



Les hauts et les bas du financement à long terme

RAPPORT DE RECHERCHE

Rapport réalisé par Option consommateurs
et présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada

Juin 2014

Option consommateurs a reçu un financement en vertu du programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Industrie Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

La reproduction de ce rapport, tout ou parties, est autorisée, à condition que la source soit mentionnée. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives sont toutefois strictement interdites.

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
978-2-89716-021-0

Option consommateurs
50, rue Ste-Catherine Ouest, Bureau 440
Montréal (Québec)
H2X 3V4
Téléphone : 514 598-7288
Télécopieur : 514 598-8511

Adresse électronique : info@option-consommateurs.org
Site Internet : www.option-consommateurs.org

Table des matières

Option consommateurs.....	iv
Remerciements.....	v
Résumé	vi
Introduction.....	7
Méthodologie	8
SECTION 1 – Portrait d’un phénomène en expansion.....	9
Un néologisme vague.....	9
Les produits de crédit offrant du « long terme ».....	11
Les grands joueurs	12
Le pour et le contre.....	13
SECTION 2 – Coup d’œil sur les pratiques commerciales.....	15
Des versements périodiques bas, mais fréquents	16
Les petits paiements à l’avant-plan	17
Des informations relativement difficiles à saisir	19
Pour convaincre	20
Les offres des institutions financières.....	22
Regard sur les contrats de financement à long terme.....	24
SECTION 3 – Les consommateurs et le financement à long terme	25
Méthodologie et base administrative.....	25
Analyse des résultats.....	26
SECTION 4 – En quête de solutions juridiques	31
La publicité des paiements périodiques	31
Informations sur le crédit et petits caractères dans les publicités	32
Vendre du rêve.....	34
Information contractuelle	34
Quelques outils pour le consommateur	37
Responsabiliser les prêteurs face au surendettement	39
SECTION 5 – Conclusion et recommandations.....	41

Option consommateurs

MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés.

HISTORIQUE

Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF de Montréal, Option consommateurs existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une trentaine d'employés qui œuvrent au sein de cinq services : le Service budgétaire, le Service d'efficacité énergétique, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons directement entre 7 000 et 10 000 consommateurs, accordons de nombreuses entrevues aux médias, siégeons à plusieurs comités de travail et conseils d'administration, réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires et produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat dont le guide *Jouets* du magazine *Protégez-Vous*.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au www.option-consommateurs.org

Remerciements

Cette recherche a été réalisée et rédigée par M^e Geneviève Charlet, sous la supervision de Mme Maryse Guénette, responsable du service de recherche et de représentation d'Option consommateurs, grâce au soutien financier du Bureau de la consommation d'Industrie Canada.

L'auteure tient à remercier tous les employés d'Option consommateurs qui ont contribué à la présente recherche ainsi que M. Bruno Marien, sociologue et chargé de cours au département de science politique de l'UQAM, qui a apporté son aide en matière de méthodologie ainsi qu'à l'occasion de la réalisation et de l'interprétation des données de l'enquête d'incidence.

Elle souhaite également remercier toutes les personnes et organismes qui ont accepté de lui accorder une entrevue dans le cadre de cette recherche : M. Jacques St Amant, chargé de cours à l'Université du Québec à Montréal, M. Philippe St-Pierre, directeur adjoint, recherche et affaires publiques au CAA-Québec, M. Maxime Pekkip, chargé de mission prévention et accompagnement chez CRESUS (Chambre Régionale du Surendettement Social), M. Jean-Louis Kiehl, président de la Fédération CRESUS, de même que la Banque du Canada.

Enfin, l'auteure tient à remercier M. Jean-Pierre Beaud, doyen de la Faculté de science politique et de droit de l'UQAM, pour l'évaluation méthodologique du rapport.

Résumé

Les commerçants et les institutions financières offrent la possibilité de financer l'achat d'un bien sur des périodes de plus en plus longues. Le prêt personnel, la vente à tempérament, la location à long terme ou les plans de financement permettent désormais de faire des versements périodiques peu élevés et de prendre jusqu'à 8 ans pour payer une voiture, 4 ans pour payer un meuble ou 15 ans pour payer une piscine.

Allonger le terme d'un prêt permet aux commerçants d'attirer les consommateurs en leur proposant des versements périodiques bas. Pour diminuer encore ce montant, on propose de faire des paiements aux deux semaines, voire à chaque semaine, plutôt qu'à chaque mois. Dans leurs publicités, les commerçants mettent bien en évidence ce paiement périodique peu élevé, laissant en reste certaines informations essentielles telles que le montant de l'obligation totale du consommateur ou la durée totale du terme, qui sont souvent écrits en petits caractères ou dans un langage abscons. Pour convaincre le consommateur, on lui laisse parfois entendre qu'il est plus avantageux d'acheter à crédit que de payer comptant ou on lui offre des primes s'il adhère à un plan de financement. Certaines banques invitent même les consommateurs à s'acheter des biens plus onéreux que prévu en prolongeant le terme de leur prêt.

Selon notre enquête d'incidence, les consommateurs sont sensibles à ces stratégies. Le faible montant du paiement périodique est un des points les plus importants dans le processus de décision des consommateurs. De même, plusieurs consommateurs considèrent qu'ils n'auraient pas eu les moyens de s'acheter un bien sans recourir au financement; plus de la moitié des répondants ont de même affirmé que le financement à long terme leur a permis d'acheter un bien plus onéreux que ce qu'ils avaient initialement prévu. D'autres ajoutent que la facilité de l'accès à ce crédit et de gestion du paiement dans leur budget sont des raisons pour lesquelles ils ont choisi le financement à long terme. Bref, le financement à long terme pose des risques de surconsommation et de surendettement.

En réponse, la loi n'encadre pas la durée du financement d'un bien. Toutefois, certaines dispositions des lois du Canada, des États-Unis, de la France et de l'Australie proposent des solutions intéressantes. On compte parmi celles-ci des informations obligatoires devant figurer dans les publicités et les contrats sur le crédit, des normes publicitaires sur l'affichage des paiements périodiques et sur l'incitation à se procurer des biens à l'aide du crédit, le délai de rétraction, la faculté de remboursement de la dette à tout moment, ou les droits accordés par la loi en cas de déchéance du bénéfice du terme.

Ces solutions juridiques sont certes pertinentes, mais elles apparaissent insuffisantes sans l'incorporation dans la loi de principes visant à responsabiliser davantage les prêteurs. Au-delà du plafonnement de la durée d'amortissement d'une convention de crédit, une approche réellement efficace pour solutionner les problèmes soulevés par le financement à long terme passe par une responsabilisation des prêteurs. À cet égard, le Canada gagnerait à s'inspirer des dispositions législatives concernant le prêt responsable qu'on trouve en France et en Australie.

Introduction

Vente à tempérament, location à long terme, plan de financement... Le consommateur qui veut acheter un bien à crédit et le payer par versements périodiques a accès à plusieurs produits financiers lui permettant de le faire. Cela n'est pas nouveau. Ce qui l'est cependant, c'est que la période d'amortissement du prêt (soit la période dont dispose le consommateur pour payer sa dette) est plus longue que jamais.

Vous voulez vous procurer une nouvelle voiture? Vous meubler? Vous acheter une piscine? En acceptant une offre de crédit à long terme, il y a de fortes chances pour que vous puissiez le faire. Surtout si vous acceptez une offre qui vous permettra de faire des versements périodiques peu élevés et de prendre jusqu'à 8 ans pour payer votre voiture, 4 ans pour payer vos meubles ou 15 ans pour payer votre piscine.

De plus en plus de consommateurs ont recours au financement à long terme. Selon Equifax, dans le dernier quartile de 2013, les prêts à tempérament, souvent associés aux plans de financement à long terme, ont grimpé à 5,51 % et les prêts automobiles ont augmenté de 3,17 %¹. Les longues périodes d'amortissement semblent aussi fort populaires. En 2013, plus de 62 % des consommateurs canadiens avaient fait financer leur véhicule sur une période de plus de 72 mois².

Dans cette étude, nous nous intéressons aux produits de crédit permettant au consommateur de se procurer un financement à long (voire à très long) terme. Ce faisant, nous répondons aux questions suivantes : Quels sont les joueurs importants dans cette industrie? Quels sont les biens que peut se procurer le consommateur avec un tel financement? Quel est le mode d'accès au crédit le plus souvent utilisé? Puis nous jetons un coup d'œil aux pratiques de l'industrie à l'égard du financement à long terme.

Nous nous penchons également sur les raisons qui amènent le consommateur à utiliser ce type de financement et à opter pour de longues périodes d'amortissement. Nous nous demandons notamment si cela peut l'amener à dépenser plus qu'il ne le ferait autrement ou à se procurer des biens de plus grande valeur. Enfin, nous étudions les risques que de tels produits et échéances peuvent lui faire courir. Dans un contexte où le ratio d'endettement des Canadiens est de 163,7 %³, il nous apparaît important de porter une attention particulière à ces enjeux.

¹ Equifax Analytical Services, *Canadian Consumer Credit Trends Q3 2013*, Equifax Canada, 2013; TransUnion, *Les niveaux d'endettement personnels grimpent, bien qu'une stabilisation est ressentie dans les principales régions métropolitaines canadiennes*, communiqué de presse, 14 novembre 2013

² J.D. POWER, *Automotive Analyst Note*, 14 novembre 2013

³ Statistique Canada, « Comptes du bilan national et des flux financiers, troisième trimestre de 2013 », *Le Quotidien*, 13 décembre 2013. Ce ratio inclut la dette hypothécaire.

