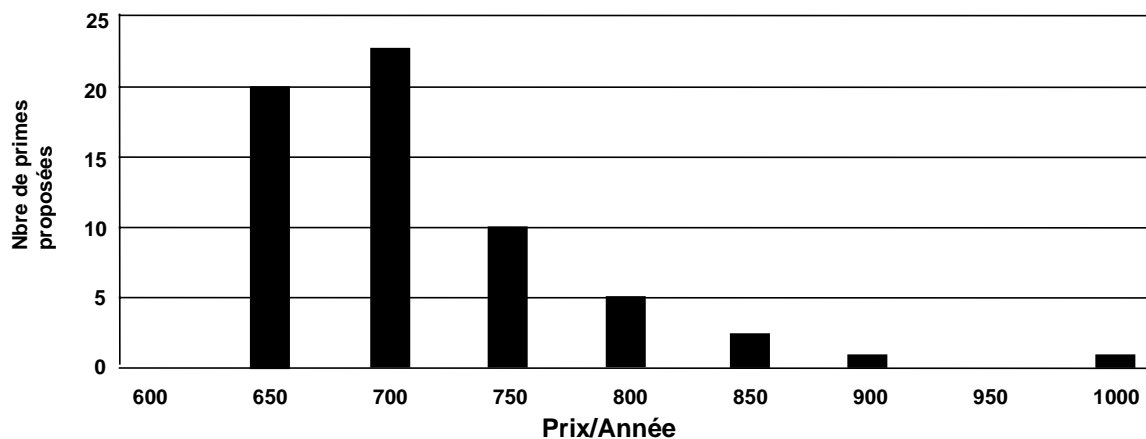
Assurance automobile : frais de recherche et avantages

Dans quelle mesure notre expérience canadienne à fournir de l'information sur les prix a-t-elle fonctionné? Depuis quatre ans maintenant, l'assurance auto en Ontario fournit gratuitement un livret d'information sur les prix aux consommateurs qui en font la demande. Le marché en est-il venu à obéir à la loi d'un seul prix? Si la concurrence est forte, une large dispersion des prix ne pourra durer. Comme les consommateurs s'occuperont de plus en plus de leurs intérêts, nous devrions voir apparaître la solution d'un prix unique d'offre et de demande. Voici un petit échantillon des résultats de 1997 :

**Distribution des prime
d'assurance d'auto
Profil 5, Toronto**



**Distribution des primes
d'assurance-auto
Profile 4, Ottawa**



Pour le profil choisi, les prix vont de 650 \$ à 1000 \$, la médiane se situant vers l'extrémité inférieure de la distribution. Il est possible d'utiliser un programme combinatoire pour ces distributions de prix afin de trouver le nombre idéal de recherches qu'un consommateur devrait faire. Nous l'avons fait pour huit distributions. Si le temps du consommateur équivaut à 15 \$ de l'heure, cela vaut toujours la peine d'obtenir trois prix et il vaut habituellement la peine d'en obtenir cinq. Certains des autres profils choisis pour la comparaison présentent une dispersion de prix beaucoup plus grande. L'un d'eux va de 1400 \$ à plus de 4000 \$. L'information publiée s'avère très utile et pourtant, trop peu de consommateurs semblent le savoir.

Avant de passer à la deuxième expérience, regardons brièvement l'assurance-vie qui présente des frais de recherche encore plus élevés. Colbert a découvert que les compagnies ne veulent pas permettre aux consommateurs d'examiner les contrats sans la présence d'un courtier. Ils ont également rencontré un courtier exceptionnel qui a expliqué l'extraordinaire variation des prix :

À l'aide d'un programme informatique, le courtier a également démontré que parmi les grandes compagnies, les primes annuelles pour la même couverture peuvent varier de plusieurs milliers de dollars. Encore là, il serait difficile pour les consommateurs d'obtenir cette information, même s'ils étaient conscients de la nécessité de l'examiner.

Colbert, (voir vol. 1, ch. 2, p. 54)

En général, l'expérience visant à fournir de l'information a sans aucun doute aidé certaines personnes. Jusqu'à maintenant, le nombre de consommateurs avertis se tournant désormais vers les sources exigeant des frais moins élevés n'a pas encore ébranlé le marché au point qu'il opte pour un équilibre de prix-quantité unique.

La diffusion de renseignements publics pour abaisser les frais de recherche sur les cartes de crédit

Les experts du Bureau de la consommation d'Industrie Canada recueillent et présentent de l'information sur les prix des cartes de crédit. Les résultats sont rendus publics au moyen d'un communiqué de presse et sur le populaire site Web du ministère. On ne sait pas combien de personnes visitent le site sur les cartes de crédit mais les consommateurs pourvus d'un ordinateur peuvent trouver l'information assez facilement. On demande à la personne le montant moyen de tout solde mensuel non payé. Une réponse de, disons 1600 \$, fera apparaître un tableau indiquant le coût en dollars pour utiliser les cartes des banques et des sociétés de fiducie canadiennes¹². Le nombre des différentes options (frais annuels allant de zéro à trente dollars, délais de grâce de diverses durées, frais d'intérêt, etc.) ont montré qu'il y avait au moins 28 options sur le marché. À peine 17 d'entre elles étaient vraiment différentes. Il est vrai que certains clients n'ont pas droit aux options à faible taux pour des raisons de risques, donc ils ont moins d'options. Si les

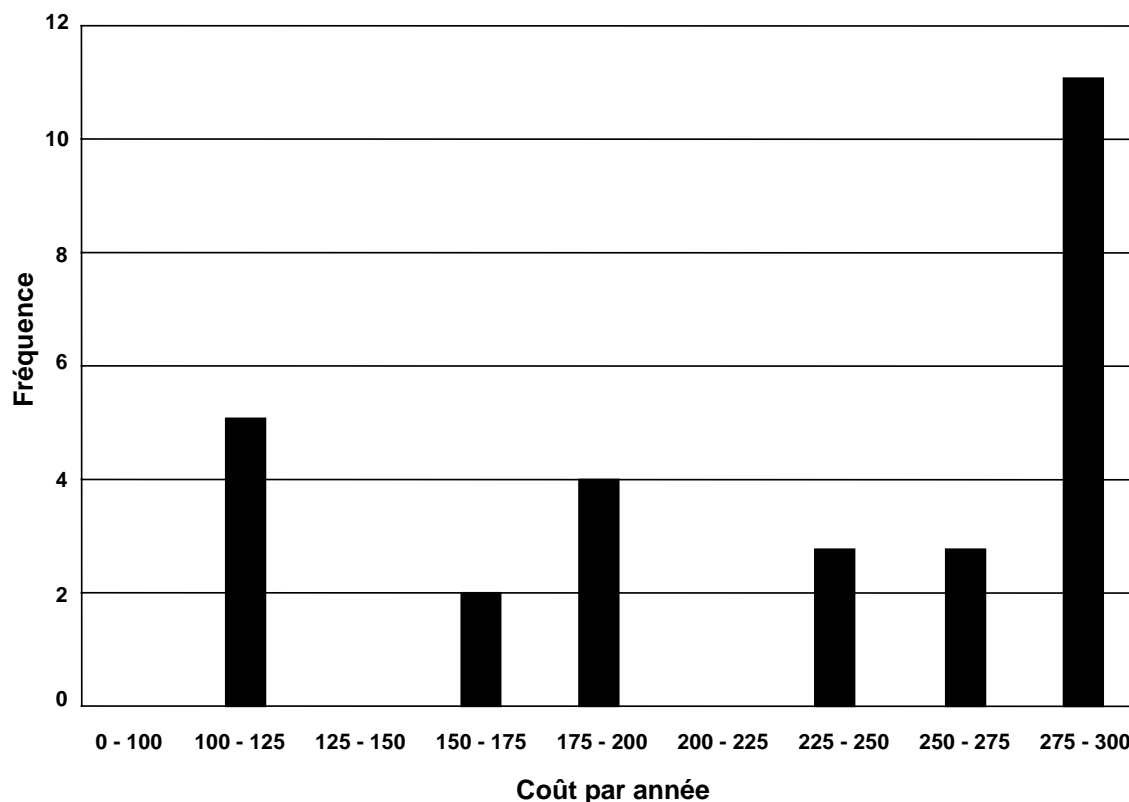
¹² On dispose également des calculs pour la carte de Canadian Tire mais pas pour les derniers arrivés sur le marché canadien comme Capital One. Le tableau donne également les frais d'intérêt annuels afférents après la factorisation des frais annuels, le cas échéant. En mars 1998 (pour l'exemple ci-dessus), les taux d'intérêt annuels en vigueur allaient de 6,9 % à 18 %.

caractéristiques des cartes de crédit autres que le prix sont importantes pour les consommateurs, notre comparaison basée sur le prix seul sera moins utile. Certaines différences entre les produits auront certainement de l'importance : des frais annuels par rapport à aucun frais annuel, par exemple. D'autres différences, comme un délai de grâce de 17 jours plutôt que de 22 jours, deviendront accessoires dans un service plus ou moins standard. Collectivement, les 28 versions offrent une multitude d'options rendant les comparaisons plus difficiles. Les frais de recherche peuvent être prohibitifs, étant donné la corrélation notoirement médiocre entre le prix et la qualité de la plupart des biens de consommation¹³. La confusion est la raison principale pour laquelle il serait avantageux de rendre publics les noms des sources économiques.

Les frais annuels les plus bas pour une carte crédit étaient de 100 \$ au Trust national. Quatre sources offraient le prix le plus élevé, soit 294 \$: Banque nationale (carte régulière), Canada Trust, CS Co-op et Banque de Montréal (carte régulière).

¹³ Les tests de produits effectués sur 91 ensembles de produits canadiens "... ressemblent énormément à ceux qui ont été effectués aux États-Unis et au Japon. Encore une fois, le prix se révèle un guide faible et peu fiable de la qualité : L'écart [des coefficients de corrélation des rangs de Spearman] va de 0,94 pour les congélateurs à -0,82 pour les objectifs zoom des appareils photo." p. 434 in Richard Bodell, Robert R. Kerton and Richard Schuster, "Price as a Signal of Quality: Canada in the International Context," *Journal of Consumer Policy*, 1986/4; 431-44. Selon huit recherches portant sur des tests de produits dont le nombre variait de 29 à 105 chacun, le coefficient de corrélation moyen le plus élevé était de 0,35, aucun lien étroit entre la prix et la qualité. Voir aussi L. V. Geistfeld, 1988, "The Price-Quality Relationship: The Evidence We Have, The Evidence We Need," *The Frontier of Research in the Consumer's Interest*; E. S. Maynes (ed.), American Council on Consumer Interests, Columbia, 143-183.

Coût d'une carte de crédit par année Solde impayé de \$1600 - Canada 1998



Source: Site Web d'Industrie Canada, <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ca00603e.html>. Le site donne le calcul pour la carte de crédit de Canadian Tire (302\$). La carte la plus proche ressemble à une carte d'un magasin à rayons, elle ne figure donc pas ci-dessus.

Le ratio du prix le plus élevé par rapport au prix le plus bas est important (294:110 ou 2,7 pour 1). Bien que les dispersions des prix de 1,5 pour 1 soient plus fréquentes que ce que la plupart des théoriciens prévoient,¹⁴ les taux des cartes donnent un exemple de différences exceptionnelles. L'importante dispersion des prix suppose de très bonnes occasions d'économiser en cherchant les prix les plus bas.

Ce renseignement utile est à la disposition des usagers du Web à un prix raisonnable. Le "prix" est le coût de renoncement du temps mis à fouiller le site. À l'occasion, l'information est publiée dans la presse écrite où elle rejoint un public plus large. La valeur maximale de l'information est de 184 \$ par année (pour quelqu'un qui paie actuellement le maximum, soit 294 \$). Six grands fournisseurs (grandes banques et Desjardins) offraient le service moyennant environ 175 \$ par année. Ainsi, il serait relativement facile pour les consommateurs qui paient le prix le plus élevé d'économiser environ 120 \$ par année.

¹⁴ Voir E. Scott Maynes and Terje Assum, (1982). Informationally imperfect consumer markets: Empirical findings and policy implications. *Journal of Consumer Affairs*, 16; pp. 62-87

En 1988, le Congrès américain a promulgué une loi obligeant la divulgation des coûts des cartes de crédit. Certains consommateurs en ont profité. Malheureusement, les personnes ayant des soldes impayés importants sont les moins susceptibles de magasiner quand vient le temps de prendre d'importantes décisions de crédit¹⁵. Ausubel affirme que l'information ne rejoint pas les consommateurs, que le “ côté pratique ” joue dans l'utilisation de la carte de crédit et que de nombreux consommateurs n'ont pas l'intention d'avoir un solde en souffrance¹⁶. Une étude canadienne révèle que les personnes acculées à la faillite personnelle déclarent que “ le fait d'avoir trop emprunté ou trop utilisé les cartes de crédit ” vient après la “ perte de l'emploi ” comme source de déboires financiers¹⁷. D'après le travail effectué pour le Groupe de travail cité plus haut, il est évident que le haut niveau de difficulté dans les documents eux-mêmes représente une bonne part du problème au Canada. Lorsqu'on ajoute au faible taux de lisibilité de l'information canadienne les bas niveaux d'alphabétisme et de scolarité (en particulier pour ce qui est des sujets comme la valeur actuelle, etc.), de nombreux consommateurs ne peuvent relever le défi¹⁸. Même dans le cas des documents américains supérieurs, James Brown laisse entendre ce qui suit :

Selon la théorie économique, une information de meilleure qualité se traduit par des prix plus bas pour le consommateur. À ce titre, les consommateurs devraient donc rechercher cette information. Cependant, s'ils ne disposent pas des leviers suffisants pour obtenir l'information, la théorie s'écroule. En tout état de cause, il n'est tout simplement pas réaliste d'attendre des consommateurs qu'ils prennent le temps (et donc qu'ils encourent des frais) d'obtenir les renseignements adéquats, particulièrement à la lumière des hypothèses douteuses selon lesquelles ils sont en mesure de faire la différence entre des éléments d'information complexes, même une fois réunis.

James Brown, (voir vol. 2, ch. 2, p. 172).

¹⁵ P. S. Calem et L. J. Mester, 1995, “Consumer behaviour and the stickiness of credit card interest rates,” Paper 95-10, Philadelphia, Federal Reserve Bank of Philadelphia. Les données reposent sur l'autovérification de l'étude américaine *Survey of Consumer Finances*.

¹⁶ L. M. Ausubel, 1991, “The failure of competition in the credit card market,” *American Economic Review*, 81(1), pp. 50-81.

¹⁷ Saul Schwartz et Leigh Anderson, 1998, *An Empirical Study of Canadians Seeking Personal Bankruptcy Protection*, http://strategis.ic.gc.ca/pics/ca/bank1_e.pdf; Industrie Canada, Bureau de la consommation, Ottawa. Pour obtenir des données, voir “Personal Bankruptcies” dans *Consumer Quarterly*, octobre 1997, également publié par Industrie Canada à <http://strategis.ic.gc.ca>

¹⁸ On peut mesurer le niveau de contrôle. Par exemple, dans le cas des décisions de *consommation*, les étudiants en économie affichent un plus grand “ contrôle ” et un comportement délibéré plus “ planifié ” que le deuxième groupe, des étudiants en psychologie. Michael A. Busseri and Herbert M. Lefcourt and Robert R. Kerton, 1998. “Locus of Control for Consumer Outcomes: Predicting Consumer Behavior,” *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 12; pp. 1066-86.

L'absence de “ contrôle ” s'est révélée jouer un rôle déplaisant et auto-satisfaisant dans les marchés financiers¹⁹.

Il serait extrêmement coûteux pour quiconque d'essayer d'obtenir l'information de toutes les sources et surtout parce qu'il faut bien connaître les modalités exactes de chaque entente de carte avant de pouvoir commencer le calcul. Et ce n'est pas tout. Souvent on ne peut obtenir de copie de l'entente sans remplir un formulaire de demande et attendre que la demande soit traitée. Cela donne encore plus de valeur au tableau comparatif du Bureau de la consommation. Avec la nouvelle source de données publique, les consommateurs opteront pour des sources plus économiques. Pourtant, pour certains, les frais de recherche restent élevés et les avantages éventuels, invisibles. La persistance d'une large gamme de prix témoigne de l'absence d'un prix unique pour ce service financier.

Le Canada n'est pas le seul endroit où les vendeurs préfèrent éviter la concurrence des prix. Qu'a-t-on fait pour encourager la concurrence des prix? **Le Danemark est peut-être le pays qui a les meilleures pratiques en matière de transparence pour abaisser les frais de recherche.** Comme le fait remarquer Susan Storm, le Danemark pourrait donner au Canada des leçons fort utiles en matière de protection efficace des consommateurs. Comme la Suède, le Danemark s'est rendu compte que les vendeurs évitaient souvent la concurrence des prix. Le pays dispose, tout comme la Suède, d'un organisme de la consommation. Il s'agit d'un représentant de l'ombudsman. L'organisme oblige les banques à publier leurs frais sur les dépôts, les prêts, etc., y compris les taux de change. (voir vol. 2, ch. 2, p.)

Les É.-U. ont recours, depuis 1968, à des lois exigeant la vérité dans les prêts dans un effort pour favoriser la concurrence des prix. La recherche économique indique que la législation a eu l'effet escompté chez les consommateurs très scolarisés ou à revenus élevés mais on ne dénote aucune répercussion sur les autres. Même dans le cas de l'assurance, la divulgation s'est révélée efficace²⁰, mais l'information complexe ou verbeuse peut nuire à la compréhension²¹. Certains vendeurs sont impatientes, pour des raisons qui leur sont propres, de voir la législation abrogée. On s'efforce sans cesse, aux États-Unis, de produire des documents qui *mettent en relief* l'information importante sur les prix (en utilisant des caractères plus gros ou un encadré). Comme le fait observer James Brown, cela s'est révélé une méthode passablement fructueuse. Dans un contraste absolu, l'étude Colbert indique que les documents canadiens sont beaucoup plus difficiles à décoder.

¹⁹ Un sentiment “ extérieur ” de contrôle [manque de contrôle perçu] joue un rôle dans les dettes personnelles problématiques. Livingstone, S. M. & P. K. Lunt, 1992. “Predicting personal debt repayment: Psychological, social and economic determinants.” *Journal of Economic Psychology*, 13; pp. 111-134. Aussi, plus la personne est convaincue qu'elle n'y peut rien, plus elle sera portée à avoir recours au crédit de façon nuisible. Tokunga, H., 1993. “The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research.” *Journal of Economic Psychology*; 14, pp. 285-316.