Méthodologie

Pour réaliser notre étude, nous avons d'abord procédé à une recherche documentaire sur le crédit à la consommation et, plus particulièrement, sur le financement à long terme. Puis nous avons effectué des entrevues avec des experts. Il s'agissait de M. Jacques St Amant, chargé de cours à l'Université du Québec à Montréal et spécialiste en droit bancaire, de M. Philippe St-Pierre, directeur adjoint, recherche et affaires publiques au CAA-Québec et Maxime Pekkip, chargé de mission prévention et accompagnement de la Chambre Régionale du Surendettement Social (France). La Banque du Canada a aussi accepté de répondre à nos questions.⁴

Nous avons ensuite jeté un coup d'œil sur les pratiques commerciales en matière de financement à long terme. Pour ce faire, nous avons analysé des publicités⁵ et des contrats de commerçants et d'institutions financières offrant du financement à long terme (section 2).

Afin de connaître la sensibilité et les habitudes des consommateurs canadiens par rapport au financement à long terme, nous avons également procédé à un sondage d'incidence auprès de 874 consommateurs de deux provinces (section 3). Nous voulions notamment découvrir si le crédit à long (ou à très long) terme influence les choix des consommateurs : sont-ils portés à acheter plus de biens (ou des biens plus cher) qu'ils ne le feraient autrement?

Enfin, afin de connaître la protection législative des Canadiens quant au financement à long terme, nous avons étudié le cadre réglementaire de ce type de financement au Canada. Nous avons étudié le cadre réglementaire de ce même type de financement en France, aux États-Unis et en Australie (section 4).

⁴ Les réponses de la Banque du Canada nous sont parvenues par écrit.

⁵ Par « publicité », nous entendons toute représentation faite par un commerçant.

SECTION 1 – Portrait d'un phénomène en expansion

Acheter à crédit et société de consommation sont indissociables. Depuis les débuts de l'industrialisation, diverses formes de financement ont permis aux consommateurs de se procurer des biens sans avoir l'épargne suffisante pour les payer immédiatement⁶. Cependant, les dernières années ont été marquées par un phénomène particulier : la période d'amortissement des prêts à la consommation augmente.

À cet égard, la crise financière de 2008 marque un tournant. Dans ce contexte économique défavorable, certains consommateurs arrivent difficilement à effectuer leurs paiements mensuels⁷. D'autres, ayant suffisamment d'épargne, craignent l'incertitude des marchés et jugulent leurs dépenses. Un casse-tête pour les commerçants, qui souhaitent écouler leur marchandise. La solution : miser sur les taux d'intérêt très bas et sur des périodes d'amortissement plus longues. En diminuant ainsi les paiements périodiques, on permet aux consommateurs de continuer à s'offrir les biens qu'ils désirent – de continuer, en somme, à s'endetter pour consommer.

Le marché automobile emboîte le pas, avec des résultats concluants. Le taux de consommateurs qui signent une convention de crédit de plus de 72 mois pour l'achat d'une automobile passe de 30 % en 2008 à 62 % en 2013⁸. Rapidement, ce financement à long terme s'étend à d'autres biens tels que les roulottes⁹, les bateaux¹⁰, les piscines¹¹ et le marché immobilier. La boucle est bouclée : il est maintenant possible, dans des domaines autres qu'immobilier, d'étaler ses paiements sur une période de plus en plus longue.

Un néologisme vague

Si l'allongement de l'amortissement des prêts est une réalité indéniable, le financement à long terme n'est pourtant pas défini dans la littérature économique actuelle. Avant d'étudier ce phénomène, il fallait pourtant déterminer ce qui en faisait partie et ce qui en était exclu. C'est la Banque du Canada, en entrevue, qui nous a fourni une première piste de réponse. Selon celle-ci, le financement à long terme est « une forme de crédit à la consommation qui permet au consommateur de se procurer des biens ou des services et de les payer sur une longue période ».

⁶ Joseph P. JORDAN et James H. YAGLA, « Retail Installment Sales: History and Development of Regulation », (1961-1962) 45 *Marquette Law Review* 555; Jacob ZIEGEL, « Consumer Insolvencies, Consumer Credit, and Responsible Lending », Recherche préparée pour l'accomplissement du Lloyd Houlden Fellowship Award, 2007

⁷ Jeremy GATO, « Long-term car loans: the pros and cons », *The Globe and Mail*, Toronto, 12 juillet 2013; Greg KEENAN, « Debt-burdened Canadians succumb to lure of long-term car loans », *The Globe and Mail*, Toronto, 22 juillet 2012

⁸ J.D. POWER, *Automotive Analyst Note*, 14 novembre 2013; Matthew McCLEARN, « Driving us into debt: Long term car loans: another bubble? », *Canadian Business*, 5 mars 2013

⁹ Par exemple, le Mouvement Desjardins offre de financer un véhicule récréatif sur une période allant jusqu'à 20 ans. Voir : http://www.desjardins.com/fr/particuliers/produits_services/financement/automobile/termes-admissibles.pdf

¹⁰ Par exemple, Banque Scotia offre le financement des équipements nautiques sur une période de 20 ans. Voir : <http://www.scotiabank.com/ca/fr/0,,1321,00.html>

¹¹ Encore là, nous avons retrouvé des offres de financement s'étalant jusqu'à 20 ans.

De cette définition, retenons d'abord que le financement à long terme est un crédit à la consommation utilisé pour l'achat d'un bien – et dont le remboursement est généralement effectué par versements égaux. La somme prêtée sert à se procurer un bien précis et les paiements périodiques ne servent qu'au remboursement de cette dette.

Ensuite, bien sûr, ce financement doit être à long terme. Or, bien malin qui pourra indiquer précisément ce qui distingue le « long » terme du « court » terme... ou du « moyen » terme. D'emblée, la Banque du Canada affirme ne pas avoir établi de seuil ou de durée pour qualifier le « long terme ». En d'autres mots, il reste une bonne part de subjectivité dans cette définition.

Quelques indices peuvent néanmoins nous éclairer. Nous sommes d'abord revenus à ce qui nous préoccupait au moment d'initier cette recherche : les périodes d'amortissement de plus en plus longues et leur impact sur le comportement des consommateurs et sur leur endettement. Un principe de base se dégage de cette observation : plus la durée d'amortissement d'un prêt est longue par rapport à la durée de vie totale du bien dont il finance l'achat, plus on peut parler avec assurance d'un financement à long terme. Cependant, puisque la durée de vie d'un bien varie selon sa qualité et son type, entre autres, il demeure difficile d'établir une durée d'amortissement commune à toutes les situations.

À cet égard, la déduction pour amortissement fiscal que le ministère du Revenu propose aux entreprises peut s'avérer d'intérêt¹². Selon le ministère, les véhicules automobiles ont une durée de vie utile de 3 à 10 ans; les meubles (qui entrent dans la catégorie « Matériel et outillage »), 5 à 10 ans; les piscines et les solariums (qui entrent dans la catégorie « Ouvrages et infrastructures »), 20 à 40 ans; les ordinateurs, les tablettes et téléphones intelligents (qui entrent dans la catégorie « Matériel informatique »), 3 à 5 ans. Bien que la durée de vie d'un bien soit généralement plus courte que la durée de l'amortissement fiscal, ces intervalles fournissent tout de même des indices crédibles quant à la dépréciation du bien. En conséquence, plus la durée du terme d'un financement se rapprochera de ces périodes de temps (ou les dépassera), plus l'on pourra considérer qu'il s'agit d'un financement à long terme.

Cette dernière conclusion est d'ailleurs conforme à ce qui nous a été rapporté en matière automobile, où le phénomène du financement à long terme est le mieux documenté¹³; c'est aussi à l'égard de ce type de bien que la plus grande proportion de répondants à notre enquête d'incidence affirme avoir contracté un financement à long terme (section 3). Selon Philippe St-Pierre, porte-parole de CAA Québec, tout financement automobile dépassant la durée de la garantie du fabricant devrait être considéré comme étant de longue durée. Or, comme la durée de cette garantie est généralement de 5 ans, on pourra considérer, généralement, qu'un financement automobile est à « long terme » lorsqu'il perdure au-delà de ce temps – en gardant en tête, toutefois, que la durée de vie d'une automobile peut encore là varier selon le modèle choisi et le prix payé.

¹² Conseil du Trésor, *Norme comptable 3.1 du Conseil du Trésor - Immobilisations*, Canada, voir : <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?section=text&id=12176>

¹³ Ce sont principalement les médias qui font état de la durée de plus en plus longue du financement offert. Par exemple : Pierre-Marc DURIVAGE, « Gare au financement à très long terme », *La Presse*, 24 mars 2014; Frédéric BERG, « Autos: ce qui vous attend en 2014 », *Protégez-Vous*, novembre 2013

Les produits de crédit offrant du « long terme »

Plusieurs produits de crédit permettent de financer durant de longues années un bien. Nous avons choisi d'étudier le prêt personnel, la vente assortie d'un crédit (fixe ou variable), la vente à tempérament et la location à long terme (avec ou sans option d'achat). Nous avons par ailleurs exclu de notre étude la marge et la carte de crédit (qui n'offrent pas un crédit rattaché au financement d'un bien spécifique) ainsi que le prêt hypothécaire (qui, de par sa nature, ne peut être étudié de la même manière que les autres produits de financement à long terme).

Le prêt personnel

Dans sa plus simple expression, le financement à long terme consiste en un prêt personnel octroyé par une institution financière pour financer un bien précis sur une longue période. Chaque fois que le consommateur fait un paiement périodique, la dette est réduite. La somme versée ne peut être réutilisée. Le taux d'intérêt peut être fixe ou variable.

La vente assortie d'un crédit (fixe ou variable)

Souvent utilisée pour financer des meubles et des appareils électroménagers, la vente assortie d'un crédit est ce que l'on appelle un « plan de financement ». Contrairement au prêt personnel qui est octroyé directement par une institution financière, le plan de financement est offert par un commerçant en partenariat avec une institution financière. Par exemple, la fameuse formule « Achetez maintenant, payez plus tard » est un plan de financement.