²⁰ G. W. Eldred, 1980, “How wisely do consumers select their property and liability coverage?” *Journal of Consumer Affairs*, 14,2, pp. 288-306.

²¹ Jacob Jacoby, 1977, “Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues,” *Journal of Marketing Research*, 14, pp. 569-73; John H. Murphy and Jef I. Richards, 1992, “Investigation of the Effects of Disclosure Statements in Rental Car Advertisements,” *Journal of Consumer Affairs*, 26,2, pp. 351-76.

L'analyse informatique de 49 échantillons obtenus du secteur des services financiers indique que presque sans exception, les documents sont difficiles et complexes et nécessitent un niveau de compréhension collégial et universitaire. Ils se sont avérés également moins lisibles que les documents sur les garanties évalués aux États-Unis. Colbert, (voir vol. 2, ch. 2, p. 62)

Si l'on considère les deux efforts canadiens en matière de diffusion publique de renseignements comme une expérience de transparence, que pouvons-nous en tirer? La politique peut sembler utile mais son succès ne suffira certainement pas à vaincre les rigidités du marché du crédit par carte. Pourquoi pas? La première raison est simplement le coût à payer pour changer de fournisseur de services financiers. L'autre raison vient de la confusion créée par tous les messages sur les différents produits. Les titulaires de cartes se divisent en deux marchés. Il y a les titulaires sophistiqués de services financiers qui recherchent les bas taux et qui trouvent les cartes correspondantes²². Et il y a les autres qui trouvent qu'il en coûte trop cher d'essayer de percer le brouillard du marché tapageur et la plupart d'entre eux paient le taux élevé de 18 %. Le sondage d'Angus Reid effectué en 1998 a révélé qu'en général, le taux de consommateurs au courant des cartes de crédit à taux bas est passé de 18 % en 1997 à 21 % en 1998²³. Les vendeurs sont peu enclins à réduire le nombre des diverses cartes ni à expliciter les ressemblances entre les cartes offertes parce que la transparence inciterait les consommateurs à opter pour le marché le plus économique.

Peut-on tirer des leçons de la récente expérience australienne? Kell affirme:

L'idée initiale était de faire connaître les commissions, les frais et les charges ainsi que d'autres caractéristiques des produits pour s'assurer que les consommateurs soient au courant de ce qu'ils payaient réellement et pour réduire les mauvaises pratiques de l'industrie. Plus récemment, on a également mis l'accent sur l'amélioration de la comparabilité des produits pour faciliter la concurrence. Kell, (voir vol. 2, ch. 2, p. 223)

Les deux expériences de diffusion de l'information citées ici contiennent des comparaisons qui peuvent permettre à un consommateur d'épargner facilement cent dollars ou plus. Si l'information se calcule à un taux horaire, l'avantage en vaut largement le coût. Malgré cela, la politique de transparence n'est pas un triomphe total : dans le cas des deux services financiers qui diffusent publiquement de l'information, il existe toujours de grandes différences dans les prix même après la diffusion (sans frais) de l'information.

²² La distinction entre ceux qui cherchent les bas prix et ceux qui cherchent les prix élevés correspond exactement au résultat prévu dans l'important document de recherche produit par Stephen Salop: 1977. "The Noisy Monopolist, Imperfect Information, Price Dispersion and Price Discrimination," *Review of Economic Studies* 44, pp. 393-406. Dans la version du modèle où un monopoleur a un aperçu et un contrôle parfaits, la firme peut faire parler d'elle suffisamment pour maximiser les revenus globaux des deux marchés.

²³ "Home & Auto Purchase Considerations and Low Rate Credit Cards," diffusés sur le site d'Industrie Canada <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ca00958e.html>. Environ la moitié de la population a entendu parler d'une carte à taux économique.

La transparence dans la vente

La transparence dans les modalités de vente : des contrats unilatéraux

Le langage simple permet de voir si un contrat financier est unilatéral mais il ne donne pas le pouvoir d'influer sur la transaction. Des problèmes ont été rencontrés dans chacun des huit pays étudiés. James Brown explique comment les indicatifs fonctionnent :

Il en ressort que les éléments de base de la théorie contractuelle sont en fait essentiellement absents dans la pratique. Puisque les parties – le consommateur et le fournisseur – ne disposent en aucune façon de pouvoirs de négociation égaux, la possibilité d'abus envers le consommateur est très élevée, en particulier dans le cas de certains services financiers qui sont à toutes fins utiles une nécessité pour le consommateur. Non seulement les consommateurs ne disposent-ils pas, pour la très grande majorité, de la possibilité de négocier avec le fournisseur, mais ils sont souvent placés dans des circonstances dans lesquelles il n'ont pas la liberté de refuser les services qui leurs sont offerts à des conditions moins intéressantes, c'est-à-dire qu'ils sont requis d'assurer leurs biens, ou qu'ils ont absolument besoin de crédit. Les services sont nécessaires, et le coût de la recherche pour obtenir le service d'une autre façon est prohibitif, ou est perçu comme tel.

James Brown (voir vol. 2, ch. 2, p. 171)

L'écart entre la pratique actuelle et les pratiques exemplaires au Canada est remarquable. Par exemple, la plupart des institutions de dépôt exigent du client qu'il signe un contrat stipulant qu'en cas de problèmes avec les relevés d'un guichet automatique, le relevé de transaction imprimé par le guichet automatique ne serait pas reconnu juridiquement, conformément au contrat, et le “ règlement du différend ” reposera *uniquement* sur les relevés électroniques de l'institution²⁴. Qui plus est, les discussions sur les ententes juridiques sur le commerce électronique ne tiennent pas compte de l'opinion du consommateur²⁵.

Les nouvelles directives de l'Union européenne reconnaissent qu'il est déraisonnable de créer des **contrats dont les modalités peuvent être modifiées par une partie sans l'autorisation préalable de l'autre partie**. Et aux É.-U., en 1989, la Home Equity Consumer Protection Act a

²⁴ Dans de nombreux pays, les systèmes de recours gouvernementaux ont subi des restrictions financières. Certains ont été touchés parce qu'ils fonctionnent, d'autres parce qu'ils échouent. Dans une ère de déréglementation, on s'attend, à tort ou à raison, que les associations industrielles établissent des critères minimaux communs pour les méthodes de règlement des plaintes commerciales.

²⁵ On s'inquiète surtout des ententes sur la répartition des pertes advenant un défaut du logiciel. Les progrès aux É.-U. ne semblent pas conçus pour faire porter la responsabilité à la partie placée pour influencer sur la décision. Cem Caner, 1998, “Bad Software – Who Is Liable?” Allocation présentée à l'American Society of Quality Control, Congrès annuel, Philadelphie, mai 1998.

rendu illégaux les changements unilatéraux. Pourtant de nombreux contrats de services financiers achetés par les consommateurs canadiens laissent l'institution "...modifier, ajouter ou supprimer toute modalité..." à son gré. Un contrat dont on peut modifier unilatéralement les modalités est loin d'être transparent.

Transparence dans la consultation financière

Certains des pires problèmes dans le marché surviennent lorsque des conseillers financiers exigent des commissions et des frais cachés. Le rapport Stromberg sur les mécanismes de rémunération dans le domaine des fonds communs de placement a révélé des pratiques " plus que douteuses " ... " Il s'agit d'actes illicites. " Le système d'incitation se nourrit de la dissimulation dans de nombreux domaines du secteur des services financiers. Une action nationale s'impose en raison de la solution qui ne vaut rien et parce que toute firme suivant une voie morale ne pourra gagner dans les circonstances actuelles. Cela est particulièrement répréhensible lorsque le conseiller s'affiche comme conseiller financier " indépendant ". Une telle situation ne satisfait aucunement la protection des consommateurs. On a proposé un nombre de codes volontaires mais ils subissent le sort de toutes les mesures non exécutoires. De plus, parmi 18 pays industrialisés, le Canada est le seul à ne pas exiger des banques qu'elle divulguent dans leur rapport annuel les commissions perçues et versées. Des associations de placements disposent de codes volontaires exigeant des vendeurs qu'ils divulguent de l'information sur les paiements ayant pour but de compromettre le vendeur. Ces codes sont volontaires et seront observés par ceux qui ont choisi la voie morale, à leur désavantage. Ce qu'il faut, c'est une loi claire sur la vérité dans les échanges exigeant que *tous* les agents, les conseillers ou les courtiers révèlent la source et le montant de toute rémunération. Les meilleurs vendeurs sont en faveur de la réforme, mais le retard à rattraper est grand.

L'un des domaines les plus stimulants dans tout le secteur financier, du point de vue du consommateur, est la quête de conseil éclairé. Bon nombre d'organisations offrent des conseils qualifiés moyennant des frais mais le consommateur n'est pas en mesure d'évaluer le niveau d'expertise. Il y a en fait deux problèmes majeurs : le problème commettant et agent et le problème des normes. " En général, les consommateurs ne sont pas au courant des questions de conflits d'intérêt²⁶. " Souvent, le consommateur croit que le conseiller est un agent de l'acheteur. On peut dissiper cette perception erronée en demandant au conseiller de citer, *ex ante*, la source de tous les paiements qui sont reçus et les montants. Une autre solution consiste à faire affaires avec un conseiller qui est **réellement** un agent du consommateur et qui est prêt, par conséquent, à faire des choix pour ce dernier qui ne dépendent pas des frais administratifs, des bonis de rendement ou de tout autre incitatif. Quant au problème des normes, le Canada a besoin d'un seul organisme de normalisation fiable, pas de plusieurs. L'existence de groupes concurrentiels n'a pas conduit au type de concurrence qui aide les consommateurs. La suite continue de problèmes entraînerait plutôt un résultat sans valeur.

²⁶ Weiss Ratings, Inc. 1995 (March). *Performance Review of Insurance Rating Agencies*, Palm Beach Gardens, Florida; p. 46. " Malheureusement, dans leur zèle à conclure une vente, certains agents et planificateurs financiers minimiseront souvent le niveau de risque, en retenant parfois des renseignements cruciaux. " P. 46.

Le Canada offre peut-être une plus grande latitude aux malentendus et aux problèmes graves de commettant et agent mais les préoccupations face aux conseillers financiers sont loin d'être propres à ce pays. L'enquête sur les systèmes financiers d'Australie (Australian Financial Systems Inquiry) a trouvé une solution de " norme unique " qui a été appuyée par l'organisation nationale des consommateurs. Tout comme au R.-U., on ne se fie pas uniquement à des mesures volontaires reliées au commerce, il faut exercer une surveillance publique.

Les conseillers financiers et l'autorisation d'exercer

Les propositions concernant les conseils financiers et la divulgation devraient aider à rationaliser et à améliorer les normes dans ce secteur. Elles proposent un régime unique d'autorisation à exercer et de divulgation pour les conseillers financiers et l'ASC s'affaire à élaborer des normes de compétence minimales uniques. Kell, (voir vol. 2, ch. 3, p.)

Les mesures sur les deux problèmes touchant l'achat de conseils financiers représentent une occasion importante d'améliorer les marchés financiers canadiens.

Frais de recherche élevés pour les particuliers : capital de recherche publique

Dans certains cas, les frais pour obtenir de l'information sont beaucoup trop élevés pour justifier quelque recherche que ce soit par un particulier. Il arrive qu'un courtier puisse fournir de l'information moyennant des frais. Dans d'autres cas, l'information manquante possède toutes les caractéristiques d'un bien public : la consommation de l'information se fait sans rivalité et il est difficile d'empêcher les non-membres de s'en servir. Une banque centrale répond à cette définition tout comme, certains l'affirmeront, la prestation collective de l'assurance-dépôts. La couverture complète des dépôts, on le prétend, apporte de nouvelles difficultés, en particulier pour ce qui est des conséquences sur les incitatifs. L'argument contre l'assurance des dépôts à 100 % refile aux déposants le fardeau d'évaluer le risque des institutions de dépôts afin qu'ils se montrent prudents dans le choix de l'institution qui recevra le dépôt. Si l'assurance offerte par le gouvernement couvre 100 % des fonds, le déposant n'a pas à se préoccuper de la prudence manifestée par l'institution financière. L'Association des consommateurs du Canada, qui a joué un rôle majeur dans la hausse de l'assurance-dépôts, passant de 20 000 \$ à 60 000 \$ - encore de beaucoup inférieure à celle des États-Unis²⁷ - s'élève contre toute forme de coassurance dans le cas des 60 000 \$. Pourquoi? Tiré de son document d'information sur la SADC :

Il est extrêmement difficile pour un déposant d'évaluer les risques des activités d'une banque. Même les spécialistes n'y arrivent pas.

²⁷ 100 000 \$ US. La limite supérieure n'a pas toujours été respectée aux États-Unis. Des personnes dont les dépôts étaient supérieurs à la limite ont vu leurs pertes remboursées. Cela va au-delà de la question de protéger les petits déposants qui manquent d'information.

Le ministère des Finances et la SADC reconnaissent tous deux qu'il est difficile pour les particuliers d'évaluer les risques des pratiques d'octroi des prêts des banques. La difficulté pour un particulier d'obtenir de l'information sur la notation est révélée clairement dans une étude sur la façon dont le secteur privé établit la notation du risque pour les souscripteurs d'assurance-vie ou d'assurance maladie. Le US General Accounting Office a révélé que les barèmes utilisés par cinq compagnies de notation demandent une grande sophistication. Il est difficile de comparer des notations, même pour les personnes qui s'y connaissent. Et la valeur des notations n'a pas toujours été élevée, même pour les experts²⁸. Une étude de suivi par Weiss (mars 1995) a indiqué qu'*aucune* des agences de notation n'avait attribué une notation de “vulnérabilité” à la Confédération, Compagnie d'Assurance-Vie du Canada – ou son homologue des É.-U. – avant la première mesure de réglementation publique²⁹. La mesure de réglementation s'avère donc le signal fiable.

Lorsque les frais de recherche sont si élevés pour le particulier, il est beaucoup plus économique de les fournir collectivement. Une fois qu'on reconnaît qu'il s'agit d'un bien public, il faut encore s'assurer que le service est offert de la manière la plus efficace possible. S'il faut partir de zéro, il est plus qu'improbable que cela se traduise par le partage actuel des responsabilités entre le fédéral et les provinces. Strictement pour des raisons de protection des consommateurs, il vaut mieux consolider les activités dans un nombre restreint de bureaux. Le rapport final de l'enquête sur les systèmes financiers d'Australie en est venu à cette même conclusion³⁰.

Un deuxième problème, tout aussi important au Canada, concernant les organismes de réglementation américains est le fait de reconnaître que les grandes institutions sont “trop importantes pour faire faillite”, alors qu'on reconnaît que les gouvernements viendront à leur rescousse qu'il y ait ou non une assurance-dépôts. Voici une appréciation récente de la situation aux États-Unis :

Les organismes de réglementation ont bien raison de se sentir écrasés. Les bureaucrates formés pour suivre les banques prêt par prêt seront incapables de cerner les nouveaux mastodontes comme Citigroup et la fusion entre la BankAmerica Corp. et la NationsBank Corp. qui se dirigent allègrement vers la barrière du trillion de dollars. “Le marché bouge si vite que le gouvernement n'arrive plus à le suivre”, déclare William M. Isaac, ancien président de la Federal Deposit Insurance Corp. “Les systèmes de réglementation fédéraux ont 10 ans de retard.” Si les chargés de la réglementation sont inquiets, les contribuables devraient aussi l'être car ils se

²⁸ United States General Accounting Office, *Insurance Ratings: Comparison of Private Agency Ratings for Life / Health Insurers*, Briefing Report to the Chairwoman, Subcommittee on Commerce, Consumer Protection and Competitiveness; Committee on Energy and Commerce, House of Representatives; US GAO, Washington, 1994.

²⁹ Weiss Ratings, Inc. 1995 (March). *Performance Review of Insurance Rating Agencies*, Palm Beach Gardens, Florida.

³⁰ Australia, Wallis Commission (1997), *Financial System Inquiry Final Report*, Commonwealth of Australia Information Service, Australian Government Publishing Service, Canberra. "Recommendation 1 : Corporations law, market integrity, and consumer protection should be combined in a single agency." p. 32.

retrouveront avec la facture si ces supermariages ne fonctionnent pas. Une seule mégafaillite pourrait anéantir le fonds de l'assurance-dépôts endossé par les contribuables. . . les chargés de la réglementation se sentiront obligés de soutenir l'institution mère conformément à la sacrosainte doctrine selon laquelle les banques sont “ trop importantes pour faire faillite ³¹”.

La plus grande banque au monde, The Bank of Tokyo-Mitsubishi, connaît les pires difficultés. Les petits clients sont mal placés pour évaluer les institutions financières, ils seront toujours les derniers à être informés des politiques imprudentes. La solution du problème des banques “ trop importantes pour faire faillite ” se trouve en partie dans des politiques de transparence, mais évidemment, les premiers pas doivent être l'établissement de postulats, normes et conventions comptables internationaux, la surveillance de la prudence, et des règles clairement convenues pour les faillites qui, pour des raisons probabilistes, frapperont les grandes institutions ainsi que d'autres. Du point de vue des petits et moyens clients, la recherche collective et la surveillance collective de la prudence sont la garantie essentielle qui justifie la participation dans les marchés financiers.

Le point sur les contrats financiers

La politique de transparence nécessite beaucoup de travail au Canada. Malgré les bonnes intentions et la mesure du travail, les contrats financiers canadiens ne répondent pas à la norme internationale attendue. Seule la partie de la population très scolarisée peut espérer réellement comprendre les documents, et l'à-propos et la publication de bon nombre d'entre eux contribuent à priver de nombreux consommateurs de l'information qu'il leur faut pour prendre des décisions. Colbert révèle :

Finalemment, aucun accord de carte de crédit n'a été disponible pour l'analyse. Il semble que les accords sont transmis directement aux personnes qui ont présenté une demande de carte de crédit signée. Dans ces circonstances, les consommateurs peuvent avoir besoin d'un avertissement spécial. Il semble que l'arrivée de leur première carte est leur première possibilité d'examiner l'accord auquel ils sont liés. En outre, la demande ou l'accord peut stipuler que l'utilisation de la carte constitue leur acceptation de l'accord. Puisqu'il s'écoule habituellement un temps considérable entre la signature d'une demande et la réception d'une carte, le consommateur qui est très attentif à la phase de la demande peut négliger certains détails au moment où sa carte arrive. Les consommateurs peuvent avoir beaucoup de difficulté à accéder à un accord avant de présenter une demande signée. Par contre, beaucoup d'information de marketing est accessible facilement et, dans certains cas, elle peut être prise pour l'accord lui-même.
Colbert (voir vol. 2, ch. 2, p. 53)

³¹ “If This Safety Net Snaps, Who Pays?” Dean Foust, *Business Week*, 16 avril 1998; bwwebmaster.