Les modalités de paiement peuvent prendre différentes formes : versements égaux (avec ou sans intérêt), paiement différé ou report de paiements avec un congé d'intérêts. Lorsque le crédit est fixe, il s'agit d'un plan de financement classique. Dans le cas d'une vente assortie d'un crédit variable, on remet au consommateur une carte de crédit dont la limite excède la somme nécessaire pour payer le bien acheté. Cet excédent peut être utilisé pour acheter d'autres biens. Chaque fois que le consommateur fait un versement pour rembourser son prêt, il libère en quelque sorte une somme qui s'ajoute à cet excédent.

Les plans de financement accompagnés d'un crédit variable comprennent en fait deux contrats distincts : le contrat de vente et le contrat de financement accompagné du crédit variable. Sur le contrat de vente, on trouve la description du bien acheté, son prix, la date de livraison et la somme totale à payer. Quant au contrat de crédit variable, il informe le consommateur sur les modalités du crédit : le consommateur y apprend notamment que le plan de financement s'accompagne d'une carte de crédit (le bien acheté est payé avec cette carte, dont la limite est plus élevée; le crédit non utilisé peut donc servir à faire d'autres achats). Généralement, le taux d'intérêt est moins élevé pour la dette finançant le bien acheté que celui applicable aux autres achats qu'il effectue avec sa carte.

La vente à tempérament

Celle-ci permet de se procurer un bien et de jouir de sa possession pendant toute la durée du prêt. Cependant, le créancier demeure propriétaire du bien jusqu'à l'échéance du prêt. Si le consommateur n'effectue pas ses paiements périodiques, le créancier pourra donc reprendre le

bien financé selon des procédures établies par la loi. Souvent, le consommateur qui achète une automobile auprès d'un commerçant signe un contrat de vente à tempérament.

La location de plus de 4 mois (avec ou sans option d'achat)

Selon la loi canadienne, la location d'un bien pour une durée de plus de 4 mois ayant pour locataire un consommateur est assimilée à un crédit à la consommation¹⁴. La location a l'avantage de procurer au consommateur des paiements mensuels moins élevés que l'achat. Lorsque la location est faite avec option d'achat, le consommateur peut, en payant la valeur résiduelle du bien à la fin du bail, en devenir propriétaire.

Les grands joueurs

Toutes les institutions financières au Canada proposent des produits de crédit pouvant offrir du long terme. Les six plus grandes banques du Canada¹⁵ sont sans contredit des actrices incontournables de ce marché; d'autres institutions de moindre importance, telles que HSBC et Citi, y jouent aussi un rôle. Celles-ci octroient les sommes nécessaires pour financer l'achat de biens de consommation autant à leurs succursales bancaires que par l'intermédiaire de commerçants affiliés ou de concessionnaires automobiles.

Viennent se greffer, au plan provincial, d'autres joueurs; entre autres, ATB Financial, les *credit unions* des différentes provinces ainsi que le Mouvement des Caisses Desjardins. À titre d'exemple, les Caisses Desjardins offrent le financement Accord D chez plus de 7 500 détaillants au Canada¹⁶; ce produit permet de financer l'achat d'un bien sur une période allant de 6 mois à... 240 mois!

De même, certains fabricants automobiles ont leur propre entreprise de financement. C'est le cas notamment pour Ford, Toyota, Mazda, Honda et Volkswagen¹⁷. Ils proposent des produits ayant des périodes d'amortissement allant jusqu'à 8 ans. Finalement, d'autres entreprises de financement indépendantes viennent s'ajouter; c'est le cas notamment d'Ally Financial¹⁸ et de Crelogix¹⁹.

¹⁴ Voir, par exemple : *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1, art. 150.2

¹⁵ Selon le Bureau du surintendant des institutions financières du Canada, *Importance systémique nationale et niveaux cibles de fonds propres - ID*, Canada, mars 2013, les 6 institutions financières d'importance systémique au Canada sont : BMO, RBC, Banque nationale, TD, Banque Scotia et CIBC. À titre d'exemple, la Banque nationale fait affaire avec plus de 400 concessionnaires au Canada. Lors de nos recherches, nous avons constaté que les concessionnaires et autres commerçants faisaient généralement affaire avec ces institutions.

¹⁶ Voir : <http://www.desjardins.com/particuliers/prets-marges-cartes-credit/prets-personnels/financement-accord-d/index.jsp> (page consultée le 10 mars 2014)

¹⁷ Ces entreprises se nomment « Crédit Ford », « Toyota Services financiers », « Services Financiers Mazda », « Honda Canada Finance Inc. » et « VW Finance ».

¹⁸ Ally Financial aide à gérer les finances du consommateur par le biais d'une banque en ligne ou du financement automobile. Elle compte notamment comme partenaires les concessionnaires GM, Chrysler, Maserati et Thor Industries (véhicules récréatifs).

¹⁹ Crelogix crée des programmes de financement pour les commerçants.

Le pour et le contre

Grâce à sa longue période d'amortissement, le financement à long terme permet aux consommateurs de réduire le montant des versements périodiques qu'ils doivent effectuer pour rembourser leur dette. Ils peuvent ainsi avoir accès plus facilement à certains biens. Certains créanciers affirment même qu'il vaut mieux laisser son argent dans un compte d'épargne pour le faire fructifier que de l'utiliser pour payer un bien comptant, surtout si l'on peut obtenir du financement à un très bas taux d'intérêt (voir section 2). D'autres renchérissent que le financement à long terme peut parfois être avantageux pour une personne disciplinée qui conservera dans un bon état le bien financé jusqu'à la fin de ses paiements.²⁰

Cependant, étaler le remboursement d'une dette sur une longue période n'a pas que des vertus, loin s'en faut. D'abord, qui dit période de remboursement allongée dit aussi paiement total plus élevé. Effectivement, plus la période d'amortissement est longue, plus le nombre de mois durant lesquels le consommateur paie des intérêts est important et plus la somme payée en intérêt est élevée. Par exemple, pour rembourser un prêt de 20 000 \$ à 3 % d'intérêt, il faut payer :

- 581,62 \$ par mois si la période d'amortissement est de 3 ans (total : 20 938,32 \$);
- 359,37 \$ par mois si la période d'amortissement est de 5 ans (total : 21 562,20 \$) et
- 264,27 \$ par mois si la période d'amortissement est de 7 ans (total : 22 198,68 \$).

Ici, celui qui choisit la période d'amortissement de 7 ans doit donc payer 635,48 \$ de plus que celui qui choisit la période d'amortissement de 5 ans, et 1 260,36 \$ de plus que celui qui choisit la période d'amortissement de 3 ans.

Payer plus d'intérêt n'est pas le seul problème soulevé par une longue période d'amortissement. Plus la durée du terme est longue, plus le consommateur risque d'avoir à se départir du bien avant la fin de la période de financement. Dans ce cas, il devra continuer à le payer même s'il n'en bénéficie plus. Pire, s'il doit le remplacer, il devra peut-être rembourser deux prêts à la fois, alors qu'il n'a plus qu'un seul des biens financés en sa possession.

La longue durée du terme d'un prêt multiplie aussi les risques que le consommateur se retrouve avec une dette plus élevée que la valeur du bien financé. Lorsque le financement à long terme concerne un bien dont la dépréciation est rapide²¹, tel qu'une voiture, il se peut que le bien atteigne après quelques années une valeur moindre que la somme restante à rembourser. C'est ce qu'on appelle l'« équité négative », connue jusqu'ici surtout en matière immobilière.

La diminution du montant des paiements périodiques que permet le financement à long terme facilite l'accès au crédit, et exacerbe ainsi les problèmes de surconsommation et de surendettement qui y sont liés. Pour le consommateur, la tentation peut être grande de se

²⁰ Le journaliste Pierre-Marc Durivage l'explique en ces termes : « Quand le financement est associé à des taux d'intérêt très bas, de telles offres à long terme peuvent être avantageuses si on a la ferme intention de conserver le véhicule jusqu'à terme. On peut ainsi épargner les sommes économisées en intérêts en les faisant fructifier dans un REER ou un CELI, par exemple. » Voir : Pierre-Marc DURIVAGE, « Gare au financement à très long terme », *La Presse*, 24 mars 2014

²¹ On entend par « dépréciation » une perte de valeur d'un bien au fil du temps.

procurer un bien dont il n'avait pas réellement besoin ou, pour seulement quelques dollars de plus par mois, de se procurer un bien d'une plus grande valeur que ce qu'il avait initialement projeté – et ainsi consommer au-delà de ses moyens. D'ailleurs, on propose au consommateur d'agir ainsi dans des stratégies marketing utilisées par des détaillants et même par des institutions financières (section 2); ceci est d'autant plus préoccupant que 54 % des répondants à notre enquête d'incidence ont avoué que l'accès au financement à long terme leur a permis de s'acheter un bien plus cher qu'ils n'avaient prévu (section 3).

En conséquence, les risques de surendettement augmentent aussi. Ne pouvant plus faire face à ses obligations de paiement, le consommateur se retrouvera en situation de surendettement. Il aura alors plus de dettes à payer que revenus. Considérant le niveau d'endettement fulgurant des Canadiens et le peu d'épargne dont ils disposent²², l'augmentation de leurs obligations totales, bien qu'avec des versements périodiques moindres, les rend davantage vulnérables aux imprévus tels que la perte d'un emploi, la maladie, une séparation ou la hausse des taux d'intérêts.

²² Voir à cet effet : CGA-Canada, *Les finances des ménages : mettre l'accent sur la richesse*, 2013

SECTION 2 – Coup d’œil sur les pratiques commerciales

Puisqu’il est lié à l’achat d’un bien, le financement à long terme est surtout promu par les commerçants, qui souhaitent mousser leurs ventes en proposant aux consommateurs cette option de paiement. C’est là une stratégie qui fonctionne : 46 % des répondants à notre enquête d’incidence ont affirmé qu’ils n’auraient pu acheter le bien financé sans avoir accès au financement à long terme (voir section 3).

Nous nous sommes donc principalement intéressés aux techniques publicitaires utilisées par des commerçants qui offrent de financer à long terme les biens qu’ils mettent en vente²³. Nous nous sommes aussi penchés sur les représentations des institutions financières qui proposent des prêts personnels et des prêts automobiles à long terme. Finalement, nous avons aussi parcouru des contrats de financement à long terme.

Pour repérer les techniques utilisées par les commerçants, nous avons fait une analyse qualitative des publicités publiées dans des quotidiens et sur Internet. D’abord, nous avons, pour chacun des trois premiers mois de 2014²⁴, sélectionné et parcouru un exemplaire de chacun des quatre plus importants quotidiens au Canada²⁵. Dans ces 12 journaux²⁶, nous avons identifié un total de 26 publicités de financement à long terme, lesquelles annonçaient des meubles, des appareils électroniques et, surtout, des automobiles²⁷. Or, comme nous avons remarqué dans nos contacts avec les consommateurs que le financement à long terme était aussi une pratique répandue dans la vente de piscines et de véhicules récréatifs, nous avons aussi consulté des circulaires diffusées en ligne et des sites Internet de commerçants offrant de tels produits pour compléter notre échantillon²⁸.

Pour connaître les représentations des institutions financières qui proposent des prêts personnels et des prêts automobiles à long terme, nous avons parcouru leurs sites Internet. Nous avons consulté les sites Internet des six plus grandes banques au Canada : la Banque Nationale, la Banque Scotia, la Banque TD, la Banque CIBC, la Banque de Montréal et la Banque Royale. Nous avons aussi consulté le site Internet du Mouvement Desjardins, au Québec.

²³ Nous avons porté tout particulièrement attention aux entreprises offrant des automobiles et des véhicules utilitaires, des véhicules récréatifs, de meubles et des appareils électroménagers, des appareils électroniques et des piscines.

²⁴ Nous pris soin de sélectionner des publicités au cours du mois de mars, car il s’agit d’une période où la vente de voitures bat son plein et où le financement à long terme est largement promu. L’exemplaire de *La Presse* du 17 mars 2014 retenu contenait d’ailleurs un cahier « Auto ».

²⁵ Nous avons feuilleté les quotidiens ayant le tirage le plus important au Canada, soit le *Toronto Star*, *The Globe and Mail*, *Le Journal de Montréal* et *La Presse*. Voir : Newspapers Canada, *2012 Daily Newspaper Circulation Report*, 2013.

²⁶ Les exemplaires analysés sont les suivants : *La Presse* du 31 janvier 2014, du 13 février 2014 et du 17 mars 2014; le *Journal de Montréal* du 30 janvier 2014, du 28 février 2014 et du 17 mars 2014; le *Toronto Star* du 30 janvier 2014, du 13 février 2014 et du 6 mars 2014; le *Globe and Mail* du 31 janvier 2014, du 28 février 2014 et du 5 mars 2014. À noter que nous n’avons identifié aucune publicité de financement à long terme dans le quotidien *The Globe and Mail* : ceci peut s’expliquer en raison du fait qu’il s’agissait la plupart du temps de produits de luxe qui ne comportaient pas d’information sur le financement.

²⁷ Nous avons retenu les publicités d’automobiles qui proposaient un terme de plus de 5 ans. Pour les meubles et les appareils électroniques, nous avons retenu celles qui proposaient un terme de 3 ans ou plus.

²⁸ Nous avons notamment consulté le contenu publicitaire mis en ligne par Club Piscine, Trévi, Maître Piscinier, Vellner Leisure, Leisure Trailer Sales, Roulottes A.S. Lévesque et Centre de la roulotte 1444. Nous avons aussi consulté aléatoirement quelques sites d’autres types de commerçants, principalement automobiles.

Des versements périodiques bas, mais fréquents

Au cours des dernières années, les périodes d'amortissement proposées aux consommateurs ont grandement augmenté. Dans les publicités que nous avons observées, nous avons trouvé des offres de financement allant jusqu'à 50 mois pour des meubles²⁹, 96 mois pour des véhicules automobiles³⁰ et 20 ans pour des piscines³¹. Les publicités de Brault & Martineau (figure 1.³²) en donnent un exemple.

Fig. 1 : Publicité de Brault & Martineau pour un téléviseur



Le consommateur qui accepte cette offre de financement devra faire des versements mensuels de 14,98 \$ durant un peu plus de 4 ans (50 mois) pour payer ce téléviseur.

Évidemment, plus la période d'amortissement est longue, plus le versement périodique est petit. Pour que ces derniers soient encore plus bas, les commerçants augmentent donc leur fréquence. Plutôt que d'effectuer des versements mensuels, on propose au consommateur de faire des versements aux deux semaines, voire chaque semaine, ce qui a pour effet de diminuer

²⁹ Il s'agissait d'une publicité de Brault & Martineau publiée dans *La Presse* le 31 janvier 2014.

³⁰ Il s'agissait d'une publicité de Dodge publiée dans le quotidien *Toronto Star* du 13 février 2014.

³¹ Cette information a été trouvée sur le site Internet de Maître Piscinier :

<http://www.maitrepiscinier.com/financement.php> (consulté le 28 septembre 2013)

³² Cette publicité a été publiée dans le quotidien *La Presse* du 31 janvier 2014.

la somme qu'ils ont à payer chaque fois. Les publicités de Trévi (figure 2.³³) et de Leisure Trailers Sales (figure 3.³⁴) illustrent bien cette tendance.

Fig. 2 : Publicité de Trévi

ENSEMBLE SPA ET PAVILLON 10' X 14'

TRÉVI PARADISE+ / CASA

SPÉCIAL SALON TRÉVI 2014

12 999\$ ou **29.99\$^{***} /SEMAINE**

LIVRAISON INCLUSE

Basé sur 120 mois, taux fixe : 6.69%, acompte : 1624,42\$
 \$29.99^{***} per week or \$12,999, delivery included.
 Based on 120 months, fixed rate of 6.69%, deposit of \$1624.42.

Le consommateur qui accepte cette offre devra faire des versements de 29,99\$ par semaine pendant 10 ans pour payer cet ensemble.

Fig. 3 : Publicité de Leisure Trailer Sales

TENT CAMPERS **TRAVEL TRAILERS** **5TH WHEELERS**

From \$21 WEEK / OAC **From \$33 WEEK / OAC** **From \$65 WEEK / OAC**

Encore ici, le commerçant offre la possibilité au consommateur qui souhaite se procurer un véhicule récréatif de faire des versements hebdomadaires. Le prix total du bien et la durée du financement ne sont pas mentionnés sur cette publicité.

Les petits paiements à l'avant-plan

³³ Cette publicité a été publiée dans une circulaire de 2014

³⁴ Circulaire publiée sur le site Internet de Leisure Trailer Sales (entreprise de vente de véhicules récréatifs et d'accessoires de Windsor en Ontario), le 21 septembre 2013, au <http://www.leisuretrailers.com/new-used-rv-dealership-ontario/2013/09/>

En regardant ces deux dernières publicités (figures 2 et 3), on remarque que le versement périodique est bien visible. Cependant, d'autres informations importantes, elles, sont moins faciles à voir. Ainsi, le consommateur intéressé par l'annonce de Trévi (figure 2) doit se rendre à la fin de la circulaire pour découvrir que l'ensemble spa et pavillon, annoncé à 12 999 \$, lui coûtera au surplus 4220,22 \$ en frais de crédit.

Même son de cloche chez Club Piscine, où c'est aussi à la fin de la circulaire que le consommateur apprend le montant total de son obligation s'il se prévaut du financement annoncé à faible coût (voir figure 4.³⁵).

Fig. 4 : Publicité de Club Piscine pour une piscine creusée

Plongez dans l'été!
CONTEMPORAINE PISCINE CREUSÉE
LIVRÉE, ÉQUIPÉE, CHAUFFÉE ET INSTALLÉE!
DELIVERED, EQUIPPED, HEATED AND INSTALLED!
 RECTANGULAIRE/RECTANGULAR – 10 x 20 pi/ft
 AVEC TROTTOIR DE 3 pi EN BÉTON / WITH 3 ft CONCRETE PAVEMENT
 THERMOPOMPE AQUASUN 50 000 BTU / 50,000 BTU AQUASUN HEAT PUMP

CHOIX DU CONSOMMATEUR 2014
 MONTREAL

CLUB PISCINE SUPER FITNESS EST FIER D'AVOIR OBTENU LA MENTION CHOIX DU CONSOMMATEUR DANS LA CATÉGORIE PISCINES.
CLUB PISCINE SUPER FITNESS IS PROUD TO HAVE RECEIVED THE CONSUMER CHOICE AWARD IN THE POOL CATEGORY.

TOUT INCLUS / ALL INCLUDED POUR SEULEMENT / FOR ONLY
69⁹⁹ ⁺⁺⁺

AUX DEUX SEMAINES EVERY TWO WEEKS
180 MOIS MONTHS
0 \$ D'ACCOMPTE DOWN PAYMENT
 PRIX TOTAL / TOTAL PRICE: **15 399⁹⁹**

Club Piscine propose au consommateur de se procurer une piscine creusée en payant 69,99 \$, toutes les deux semaines, pendant 15 ans. Le prix total indiqué, 15 399 \$, est le prix d'achat du bien. Pour savoir le montant total qu'il aura payé après 15 ans, le consommateur doit plutôt consulter la dernière page de la circulaire, où ces informations se trouvent dans un tableau. Facture : 27 255,21 \$, soit 11 855,22 \$ de frais de crédit.