Des choix qui devraient se faire automatiquement sont transformés en défis de taille que seuls les experts peuvent relever.

Il est possible d'améliorer la situation mais le Canada n'en a pas encore eu la volonté. L'un des domaines les plus problématiques est celui des fonds communs de placement où les normes canadiennes en matière de vente ont beaucoup de retard sur celles des États-Unis. Les documents canadiens les mieux cotés se situaient sous la moyenne des documents américains quant à la facilité de lecture. Et qui plus est, les É.-U. disposent de règlements pour limiter l'écart entre un mot et la vérité qu'il décrit (par exemple " sans frais d'acquisition "). La pratique exemplaire aux États-Unis est un exemple à suivre. Ainsi,

De l'avis quasi-unanime des participants à l'étude, et sans égard au type de services financiers offerts, le groupe Vanguard de fonds mutuels est sans conteste le chef de file en matière de bonnes pratiques de divulgation et d'information. Les représentants des consommateurs et des organismes de réglementation, les chercheurs, les journalistes et les planificateurs rémunérés selon un taux horaire seulement s'entendent tous pour dire que ce groupe présente des pratiques «exemplaires» en matière d'information/divulgation.

James Brown, (voir vol. 2, ch. 2, p. 186).

Si nous jetons un coup d'œil aux domaines qui ont fait des progrès au Canada, l'effort de collaboration entre le fédéral et les provinces, soit le projet sur le coût du crédit, mérite d'être souligné. Malgré l'admiration qu'on peut avoir pour la bonne volonté de tous les participants, quelles réalisations voyons-nous après plus de six ans et quelles sont les promesses? Nous attendons des actions *individuelles* de la part des provinces. Une telle attitude ne sert certainement pas le consommateur ni l'intérêt général. Les méthodes servant à mettre en valeur l'information importante, largement utilisées aux É.-U., ne sont pas mises à la disposition des Canadiens.

Un autre écart entre la pratique au Canada et celle qu'on trouve ailleurs vient de la guerre de territoire menée par les conseillers financiers personnels, les courtiers en placements, les compagnies et les agents d'assurance. L'argument du monopole naturel s'applique sûrement à une partie de ce règlement. La vraie question est de savoir si le statut du pays est suffisamment important pour être une source logique pour l'établissement des règles fondamentales en matière de transparence, de recours, de protection de la vie privée, de politique de prudence et de quelques autres sujets.

L'exploitation d'entreprises fructueuses dans une ère de mondialisation appelle des principes commerciaux généraux plutôt que des règlements sectoriels particuliers. Du point de vue du consommateur, on ne se préoccupe pas de connaître le règlement de base touché. Le client s'intéresse aux principes généraux d'équité; il veut obtenir ce qu'on lui a promis et être indemnisé lorsqu'il est victime d'une transaction déloyale. Les exigences simples sont les mêmes, qu'un client achète des services bancaires ou qu'il achète des fonds communs de placement ou

n'importe quoi d'autre. Le nouveau marché a besoin de règles générales pour des échanges loyaux.

Recours

À qui s'adresser pour le recours?

Un recours unique? Combien de bureaux?

Jusqu'en 1997, la démarche britannique a été de nommer un ombudsman pour le secteur bancaire, un autre pour les assurances, et ainsi de suite, au point où Jeremy Mitchell, dans son étude, mentionne sept méthodes de recours différentes dans le seul secteur des services financiers (voir vol. 2, ch. 1.). Une telle situation se produit dans un monde où les vendeurs offrent de plus de plus de produits auparavant disponibles auprès d'autres sources. Conformément aux modifications apportées à la loi canadienne de 1992, les institutions financières doivent mettre en place des procédures d'examen des réclamations, informer les clients de leur droit de communiquer avec le Bureau du surintendant des institutions financières (BSIF), et leur en transmettre l'adresse. Comme on l'a dit plus tôt, le BSIF n'a pas obtenu de ressources supplémentaires pour s'occuper des réclamations et sa première réaction est de réacheminer les plaignants à d'autres sources. Les modifications à la loi de 1992 ont fait augmenter l'information à propos de la nécessité d'avoir des politiques visant à éliminer les problèmes. Plus de 12 000 contacts sont reçus chaque année et environ les deux tiers sont couverts par d'autres compétences. Il est difficile de le croire, mais la frustration qui en découle s'avère tout de même une amélioration par rapport à la situation précédente.

L'expérience d'un ombudsman au Canada est très récente comparativement à ce qui a été tenté ailleurs. Les pays européens jugent sa présence utile depuis déjà plusieurs décennies. Dès 1970, la Suède a nommé un ombudsman chargé de s'occuper des consommateurs³². En 1995, lorsque la Banque Royale a mis en place son ombudsman, toutes les grandes banques en avaient déjà fait autant. L'ensemble du secteur bancaire était en mesure d'annoncer la création d'un ombudsman pour le secteur bancaire qui entrerait en fonction le 1^{er} avril 1996. À l'époque, le bureau était chargé de s'occuper des réclamations des petites entreprises. Celle des consommateurs sont venues un an plus tard. L'Association coopérative d'économie familiale du Centre de Montréal (ACEF) a évalué à plusieurs reprises les ententes de protection du consommateur en vigueur au Canada. On a insisté sur le manque évident d'indépendance vis-à-vis des banques. L'ACEF Centre (qui s'appelle aujourd'hui Options Consommateurs) a également étudié les bureaux de l'ombudsman

³² Kjersti Graver, 1987, *Consumer Redress Systems In Seven European Countries*, SWOKA, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumentenaangelegenheden, Institute for Consumer Research, Den Haag, p. 90.

dans neuf pays pour en venir à la conclusion que le modèle britannique était le plus intéressant³³. La Canadian Community Reinvestment Coalition a publié son appréciation en 1997 sous le titre *Banking Ombudsmen: Why They Must Be Independent*³⁴. En 1998, la majorité des membres du conseil d'administration du Bureau de l'ombudsman des banques canadiennes n'avaient pas d'intérêts dans les banques, comme le recommandaient toutes les critiques³⁵. Jusqu'à maintenant, son existence n'est pas très connue. En fait, les voies de recours dans le secteur sont toutes trop difficiles à trouver pour le citoyen moyen. Les critiques à propos de l'invisibilité des politiques bancaires en matière de recours persistent. Le Comité permanent des finances de la Chambre des communes a déclaré en juin 1998 :

*Le Comité croit qu'en plus de promulguer l'article 459.1 [sur les ventes liées] dans la loi, les banques devraient prendre des mesures supplémentaires pour mieux informer les clients de leurs droits en tant que consommateur*³⁶.

Et pour qu'un ombudsman ait du succès, il faut montrer selon une méthode acceptable qu'il mérite qu'on lui fasse confiance. En particulier, il faut une méthode pour vérifier ses actions et une méthode pour faire connaître ses décisions à un surveillant et au public.

Dans l'ensemble du secteur financier, l'accessibilité constitue un problème fondamental. À qui faut-il s'adresser? Commencez par le vendeur et si vous n'obtenez pas satisfaction, voyez si le secteur dispose d'un ombudsman ou d'un bureau semblable. L'expérience au R.-U. (où les ombudsmen sont plus visibles) révèle que la création des ombudsmen a amélioré considérablement les chances d'obtenir un recours à la première étape. La raison du progrès n'est pas évidente : c'est que le Bureau d'un ombudsman sectoriel envoie des messages à chacun des vendeurs comme quoi il faut améliorer le service. Si on établit un système efficace pour transmettre au public des rapports annuels sur le succès ou l'échec à se conformer aux points de repère, on aura des incitatifs utiles. Donc, les méthodes de recours public et privé ne se remplacent pas l'une l'autre : le Bureau d'un ombudsman vient compléter le système de gestion des réclamations d'une entreprise.

³³ L'ACEF a conclu que la méthode du R.-U. était la plus indépendante parmi celles qui ont été étudiées dans plusieurs pays. L'Association coopérative d'économie familiale du Centre de Montréal, *L'Ombudsman des banques: un instrument pour s'accorder*; rapport présenté au ministère de l'Industrie du Canada, le 27 novembre, 1995, p. 61. Un an plus tard, l'ACEF Centre, Montréal, a publié *La création d'un ombudsman bancaire : quelques éléments d'analyse*, document de référence, rencontre "Bâtir l'avenir" Ottawa, 1996.

³⁴ CCRC *Position Paper No. 1*, septembre 1997, Ottawa, Canadian Community Reinvestment Coalition. En 1995, le groupe affilié, Democracy Watch, a donné à peu près les mêmes raisons de douter du succès d'un ombudsman bancaire qui n'est pas indépendant. "Balancing the Financial Services Marketplace" Democracy Watch, novembre, Ottawa.

³⁵ L'Association coopérative d'économie familiale du Centre de Montréal, (ACEF), *L'Ombudsman des banques: un instrument pour s'accorder*; rapport présenté au ministère de l'Industrie du Canada, le 27 novembre, 1995; p. 87. L'ACEF a demandé "... une forte majorité de personnes provenant de l'extérieur du milieu bancaire, y compris des représentants des consommateurs et des petites entreprises. Ce Conseil devrait notamment être chargé de la sélection de l'Ombudsman. Il pourrait également être chargé de l'adoption du budget annuel..." p. 87. À compter de 1998, l'ombudsman bancaire canadien peut être remplacé uniquement par des administrateurs indépendants.

³⁶ Le Comité permanent des finances de la Chambre des communes, M. Bevilacqua, *Président : Rapport sur les ventes liées : Article 459.1 de la Loi sur les banques*. Rapport No. 07, 17 juin, p. 3. Ottawa.

La couverture pose deux problèmes : le premier consiste à faire participer tous les fournisseurs et le second a trait à la combinaison des produits et services en constante évolution à chacun des points de vente. La difficulté vient du grand nombre de compétences provinciales et sur les produits qui se partagent les responsabilités dans le domaine des services financiers. Avec la prolifération rapide de produits différents, on ne sait plus où s'adresser pour obtenir un recours. Évidemment, la meilleure solution pour le client est un bureau unique pour tous les recours. Son financement pourrait suivre le modèle de l'assurance-dépôts. Toutes les entreprises doivent payer des frais d'utilisation au Bureau de la qualité financière et un rabais partiel sera consenti aux entreprises membres du Bureau unique de l'ombudsman à condition qu'elles respectent également le point de repère en matière de rendement.

Un modèle nordique

La prolifération des nouveaux services financiers remet en cause toute méthode de réglementation orientée produits ou orientée fournisseurs. Même la méthode prônant la transparence qui a si bien marché par le passé aux États-Unis est menacée par le flou des gammes de produits. Pouvons-nous faire respecter la réglementation de “ vérité dans _____ ” pour chaque nouveau produit? Une méthode générale de “ vérité dans l'échange ” serait beaucoup mieux.

Le système nordique qui combine la surveillance de la concurrence (en tenant compte du consommateur) et un ombudsman indépendant porte rapidement les problèmes à l'attention des participants concernés. Par conséquent, il accélère les délais pour s'ajuster à la structure concurrentielle. À prime abord, cela semble accroître les dépenses sociales de surveillance parce que les bureaux publics enregistrent des dépenses visibles. Mais les entreprises et les consommateurs travaillent ensemble à établir des “ lignes directrices ” qui sont les meilleures pour tous. Cela permet des économies sous forme de (i) frais directs aux entreprises pour l'élaboration des documents, les comparutions devant le tribunal et les ventes perdues aux mains de fournisseurs médiocres, (ii) coûts sociaux pour les préparations et les comparutions en cour, et (iii) coûts des consommateurs privés de recours.

Leçons provenant des antipodes

Dans un contexte canadien, des arguments jouent en faveur de l'ajout d'un nouvel ensemble de responsabilités au Bureau de la politique de la concurrence. Cela représente, tout au moins, un attrait fonctionnel³⁷. Le Bureau peut se concentrer sur les principes de transparence et les systèmes de recours plutôt que sur l'un ou l'autre des services financiers dans un marché en constante évolution. Les perspectives d'une réglementation *fonctionnelle* ne sont pas bonnes, compte tenu de la métamorphose actuelle des produits et des fournisseurs financiers. L'argument en faveur d'une plus grande responsabilité de supervision pour le Bureau de la politique de la

³⁷ La méthode préconisée par les gardiens de la concurrence dans la plupart des pays, y compris le Canada, a pour but de créer un “ cadre de travail ” approprié aux incitatifs du marché. Il s'agit d'“ éteindre les feux ” de façon beaucoup moins interventionniste qu'administrative chaque fois qu'un problème surgit dans l'un ou l'autre des sous-marchés financiers.

concurrence est fort, en particulier dans un pays ayant une division constitutionnelle des responsabilités comme le Canada. On peut prétendre, comme la signalait la conclusion de l'enquête sur les systèmes financiers d'Australie en 1997, qu'un organisme de surveillance entièrement *financier* est supérieur à un Bureau de la politique de la concurrence. Voici comment Peter Kell de l'Australian Consumers Association (ACA) évalue la recommandation de l'Enquête :

Structure de protection du consommateur

La proposition d'établir un organisme de réglementation intégré pour la protection du consommateur, la Corporations and Financial Services Commission, a été appuyée par l'ACA. Il est important d'avoir des pouvoirs de protection du consommateur qui sont spécifiques au secteur financier «sous un seul toit». La CFSC sera installée avec l'Australian Securities Commission et aura les pouvoirs de protection du consommateur de l'Insurance and Superannuation Commission ainsi que ceux du Reserve Bank Payments Systems Board et le rôle de l'ACCC dans cette industrie. Le danger est que l'ASC n'aura pas les ressources nécessaires pour exercer son rôle élargi. (Le nom de la CFSC a été changé à la suite du rapport du FSI et elle deviendra la «Australian Securities and Investments Commission» (ASIC)).

La suppression du rôle de l'ACCC est la principale recommandation qui a engendré les préoccupations de l'ACA. La troisième recommandation propose que la CFSC ait l'entière responsabilité de l'administration de la réglementation visant les consommateurs dans le secteur financier. L'ACCC perd ses fonctions de protection du consommateur comme gardienne de l'économie en ce qui concerne le secteur financier. L'ACCC avait un bon dossier quant à l'application et aux réformes de l'industrie et elle a établi le lien entre la réglementation de la concurrence et celle de la protection du consommateur. En outre, aucune preuve n'a été présentée à l'Inquiry selon laquelle le rôle de protection du consommateur de l'ACCC dans le secteur financier pose des difficultés significatives à l'industrie.

Kell, (voir vol. 2, ch. 3, p. 229)

La tension évidente s'explique très bien par les ressources à consacrer. Devons-nous comparer la situation actuelle à un nouveau surveillant visible bien doté en personnel ou à une nouvelle façade anémique?

Réactions privées : traitement des plaintes

Il peut s'avérer plus profitable de dépenser de l'argent pour garder un client insatisfait plutôt que d'essayer d'en gagner un nouveau (“ marketing défensif ”)³⁸. Seule une petite fraction des clients désappointés “ portera plainte ”³⁹. Et pourtant l'information sur les plaintes est une source importante pour l'amélioration dynamique des produits (services) : certaines entreprises tirent un avantage des améliorations rapides qu'elles apportent en tenant compte de l'information obtenue au moyen des plaintes. Des entreprises américaines ont opté pour le traitement des plaintes grâce au programme expérimental financé par le Office of Consumer Affairs d'Esther Peterson, pendant le mandat du Président Lyndon Johnson. Le Technical Assistance Research Program a donné naissance à nombreux imitateurs et plusieurs institutions financières américaines ont adopté des techniques de traitement des plaintes, il y a déjà plus de vingt ans. Des entreprises canadiennes ont adopté les méthodes au début des années 1990. Pourquoi les institutions de certains pays, dont le Canada, ont-elles tardé à se servir du traitement des plaintes? En fait, c'est seulement en 1997-1998 que la Commission des assurances de l'Ontario (CAO) a commencé à *exiger* des assureurs automobile qu'ils compilent des statistiques sur la satisfaction de conducteurs qui ont présenté des réclamations à la suite d'un accident. L'intention ici est de fournir aux clients éventuels un indice de la qualité de chaque compagnie. Afin de convaincre les entreprises de se servir de l'information des plaintes, la CAO exige désormais que chaque entreprise nomme un cadre supérieur qui agira comme ombudsman. Les déceptions que vivent les consommateurs à cause des réclamations auprès des compagnies d'assurance montrent que même dans un marché qui semble concurrentiel - on retrouve plus d'une centaine de fournisseurs - le recours peut encore être un problème grave. Pour de nombreux cadres supérieurs, les plaintes sont un message négatif à éviter. Selon la réaction économique habituelle, face à un mauvais service, le client se contentera de quitter le vendeur. C'est là une façon pénible d'apprendre que la “ fidélité ” ne prime pas.

En général, partout dans le monde, on voit des clients attendre longtemps en file ou se faire servir de façon arrogante chaque fois que le consommateur est pris au piège dans un échange relationnel sans autre issue immédiate. Quelques institutions financières américaines avisées ont 20 ans d'avance sur les institutions canadiennes⁴⁰ quant à l'attention accordée à la clientèle. Les entreprises canadiennes ne sont pas pour autant les dernières du peloton. L'un des avantages évidents pour les Canadiens est le service de guichets automatiques – où nous avons une importante pénétration du marché – parce que l'activité bancaire d'un océan à l'autre a procuré

³⁸ Fornell, Claus et Birger Wernerfelt. 1987. "Defensive Marketing: Strategy of Consumer Complaint Management, Theoretical Analysis," *Journal Marketing Research*. 24, 337-46.

³⁹ Alan Andreason et A. Best, "Consumers Complain – Does Business Respond?", *Harvard Business Review*, July 1977.

⁴⁰ James Brown fait l'observation suivante : “ AMEX reste, comme par le passé, largement reconnue pour s'efforcer (généralement avec succès) de faire de ses pratiques d'informations les meilleures de l'industrie. ” (voir vol. 2, ch. 2, p. 182). À partir des données de l'Institut national de la qualité et du traitement des plaintes à l'Association des consommateurs du Canada, il semble que les coopératives de crédit s'attirent peu de plaintes ou alors savent bien les régler. Les sociétés de fiducie, notamment les institutions suffisamment importantes pour susciter la concurrence dans le marché, se sont aussi concentrées sur le client comme le prouvent les innovations importantes pour les consommateurs. Mentionnons le calcul quotidien de l'intérêt et les heures d'ouverture qui répondent aux besoins des clients plutôt qu'à la commodité des fournisseurs.

aux fournisseurs des économies tout en donnant aussi aux consommateurs l'accès direct aux guichets automatiques. Cela réduit la nécessité de payer des frais supplémentaires pour l'utilisation des guichets automatiques de fournisseurs autres que le vôtre. Des volets de l'assurance sont traités à des niveaux qui rapportent des recettes d'exportation. Les banques allemandes réclament des clients un prix si élevé pour le temps qu'elles leur consacrent qu'elles assistent à une “ sortie ” remarquable des clients qui se précipitent sur les guichets électroniques⁴¹. Les institutions canadiennes sont encore loin des pratiques internationales exemplaires dans certains domaines de grande importance pour les consommateurs, en particulier la transparence et le recours.

Constatations sur l'aspect économique des plaintes

Une importante évaluation des systèmes de gestion des plaintes a été effectuée dernièrement en Australie. Connue sous le nom de American Express – SOCAP⁴² Complaints Handling Study, elle a rassemblé les doutes habituels et conclu que :

1. En moyenne, 95 pourcent des clients qui *ne portent pas plainte* resteront fidèles.
2. En moyenne, les plaignants insatisfaits font part de leur insatisfaction à neuf personnes.
3. Au moins 89 pourcent des clients qui ont un problème et ne sont pas satisfaits de la façon dont leur plainte a été traitée, ne referont plus affaires avec l'entreprise.
4. Plus de 80 pourcent des gens qui portent plainte et reçoivent en retour plus que ce qu'ils avaient demandé, referont affaires avec la même entreprise.
5. Les consommateurs qui ont eu à se plaindre sont plus susceptibles de retourner faire affaires avec la même entreprise dans les secteurs qui sont très concurrentiels ou offrent de plus grands choix.

⁴¹ Des filiales de banques étrangères saisissent l'occasion de s'occuper des transactions bancaires de base. “ Mais le plus grand coup pourrait venir des nouveaux concurrents robustes, comme E*Trade . . . ” avec des frais fixes plutôt que les pourcentages très élevés exigés là-bas. Du côté du vendeur, les coûts sont également encourageants “ . . . car, selon les estimations des consultants, une transaction conclue au téléphone coûte deux fois moins cher qu'une autre effectuée à la succursale. Les transactions sur Internet sont encore moins cher. Bank 24 calcule qu'elle coûte 0,01 \$ chacune comparativement à 1,12 \$ pour les transactions par téléphone. ” *Business Week*, 9 juillet 1998 by bwwebmaster. Dans un cas déplorable en 1997, une grande banque allemande a offert une ligne directe à ses clients afin d'améliorer son service. Quelques secondes plus tard, après des salutations chaleureuses, la communication s'interrompait. De toutes évidences, elle n'avait pas prévu une utilisation si importante.

⁴² SOCAP signifie Society for Consumer Affairs Professionals. L'étude est publiée dans: Australia Competition and Consumer Commission, *The Global Enforcement Challenge: Enforcement of Consumer Protection Laws in a Global Marketplace*, Discussion Paper, Commonwealth of Australia, Canberra, Août 1997.

L'étude canadienne de 1997⁴³ par l'Institut national de la qualité a révélé que 72 % des 10 333 consommateurs interrogés accordaient aux banques une cote “excellente” ou “bonne” pour l'ensemble de la qualité du service alors que les sociétés immobilières et les compagnies d'assurance-vie recevaient des cotes légèrement supérieures. Les sociétés de fiducie obtiennent toujours des cotes supérieures et les coopératives de crédit sont encore mieux cotées. Les coopératives de crédit arrivaient au troisième rang parmi les 21 services évalués, les compagnies d'assurance auto au septième rang alors que les banques obtenaient la dix-septième place.

Changements perçus dans la qualité du service depuis trois ans dans le secteur des services financiers

Comparativement à la moyenne de 21 services au Canada

Données recueillies en 1997 par l'Institut national de la qualité

	% d'amélioration	% sans aucun changement	% de baisse	Ratio Amélioration/ Baisse
	-1	-2	-3	(4) = (1)/(3)
Moyenne des 21 services	19	64	16	1,2
Coopératives de crédit	25,7	64,8	9,6	2,7
Sociétés de fiducie	25,9	57,9	16,3	1,6
Agents immobiliers	20,9	67,2	11,9	1,6
Assurance auto	12	77,5	10,6	1,1
Assurance	12,6	71	16,4	0,8
Banques	17,8	57,2	24,9	0,7

Source: *How Canadians View the Quality of Products and Services*, 1997 National Report, Institut national de la qualité, Etobicoke, 1997. L'étude menée par la poste, par A C Nielsen, a obtenu un taux de réponse de 78,3 % et regroupait 10 333 répondants.

Un plus grand nombre de consommateurs voient une amélioration de la qualité depuis trois ans dans l'assurance auto, les services immobiliers, les sociétés de fiducie et les coopératives de crédit. Dans le cas des banques et des compagnies d'assurance, un plus grand nombre de consommateurs a signalé une baisse de la qualité plutôt qu'une amélioration. Pour mieux comprendre ce résultat, il faut examiner les sous-éléments de la qualité. Ce sont la qualité des gens qui assurent le service, le service après vente, le niveau de politesse, la rapidité et l'obtention de renseignements clairs et complets. En résumé, on n'y apprend pas grand chose de plus puisque les cotes pour les sous-éléments ressemblent énormément aux cotes globales. Les vendeurs dans le secteur des services financiers obtiennent une bonne note pour la politesse et une note encore meilleure pour l'indice global de la qualité. C'est en général le cas des cotes accordées à la qualité du personnel de service. Les compagnies d'assurance auto arrivent au septième rang pour ce qui

⁴³ Menée par ACNielsen pour l'Institut national de la qualité à l'aide de questions préparées avec l'Association des consommateurs du Canada. *How Canadians View the Quality of Products and Services 1997 Annual Report*, National Quality Institute, Etobicoke, 1997.

est de la qualité globale mais tombent au dixième rang pour ce qui est du service après vente. En fin de compte, nous ne sommes pas en mesure de déterminer à partir des données si les dirigeants du secteur des services financiers comprennent les points de vue des consommateurs sur la qualité ou s'ils savent calculer astucieusement le niveau de qualité à fournir dans le marché déroutant où se retrouvent les consommateurs.

Transparence, recours et qualité

L'utilisation accrue du marché exige une accentuation de la transparence

Le régime de transparence s'est amélioré dernièrement mais pour que les forces du marché suscitent une plus grande fiabilité, il faut s'occuper davantage d'avoir des conditions de marché sine qua non. À cet égard, il faut s'assurer que la politique s'avère assez pratique pour tenir compte des limites cognitives et de la surcharge d'information. La vente de services financiers représente de graves problèmes en ce qui a trait à l'incompatibilité des incitatifs, en particulier si nous délaissions de plus en plus le monde financier uniforme pour nous tourner vers les conglomérats financiers. Comme nous nous fions de plus en plus à la concurrence, les écarts entre la pratique canadienne et les normes sur le recours en vigueur ailleurs exige une attention urgente. La mondialisation se révèle un deuxième impératif pour l'amélioration des moyens de recours. Pratiquement toutes les études auprès des consommateurs indiquent des problèmes importants et imprévus avec le recours dans le cas des services financiers internationaux. Nous devons nous assurer que les nouvelles réglementations ne font pas en sorte qu'il soit facile pour les entreprises véreuses qui vendent des " citrons " de prospérer aux dépens des vendeurs honnêtes et des consommateurs.

Il y a un lien direct entre les politiques de recours d'un pays et la qualité de ses produits et services. Bien que cela semble contre-intuitif, l'évaluation par le vendeur de la qualité du service de l'entreprise n'est absolument pas utile. Pour évaluer la qualité, il faut vraiment adopter les points de vue des consommateurs. Les politiques de recours sont essentielles à cette évaluation car elles touchent directement l'opinion du consommateur en matière de qualité du service d'une entreprise. De plus, l'information fournie par ses clients a une valeur économique pour l'entreprise, en particulier si elle utilise cette information pour obtenir un avantage sur la concurrence. Quoi qu'il en soit, comme la qualité incite les entreprises à la concurrence, elle a un rôle majeur à jouer dans l'avenir du secteur des services financiers, y compris la réussite sur le marché international.

Bien que la qualité se mesure uniquement par l'appréciation du consommateur face au résultat, l'histoire du contrôle de la qualité est entourée d'une fascination pour les données. Au début du siècle, Frederick Taylor a élaboré une théorie de la qualité qui a été largement utilisée dans le secteur. Un grand pas a été franchi dans les années 1960 lorsque le United States Office of Consumer Protection a offert une subvention pour la formation à partir du Technical Assistance Research Program (TARP). Au fil du temps, ce programme a mis au point une formule pour mesurer les répercussions économiques et la valeur de l'information contenue dans les plaintes.

Malgré des consultations animées, le concept a eu peu d'impact sur l'économie globale jusqu'à ce qu'il fasse son apparition dans la documentation sur le marketing sous l'expression " marketing défensif ". Cette amélioration a donné naissance au grand courant d'experts en marketing et s'est traduite par une augmentation monstrueuse du nombre d'entreprises qui offraient une expertise. L'une de ces entreprises a fini par mériter un prix pour l'excellence de la qualité. À la fin des années 1980, une bonne part du secteur des entreprises était au courant de la valeur des politiques de recours efficaces.

Les politiques de recours des fournisseurs de services financiers au Canada doivent se conformer à la pratique exemplaire internationale si les entreprises canadiennes veulent profiter d'un avenir brillant dans le marché international. Deux types d'aides laissent entendre que nous accusons un retard dans la reconnaissance du besoin d'avoir des politiques de recours efficaces. Le premier est l'avantage dès le départ obtenu en Europe où les entreprises jouissaient d'incitatifs institutionnels. Ils sont énumérés dans un résumé minutieux préparé par Kiersti Graver en 1987 et intitulé *Consumer Redress Systems in Seven European Countries*⁴⁴. Le deuxième type d'aide vient du système de qualité déjà instauré pour aider les entreprises, y compris les entreprises financières, en Suède.

La Suède se sert d'un baromètre pour évaluer la satisfaction de la clientèle à l'échelle du pays depuis 1989⁴⁵. Le programme transmet aux entreprises installées en Suède des résultats qui ne sont pas disponibles aux autres. Des clients d'entreprises de nombreux secteurs sont interrogés afin de mesurer la satisfaction de la clientèle quant aux principaux produits ou services d'entreprises déterminées. On transmet ensuite à chaque entreprise les scores qu'elle a obtenus ainsi que le score moyen obtenu par les entreprises de son secteur. C'est là un effort national pour évaluer la satisfaction de la clientèle. Les secteurs ayant le meilleur rendement sont le commerce automobile, les aliments de base et les pharmacies. Les services bancaires et l'assurance se retrouvent au milieu de la liste suivis de l'assurance-vie et des autres secteurs. L'information indique si l'entreprise s'améliore d'année en année par rapport à ses concurrents. Cet exercice donne aux entreprises suédoises un avantage concurrentiel important. Les vendeurs qui se retrouvent au bas de leur catégorie comprennent rapidement qu'une amélioration s'impose. Dans les années 1990, les États-Unis ont instauré un baromètre de la satisfaction nationale. Il est donc possible que des entreprises canadiennes qui sont des filiales d'entreprises américaines aient profité de cette précieuse information. En général, un tel renseignement ne sera pas mis à la disposition des entreprises canadiennes, notamment certaines grandes entreprises du secteur des services financiers.

La transparence et le recours comme éléments de la qualité

Les façons traditionnelles d'aborder les services bancaires et financiers accordent peu d'attention à des sujets comme la transparence et le recours. La façon " moderne " de traiter de l'économie

⁴⁴ Kjersti Graver, 1987, *Consumer Redress Systems In Seven European Countries*, SWOKA, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumentenaangelegenheden, Institute for Consumer Research, Den Haag, pp. 235.

⁴⁵ C. Fornell, 1992. A National Consumer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing* 58; pp. 6-21.

financière ne s'y intéresse pas davantage. Peut-être en est-il ainsi à cause de l'importance accordée au prix et à la quantité et du désintérêt pour la qualité. Il en résulte que les façons traditionnelles et les façons modernes d'aborder la finance ne permettent pas d'inclure la qualité dans les analyses. L'accent mis sur les **fournisseurs** de services financiers est en partie responsable de la situation : la qualité repose entièrement dans la tête des consommateurs⁴⁶. La qualité est un concept difficile à appliquer aux services financiers parce qu'elle est faite d'une foule de “ caractéristiques ” fondamentales (par ex. rapidité, serviabilité, clarté, etc.) que chaque consommateur peut combiner à son gré et parce que l'importance générale des caractéristiques évolue avec le temps⁴⁷.

On croit fermement à la valeur de la concurrence depuis *The Wealth of Nations*. La fameuse opposition d'Adam Smith aux monopoles est clairement reliée à l'habileté des marchés concurrentiels de réagir aux évaluations des consommateurs. La tradition en micro-économie veut qu'une concurrence accrue se traduise par une attention accrue portée aux désirs des consommateurs. La réalité laisse quelque doute à propos d'un lien entre la concentration du marché (concurrence) et la qualité des services financiers. La constatation vient des données d'étude recueillies par l'Institut national de la qualité. Dans un sens général, les clients évaluent que la qualité est supérieure dans les secteurs qui comptent un plus grand nombre d'intervenants. Il est évident que d'autres facteurs entrent en jeu également, en particulier dans le cas des coopératives de crédit (qui, sur le marché local, sont parfois peu nombreuses) mais, cela étant acquis, on pourrait alors s'attendre que les banques obtiennent une cote supérieure à celle, disons des assureurs automobile. Le Canada compte plus d'une centaine d'assureurs automobile dans de nombreuses provinces et quelques banques. Si on additionne les cotes “ bonnes ” et “ excellentes ” et qu'on suppose qu'elles représentent des évaluations positives de la qualité, on devra reconnaître que les consommateurs accordent des notes supérieures aux secteurs moins concentrés comme l'assurance auto. Même avant les récentes prises de contrôle, il y avait un rapport inverse entre les cotes de la qualité et la concentration du secteur. Les cotes par rapport à la concentration, de la plus grande à la plus petite, correspondent aux cotes par rapport au service par les 10 333 répondants de l'étude de l'INQ de 1997.

	% du marché détenu par 4 plus grandes entreprises⁴⁸	Rang (sur 21) de qualité de l'INQ
Emprunts personnels intérieurs	(63%)	16
Assurance-vie	(35%)	13
Assurance auto	(21%)	9

⁴⁶ Cela rappelle une anecdote soi-disant vraie sur la science du baseball. On raconte qu'un arbitre bourru a déclaré : “ Il n'y a pas de balle, il n'y a pas de prise, il n'y a rien tant que je ne l'ai pas annoncé. ” La haute qualité existe à partir du moment où le client la reconnaît.

⁴⁷ Greg M. Lepak, 1998, “A Bayesian Approach to Analysing the Services of Banking Institutions,” *Journal of Consumer Affairs*, 32, 1 pp.121-44; Andrew C. Kormylo, 1991, *Consumer Satisfaction with Banking: The Concept of Quality in the Service Sector*, A research paper for the degree of Master of Arts, Economics, University of Waterloo.

⁴⁸ Edwin H. Neave, 1989. “Canada's Approach to Financial Regulation,” *Canadian Public Policy – Analyse de Politiques*, XV, 1; pp.1-11.

Les clients accordent une meilleure note pour la qualité aux secteurs où la concurrence est plus forte. On peut utiliser un meilleur test pour la Suède. Un baromètre de la satisfaction des consommateurs à l'échelle nationale recueille des données détaillées qui permettent une vérification plus précise. La preuve est irréfutable : il est évident que les secteurs ayant moins de fournisseurs offrent une qualité inférieure, selon l'évaluation faite par les consommateurs⁴⁹. On voit un résultat semblable dans le secteur des valeurs mobilières au Canada qui se concentre rapidement dans de moins en moins de mains. L'étude des Greenwich Associates, basée sur des entrevues auprès des gestionnaires de 87 des plus grands fonds au Canada, a révélé qu'on s'inquiétait de la baisse de qualité générale des services offerts par les maisons de courtage. Cela laisse fortement supposer que le marché canadien, de façon énergique, retardera la pratique exemplaire en raison d'une baisse de la pression venant de la concurrence pour offrir la meilleure technologie disponible pour le commerce⁵⁰. La réticence à adopter la nouvelle technologie, le commerce cybernétique par exemple, vient en bonne partie d'une puissante considération économique⁵¹. Une entreprise peut perdre des profits en faisant passer les clients de qui elle obtient des frais élevés à un segment économique du marché.

Par contre, le degré de concentration dans les services bancaires de détail peut avoir quelques avantages. L'analyse du secteur financier s'inquiète de l'efficacité, un sujet d'importance, mais elle oublie complètement de voir si les gains en efficacité se sont répercutés sur les consommateurs. Une concurrence féroce des prix y parviendra. Certains traitements recherchés *supposent* que les marchés sont disputables et donc que les avantages sont transmis aux clients. Une telle démarche dénote une naïveté face aux obstacles à la participation posés par la nécessité d'une charte pour les banques ou le coût à payer pour se joindre à l'Association canadienne des paiements ou au système Interac. Selon les résultats de l'enquête sur les systèmes financiers d'Australie, l'efficacité des services bancaires canadiens était au sommet de la liste de comparaison⁵². Dans les secteurs concentrés de nos systèmes financiers, la concurrence est moins urgente, y compris la concurrence sur les bases de la transparence, du recours ou d'autres aspects de la qualité. Le retard technologique dans les services de placements en est la preuve. Il est très peu probable que les acheteurs de fonds communs de placement au Canada réussissent aussi bien que ceux des États-Unis où les normes d'information sont plus élevées. Le secteur de l'assurance au Canada fait face à la concurrence internationale. À cet égard, l'évaluation de Jeremy Mitchell conclut que " Ce n'est pas une coïncidence si les compagnies d'assurance hollandaises et

⁴⁹ Claes Fornell, 1992. "A National Consumer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* 58; pp. 6-21.