³⁵ Cette publicité a été publiée dans une circulaire de Club Piscine au début de l'année 2014.

Des informations relativement difficiles à saisir

Dans la plupart des publicités que nous avons observées, la durée du financement est indiquée en nombre de mois, ce qui peut être difficile à comprendre pour des consommateurs faiblement alphabétisés. Rappelons ici que plus de 40 % des Canadiens ont de faibles compétences en numératie et en compréhension de textes suivis.³⁶

De même, dans les publicités publiées dans des journaux³⁷ et dans des circulaires, il arrive couramment que des renseignements additionnels soient écrits en petits caractères et placés au bas ou en marge de l'annonce. C'est là une lecture rébarbative pour l'ensemble des consommateurs : souvent, la petite taille ou la teinte de ces caractères les rend difficiles à lire (voir figure 5). Sans compter que la grande quantité d'information et les mots utilisés les rend difficiles à comprendre.

Fig. 5 : Petits caractères à la fin de la circulaire de Club Piscine

CHOICE OF GREAT TRAINING TOOL

Les taxes sont payables à l'achat — sous réserve de l'approbation du crédit, voir détails en magasin. Le premier versement mensuel du montant financé est facturé sur le relevé de compte suivant votre achat et dans le cas où les conditions de crédit ne sont pas respectées, un intérêt annuel ne dépassant pas 19,9 % pourra être appliqué depuis la date d'inscription sur le relevé mensuel, selon les conditions de crédit. Voir détails en magasins. Les mensualités indiquées aux présentes sont calculées sur un taux d'intérêt annuel variable de * 8,9 % et une échéance de 60 mois. Les conditions d'emprunt et les taux d'intérêt peuvent être modifiés en tout temps par les institutions bancaires. Voir les détails en magasin. — Ces promotions ne peuvent être jumelées à aucune autre promotion et sont valables jusqu'au 27 avril 2014 ou jusqu'à épuisement des stocks. Les produits et promotions peuvent varier d'un magasin à l'autre et ne sont pas applicables dans les Centres de liquidation. — Photos à titre d'illustration seulement. — Malgré le soin apporté lors de l'impression de ce feuillet, certaines erreurs ont pu s'y glisser. Si tel est le cas, nous vous en ferons part dans nos magasins. • Current taxes are payable upon purchase — subject to credit approval see details in store. The first monthly instalment due will appear on your statement following the date of purchase and should the finance conditions not be respected, annual credit charges of not more than 19.9% will be applicable from the date of the monthly statement, and based on credit conditions. See details in store. Monthly instalments shown are calculated based on a variable annual interest rate of * 8.9% and a 60-month payment schedule. The bank reserves the right to make changes to the loan conditions and interest rates at any time and at its sole discretion. These promotions cannot be combined with any other promotion and are valid until April 27, 2014, or while quantities last. The products and promotions may vary from store to store and are not applicable at the Liquidation Centres. Photos are for illustration purposes only. — Despite the care given producing this ad, some errors may have occurred. Should this be the case, corrections will be posted in store.

VENEZ NOUS VISITER DANS L'UN DE NOS 42 MAGASINS OU AU
COME AND VISIT US IN ONE OF OUR 42 STORES OR AT

Difficilement accessibles, ces renseignements sont pourtant souvent importants. Par exemple, chez Trévi, on trouve les frais de crédit à payer ainsi que le montant total à déboursier à la dernière page de la circulaire, en de tout petits caractères. Chez Brault & Martineau (figure 1), c'est encore en petits caractères qu'on mentionne qu'il faut effectuer un achat d'un montant minimum pour avoir droit à un plan de financement.

³⁶ Statistique Canada, *Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes*, 2005

³⁷ Dans les publicités observées sur *La Presse +*, les renseignements légaux se trouvent dans un onglet que le lecteur peut déployer à sa guise. Ils sont alors plus faciles à lire. On peut cependant se demander si le lecteur s'en donnera la peine.

Pour convaincre

« Achetez maintenant, payer plus tard! », « Votre rêve... une réalité!³⁸ », « La Jetta 2014 coûte aussi peu que 6 \$ par jour. Donc, en apportant votre lunch, vous pouvez vous offrir une Jetta...³⁹ » Les entreprises multiplient les slogans accrocheurs pour amener le consommateur à opter pour du financement à long terme.

Elles ont aussi des arguments persuasifs. Par exemple, certaines indiquent au consommateur que même les personnes qui ont les moyens de payer comptant ont avantage à laisser leur argent à la banque et à opter pour le financement à long terme. C'est le cas, par exemple, de Vellner Leisure Products, une entreprise qui offre des véhicules récréatifs, qui l'explique en ces termes :

« There are Real reasons Dealer Plans Loans Are recommended.

Let's say you want to buy an RV, you have the cash (you've been saving forever), or you'll have the funds available when you need them.

*What if you put those funds into an interest earning account or even a savings account?
What if they are already in an account earning you money?*

Did you know at the end of your dealer finance agreement you will still have your savings (quite possibly more with interest) and an RV that is paid for! So that money you have worked so hard to save is still intact and available to you for emergencies or anything else you may want.

When you pull money out of your investments there is also a risk of losing out on investment opportunities and there may be costly penalties and tax adjustments for cashing out early.⁴⁰ »

De même, plusieurs offres de financement de 2^e ou 3^e chance de concessionnaires automobiles laissent entendre au consommateur que des mensualités relativement basses lui permettront non seulement d'avoir accès au crédit, mais aussi de redresser leurs antécédents. C'est notamment le cas d'une offre de Fortier Auto Crédit, qui énonce :

« Les dossiers de crédit difficiles sont souvent refusés parce que les détaillants automobiles ne veulent pas prendre le temps nécessaire pour les rendre admissibles. Avec Fortier Auto Crédit, vous bénéficiez du meilleur crédit alternatif de type 2^e chance de l'industrie! Nous accordons une deuxième chance à nos clients pour leur permettre d'obtenir un bon financement automobile. Chez Fortier Auto Crédit, pas de jugement, seulement de l'efficacité. Nous établirons vos mensualités sur un terme plus long pour vous donner la flexibilité d'une petite mensualité abordable. Lorsque vous aurez complété 2 ans de crédit rétabli, nous vous offrirons de refinancer votre prêt à un taux

³⁸ Voir Roulottes A.S. Lévesque au <http://www.roulotte.ca/client/page1.asp?page=26&clef=20&Clef2=3>

³⁹ En effet, une publicité de Volkswagen mentionne qu'il est possible de se procurer une Jetta pour l'équivalent de 6 dollars par jour. Voir : <https://www.youtube.com/watch?v=7k44Q06YPEw>

⁴⁰ Voir : <http://www.vellner.com/Finance/Helpful-Finance-Information/Finance-vs-Cash.aspx>

d'intérêt réduit ou si vous le souhaitez, de faire l'acquisition d'un nouveau véhicule. Chez Fortier Auto Crédit, nous tenons fermement à vous aider à rétablir votre crédit dans un délai de 2 à 3 ans maximum.⁴¹ »

Des commerçants offrent également des cadeaux aux consommateurs afin de les inciter à choisir le financement à long terme. Il peut s'agir d'un rabais sur les premiers versements (figure 6.⁴²), d'un congé de paiement pour une période (figure 7.⁴³), ou même d'une carte-cadeau (figure 7).

Fig. 6 : Publicité de Kia

15 PETITS PAIEMENTS*
POUR LES 15 PREMIERS MOIS

route / ville 100 km⁺
7,0 L/10,0 L

ÉTAIT **143 \$**

96 \$ ACOMPTE DE 0 \$
Aux deux semaines, pendant les 15 premiers mois.

1,49%
financement à l'achat

BOÎTE MANUELLE À 6 RAPPORTS

Incluant une remise applicable à l'offre de « 15 petits paiements » pour des paiements aux deux semaines de 96 \$ durant les 15 premiers mois représentant une remise équivalente de 1 504 \$. Après 15 mois, les paiements aux deux semaines seront de 143 \$ jusqu'à l'échéance du contrat. Offre basée sur le prix d'achat de 24 775 \$ du modèle Sportage 2,4 L LX BM 2014 neuf. Financement pour 84 mois. Le montant de la remise peut servir à réduire le prix d'achat financé ou être encaissé en argent par le client. Incluant les frais de transport et préparation et autres frais totalisant 1 780 \$.

Cette publicité de Kia offre un paiement réduit de 96 \$ aux deux semaines pour les 15 premiers mois du plan de financement. Le consommateur doit lire les petits caractères pour connaître la durée totale de son financement : il saura alors que s'il accepte l'offre proposée, il devra effectuer des versements aux deux semaines durant 7 ans... et qu'après 15 mois, ceux-ci seront de 143 \$.

⁴¹ Voir : <http://www.fortierautocredit.com/2e-chance-au-credit/>

⁴² Cette publicité a été publiée dans le quotidien *Le Journal de Montréal* du 17 mars 2014.

⁴³ Cette publicité a été publiée dans une circulaire de 2014

Fig. 7 : Publicité de Trévi

**SOLDE
DES FÊTES TRÉVI**
JUSQU'AU 30 DÉCEMBRE SEULEMENT

AUCUN PAIEMENT AVANT 2015
SUR LES PISCINES CREUSÉES*, HORS TERRE*, SPAS*,
PAVILLONS OUTDOORING** ET LE MOBILIER DE JARDIN*.
*Admissible sur un achat totalisant 3500\$ et plus. **Admissible sur un achat totalisant 16000\$ et plus. Tous les détails en magasin.