⁵⁰ Entre autres choses, ceci réduit les liquidités en deçà du seuil normal. Andrew Willis, "Financial industry lagging on technology: survey," *The Globe and Mail*, 23 May, 1998; p. 23.

⁵¹ Les frais de négociation pour les transactions ordinaires (avec quelques pépins informatiques) " ... sont tombées de moitié au cours de la dernière année et se situent en moyenne autour de 16 \$. Les gens du secteur disent qu'une transaction coûte à un courtier direct environ 5 \$, ce qui laisse pas mal de profit. Et comme leur confrère traditionnel, le courtier électronique obtient un 5 ou 10 \$ de plus sur certaines des échanges d'actions de NASDAQ du " payment for order flow " – un pot-de-vin légal pour diriger vos transactions vers un contrepartiste " Amy Dunkin et Dean Foust "Online Brokers: Do you get what you pay for?" *Business Week*, 25 mai 1998; pp. 130-32.

⁵² Pour ce qui est du pourcentage des dépenses d'exploitation par rapport à l'avoir, les grandes banques canadiennes ont légèrement mieux réussi que les banques du R.-U., de l'Australie, des É.-U. et de la Nouvelle-Zélande pour l'ensemble de la période de 1986 à 1996. *Financial Systems Inquiry*, Australie, 1997; p. 464.

britanniques ”, qui exploitent depuis longtemps dans des milieux nationaux concurrentiels, sont les mieux placées pour réussir dans le marché international.

La qualité, semble-t-il, est une invention de la concurrence.

Duel de compétences

Certains prétendent que si on permet aux vendeurs de choisir la compétence par laquelle ils veulent être régis, on assistera à une migration vers la compétence qui les avantage. On évitera les compétences qui ont des exigences *coûteuses* en matière de divulgation de l'information (ou d'autre protection) *non* estimées par les clients. Les entreprises optent pour la compétence dont les règlements sont les plus aptes à offrir la meilleure protection possible aux consommateurs. L'autre supposition est que les vendeurs exploiteront, lorsqu'ils auront le choix, à partir des compétences offrant les plus faibles dispositions en matière de protection du consommateur. Si l'on s'en tient aux faits, ils menacent les deux positions mais n'offrent pas de règlement sans équivoque qui assure une résolution pratique. Il existe certainement dans l'histoire des règlements sur les aliments des exemples de vendeurs de produits supérieurs qui ont choisi d'indiquer qu'ils respectaient une norme élevée. Même aujourd'hui, des aliments importés d'Europe au Canada portent la mention “ registered with the Pennsylvania Department of Agriculture ” (enregistrés auprès du ministère de l'Agriculture de la Pennsylvanie), par exemple. L'intention du vendeur est d'indiquer qu'il se conforme aux obligations locales et qu'il désire respecter une norme encore plus élevée. L'immatriculation des navires au Libéria est tout à fait le contraire. Dans les services financiers, l'exemple le plus manifeste pourrait être la Bourse de New York. Malgré quelques problèmes frappants, le fait qu'une entreprise soit cotée à cette bourse indique qu'elle respecte des normes assez élevées. Il y a une différence, pour bon nombre de gens, dans le fait d'être coté à la bourse de Toronto et plutôt qu'à celle de Vancouver. En 1998, l'attention internationale s'est tournée vers le Canada en raison de l'inefficacité de la surveillance exercée par la Bourse de Toronto⁵³. Dans la plupart des cas, l'entreprise qui souhaite vendre dans n'importe quelle province sera obligée de se conformer au moins à la norme locale.

La théorie des indicateurs économiques n'est pas très utile. L'argument central repose sur le modèle de la réputation en économie. Les auteurs, Klein et Leffler, élaborent les conditions dans lesquelles la réputation seule garantit que le vendeur est motivé à se montrer honnête et fiable⁵⁴. Les banques et les autres institutions, par exemple, ont une quantité énorme de capital non récupérable à leur nom/réputation. Les déposants représentent normalement une valeur actuelle élevée à titre de flux de transactions futures. Ainsi, la structure motivante, en raison de ces deux facteurs, oblige l'institution à ne pas disparaître avec l'avoir des clients. Sauf dans de rares

⁵³ *Business Week* a mis en lumière deux arnaques éminentes, BRE-X et YBM Magnex, scandales qui auraient dû être détectés par la surveillance. “Red Flags? What Red Flags? Despite Bre-X, Canada’s regulators let another lulu get by,” 8 juin 1998; pp. 114-15. Dernièrement, le TSE annonçait qu'il allait embaucher d'autres inspecteurs, une politique qui amènerait leur nombre tout près des niveaux de surveillance en vigueur ailleurs. En 1998, également, le TSE a commencé à publier les noms des sociétés cotées qui ne fournissaient pas l'information demandée ou à temps.

⁵⁴ Benjamin Klein and Keith B. Leffler, 1981. “The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance,” *Journal of Political Economy* 89 (4); pp. 615-41.

exceptions spectaculaires (comme Principal, BCCI ou Barings), l'honnêteté est habituellement de rigueur.

Une telle stratégie de magasinage/régime peut exister si on établit différentes normes propres aux produits. Comme le fait remarquer Brown pour les É.-U., les entreprises pourraient être en mesure de faire passer certains produits (et dans ce secteur, bon nombre des produits sont amorphes) d'un régime à un autre :

Les représentants des consommateurs ont accusé certains fournisseurs de produits financiers de transformer sciemment des prêts remboursables par versements en pseudo-ententes de crédit ouvert, en partie pour camoufler les coûts et les conditions du contrat derrière la relative complexité des renseignements divulgués dans le cadre d'une entente de crédit ouvert. Plusieurs poursuites mettant en cause de telles pratiques sont présentement devant les tribunaux. Nous mentionnons cette pratique afin des soulever les dangers inhérents au fait de développer des régimes de divulgation différents pour des produits qui ont (presque) la même fonction.
James Brown,(voir vol. 2, ch. 2, p. 181)

L'exemple illustre l'avantage d'une seule norme de divulgation ainsi que l'avantage d'une seule autorité de surveillance.

On pourrait aussi prétendre à deux indicateurs, un pour les normes “ minimales ” et un autre pour les normes “ élevées ”. Mais l'existence de 11 normes pour de nombreux services financiers de plus en plus complexes⁵⁵ au Canada est la recette garantie pour créer la confusion parmi les consommateurs. À cet égard, l'effort d'harmonisation pour assurer la transparence dans les emprunts mérite des louanges. **Si l'effet (d'harmonisation) du coût du crédit au Canada avait été une réussite totale, la transparence au Canada aurait atteint le niveau que connaissaient les É.-U. en 1969.** Certains des obstacles à l'adoption d'un code unique sont les différences dans les traditions légales et les perspectives d'exécution; cependant, le maintien de systèmes différents se traduit par trois coûts. Tout d'abord, les consommateurs assument des frais élevés d'interprétation pour déchiffrer les différences. Ensuite, les vendeurs de mauvaise qualité peuvent se cacher dans la confusion qui persiste. Enfin, les frais pour se conformer aux systèmes différents doivent être refilés au client final.

Dans certains cas importants, il n'existe pas de juridiction qui fournit l'information si importante pour les déposants, les titulaires de polices ou les particuliers dont les fonds sont à risque. Le Canada, par exemple, s'est montré en faveur de la coopération internationale pour les mouvements de capitaux afin de repérer les cas où de grandes institutions financières choisissent

⁵⁵ Rappelez-vous l'appréciation d'une requête, la mise en garde contre les nouveaux “ risques informatiques ” comme celle du Alberta's Cashion Report: “ Avec les progrès technologiques, des produits extrêmement poussés font leur apparition ” [et] “ savoir faire la distinction entre les centaines de choix qui se présentent est déroutant pour la majorité des consommateurs. ” (A *Blueprint for Fairness*, 1989, p.22).

d'avoir une participation excessive dans d'obscurs marchés⁵⁶. Si l'institution est “ trop importante pour faire faillite ”, le particulier pourrait obtenir une protection juridique supplémentaire du gouvernement, mais encore là, il courrait des risques en tant que contribuable. Dans une circonstance critique récente, des agences de cotation des titres ont accordé aux institutions asiatiques en difficulté un bilan de santé relativement sain jusqu'au jour critique. On a connu le même problème de cotation pour des institutions financières intérieures précaires. Il est donc naïf de s'attendre que les *particuliers* soient capables d'atteindre le niveau de transparence nécessaire pour prendre des décisions éclairées. Il n'y a rien de nouveau. Rappelez-vous qu'en 1912, Wesley Clair Mitchell a écrit que “ *Nos erreurs en tant que consommateurs sont... surtout dues aux conditions globales sur lesquelles nous avons, en tant que particuliers, peu de maîtrise*”⁵⁷. Il manque un bien public international qui pourrait prendre la forme d'une agence ou d'un mode de partage adopté internationalement. Encore une fois, on ne peut aborder le problème de façon individuelle et aucune concurrence de compétences, semble-t-il, n'arrivera à le régler.

Un argument tout à fait différent en faveur d'une réglementation efficace repose sur son habileté à forcer les fournisseurs à offrir un service d'une qualité toujours supérieure. Michael Porter soutient :

Des normes réglementaires sévères peuvent avoir une force décisive pour stimuler l'amélioration du secteur, à condition d'être élaborées et administrées de façon efficace. Des normes sévères de sécurité et de qualité des produits exercent une pression sur les entreprises pour qu'elles améliorent les produits de façon à satisfaire éventuellement les exigences des marchés internationaux. Les normes réglementaires dans des domaines comme la construction, les télécommunications et le transport peuvent stimuler une nouvelle demande intérieure de la part des consommateurs avertis. Les normes ardues d'efficacité énergétique et d'impact sur l'environnement déclenchent des innovations dans les procédés des produits qui sont hautement appréciées ailleurs. Dans tous ces domaines, le

⁵⁶ “La crise de l'Est asiatique [1997 -] peut être décrite soit comme un emprunt excessif étranger par le secteur privé ou comme un prêt excessif par les marchés financiers internationaux.. Quoi qu'il en soit, il y a échec des marchés libres de capitaux à produire la meilleure allocation des capitaux. Comme l'a dit Alan Greenspan, il est clair qu'une quantité de capitaux d'investissement supérieure à celles qui pouvaient être utilisées de façon rentable à moindre risque a été placée dans ces économies. À cet égard, il s'agit d'une crise mondiale avec un déclenchement régional. ” Yilmaz Akyüz, 1998. “The East Asian Financial Crisis: Back to the Future?” Site web www.unicc.org/unctad/en/pressref/prasia98.htm#fn4 for Dr. Y. Akyüz, Chief, Macroeconomic and Development Policies, UNCTAD, Geneva.

⁵⁷ Mitchell, W. C. 1912. “The Backward art of spending money”. *American Economic Review*, 11, 269-281; at p. 269.

gouvernement à tous les échelons, au Canada, devrait continuer de tendre vers des normes et des règlements plus sévères⁵⁸.

L'intérêt du consommateur dans l'assurance-dépôts et sa surveillance

Il y a deux types de responsabilités : la surveillance prudente et la surveillance des pratiques du marché. La responsabilité de l'assurance-dépôts incombe à la Société d'assurance-dépôts du Canada (SADC). La réglementation est établie conjointement par la SADC et le Bureau du surintendant des institutions financières (BSIF) qui régit la solidité des institutions financières. La Loi sur la SADC a trois buts :

1. protéger les petits déposants mal informés
2. protéger les institutions membres contre les “ désertions ” et les insolvabilités ruineuses
3. favoriser la concurrence en abaissant les frais d'adhésion.

Il n'y a pas de doute que la SADC a réussi à protéger les petits déposants. En fait, le débat principal porte sur le niveau de protection : certains croient qu'une couverture à 100 % des pertes subies par les déposants chez des institutions en faillite est trop élevée. On parle d'un “ danger moral ” en expliquant que les déposants se montreraient plus prudents en choisissant l'institution à qui confier leur argent s'ils risquaient d'en perdre une partie, advenant la faillite de cette institution. Aux États-Unis, la déréglementation des années 1980 a provoqué un sérieux relâchement de la surveillance des institutions financières, en particulier dans le cas des opérations d'épargne et de prêts. N'importe quel propriétaire rusé pouvait accorder des prêts hasardeux à des emprunteurs, y compris des emprunteurs apparentés, et tout le monde en profitait si la compagnie emprunteuse réussissait. Si l'emprunteur manquait à ses engagements, l'institution d'épargne et de prêts manquait son coup et présentait des réclamations au système d'assurance-dépôts américain. Les pertes pendant les années 1980 ont dépassé 150 milliards (de dollars avec des estimations de 500 milliards). Dans la période la pire, les prêts étaient consentis à des entreprises apparentées, pas à tout le monde de façon démocratique. Plus de 90 % des pertes des institutions d'épargne et de prêts impliquaient des “ faiblesses dans la gestion ” et plus de 30 % étaient carrément frauduleuses. Il est donc très évident que la déréglementation des institutions financières aux États-Unis, en particulier des institutions d'épargne et de prêts, a conduit à des incitatifs iniques ou à un danger moral.

Il est difficile de trouver un manque de surveillance comparable au Canada. Si nous voulons être en garde contre un abus semblable, il faut savoir qu'il existe un “ danger moral ” possible dans

⁵⁸ *Le Canada à la croisée des chemins : Les nouvelles réalités concurrentielles*. Une étude préparée pour le Conseil canadien des chefs d'entreprise et le Gouvernement du Canada par le professeur Michael D. Porter, Harvard Business School et Monitor Co. October 1991. ISBN: 0-662- 19218-4, p 95. Cette étude semblait mordre la main qui l'avait nourrie de façon si évidente que le rapport publié a été très peu diffusé.

toute société de fiducie canadienne ayant un propriétaire de fonds dominant. Confederation Trust, au Canada, avait un propriétaire de fonds dominant (Confédération-Vie) et a accordé une portion excessivement importante de ses prêts immobiliers de manière non diversifiée. Bien que ce soit mauvais, ce n'est pas aussi déplorable que bon nombre d'exemples américains. Au Canada, on risque qu'un conglomérat propriétaire d'une société de fiducie soit tenté, par temps durs, de consentir des prêts à d'autres parties de l'empire de la société. Le risque serait beaucoup moindre si les sociétés de fiducie étaient traitées de la même façon que les banques en interdisant aux propriétaires de détenir plus de 10 % des avoirs. Une telle amélioration mérite d'être apportée. D'un point de vue plus général, les opérations des institutions financières canadiennes font l'objet d'une meilleure surveillance que celle qui prévalait aux É.-U. dans les années 1980.

Si la SADC a un bon dossier pour ce qui est du volet prudence de sa mission, ses répercussions sur le comportement du marché font encore l'objet de critiques. On soutient qu'il y a un " danger moral " lié au fait que les déposants sont tentés de placer trop de dépôts dans des institutions à risques, vraisemblablement, en raison de l'intérêt supérieur qu'elles offrent. Cela s'applique davantage à l'expérience américaine. La réponse du chef de l'Association des consommateurs du Canada à ceux qui insistent pour la coassurance est la suivante : Comment la coassurance aurait-elle empêché la Banque Royale ou la CIBC de consentir des prêts imprudents à Olympia and York? Aurait-elle empêché les grandes banques d'essuyer des pertes dans le tiers monde? Une réponse positive suppose le sophisme du " commis parfaitement informé ". Si un déposant demande au commis de la banque (ou au guichet automatique) " Votre institution consent-elle des prêts imprudents? " Le commis le reconnaîtra-t-il? Les activités malavisées figurent-elles sur la page Web? Il est extrêmement difficile pour un déposant d'évaluer les risques des activités d'une banque. Même les spécialistes n'y arrivent pas. La coassurance ferait en sorte que les mauvaises décisions seront moins coûteuses pour les banques parce que les consommateurs partageraient les pertes associées aux prêts, ce qui entraînerait encore plus de prêts imprudents.

La conclusion générale est que les consommateurs sont si mal informés des pratiques d'octroi des prêts des institutions qu'ils ne sont pas en mesure de placer leurs dépôts dans la banque ou la société de fiducie la plus fiable⁵⁹. La coassurance serait logique seulement si la SADC ou un autre organisme d'établissement du risque avait la réputation crédible de fournir aux déposants une information intelligible sur les risques associés aux différentes institutions. Peu importe la raison, on résiste énormément à l'idée de permettre aux déposants de connaître la classification du risque de toute institution financière. Cette réticence n'est pas propre au Canada; elle repose probablement sur l'intention générale des propriétaires et des gestionnaires de protéger leurs intérêts. Il est contradictoire de vouloir que les déposants assument une plus grande partie des pertes liées aux mauvaises décisions et que ces mêmes déposants n'aient pas accès à l'information sur les risques.

Le deuxième objectif de la SADC est de prévenir les désertions des banques. Jusqu'à maintenant, c'est une réussite. Enfin, un argument important soutient que l'existence de la SADC a encouragé la venue de nouveaux participants. C'est probablement vrai si l'on inclut les sociétés

⁵⁹ Cet argument se retrouve dans le document d'information de l'Association des consommateurs du Canada sur *Consumers' Financial Security and Deposit Insurance*, Association des consommateurs du Canada, Ottawa, 1995.

de fiducie. Cela a donné des taux plus concurrentiels. De plus, bon nombre des innovations, comme la concurrence sur les heures d'ouverture ou le versement d'un intérêt quotidien ou l'informatisation des services ou encore le service à la clientèle, viennent des nouveaux intervenants; il s'agit donc d'un but important. En 1998, le contrôle de la société de fiducie indépendante a été pris par une banque, souvent dans un mariage arrangé par le BSIF après que la société de fiducie eut connu des difficultés. Dans l'ensemble, le système mis sur pied par le BSIF et la SADC a un dossier de réglementation prudente qui se compare à celui de ses semblables. Quasi certainement, ce type de surveillance dépasse la norme générale.

Quant à la surveillance du comportement du marché, le BSIF et la SADC peuvent encore s'améliorer. La SADC a bien commencé. En 1997, elle a mené une étude sur la sensibilisation des canadiens à l'assurance-dépôts. Une personne interviewée sur dix seulement savait que la SADC était l'organisme de surveillance de l'assurance-dépôts⁶⁰. Environ la moitié pouvait nommer la SADC lorsqu'on le leur demandait. L'étude a révélé un écart alarmant entre ceux qui comprenaient en quoi consistait la couverture et les autres. L'élément couvert le plus connu était le dépôt d'épargne mais seulement 25 % de 1109 interviewés ont pu le préciser. Environ le tiers des répondants pensaient connaître ce qui était couvert par la SADC mais de ce groupe, 20 % croyaient qu'au moins un produit non admissible était couvert. Parmi les deux tiers qui reconnaissaient leur manque de connaissances, au moins 86 % des répondants avaient des fausses conceptions graves. Il faut mentionner que 28 % d'entre eux étaient particulièrement à risque parce qu'ils détenaient des placements dans des fonds communs et croyaient à tort qu'ils étaient couverts par l'assurance-dépôts. Le résultat du Rapport est un effort valable de la part de la SADC pour que les vendeurs prennent davantage la responsabilité d'informer les consommateurs lorsqu'un placement n'est pas couvert par la SADC.

Selon le point de vue du Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien, on peut s'attendre que la confusion par rapport à la couverture s'accroisse tant que les institutions couvertes traditionnellement par l'assurance-dépôts vont augmenter le nombre et la gamme de services financiers qu'elles offrent. À titre d'exemple, les consommateurs qui achètent des fonds communs de placement des banques sont plus susceptibles (à tort) de croire que leur achat est couvert par la SADC. L'écart au chapitre de la transparence s'élargira probablement malgré les efforts bien soutenus de la SADC.

La SADC comprend tout à fait son rôle. De plus, elle a ajouté des indicateurs de rendement comme normes mesurables. Ces dernières sont semblables, et supérieures, aux efforts universels visant à obtenir des organismes de monopole, ou le secteur public, qu'ils utilisent des indicateurs de rendement mesurables. Les mesures de la SADC peuvent être améliorées mais elles sont quand même impressionnantes si on les compare à celles d'institutions semblables ou d'autres institutions publiques. Ainsi, l'une des six "normes de service" est la suivante : " Dans les cinq jours suivant la fermeture d'une institution membre, la SADC transmettra aux déposants de l'information sur la couverture d'assurance-dépôts et sur le paiement de l'assurance-dépôts. " L'une des cinq "normes de paiement" prévoit ce qui suit : " Une fois les paiements anticipés

⁶⁰ SADC "Public Awareness Research in Support of CDIC Information ByLaw Changes," effectuée par Ekos Research Associates Inc. Juillet 1997; Ottawa

autorisés, la SADC traitera les demandes des déposants et leur répondra ou leur émettra des chèques dans les 24 heures suivant la réception de la demande⁶¹.” Les premières constatations sont encourageantes : le score le plus bas atteint pour tout indicateur a été une cote “ bonne ” ou “ excellente ” accordé par 88 % des personnes qui ont fait des réclamations en 1996 et 1997.

Bien que les deux plus importants organismes de surveillance, le BSIF et la SADC, s'en soient bien tirés au chapitre de la prudence, il faut reconnaître que les consommateurs canadiens déboursent à maintes reprises pour la surveillance à différents niveaux. Une partie de cette surveillance est exercée de façon exemplaire mais le duel des compétences apporte une confusion inutile ainsi que des pertes d'efficacité aux fournisseurs, pertes qui sont recouvrées auprès des consommateurs. Les doubles présentations à la commission des valeurs mobilières en Ontario et au Québec en 1998 en sont un exemple. Les guerres de compétences sont une réalité partout⁶². Certains pays, dont le Canada, doivent déployer des efforts exceptionnels pour réduire le fardeau des duels de compétences.

Obtenir l'avis de consommateurs avertis pour des résultats équilibrés

La plupart des pays disposent de systèmes beaucoup plus efficaces que ceux qui existent au Canada pour obtenir l'avis des consommateurs. Ce sont des organismes de recherche scientifique à financement autonome qui produisent des rapports sur des sujets de préoccupation pour les consommateurs et également des organismes de consommateurs actifs. Dans certains cas, aux Pays-Bas par exemple, l'organisation des consommateurs Consumentenbund (CB) joue un rôle très officiel dans l'élaboration des politiques, y compris la politique juridique. L'État fait régulièrement appel à un comité tout à fait indépendant composé d'experts du milieu des consommateurs et d'autres intervenants. Koopman écrit :

*En 1965, on a constitué un Comité des affaires des consommateurs (CCA) sous les auspices du SER, cet organe étant chargé de donner des conseils relativement indépendants au gouvernement sur les questions de politique de consommation*⁶³. Koopman, (voir vol. 2, ch. 1, p. 59)

On retrouve la même chose au Danemark et en Norvège. Dans la plupart des cas, on considère cette participation comme faisant partie d'un “ bien public ” et elle est entièrement ou partiellement financée par l'imposition générale. Dans son examen de la situation au R.-U., Mitchell fait ressortir ce qui suit :

⁶¹ Société d'assurance-dépôts du Canada, 1997. Rapport annuel de la SADC 1996 / 1997, Ottawa; p. 30.

⁶² Aux États-Unis, l'importante bataille entre la Federal Reserve Bank et le Treasury aboutira probablement à un résultat plus efficace que ce qui s'est passé au Canada : “Greenspan, Rubin in turf war,” *The Globe and Mail*, 3 juin 1998; p. B10. Dans les pays ayant moins de compétences contradictoires, comme l'Australie, les coûts de la réglementation seront normalement plus bas.

⁶³ Le CAC se compose actuellement de six représentants du CB, quatre de la grande confédération du commerce et de l'industrie et deux autres du regroupement des petites et moyennes entreprises et de six membres indépendants.

*D'ordinaire, ceux-ci ne savent pas comment s'élabore la politique publique et, de toute manière, ils peuvent ignorer les effets à long terme des politiques proposées sur leur propre situation financière*⁶⁴.

Mitchell, (voir vol. 2, ch. 1, p. 155)

L'Allemagne, qui préconise une démarche plus légaliste, accorde néanmoins des fonds publics à une partie de son organisation nationale des consommateurs, à son unité qui effectue des tests auprès des consommateurs portant explicitement sur le secteur des services financiers. Le Canada a déjà eu un conseil national de la consommation mais, depuis plusieurs années, ne dispose d'aucun organisme comparable pour offrir une expertise scientifique sur des questions reliées à la consommation, et encore moins sur des questions reliées directement au secteur financier. Cette absence permet aux institutions financières canadiennes de faire preuve d'une plus grande léthargie que les vendeurs des autres pays.

La participation des consommateurs organisés aux procédures de recours est, si l'on peut dire, encore plus organisée dans la plupart des autres pays. La Suède et le Danemark ont tous deux un ombudsman des consommateurs et des tribunaux de commerce ainsi que des tribunaux ordinaires et des organismes de protection des consommateurs. L'organisme de protection des consommateurs peut représenter les intérêts du consommateur devant la commission d'appel général du tribunal de commerce. La Suède va encore plus loin. Un projet pilote en vigueur du 1^{er} décembre 1997 au 30 novembre 2002 permet à l'ombudsman des consommateurs d'intervenir au nom d'un consommateur devant des tribunaux ordinaires lorsque une importante question légale est en cause. On portera une attention particulière à la divulgation d'information dans l'utilisation des clauses habituelles. Autrefois, les banques suédoises n'avaient pas le droit d'amender les modalités des contrats des comptes d'épargne sans préavis.

Des solutions semblables visant à régler les différends bancaires et hypothécaires sont pratiquement assurées par la méthode utilisée aux Pays-Bas. Encore une fois, le système a recours officiellement au Consumentenbund.

Deux comités de règlement des différends relèvent de la Fondation de règlement des différends (SGR), à savoir le Comité des affaires bancaires et le Comité du code de pratique des prêteurs hypothécaires. Nous résumons plus loin les règlements qui s'appliquent, ainsi que les clauses générales exploitées par l'Union néerlandaise des banques (NVB), les clauses applicables aux guichets automatiques et le code de pratique des prêteurs hypothécaires. Koopman, (voir vol. 2, ch. 1, p. 68).

La plupart des pays ont recours à l'expertise fournie par leur association nationale des consommateurs. Le Canada n'est pas tout à fait différent à cet égard, mais le degré de

⁶⁴ Mitchell n'est pas convaincu que le niveau considérable (d'après les normes canadiennes) de soutien suffira toujours pour réussir : " Bien que la qualité du travail des deux grandes organisations de consommateurs du R.-U. est élevée, elles manquent de ressources financières et humaines pour s'occuper de tous les problèmes qui peuvent éventuellement toucher les consommateurs. " Mitchell, (voir vol. 2, ch. 1, p.)

participation est entravé par le manque de financement public ici, comparativement aux pays mentionnés. Par conséquent, il faut avoir recours à l'expertise volontaire.

On en conclut que le Canada est décidément différent des sept autres pays étudiés par son inhabileté à obtenir l'avis des consommateurs à propos de sa politique publique. Le manque de participation de l'intérêt public fait une différence dans la réforme du marché. Cette absence d'avis du public justifie la modestie des réformes passées :

[Considérez la] raison qui explique pourquoi nous n'avons pas eu de jérémiades à la déréglementation souvent discutée au Canada, [et pourquoi] nous n'avons eu que des pleurnicheries. Les pleurnicheries viennent de la nécessité d'assurer la survie de la " marmotte politique ". Une fois l'an, la marmotte produit un rapport de réforme, puis sort son nez pour voir s'il n'y a pas d'ombres effrayantes qui menacent. Dans la réalité politique, les banques manifestent une force impressionnante, les sociétés de fiducie ont une degré de pouvoir et les agents d'assurance sont organisés dans toutes les circonscriptions. Chacun dirige un rayon de lumière aveuglante directement sur la marmotte. Il y a trois ombres terrifiantes. Il y a donc un coût politique élevé à se montrer trop entreprenant, en particulier pour ce qui est des réformes requises pour accroître la concurrence. Des centaines de millions (et plus) en part du marché sont en jeu⁶⁵.

Les participants du marché ont des opinions déterminées et des inquiétudes justifiées. Mais l'objectif véritable est l'élaboration de règlements pour les *utilisateurs* des services financiers, les consommateurs qui sont sensés profiter des produits financiers de grande qualité et de services efficaces. Il faut la participation des consommateurs, de préférence des consommateurs organisés ayant des positions documentées. Aux Pays-Bas, le système officiel de recours fait explicitement appel aux consommateurs organisés. En effet, la pratique dans la plupart des autres pays indique que le recours à une méthode officielle de participation des consommateurs organisés dans l'élaboration des règles du marché est courante et extrêmement précieuse. Pourquoi le Canada tarde-t-il tant à tenir compte de l'avis des consommateurs? Le Canada connaît des difficultés particulières à financer le " bien public " et seule une contribution minimale est possible. Deux méthodes pourraient s'avérer utiles. La Canadian Community Reinvestment Coalition a plaidé en faveur de l'envoi obligatoire avec les relevés bancaires d'une offre à devenir membre d'un Citizens' Utility Board. Les dons volontaires serviront à financer la participation des consommateurs aux questions du secteur financier. Une politique du genre existe en Californie et dans trois autres États. L'Association des consommateurs du Canada (ACC), qui a déjà participé à de nombreuses audiences sur le secteur financier⁶⁶, est incapable de recueillir des fonds par les ventes de magazines en raison de la qualité et de la pertinence de *Consumer Reports* des É.-U. Il

⁶⁵ Robert. R. Kerton, 1990, "Financial Quality and the Consumer Interest", *Le banquier canadien*, 97(4) July/August; pp. 6-13. Avec la prise de contrôle des sociétés de fiducie, on pourrait prétendre que l'animal est aveuglé seulement par deux lumières. L'intensité lumineuse pourrait être aussi importante qu'avant.

⁶⁶ L'ACC réclame tout le crédit, entre autres choses, pour le travail d'intérêt public qui a permis de lancer les REÉR et d'augmenter les limites de l'assurance de la SADC de 20 000 \$ à 60 000 \$.

est très regrettable que l'ACC ne puisse effectuer des tests dans le secteur financier car les services financiers sont très différents ici, pour plusieurs raisons (législation, degré de concentration) et les résultats américains publiés dans *Consumer Reports* ne s'appliquent pas avec autant de pertinence. De plus, la faiblesse des consommateurs a été lamentable. Michael Porter soutient que :

Les entreprises qui obtiennent un avantage concurrentiel dans les secteurs et les segments de renom profitent souvent d'avoir des consommateurs locaux qui sont parmi les acheteurs de produits et de services les plus exigeants au monde. De tels acheteurs fournissent une vitrine sur les besoins futurs des clients, forcent les entreprises à respecter leurs normes, les encouragent à innover, à s'améliorer ou à passer à des segments plus perfectionnés. Une étude portant sur 10 pays a révélé que des conditions favorables de la demande locale ajoutent un avantage concurrentiel dans la majorité des secteurs étudiés. Les pays obtiennent souvent un avantage concurrentiel dans des secteurs où la nature de la demande locale procure aux entreprises une meilleure compréhension ou une compréhension plus rapide des nouveaux besoins des acheteurs. . . Les acheteurs canadiens sont rarement à la fine pointe pour ce qui est de la demande de biens de consommation novateurs. Ils sont également réticents, du moins par rapport aux consommateurs américains, à porter plainte ou à avoir recours aux organismes de protection des consommateurs pour obliger les fournisseurs de biens et services à améliorer leurs produits⁶⁷.

L'association nationale des consommateurs a une faible association avec le ministère de l'Industrie dont l'intérêt premier va à d'autres questions, notamment la vente. L'ACC et des groupes semblables devraient entretenir des liens plus étroits avec le ministère des Finances en raison de leur préoccupation commune pour le succès du marché, les impôts, les incitatifs et l'intérêt direct dans le secteur financier. C'est le cas en Allemagne où le ministère de l'Économie assure un soutien au secteur de la consommation. Il y a un écart sensible entre la pratique canadienne et la pratique ailleurs pour ce qui est d'obtenir l'avis des consommateurs sur la politique du secteur financier.

Les pays nordiques ont recours à un ombudsman des consommateurs. Au Danemark, le bureau de l'ombudsman jouit d'un pouvoir minime de coercition mais il joue un rôle important en incitant les entreprises à adopter des normes élevées visant à protéger les consommateurs. Au Canada, l'institution de l'ombudsman est à peine visible. En raison de sa forme, l'ombudsman n'a

⁶⁷ Porter a soutenu que “. . . des niveaux élevés de concentration d'entreprises dans de nombreux secteurs associés à des lois sur la concurrence qui se sont révélés faibles et des obstacles au commerce interprovincial contribuent à une terne rivalité au pays. Ces entreprises canadiennes exploitent dans une structure qui leur permet d'atteindre une grande rentabilité mais qui, sans aucun doute, ne se traduit pas par une compétitivité internationale.” *Le Canada à la croisée des chemins : Les nouvelles réalités concurrentielles*. Une étude préparée pour le Conseil national des chefs d'entreprise et le Gouvernement du Canada par le professeur Michael D. Porter, Harvard Business School et Monitor Co. Octobre 1991. ISBN: 0-662- 19218-4. p.52

pas le caractère et certainement pas la présence de tout autre ombudsman général des citoyens. La Canadian Community Reinvestment Coalition a proposé d'envoyer un questionnaire aux consommateurs des services financiers pour obtenir leur avis. Un tel système existe en Californie et dans trois autres états. Il n'est pas étonnant, évidemment, de voir que les vendeurs du secteur des services financiers s'opposent à un tel projet. En conséquence, aucune des principales méthodes utilisées pour obtenir l'avis des consommateurs n'est disponible au Canada. Nous n'avons pas de conseil national de la consommation ni d'association de consommateurs solidement financée ni d'ombudsman du consommateur. Avec la prolifération des nouveaux produits et des nouveaux vendeurs utilisant de nouvelles techniques de mise en marché, le Canada est particulièrement mal préparé pour obtenir des données approfondies des consommateurs en vue de résultats harmonieux.

Éducation des consommateurs

L'éducation des consommateurs à leur réussite dépend de la difficulté de la décision de consommation. Cela dépend de la complexité de la décision à prendre et des ressources dont dispose le consommateur pour décider. La capacité de prendre une décision pour les consommateurs est limitée par la difficulté "d" de la décision à prendre. Contrairement à ce que pensent plusieurs, il ne s'agit pas d'une variable à valeur unique. La difficulté repose également, dans une grande mesure, sur la quantité d'effort et de ressources mise dans l'éducation des consommateurs. La relation est donc la suivante, où d, la difficulté, dépend du ratio de C, la complexité, à R, les ressources disponibles pour prendre la décision.

$$\text{Donc } d = C / R.$$

La responsabilité d'assurer l'éducation des consommateurs est prise très au sérieux dans la plupart des pays. Aux États-Unis, par exemple, le Federal Reserve Board dispose d'une unité importante qui fournit du matériel imprimé et électronique à l'usage général des consommateurs et à l'usage particulier des écoles. Au Danemark, l'ombudsman du consommateur produit des séminaires et du matériel de formation. En Suède, l'organisme de consommation offre des cours aux conseils locaux en consommation et fournit du matériel pédagogique pour les programmes scolaires. Aux Pays-Bas, l'éducation générale se fait au moyen d'une émission de télévision hebdomadaire et des efforts considérables sont déployés pour s'assurer que l'éducation des consommateurs permet aux citoyens de participer à l'économie de marché en prenant des décisions financières efficaces.

Au Canada, on consacre quelque effort à l'éducation des consommateurs dans les écoles. Dans le cadre de cet effort, les institutions financières ont fourni du matériel d'apprentissage⁶⁸. Cela peut soulever quelques inquiétudes comme celles qu'on retrouve dans *Hucksters in the Classroom* de Sheila Hardy. En général, cependant, la principale différence entre le Canada et les pays

⁶⁸ Il faut souligner que la Banque Royale a été la première à produire du matériel pédagogique sérieux. Chaque province a son propre point de vue sur l'éducation des consommateurs mais, en général, le virage de la protection du consommateur aux marchés déréglementés n'a pas été accompagné d'efforts accrus pour renseigner les consommateurs. Au milieu des années 1990, le gouvernement fédéral a entrepris une petite expérience, gérée conjointement avec l'Association des consommateurs du Canada, sur l'alphabétisme des consommateurs.

comparables est l'absence relative de matériel publiquement documenté sur les achats dans le secteur financier. Aux États-Unis, on s'est inquiété de la participation des entreprises au matériel pédagogique utilisé en classe. En fait, des exemples intéressés ont été mis en évidence. Cependant, la bien nantie Consumers Union s'efforce de bien renseigner les consommateurs par son magazine et des ressources sérieuses consacrées aux médias habituels et au Web.