LE CADEAU DE TRÉVI
À l'achat d'une piscine ou d'un spa
PIGEZ DANS L'ARBRE DE NOËL
ET OBTENEZ UNE
**CARTE-CADEAU DE
100\$ à 1000\$**
Applicable lors de votre prochain achat.
Sur produits sélectionnés seulement.

Trévi Smart
SOLDE DES FÊTES
2999\$
RÉG. : 4999\$
OU **14\$*** / SEMAINE
BASE SUR 60 MOIS
TAUX FIXE : 7,99%
ACCOMPTE : 0%

**110V / 220V
4 SAISONS**

**RABAIS DES FÊTES
DE 2000\$**

QUANTITÉ 50

CARACTÉRISTIQUES
5 PLACES, 14 JETS, LUMIÈRE ET
SYSTÈME ULTRAVIOLET DE PURIFICATION D'EAU

**NOUVELLE COQUILLE
EN ACRYLIQUE ANTIBACTÉRIENNE**

Cette publicité de Trévi offre à la fois au consommateur un congé de paiement et une carte-cadeau pour se procurer d'autres biens.

Enfin, plusieurs entreprises offrent également certaines facilités au consommateur intéressé par le financement à long terme. Par exemple, on lui proposera de remplir un questionnaire en ligne pour faire pré-approuver son crédit⁴⁴.

Les offres des institutions financières

Les institutions financières font elles aussi des représentations directement aux consommateurs sur un produit permettant de financer un bien à long terme : le prêt personnel. Ces dernières mentionnent en effet qu'un tel prêt peut être octroyé, entre autres, pour financer l'achat d'une voiture, de meubles, d'équipements de loisir ou d'un bateau. Pour l'achat d'une automobile, plusieurs institutions offrent même un prêt personnel conçu spécialement pour ce bien : le « prêt auto ».

Bien entendu, tout prêt personnel contracté pour le financement d'un bien ne sera pas qualifiable automatiquement de financement à « long terme ». En l'absence d'offre précise, ce sera au cas par cas, en fonction de l'amortissement du prêt demandé par le consommateur et du type de bien financé, que l'on pourra évaluer cet aspect. Malgré cette limitation, nous avons

⁴⁴ Voir, entre autres : Trévi au <http://www.trevi.com/Financement/index.aspx>; Centre de la roulotte 1444 au <http://www.centre1444.com/financing/index.htm>

tout de même consulté les sites Internet des six grandes institutions financières canadiennes.⁴⁵ ainsi que du Mouvement Desjardins afin de connaître leurs représentations quant au financement qu'elles offrent... et surtout sa durée. Dans plusieurs cas, nous y avons retrouvé des pratiques semblables à celles identifiées chez les commerçants.

Ainsi, bien des institutions financières vendent elles aussi du rêve. Les slogans qu'elles utilisent sont révélateurs : « Nos prêts personnels vous permettent de concrétiser vos projets, quels qu'ils soient.⁴⁶ », « un prêt personnel de RBC Banque Royale est une manière pratique d'obtenir les fonds nécessaires pour atteindre vos objectifs.⁴⁷ », « Peu importe ce dont vous avez besoin, un prêt personnel de BMO Banque de Montréal peut vous aider à l'obtenir. C'est la solution parfaite pour pratiquement tous les besoins..⁴⁸ »

Comme les commerçants, les institutions financières mettent souvent le paiement périodique à l'avant-plan plutôt que la somme totale à rembourser. Ainsi, sur le site Internet de la banque TD Canada Trust, on offre au consommateur d'adapter ses versements à son budget; on lui propose même d'utiliser une calculatrice pour ce faire. Toutefois, on omet de lui dire qu'en faisant des versements sur une plus longue période, il paiera plus cher en frais de crédit :

« Vous pourrez également faire votre choix parmi une vaste gamme de périodes de remboursement, pour adapter les versements à votre budget : plus le terme sera long, moins vos versements mensuels seront élevés..⁴⁹ »

En matière automobile, cette même banque va jusqu'à inviter les consommateurs à prolonger le terme de leur prêt afin d'acheter une voiture plus onéreuse :

« La prochaine fois que vous achèterez un véhicule neuf ou usagé, choisissez le prêt-auto d'une durée de 6 ou 7 ans et profitez de l'un des avantages suivants : réduisez vos paiements mensuels afin que le véhicule que vous voulez soit plus abordable OU maximisez votre budget et payez le même montant mensuel afin d'acheter un véhicule plus coûteux. Nous vous montrerons comment ce type de prêt fonctionne..⁵⁰ »

La Banque Nationale formule une invitation semblable :

« Période de remboursement extensible jusqu'à huit (8) ans. Vous pouvez tirer profit de cet avantage et choisir un modèle de véhicule ou des options supplémentaires qui

⁴⁵ Comme mentionné précédemment, nous avons utilisé le classement du Bureau du surintendant des institutions financières du Canada, *Importance systémique nationale et niveaux cibles de fonds propres - ID*, Canada, mars 2013, qui détermine que les 6 institutions financières d'importance systémique au Canada sont : BMO, RBC, Banque nationale, TD, Banque Scotia et CIBC.

⁴⁶ Cette phrase a été trouvée sur le site Internet de la Banque Nationale au http://www.bnc.ca/bnc/cda/productfamily/0,2664,divId-2_langId-2_navCode-10017,00.html

⁴⁷ Voir : <http://www.rbcbanqueroyle.com/prets-personnels/prets-personnels.html>

⁴⁸ Voir : <https://www.bmo.com/accueil/particuliers/services-bancaires/prets-et-prets-hypothecaires/prets-et-marges-credit/prets/personnel>

⁴⁹ Voir : <http://www.tdcanadatrust.com/francais/produits-et-services/operations-bancaires/credit-personnel/prets/loans.jsp>

⁵⁰ Voir : <http://www.tdcanadatrust.com/francais/produits-et-services/operations-bancaires/credit-personnel/car.jsp>

répondent à vos besoins, comme un espace de chargement supplémentaire ou une voiture moins énergivore, en conservant le même versement mensuel.⁵¹ »

En somme, on constate que les institutions financières offrent directement des termes prolongés aux consommateurs; dans certains cas, elles vont jusqu'à les inciter à se procurer un bien plus onéreux, en le finançant sur une plus longue période.

Regard sur les contrats de financement à long terme

Pour les fins de cette recherche, nous avons recueilli des contrats de financement auprès de consommateurs qui sont entrés en contact avec Option consommateurs. Une dizaine de ces contrats présentaient des durées d'amortissement suffisamment longues, eu égard au bien acheté, pour que nous puissions les qualifier de financement à « long terme ». Par exemple, nous avons sélectionné un contrat d'une durée de 96 mois pour une voiture⁵² ou de 48 mois pour des meubles⁵³.

Ces conventions portaient sur trois catégories de biens : les automobiles, les meubles et les appareils électroniques. Le financement octroyé prenait la forme de ventes assorties d'un crédit (plan de financement), de ventes à tempérament et de locations à long terme.

D'emblée, l'analyse de ces documents s'est avérée peu révélatrice. En effet, les contrats de financement utilisés sont les mêmes, peu importe la longueur du terme de ce financement. Il s'agit d'un formulaire standard (le même) dans lequel le fournisseur de crédit ou le commerçant entre quelques données comme la durée de l'amortissement, le nombre de versements, les biens vendus ou loués ainsi que le taux de crédit.

En effet, les commerçants utilisent généralement des documents standardisés conçus pour plusieurs situations à la fois. Souvent, ces contrats-types comprennent des clauses ne concernant pas le financement accordé au consommateur qui le signe, clauses qui en alourdissent la lecture. Par exemple, dans un contrat de financement automobile, nous avons trouvé des dispositions concernant l'achat d'une maison mobile.

Quiconque lit un contrat de financement à long terme peut avoir du mal à comprendre ses obligations. Comme pour bien des contrats d'adhésion, plusieurs de ces contrats sont d'une lecture particulièrement ardue, employant un vocabulaire juridique parfois énoncé en petits caractères. De même, certains contrats comptent jusqu'à huit pages, ce qui rend leur lecture d'autant plus rebutante. Autre observation : dans les contrats de vente à tempérament, la réserve de propriété se trouve souvent dans les dernières pages du document. Or, cette clause est très importante pour le consommateur puisqu'elle lui indique que le bien ne lui appartiendra qu'au moment où la dette globale aura été payée.

⁵¹ Voir : <http://www.bnc.ca/fr/particuliers/financement/prets-personnels-marges-de-credit/prest-auto.html>

⁵² Contrat de vente à tempérament de Girard Automobile, financement par BMO

⁵³ Contrat de vente à tempérament de Mobilier 3690

SECTION 3 – Les consommateurs et le financement à long terme

Afin de connaître la sensibilité et les habitudes des consommateurs par rapport au financement à long terme, une enquête d'incidence a été menée. Nous voulions connaître plus particulièrement les caractéristiques du financement qu'ils ont contracté ou qu'ils ont l'intention de contracter. Ceci permettra d'évaluer l'habitude d'une part et l'impact de l'offre d'autre part. De plus, nous voulions savoir si les consommateurs avaient acheté un bien plus cher qu'ils ne le prévoyaient grâce au financement à long terme. Finalement, nous voulions mesurer la perception des consommateurs quant à la durée idéale pour le financement de certains biens.

Méthodologie et base administrative

Un sondage a été effectué en ligne du 12 novembre au 11 décembre 2013. Le questionnaire durait, en moyenne, 11 minutes.⁵⁴ Au Québec, les participants ont été sélectionnés au téléphone, de façon aléatoire, à partir d'un panel de la compagnie BIP.⁵⁵ (Bureau des Interviewers Professionnels) située à Montréal. En Ontario, l'invitation a été envoyée à tous les membres d'un panel.⁵⁶

Au total, 3 985 personnes ont été contactées et 874 personnes ont répondu au questionnaire. Des 3 985 personnes formant l'échantillon de départ, 3 111 ne rencontraient pas les critères de sélection, à savoir avoir fait un achat d'un bien important⁵⁷ dans les 12 derniers mois ou avoir l'intention de faire un tel achat dans les 12 prochains mois en utilisant un financement.