Éléments de quelques politiques utiles

Pour que le recours porte fruit, le secteur des services financiers doit d'abord avoir des points de repère convenus sur ce qu'un système efficace de conformité doit contenir. Les éléments fondamentaux décrits au chapitre 1 couvrent les principaux ingrédients. Une étude récente sur les mécanismes de protection des consommateurs a été publiée dans *The Global Enforcement Challenge*⁶⁹. L'exercice allonge la liste pour y inclure 11 éléments essentiels aux systèmes de règlement des plaintes. Les politiques doivent être :

rapides
abordables
transparentes
honnêtes
efficaces
conviviales
accessibles
bien connues du public
simples
professionnelles, et
susceptibles de recours.

La liste énumère les éléments qui feraient partie d'une norme efficace pour le règlement des plaintes. Avec ces éléments et d'autres données, Standards Australia a réussi à élaborer une norme [18 S. 4269 - 1995] qui établit les éléments de règlement efficace des plaintes. Elle comporte également des lignes directrices et des mesures de mise en oeuvre.

La conversion des caractéristiques en six points de repère s'avère plus utile pour le Canada. La liste, publiée par le Australian Ministry for Customs and Consumer Affairs⁷⁰, est la suivante :

- **Point de repère 1 – Accessibilité**
- **Point de repère 2 – Indépendance**
- **Point de repère 3 – Honnêteté**

⁶⁹ Australia Competition and Consumer Commission, *The Global Enforcement Challenge: Enforcement of Consumer Protection Laws in a Global Marketplace*, Discussion Paper, Commonwealth of Australia, Canberra, Août 1997.

⁷⁰ Australia, *Benchmarks for Industry-Based Customer Dispute Resolution Schemes*, Senator Chris Ellison, Minister for Customs and Consumer Affairs, Consumer Affairs Division, Department of Industry Science and Tourism, Canberra, August 1997.

- **Point de repère 4 – Responsabilité**
- **Point de repère 5 – Efficience**
- **Point de repère 6 – Efficacité**

L'adoption de tels points de repère dans le secteur des services financiers était controversé il y a à peine 10 ans. En 1992, une étude des politiques de recours des grandes institutions financières s'est révélée, de manière inattendue, très difficile à réaliser lorsque la plupart des banques à l'étude ont été incapables de produire des copies de leurs politiques officielles de recours⁷¹. À peine six ans plus tard, des progrès impressionnants ont été réalisés. Les spécialistes du secteur dans les transactions avec les clients, y compris les experts qui sont membres de la Society of Consumer Affairs Professionals, trouveront qu'il est facile de travailler avec des points de repère clairement définis.

Qui devrait administrer les points de repère?

Comme toujours, chaque entreprise peut administrer son propre système pour commencer, mais il faudrait faire plus. Il y a de nombreux mécanismes possibles, chacun ayant ses mérites et ses coûts. Parmi ceux-là :

1. Conseils des plaintes publiques

Ces conseils n'offrent pas tous la même qualité et, comme nous l'avons constaté dans les pays à l'étude, ils obligent les consommateurs à faire des recherches sur les divers recours. Le Royaume-Uni et l'Australie ont cherché d'autres solutions et en sont venus à la conclusion qu'un seul mécanisme de recours serait supérieur à l'ensemble confus des possibilités offertes en ce moment. Comme les offres dans le secteur des services financiers ont évolué et que les vendeurs exploitent les mêmes marchés, il semble essentiel d'adopter une démarche commune pour faire face à la nouvelle réalité.

2. Codes de commerce volontaires

Le Canada a achevé dernièrement une évaluation des codes volontaires⁷². La méthode peut s'avérer utile mais ne peut être utilisée seule car elle laisse libre cours au comportement opportuniste de ceux qui choisissent d'exploiter dans l'ombre du marché.

⁷¹ La moins coopérative n'a pas été PrenorTrust qui " . . . a reconnu qu'elle avait une politique sur le recours mais qu'elle ne la ferait connaître en aucun cas à une personne sans rapport avec son organisation. " L'exception évidente comme meilleure de sa classe était la Banque Scotia. En 1998, toutes les banques ont des politiques claires, chacune a un ombudsman et il existe maintenant un ombudsman pour le secteur bancaire. Michael Dohaney, "Redress as a Component of Quality in the Financial Service Sector," Major Paper for the M. A. degree at the University of Waterloo, 1993.

⁷² Industrie Canada, Bureau de la consommation, 1998. *Les codes volontaires, Ottawa*. La publication offre une évaluation équilibrée des secteurs où de tels codes constitueraient une amélioration et où ils ne seraient pas appropriés.

3. Organismes de consommateurs

Comme on l'a dit plus tôt, l'association nationale des consommateurs joue un rôle dans tous les pays étudiés, mais ce rôle est moindre dans le secteur financier canadien. À l'occasion, les dirigeants du secteur financier du Canada ont remarqué que l'avis des consommateurs pourrait avoir plus d'importance ici. La participation est très organisée aux Pays-Bas, surtout dans les questions de recours. Dans les pays nordiques, on accorde plus d'importance à l'ombudsman des consommateurs et au tribunal de consommation. Cependant, l'existence de ces deux entités procure un forum de participation dans les questions relatives au secteur financier, forum qui n'existe pas au Canada. En Australie, en Allemagne, au R.-U. et aux É.-U., les organisations indépendantes qui effectuent des tests auprès des consommateurs ont suffisamment de pouvoir pour influencer sur les résultats. De plus, les É.-U. disposent d'un groupe d'action politique, la Consumer's Federation of America, une association de recherche, l'American Council on Consumer Interests, des groupes de recherche d'intérêt public inspirés par Nader et des groupes propres au secteur financier comme les quatre Citizens' Utility Boards financés par des dons en réponse à des envois accompagnant les relevés bancaires. Parmi les pays étudiés, le Canada est celui qui dispose du moins grand nombre de données sur les questions relatives au secteur financier.

4. Programmes d'arbitrage régis par le gouvernement ou par les entreprises

Dans le contexte du secteur financier, cette méthode rejoint les arrangements de surveillance sectoriels ou d'autres programmes de règlement des différends. Jeremy Mitchell fait l'observation suivante :

On considère que l'autoréglementation comme mobile principal de la réglementation a échoué depuis 1986. On la remplace par un système intégré de statuts qui comporte, néanmoins, des données des intervenants et quelques éléments d'autoréglementation.

Les plans du secteur privé exigent des mécanismes d'appui de la part des tribunaux (une option coûteuse) ou des organismes de surveillance. Au Canada, la surveillance demande des ressources, l'apport du public et des points de repère mesurables.

5. Les tribunaux

Selon la méthode en vigueur en Allemagne et aux É.-U., on insiste énormément sur le droit contractuel et la correction *ex post*. L'Allemagne met toute sa confiance dans l'approche juridique et, de plus, finance un groupe d'action pour s'occuper des cas en instance :

En Allemagne, il n'existe pour ainsi dire aucune tradition de protection du consommateur par la conclusion d'accords ou l'adoption de codes de pratique. Les ententes officielles entre associations de banquiers et de consommateurs sont inconnues. Metz, (voir vol. 2, ch. 1, p. 96)

Verbraucherschutzverein (Association de protection du consommateur), organisme spécialisé dans les recours collectifs pour clauses abusives de contrat ou concurrence déloyale (en matière de publicité trompeuse, par exemple). Il est financé par le gouvernement fédéral et s'occupe de problèmes nationaux, contrairement aux Verbraucher-Zentralen actives au niveau des Länder, bien que ces divers organismes se ressemblent bien souvent. Metz, (voir vol. 2, ch. 1, p. 95).

Aux É.-U., l'approche juridique se sert de dommages-intérêts élevés pour convaincre un éventuel contrevenant que les actions non souhaitables socialement seront, s'il fait le calcul, néfastes pour lui. À titre d'exemple, la loi sur les virements de fonds électroniques

. . . prévoit des dommages au montant triplé lorsqu'il a été déterminé qu'une institution financière n'était pas de bonne foi lors d'une enquête quant à une présumée erreur, ou n'a pas recredité provisoirement le compte du consommateur tel que prévu dans la section de fond.

James Brown, (voir vol. 2, ch. 2, p. 212)

On reconnaît donc que les dispositions de recours ont des effets significatifs sur la **prévention** des problèmes. Brown conclut :

Le fait de savoir si ce modèle peut être adapté au Canada est, évidemment, ouvert au débat. Néanmoins, l'utilisation de procédures réglementées, d'enquêtes et de résolution des erreurs ayant trait aux questions de droits fondamentaux, fondée sur des mécanismes de mise en application crédibles, est clairement la version américaine des «pratiques exemplaires».

Brown, (voir vol. 2, ch. 2, p. 216)

6. Surintendants ou ombudsmen

La plupart des pays ont établi une convention qui regroupent tous les intérêts à l'égard de la surveillance. Aux É.-U., le Federal Reserve Board a mis sur pied une unité composée d'experts du milieu des consommateurs au coût d'environ 15 millions de dollars⁷³. L'unité participe, avec des groupes de consommateurs et des institutions financières, à l'élaboration de contrats types, à l'éducation et à d'autres mesures. Le Danemark se sert de sa Marketing Practices Act (1994) qui jouit de pouvoirs express pour élaborer des lignes directrices. Là-bas, l'ombudsman des

⁷³ Trente spécialistes compétents, avocats, économistes et autres, préparent du matériel pédagogique ou élaborent des codes types. Le budget direct, excluant les communications, est d'environ 15 millions US. La US Federal Deposit Insurance Corporation dispose également d'un Consumer Policy Unit. Au Canada, de nombreux organes de supervision fédéraux disposent d'un groupe consultatif de consommateurs volontaires. Le point de vue des consommateurs est donc pris en considération au moment des réunions. Cela n'équivaut quand même pas à la pratique américaine (qui a aussi recours aux groupes consultatifs) pour ce qui est d'affecter des ressources à une base continue d'experts du milieu des consommateurs.

consommateurs “. . . a peu de pouvoir de coercition mais joue un rôle très important en incitant les entreprises à adopter des normes élevées. . . .”⁷⁴ .

7. Autorisation d'exercer ou certification

L'émission d'autorisation d'exercer a la possibilité de créer un obstacle à l'entrée alors que la certification, lorsqu'elle est bien faite, permet au consommateur d'évaluer la qualité du service.

Les méthodes choisies peuvent être volontaires ou obligatoires. On peut les pourvoir de façon appropriée ou omettre de leur fournir le personnel et les installations dont elles ont besoin. On a cru naïvement et à tort qu'une loi *seule* ou un système volontaire *seul* suffirait. Habituellement, le système volontaire par excellence s'appuie sur des règlements à appliquer en cas de non-conformité. Il n'y a pas de raison de ne pas tenir compte de l'expérience des pays comparables.

Quelques leçons pour le Canada

L'écart au chapitre de la transparence s'est élargi en raison de toutes les transformations dans le marché des services financiers. La norme de transparence dans le secteur des services financiers au Canada n'est pas assez élevée pour assurer le succès aux consommateurs. De plus, la norme est inférieure à celle qu'on trouve dans les pays comparables. Une telle situation nuit au niveau de vie du Canada et ne rend pas justice à nos meilleurs fournisseurs. La difficulté s'est amplifiée dernièrement avec l'effondrement des quatre “ prés ” (ou quatre piliers) de la réglementation. Il faut ajouter l'élan qui vient de la remarquable prolifération des nouveaux services et de l'offre des anciens services dans de nouveaux points de vente. Au Canada, les consommateurs doivent aussi assumer tout fardeau venant des économies d'échelle perdues ou de la double conformité aux compétences provinciales contradictoires. Tous ces changements mettent en lumière la nécessité d'abandonner l'ancienne méthode de réglementation axée sur la gamme de services pour arriver à une méthode plus générale.

Pour que les mesures de recours portent fruit, elles doivent au moins respecter les points de repère, énumérés précédemment. Dans le meilleur des cas, la méthode de recours imposerait également des coûts aux vendeurs de mauvais services et aucun coût à ceux qui satisfont les attentes de leurs clients. Avec la tendance continue à la mondialisation, le Canada doit avoir un système de recours qui équivaut aux pratiques exemplaires internationales, non seulement pour desservir les consommateurs du pays mais également pour procurer aux institutions financières canadiennes un avantage sur les marchés internationaux.

D'autres pays, dont le plus récent est l'Australie⁷⁵, ont réalisé des progrès considérables en matière de transparence pour les consommateurs, de protection de la vie privée et de recours.

⁷⁴ Susan Storm, (voir vol. 2, ch. 1, p. 119)

⁷⁵ Australia, Wallis Commission (1997), *Financial System Inquiry Final Report*, Commonwealth of Australia Information Service, Australian Government Publishing Service, Canberra. Des 115 recommandations du Rapport, les trois premières traitent directement de la transparence dans le secteur de la consommation du marché des services financiers.

Pour le bénéfice des consommateurs et pour la réussite concurrentielle dans les marchés mondiaux, le Canada a besoin de toute urgence de mesures pratiques qui engloberont les meilleurs principes possibles dans le cadre de travail qui régira son secteur des services financiers.

Il est difficile, voire impossible, pour le consommateur en tant que particulier, de faire une différence dans le marché en pleine évolution. Les consommateurs ont besoin de la transparence en échange. Ils ont besoin d'un recours pour les erreurs *en général*, sans faire du cas par cas dans le secteur financier. Si les vendeurs qui offrent des services supérieurs veulent réussir à montrer ce qu'ils offrent, afin que le marché soit prospère, il faut apporter des améliorations nettes aux dispositions générales pour les marchés honnêtes. Et un recours unique peut améliorer grandement le bien-être des consommateurs. Cela améliorera par la suite le rendement du secteur des services financiers au pays comme sur le marché international.

En résumé, on peut tirer les cinq observations suivantes des constatations présentées dans les chapitres ci-dessus :

Le Canada utilise un fouillis de règlements pour le secteur des services financiers

La prolifération des nouveaux services – combinée à la fusion et à la transformation des vendeurs – a donné un marché au sein duquel la réglementation par fonction a de moins en moins de sens. Le changement perpétuel parmi les produits et services indique un urgent besoin d'une protection unique des consommateurs. S'il y a une seule place pour la création d'un cadre de travail simplifié au sein duquel les vendeurs des meilleurs services financiers pourront faire des offres supérieures, on pourra en tirer deux avantages évidents. D'abord, on pourra réduire considérablement le fardeau de la réglementation d'une multiplicité de compétences basées sur les produits. Ensuite, les consommateurs pourront obtenir des services qui respectent une norme universelle et, dans le cas contraire, ils pourront s'adresser à une source unique de recours.

Il y a toutes les raisons d'utiliser un bureau unique d'ombudsman indépendant, peut-être une nouvelle version élargie de l'ombudsman des banques. Un tel bureau de l'ombudsman du secteur financier devrait se conformer aux normes ou aux points de repère énumérés précédemment. L'expérience des autres pays laisse supposer qu'un bureau dynamique et visible peut faire beaucoup. Suzanne Storm conclut :

Au Danemark comme en Suède, les ombudsmans de la consommation abordent avec beaucoup de souplesse le secteur des services financiers, obtenant plus de résultats – et de meilleurs – par des négociations avec les organismes en cause que par des démarches en justice. Dans l'un et l'autre de ces pays, on insiste vivement sur la communication de renseignements tant avant qu'après la passation des contrats. Les modalités abusives des contrats sont également un grand centre d'intérêt. Le Danemark est remarquable parce qu'il s'est attaché aux règles de conduite et aux normes d'exercice des activités des organismes financiers.

Storm, (voir vol. 2, ch. 1 p. 129).

Le Royaume-Uni est sans contredit le pays qui possède la plus grande expérience en matière de recours par secteur. Jeremy Mitchell indique qu'à partir de 1998, le système fragmenté du R.-U. assurait pas moins de cinq programmes d'ombudsman et trois autres systèmes offrant huit moyens différents de recours, et tout ça pour le seul secteur des services financiers.

Il règne une confusion considérable chez les consommateurs qui ignorent quels sont les organismes de réglementation responsables et à quels organismes adresser leurs plaintes. Dans l'industrie, on est constamment mécontent de l'excès de détails des guides de réglementation des SRO et du caractère oppressif et coûteux de cet appareil réglementaire que paient les entreprises. Mitchell, (voir vol. 2, ch. 1 p. 140)

Mitchell fait observer l'ensemble des responsabilités disparates dans le secteur avec son manque d'uniformité ou d'harmonisation. Le R.-U. a actuellement une nouvelle proposition pour un organisme de réglementation unique qui entrera en vigueur dès 1999.

Au Canada, comme ailleurs, le coût pour trouver le bon mécanisme de recours s'amplifie de jour en jour en raison de l'arrivée de nouveaux produits sur le marché. Souvent ces produits sont offerts par des vendeurs qui exploitaient dans différents "prés" avant l'effondrement des barrières réglementaires. La toute première recommandation de la Financial Systems Inquiry de 1997, en Australie, était un système unifié de surveillance. Les arguments en faveur d'une méthode semblable axée sur les consommateurs au Canada sont fort nombreux.

Le Canada a peu recours aux modalités types et aux lignes directrices universelles

La méthode du cas par cas est un relict du passé. Avec la transformation du secteur et l'arrivée quotidienne de nouveaux produits, c'est gaspiller les fonds privés et publics que d'essayer d'étendre les feux une fois qu'ils sont allumés. Une méthode très fructueuse est citée en exemple par le soi-disant "Federal Box" utilisé surtout dans le milieu bancaire, aux États-Unis. Un effort public visant à établir l'essence de l'information positive, à l'aide de commentaires de tous les intervenants touchés, entreprises et clients, peut simplifier considérablement les documents. Un tel exercice a montré qu'il pouvait réduire les ressources utilisées pour la création des documents et offrir une mesure de "refuge" pour les vendeurs, tout en présentant les renseignements frappants aux consommateurs sous une forme compréhensible. Les règlements fédéraux américains exigent que cette information apparaisse en gros caractères, les plus gros utilisés dans le document. De plus, l'information doit être encadrée afin qu'il soit facile de la repérer au milieu des longs paragraphes. Le Canada a expérimenté cette méthode dans son effort d'éliminer quelques-uns des obstacles interprovinciaux aux transactions financières. Ce projet de "coût du crédit" a fait d'importants progrès depuis 1992 mais il demeure une entente de principe. La plupart des provinces désirent suivre leur propre méthode pour respecter l'intention de l'entente. Il est regrettable que l'effort n'inclue pas les propositions sur la taille des caractères ni l'encadré qui abaisseraient les frais de recherche pour le consommateur.

L'utilisation de lignes directrices universelles s'avère une deuxième méthode dont on a un urgent besoin. Elle offre beaucoup de possibilités, qu'elle soit appliquée par le bureau de l'ombudsman universel ou par quelque nouveau bureau de surveillance. L'expérience du Danemark est révélatrice :

Le pouvoir de lancer des lignes directrices ouvre une voie rapide, efficiente et souple qui est très avantageuse pour une autorité publique dans ses rapports avec les entreprises. Il offre également l'avantage de procurer un moyen facile d'adapter le marché à l'évolution des normes de bonne pratique commerciale en fonction des besoins en mutation dans un domaine comme celui des services financiers où tout change si vite. Ajoutons que le pouvoir de diffusion de lignes directrices permet à l'ombudsman des consommateurs d'en négocier la teneur avec les intéressés et d'entendre leurs vues avant toute diffusion. C'est ce qui s'est produit dans le cas des services financiers où les représentants des consommateurs et des entreprises ont été consultés avant que les lignes directrices qui les concernent ne soient diffusées.

Storm, (voir vol. 2, ch. 1 p. 119).

Les États-Unis ont pu apporter des changements favorables grâce à l'utilisation de contrats types. James Brown a mis en lumière le succès des avantages au chapitre de la communication et des “refuges” pour les entreprises. L'une des raisons pour lesquelles le Canada n'a pas obtenu le même succès est l'absence d'un bureau central où l'on retrouve des consommateurs et des vendeurs experts. Cette expertise est développée différemment selon les pays. Les Pays-Bas ont un comité formé d'experts du milieu de la consommation et du milieu des affaires⁷⁶. Les États-Unis disposent d'une unité de consommation bien documentée au sein de la Federal Reserve Bank. Les pays nordiques ont recours à une combinaison de tribunaux de commerce et d'ombudsmen⁷⁷, qui s'occupent souvent d'élaborer les lignes directrices pour la conduite du marché. Aucune source semblable d'expertise n'existe au Canada malgré un nombre imposant de surveillants réglementaires. Le Canada peut difficilement se permettre de gaspiller les ressources publiques ou privées sur des solutions à la pièce, en particulier si les solutions arrivent après que le problème est passé à un nouveau territoire.

La pratique exemplaire suppose qu'il y a des clauses habituelles à inclure ou à éviter

Certaines clauses font partie d'une stratégie d'obscurcissement. Il faut éliminer ces tactiques dans l'intérêt de la transparence afin de permettre aux consommateurs et aux vendeurs honnêtes de

⁷⁶ Comme l'a déjà fait remarquer Jan Koopmans, (voir vol. 2, ch. 1), les membres du comité viennent des institutions financières, des citoyens experts et de l'organisme des consommateurs national, le Consumentenbund.

⁷⁷ La supervision de la prudence existe tout comme les agences de surveillance de la conduite du marché. En Suède comme au Danemark, il existe un conseil d'inspection financière qui surveille les banques et les autres institutions financières, y compris les compagnies d'assurance. Ces organismes de prudence doivent travailler de concert avec les tribunaux de commerce et l'ombudsman.

trionpher. Le tribunal de commercialisation en Suède rend les vendeurs explicitement responsables, en interdisant les clauses contractuelles conçues pour défavoriser les consommateurs.

*De plus, le Tribunal a interdit les modalités où une banque se réserve le droit de résilier unilatéralement un contrat de prêt passé avec un consommateur.*⁷⁸.
Storm, (voir vol. 2, ch. 1, p. 128).

Du reste, **une liste d'expressions trompeuses ou blessantes a été publiée en 1993**. Une autre faiblesse courante des contrats pour ce qui est de la transparence porte sur la limitation des droits du consommateur. Les contrats unilatéraux sont souvent rédigés par des avocats ou des notaires employés par l'une des deux parties prenantes de l'entente contractuelle. Au Danemark, la loi interdit aux émetteurs de cartes de crédit d'inclure des mesures qui limitent le droit du titulaire à porter plainte. La loi sur les achats à distance garantit aux consommateurs danois qu'ils recevront une confirmation écrite des convention d'achat. Cette confirmation sera expédiée *par la poste* et indiquera la date limite de la réception comme le demande la loi. Les dispositions de la loi danoise sont les plus sévères parmi les huit pays étudiés. Les règlements proposés par le comité de l'OCDE sont modérés, par comparaison. La proposition actuelle de l'OCDE inclut ce qui suit : “ Des mécanismes doivent être élaborés pour s'assurer que les consommateurs sont très bien informés des modalités qu'ils acceptent et pour leur permettre d'indiquer leur acceptation de façon claire⁷⁹.”

La pratiques exemplaire dans le secteur exige un apport nettement amélioré des consommateurs pour ce qui est de la transparence, du recours et de la qualité

L'avenir des entreprises du secteur des services financiers s'annoncerait plus brillant si les normes étaient pertinentes et exigeantes, si les clients s'exprimaient davantage et si les entreprises avaient plus d'information sur la satisfaction de la clientèle. Des entreprises ont réalisé des progrès en cherchant à améliorer leurs données sur la satisfaction de la clientèle. Il ne s'agit aucunement d'un exploit facile et il faut y mettre le prix. Bien qu'il nous faille attendre d'autres preuves, il semble actuellement que la réglementation de nombreuses entreprises du secteur financier s'est révélée passablement exigeante du point de vue de la *prudence* et cela, par le fait même, pourrait constituer un avantage concurrentiel pour l'avenir du secteur. Cela pourrait être compensé par l'absence de défi d'un régime de protection (d'autoprotection) du consommateur axé sur le marché. À partir des constatations indirectes sur la part du marché et d'une évaluation de

⁷⁸ La Suède expérimente une méthode visant à apporter des changements progressifs aux contrats dressés par des vendeurs particuliers. On interdit déjà aux banques suédoises de modifier les modalités des contrats des comptes d'épargne sans préavis. Dans le cadre d'une expérience s'étalant du 1^{er} décembre 1997 au 30 novembre 2002, l'ombudsman des consommateurs peut intervenir au nom du consommateur devant les tribunaux ordinaires chaque fois qu'une importante question juridique est en cause. On accordera une attention particulière à la divulgation de l'information à l'aide de modalités normalisées. Voir vol. 2, ch. 1 de Susan Storm.

⁷⁹ OECD “Draft Recommendations of the Council Concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce,” Octobre -- , 1998; (98)4–1 DOC, Paris.

l'extérieur, il semble que les entreprises canadiennes dans certains segments du secteur des services financiers n'ont pas été obligées de se montrer aussi attentives aux clients que les entreprises de secteurs plus exigeants. Les documents canadiens sont sensiblement moins conviviaux que les documents utilisés aux États-Unis. Le peu d'information que nous avons des sondages sur la satisfaction de la clientèle nous permet de déduire que les entreprises canadiennes ont beaucoup de progrès à faire. Malheureusement, ces dernières possèdent moins d'information sur le succès des politiques sur la clientèle qui sont disponibles en Suède ou aux États-Unis où l'on peut obtenir des données par entreprise à titre de rétroaction auprès d'un organisme chargé de prendre le pouls de la satisfaction de la clientèle à l'échelle nationale (National Consumer Satisfaction Barometer).

Le secteur est dérouté par des incitatifs qui compromettent le service à la clientèle. La situation la pire se trouve dans le marché de la consultation financière personnelle. Les vendeurs de produits financiers au Canada savent créer des incitatifs pour tenter le conseiller d'agir contre le meilleur intérêt du client final. Bien qu'on puisse régler ce problème en s'adressant aux conseillers financiers personnels, il semble plus efficace d'ériger des principes globaux de vérité dans les services financiers à l'intérieur d'une formule " universelle " de vérité, de transparence et de recours.

Les organismes de réglementation à tous les échelons font des efforts, parfois héroïques, pour inclure le point de vue des consommateurs dans les discussions sur les méthodes visant à améliorer la politique dans le secteur des services financiers. Au Canada, de tels efforts sont voués à l'échec parce qu'il n'existe aucune source continue d'expertise pour apporter le point de vue de l'intérêt public aux discussions.

Des organismes nationaux en Suède et au Danemark (Susan Storm) (voir vol. 2, ch. 1) agissent dans le secteur financier et produisent du matériel pédagogique à utiliser en classe. Aux Pays-Bas, le Consumentenbund joue un rôle officiel dans les procédures de recours et un rôle consultatif clair dans l'élaboration d'une politique de consommation. Aux États-Unis, la Consumer's Union s'est penchée davantage sur le secteur financier, en particulier dans le *Consumer Reports*. La Consumers Union a également un magazine éducatif à grande distribution destiné aux enfants et intitulé *Zillions*. Au R.-U., on trouve un organisme de recherche pour les questions à plus long terme, le National Consumer Council, et une revue de l'association qui porte sur des test appelée *Which?*

En Allemagne, l'organisme indépendant qui effectue des tests auprès des consommateurs fait partie de la stratégie nationale⁸⁰. Le pays a une

Stiftung Warentest (Fondation d'évaluation comparative), qui est principalement un organisme d'évaluation de produits qui publie actuellement deux revues, Test et Finanztest, ainsi qu'un grand nombre de livres. Metz, (voir Vol. 2, ch. 1, p. 95).

⁸⁰ Le plan pour une opération de vérification à l'échelle nationale est venu du ministère de l'Économie, en 1954. En 1962, le chancelier Konrad Adenauer a annoncé l'intention du gouvernement et l'organisme été mis sur pied à titre d'institut indépendant financé par le gouvernement lors d'un vote unanime par le Parlement fédéral en 1964.

Contrairement à ce qui se passe ailleurs, l'organisme chargé des tests permet aux vendeurs de commenter la pertinence de ses tests **avant de les effectuer**. Les vendeurs les plus vifs peuvent commencer à améliorer le produit ou le service avant la publication des résultats des tests. Le but immédiat est d'améliorer le niveau de vie allemand mais on veut également donner aux vendeurs allemands un avantage en offrant de meilleurs produits sur le marché international. La publication financière associée, *Finanztest*, a été lancée en 1990 et rapidement elle a apporté de nombreuses améliorations dans la qualité. En voici quelques-unes : meilleures conventions de prêts, amélioration de l'échéance et des modalités de renouvellement des prêts hypothécaires, meilleure divulgation de l'information de la part des fonds de placements, services bancaires par téléphone de meilleure qualité et modalités des contrats plus équitables. Le magazine *Finanztest* effectue environ 30 tests par année et tire à plus de 370 000 exemplaires tous les deux mois. L'organisme reçoit un appui financier du ministère de l'Économie⁸¹.

Le Canada est le seul parmi les pays étudiés à ne pas disposer d'un conseil de recherche bien documenté ou d'un organisme professionnel voué à l'intérêt des consommateurs capable de participer au développement du secteur financier.

Transparence des documents canadiens

Malgré les améliorations apportées au cours des dix dernières années, les documents canadiens ont un urgent besoin d'attention. Une bonne part de la confusion dans laquelle se trouve le consommateur de services financiers canadiens vient de l'agitation qui secoue le secteur – de la prolifération des nouveaux produits et services qui mettent au défi tous les acheteurs sauf les mieux renseignés. Cela étant dit, le niveau de langue et les termes utilisés dans les contrats canadiens dépassent simplement le niveau de compréhension du client type.

Le premier défi consiste à obtenir l'accès au document qui régira les transactions. Des vendeurs de services bancaires et d'assurance étaient en “ rupture de stocks ”. D'autres documents sont arrivés trop tard pour la décision en question.

Il semble donc que bon nombre de ces documents ne sont pas accessibles au consommateur moyen avant de compléter une transaction. Les consommateurs qui n'ont pas un contact personnel dans une institution ou qui doivent affronter des obstacles comme l'âge, un handicap ou une difficulté linguistique sont encore plus défavorisés.

Colbert, (voir vol. 1, ch. 2, p. 54).

Une analyse normalisée de la lisibilité a révélé que le rendement moyen était atroce. Des 49 documents de langue anglaise étudiés, le *meilleur* était un prospectus d'un fonds commun de

⁸¹ La subvention est actuellement de l'ordre de 14 millions de dollars canadiens dans un budget global de 100 millions. Deux autres groupes reçoivent l'aide du gouvernement fédéral. Le premier est une alliance de 37 organismes de consommateurs qui représentent les intérêts des consommateurs dans la création d'une politique publique. L'autre est un bureau de quelque 20 professionnels qui travaillent avec des enseignants, des journalistes et d'autres à l'éducation des consommateurs.

placement. Les documents de six entreprises ont servi d'échantillons et ont révélé qu'il fallait 16 ans de scolarité (selon l'échelle Flesch-Kincaid) pour en comprendre le contenu. Sept polices d'assurance-vie exigeaient 20 ans de scolarité. Pour quatre autres documents bancaires, il fallait entre 15 et 17 ans de scolarité. L'analyse qualitative n'a pas changé grand chose à ces conclusions. Pour les francophones, la situation peut être encore pire. D'abord, certains contrats sont extrêmement difficiles à comprendre⁸². Puis, la disponibilité des documents est un autre obstacle à surmonter. Enfin, le troisième défi déraisonnable est que le soutien aux consommateurs est pratiquement inexistant dans de nombreuses régions du pays à l'extérieur du Québec, et cela est vrai même lorsqu'on promet de l'aide en formats électroniques. Ces résultats pénibles expliquent en grande partie le sentiment d'impuissance de nombreux consommateurs face aux services financiers canadiens.

Les résultats canadiens font piètre figure devant les contrats américains. Plusieurs des États américains exigent que les contrats se conforment à une certaine norme de lisibilité. Une seule des polices d'assurance-vie canadiennes a atteint le niveau moyen des politiques américaines.

Quant au niveau d'instruction de Flesch-Kincaid, la moyenne la plus élevée atteinte par les documents américains est 12,5 et les scores partent de 9.7. Pour les documents canadiens de langue anglaise, les niveaux d'instruction de Flesch-Kincaid vont de 15 à 24. Encore là, le score moyen le plus bas est supérieur au score moyen le plus élevé aux États-Unis. Les scores des documents de langue française atteignent 23, bien qu'une catégorie était si complexe qu'un niveau d'instruction n'a pas été retenu. Le plus faible est de 13.5, score aussi élevé que la moyenne américaine la plus élevée.

Colbert, (voir vol. 1, ch. 2, p.)

Les produits offerts aux Canadiens n'ont pas besoin d'être aussi lamentables : un prospectus de fonds commun de placement exigeait **27 ans** de scolarité lorsqu'on l'a évalué en décembre 1997; et il a été réécrit et en juin 1998, il correspondait à **8 ans** de scolarité⁸³. Le marché à lui seul ne semble pas en mesure de hausser le degré de transparence à un niveau acceptable. Les entreprises canadiennes desservent le marché canadien de bien piètre manière à cet égard. Compte tenu de cela, elles semblent mal préparées à faire face à la concurrence internationale.

Les services financiers comportent un degré de complexité intrinsèque. Bon nombre de personnes comprennent difficilement des concepts comme le risque ou la valeur actuelle. Cette complexité est inévitable. S'ajoutent à cela les exigences du vocabulaire qui demandent des études universitaires, simplement pour lire une convention sur l'utilisation d'un guichet automatique. Le degré de difficulté qui en résulte dépasse la capacité de compréhension de la plupart des clients. Un marché efficace a besoin de consommateurs qui exercent un contrôle sur

⁸² L'étude de Colbert *et al* signale que "... la recherche sur l'alphabétisme laisse entendre que des documents financiers complexes sont vraisemblablement accessibles à moins de 14 pour 100 des francophones au Québec, et à un pourcentage moindre à l'extérieur de la province. "

⁸³ Colbert, (voir vol. 1, ch. 2) tableau spécial. La version originale avait une *moyenne* de 63 mots ronflants par phrase.

leurs choix. Le contrôle de nombreuses décisions financières dépasse bon nombre, peut-être la plupart, des consommateurs. La pagaille qui en découle peut permettre à des “ citrons ” de réussir ou à des services de qualité inférieure de continuer à prospérer parmi les autres. Cela explique la persistance à signaler les différences de prix pour des services financiers identiques ou semblables comme les cartes de crédit ou l'assurance-vie et l'assurance auto. Cela explique également l'immense déception des consommateurs lorsqu'ils s'aperçoivent, avec consternation, que leurs contrats ne correspondent pas à leurs attentes.

Ces leçons pour le Canada ne constituent pas de simples améliorations techniques à l'efficacité du marché. Bon nombre d'entre elles touchent la notion d'honnêteté ou de malhonnêteté. Le retard face à la pratique exemplaire internationale pourrait venir de l'absence de politiques de recours claires, des problèmes entre commettant et agent, de la langue outrageusement difficile des contrats ou de la confusion de la réglementation. Le retard a des effets négatifs sur le niveau de vie des Canadiens.

Les vendeurs ayant les meilleurs produits ne sont pas nécessairement les gagnants dans un marché noyé dans la confusion. Mais avec l'effondrement des barrières réglementaires entre les quatre “ prés ”, la multiplication des services nouveaux ou transformés appuyés par des documents juridiques unilatéraux rédigés suivant des normes hautaines et l'absence du plus petit soutien public disponible dans les pays comparables, le consommateur canadien se sent démuni. Ce sentiment n'a rien de nouveau. En 1912, bien avant la mise sur pied d'organismes pour surveiller le secteur financier, Wesley Clair Mitchell expliquait notre difficulté. “ Nos fautes en tant que consommateurs, disait-il, sont dues surtout aux conditions globales sur lesquelles nous avons, en tant que *particuliers*, peu de maîtrise. ” À la fin du siècle, nous avons démantelé l'ancien régime de protection des consommateurs sans mettre en place des institutions pour accorder au consommateur l'information nécessaire et le pouvoir d'assurer sa propre protection. Sans règlements efficaces sur la transparence et le recours, le consommateur a raison de se sentir impuissant. Pour regagner une mesure de contrôle, nos institutions collectives doivent être mises à jour. Ainsi, le consommateur pourra jouir d'un avenir meilleur dans le secteur des services financiers du Canada.