La base administrative se trouve dans le tableau qui suit :

Échantillon 3985

Québec	2377		
Ontario	1608		
Non éligible			
Québec	1945		
	Pas fait ou pas l'intention de faire un achat important	959	
	Pas utilisé de financement à long terme	986	
Ontario	1166		
	Pas fait ou pas l'intention de faire un achat important	411	
	Pas utilisé de financement à long terme	755	

⁵⁴ La durée minimale était de 5 minutes, la durée maximale, de 41 minutes

⁵⁵ Cela signifie que l'invitation a été envoyée à certains membres du panel choisis au hasard.

⁵⁶ Dans ce cas, les premiers répondants se qualifiant pour l'étude après avoir répondu à la question filtre ont été retenus.

⁵⁷ Il s'agit entre autre d'une voiture, d'électroménagers, de meubles, de lunettes, de produits électroniques, etc.

Éligible

Québec	432	
	Financement à long terme dans le passé	232
	Financement à long terme dans l'avenir	200
	Un ET l'autre	29
	Un OU l'autre	403
Ontario	442	
	Financement à long terme dans le passé	226
	Financement à long terme dans l'avenir	216
	Un ET l'autre	42
	Un OU l'autre	400

On trouve donc 71 répondants (8 %) ⁵⁸ qui à la fois ont utilisé du financement à long terme et ont l'intention de le faire de nouveau. Il est à noter que l'on ne trouve pas de refus de répondre à cause de la nature du mode de sélection (panel). ⁵⁹ Comme la sélection au Québec est aléatoire et que la base de donnée est représentative de la population, il est possible de calculer une marge d'erreur. Celle-ci est + ou – 5 % ⁶⁰ 19 fois sur 20 ⁶¹. Pour l'Ontario, la marge d'erreur serait identique si l'échantillon avait été aléatoire.

L'incidence quant à l'utilisation du crédit à long terme se situe à 18,2 % pour le Québec et à 27,5 % pour l'Ontario ⁶². Comme nous le verrons ultérieurement, il existe un lien entre le type de biens, le montant de l'achat et l'utilisation du financement à long terme.

Analyse des résultats

Les résultats de l'enquête démontrent assez clairement une différence à la fois au niveau des attitudes que du comportement ⁶³ des consommateurs selon la région d'appartenance et du type de bien. L'examen des résultats repose essentiellement sur deux points précis à savoir : le type de bien et les motivations de l'utilisation du crédit ⁶⁴.

Le type de bien

L'achat d'une voiture avec 51 %, les meubles avec 14 % et les électroménagers avec 12 % sont les trois principaux biens qui ont été mentionné par les répondants. Ces trois types de biens

⁵⁸ Les pourcentages ont été arrondis.

⁵⁹ Les personnes qui acceptent de participer à un panel s'engagent à répondre à l'ensemble des questionnaires.

⁶⁰ Pour l'ensemble de cette section, les pourcentages ont été arrondis.

⁶¹ Ce pourcentage s'applique au pourcentage des résultats obtenus.

⁶² Ces résultats sont obtenus par la proportion d'utilisateurs sur le total des contacts. Québec (403/2348= 17,1%) et Ontario (400/1566= 25,5%). Les chiffres 400 et 403 indiquent le nombre de personnes qui ont déclaré avoir eu ou vouloir avoir du financement à long terme.

⁶³ Ici, nous considérons que l'attitude correspond à la perception et le comportement, à l'action (que les répondant aient utilisé du financement à long terme ou aient l'intention de le faire).

⁶⁴ C'est ce qui explique entre autres les différences régionales.

exigent, habituellement, une dépense importante et possèdent une espérance de vie assez longue, ce qui justifie que le consommateur choisisse de financer son achat sur une longue période. Ceci concorde avec les promotions que nous avons analysées.⁶⁵

Répartition des trois principaux biens achetés

Le tableau qui suit donne une indication de l'importance des trois principaux biens qui font l'objet d'un financement ou de l'intention d'un financement à long terme.⁶⁶

	1ère mention ⁶⁷	Mention totale ⁶⁸
Voiture	50,7 %	58,1
Meubles	14,4 %	31,7
Électroménagers	11,6 %	22,5

Par exemple, près de 51 % des répondants admissibles disent avoir acheté ou avoir l'intention d'acheter une voiture.

L'enquête d'incidence démontre que les personnes qui ont l'intention de se procurer un bien meuble ou des électroménagers sont nombreuses à considérer le financement à long terme. Ce constat n'est pas étonnant compte tenu de l'offre de financement dans les différentes publicités que nous avons consultées et qui portent entre autres sur ces produits.

Mode de paiement

Un peu moins des deux tiers (64 %) des consommateurs sondés ont utilisé un plan de financement.⁶⁹ pour un achat important alors que quatorze pourcent (14 %) d'entre eux ont réglé leur acquisition au comptant. On retrouve le même pourcentage (14 %) pour les cartes de crédit (ils ont utilisé une telle carte pour payer en partie leur achat, par exemple en faisant un dépôt). Les prêts personnels et les marges de crédits personnels représentent, pour leur part 13 %. Le plan de financement représente donc un élément important lors de l'acquisition.

Les raisons de l'utilisation du financement

Nous avons demandé aux consommateurs d'identifier les trois principales raisons qui ont motivé leur décision d'utiliser un plan de financement.

⁶⁵ L'enquête démontre cependant qu'il existe une différence statistiquement significative entre les répondants du Québec et de l'Ontario en ce qui concerne l'intention du financement à long terme pour les autres biens ou services (voyage, produits électroniques, lunettes, etc.). La variable régionale est donc un élément non négligeable dans l'utilisation du financement à long terme. On retrouvera l'essence de cette différence dans les raisons invoquées par les consommateurs pour utiliser le crédit comme mode de financement.

⁶⁶ L'attribution de la notion du financement à long terme est un amalgame de plusieurs réponses fournies par les consommateurs (type de bien, mode de paiement, période d'amortissement, etc.).

⁶⁷ Mentionné en premier en réponse à la question : « Quel est le bien que vous avez acheté? ».

⁶⁸ Mentionné en réponse à la question : « Quels biens avez-vous acheté? ». Ici, les répondants pouvaient mentionner un maximum de 4 biens.

⁶⁹ Le total excède 100 % puisque les répondants pouvaient répondre à plus d'un mode de paiement. Les consommateurs combinent donc plusieurs modes de paiements lors d'un achat. Par exemple, le dépôt lors de l'achat d'une voiture peut-être porté sur une carte de crédit et la balance, sur du financement.

Raisons	Première raison	Indice des mentions. ⁷⁰
Taux d'intérêt	51 %	802
Montant du paiement	30 %	651
Durée du financement	7,5%	424
Montant de l'achat	8%	265

Il en ressort que l'offre d'un taux d'intérêt attrayant est la principale raison (51 %) invoquée. Plus précisément, le taux d'intérêt est mentionné par 83 % des répondants (1^{ère}, 2^e ou 3^e mentions). Le montant du paiement mensuel arrive en deuxième lieu avec 30 % de première mention et 77 % de mention totale. La durée du financement arrive en troisième place avec 65 % de mention totale. Enfin, le montant de l'achat n'a été signalé, au total, que par 38 % des consommateurs.

Les résultats démontrent clairement que l'attrait des taux d'intérêts et le montant du paiement sont des points sensibles dans le processus de décision des consommateurs. Il n'est donc pas surprenant de retrouver ces points dans les publicités. Ceci confirme l'approche commerciale auprès des consommateurs, avec des offres qui utilisent le plus petit dénominateur commun en termes de paiement – par exemple, les paiements aux deux semaines qui permettent aux consommateurs de calculer en fonction de leur paie. Concernant les taux d'intérêts, l'attrait des faibles taux, y compris les promotions à 0 %, sont particulièrement importantes.

Enfin, 37 % des consommateurs estiment que l'utilisation d'un plan de financement rend plus facile la gestion de leur budget et 23 % considèrent qu'ils n'auraient pas eu les moyens de se permettre le bien sans l'apport du financement.

Par ailleurs, la principale raison (première mention) invoquée pour expliquer l'utilisation d'un type de financement est la facilité d'y avoir accès.⁷¹ En effet, 46 % des répondants ont indiqué cette raison. Il ne faut toutefois pas négliger l'attrait des taux d'intérêts; selon 48 % des mentions, il s'agissait du principal facteur les ayant amené à choisir un type de financement. Les paiements sans intérêts (46 %) et un taux de 0 % (41 %) ont été soulignés par les répondants comme éléments importants dans leur processus de décision. Comme le tableau précédent le montre, quand on analyse l'indice des mentions, la durée du financement a beaucoup plus d'importance que le montant de l'achat.

Le montant d'achat

Il n'est pas surprenant de constater que, plus un bien est cher, plus le besoin de financement est présent. Le point de bascule pour avoir besoin d'un financement quelle qu'en soit la durée est un achat de plus de 2 000 \$. Le montant financé se trouve majoritairement au-delà de 10 000 \$,

⁷⁰ L'indice prend en compte les mentions comme premier, deuxième et troisième raisons. Nous attribuons une valeur de 3 points, 2 points et un point selon le positionnement.

⁷¹ La question était : « En ordre d'importance, quel facteur avez-vous pris en compte lors de votre choix de financement? »

la moyenne étant de 14 000 \$. On trouve quand même 10 % des personnes qui font un achat de moins de 2 000 \$ qui ont financé leur acquisition.

Un bien plus cher

Il est important de noter que 54 % de nos répondants ont avoué que l'accès au financement à long terme leur a permis de s'acheter un bien plus cher qu'ils n'avaient prévu, et ce malgré le fait que 46 % ont affirmé qu'ils n'auraient pu acheter le bien convoité initialement sans avoir accès au financement à long terme.

Étalement du paiement

L'étalement du paiement est assez uniforme. On retrouve en effet près du tiers des répondants qui échelonneront leur paiement pour chacun des termes suivants soit de moins de 24 mois, entre 24 et 48 mois et plus de 48 mois. L'étalement dépend bien entendu du type de bien et du montant du financement.

Par ailleurs, les répondants ont estimé que la période idéale est de 57 mois⁷² pour l'achat d'une voiture, de 21,5 mois pour l'achat de meubles et de 23,3 mois pour l'achat d'électroménagers.

L'utilisation crée l'habitude

Plus important, 46 % des répondants ont indiqué que la principale raison pour avoir financé leur achat était attribuable à la facilité d'obtenir le crédit. Par ailleurs, 37 % des personnes qui ont financé leur achat n'en étaient pas à leur première expérience. L'influence des parents et amis ne semble pas avoir un impact sur le processus de décision. Les répondants ont également dit qu'ils ne se sentaient pas influencés par la publicité. Ce dernier point mériterait toutefois d'être validé de façon qualitative.

Motivations

Les versements égaux avec intérêts (48 %), les paiements sans intérêts (46 %) et un taux de 0 % (41 %) sont les principales particularités de l'achat.

Les consommateurs répondent que c'est par le biais d'un plan de financement (64 %) que leur achat a été fait.

Au total 84 % des consommateurs se considèrent suffisamment informés quant aux particularités de leur financement à long terme. Cependant, près de la moitié ont déclaré ne pas avoir eu d'information concernant les conséquences d'un non-paiement ainsi que sur la réserve de propriété.

⁷² Les écarts types pour les trois biens sont assez grand (respectivement, 17,2 pour les voitures, 15,9 pour les meubles et 18,5 pour les électroménagers). Ceci indique une grande variation dans l'appréciation. Comme le coefficient de variation (CV) pour les trois biens se trouve au-delà de 30 % il faut utiliser ces moyennes avec prudence. Ceci indique surtout que les consommateurs ne s'accordent pas sur la période idéale.

Près de la moitié des consommateurs (46 %) ont déclaré qu'ils n'auraient pas pu faire l'achat sans le financement à long terme et 54 % ont indiqué que ce financement leur a permis d'acheter un bien plus cher.

Enfin, un peu plus du quart des répondants ont répondu qu'ils seraient enclins à acheter un bien plus cher si le paiement était identique, mais sur une période plus longue.

Résumé

Ce sont les principaux constats que nous retrouvons de l'enquête. Soulignons quand même que les consommateurs qui ont l'intention de se procurer un bien sont légèrement plus conservateurs dans leur éventuelle utilisation du financement que ceux qui ont procédé à un achat.

Les consommateurs, dans une proportion importante, utilisent le financement à long terme pour se procurer des biens plus chers que prévu. La facilité de gestion du paiement est sans aucun doute ce qui encourage les consommateurs à dépenser plus qu'ils n'en avaient l'intention.

SECTION 4 – En quête de solutions juridiques

Afin de connaître les solutions juridiques existantes ici et ailleurs quant aux enjeux soulevés par le financement à long terme, nous avons étudié l'encadrement législatif du crédit à long terme au Canada (et au Québec), aux États-Unis, en France et en Australie. Nous nous sommes principalement attardés aux règles relatives à la publicité ainsi qu'à l'octroi de crédit à la consommation.

Aux États-Unis, sur le plan fédéral, c'est le *Truth in Lending Act* (TILA) et les *Regulations Z*⁷³ et *M*.⁷⁴ qui encadrent le crédit à la consommation. Le TILA prévoit diverses obligations d'information dont l'objectif est de permettre aux consommateurs de comparer les différentes sources de crédit.⁷⁵

En France, le Code de la consommation encadre les opérations de crédit entre un professionnel (commerçant) et une personne physique pour ses besoins personnels ou familiaux. Pour que le Code de la consommation s'applique, les montants octroyés ne devront pas être supérieurs à 75 000 €.

Finalement, en Australie, c'est le Commonwealth (l'équivalent du gouvernement fédéral canadien) qui s'occupe de la réglementation du crédit à la consommation. Le *National Credit Consumer Protection Act* (NCCPA) prévoit les grands principes de l'octroi du crédit, tels que l'obligation de prêter de manière responsable et les éléments à divulguer. Il est composé de deux parties : la loi elle-même, qui donne les lignes directrices, et le *National Credit Code* (NCC), qui encadre plus spécifiquement la pratique sur le terrain.⁷⁶ Le NCC définit, notamment, ce qu'est un contrat de crédit, encadre la publicité, détermine le taux d'intérêts et plusieurs autres aspects concernant la divulgation des éléments essentiels au contrat de crédit.

La publicité des paiements périodiques

Nous avons remarqué, dans les publicités analysées, que l'emphase était souvent mise sur le montant du paiement périodique plutôt que sur le montant total à payer. Cette stratégie n'est pas surprenante : comme le révèle l'enquête d'incidence, le montant périodique est l'un des éléments qui influe le plus sur la décision des consommateurs d'adhérer à un plan de financement; certains consommateurs affirment même qu'ils seront portés à acheter un bien plus onéreux s'ils peuvent conserver un même paiement périodique. Or, cette stratégie publicitaire a pour corollaire que d'autres informations importantes comme le prix total à payer ou la durée du financement sont moins apparentes.

Au Québec, pourtant, la LPC encadre strictement la façon dont les versements périodiques peuvent être annoncés. En effet, il est interdit d'annoncer le montant de paiements périodiques

⁷³ 12 C.F.R. 226 § 226.1 c)

⁷⁴ 12 C.F.R. 213. Ce règlement reprend les grandes lignes de la Regulation Z mais concerne la location à long terme.

⁷⁵ 15 U.S.C. 41 § 1601.

⁷⁶ Gail PEARSON et Richard BATTEN, *Understanding Australian Consumer Credit Law – A practical guide to the National Consumer Credit reforms*, Sydney, CCH Australia Limited, 2011, p.22

sans annoncer également le prix total du bien ou du service vendu⁷⁷. Il est également interdit de faire ressortir le montant des paiements périodiques de façon plus évidente que le prix total⁷⁸. Force est de constater que les publicités mentionnées précédemment (section 2) ne respectent pas toujours scrupuleusement cette obligation.

D'autres pays proposent aussi des solutions permettant au consommateur de mieux connaître ses obligations en vertu de l'offre du créancier. Par exemple, la loi française impose au créancier d'inclure dans sa publicité écrite un exemple représentatif lorsqu'elle annonce un crédit⁷⁹. Le montant total dû, entre autres, doit être présenté dans une taille plus importante que toute autre information relative aux caractéristiques du financement et se trouver dans le corps principal du texte publicitaire⁸⁰. Aux États-Unis, toute publicité pour un crédit d'un montant fixe doit indiquer le nombre de paiements périodiques, leur montant et leur intervalle; ce dernier montant doit refléter les obligations que le consommateur devra respecter pour toute la durée du contrat⁸¹. En Australie, dès qu'une publicité indique que des paiements périodiques pourront être faits, elle doit également indiquer le taux de crédit⁸². Cependant, il n'y existe aucune obligation d'indiquer le nombre de paiements ou leur montant.

Informations sur le crédit et petits caractères dans les publicités

Au Canada, toute publicité sur le crédit doit contenir un certain nombre d'informations obligatoires afin d'éclairer le choix du consommateur. Ainsi, la publicité d'un prêt pour un montant fixe qui précise le taux d'intérêt ou le montant de tout versement doit de plus indiquer le taux annuel du coût d'emprunt (TAC) et la durée du prêt⁸³. Le TAC devra être présenté de la même façon que les autres renseignements et avoir la même importance que ceux-ci⁸⁴. Lorsque plusieurs prêts sont présentés et qu'ils n'ont pas le même TAC ou que leur durée diffère, il devra y avoir la représentation d'un prêt type⁸⁵, et non seulement l'option qui semble la plus avantageuse pour le consommateur.

Au Québec, seules les publicités concernant spécifiquement le crédit ou concernant les modalités de crédit sont autorisées à présenter d'autres informations concernant le crédit. Dans ce cas, elles doivent obligatoirement être accompagnées d'autres informations indissociables, c'est-à-dire que la divulgation d'une seule de ces informations entraîne la divulgation automatique des autres⁸⁶. Parmi celles-ci, on retrouve notamment le total des frais de crédit, le nombre et la durée des périodes de paiement, le montant de chaque paiement différé, le

⁷⁷ *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1, art. 224 b)

⁷⁸ *Id.*

⁷⁹ *Code de la consommation*, art. L311-4

⁸⁰ *Code de la consommation*, art. L311-5 et D311-1 (III)

⁸¹ 12 C.F.R. 226, § 226.16

⁸² *National Consumer Credit Protection Act 2009 - Schedule 1 National Credit Code* (Cth.), art. 150 (3)

⁸³ *Règlement sur le coût d'emprunt*, DORS-2001-101, art. 19

⁸⁴ *Loi sur les banques*, L.C. 1991, c. 46, art. 453; *Règlement sur le coût d'emprunt*, DORS-2001-101 (2011), art. 19

⁸⁵ *Règlement sur le coût d'emprunt*, DORS-2001-101, art. 19

⁸⁶ *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1, art. 245-247; *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, c. P-40.1, r. 3, art. 81-86; Élise THÉRIAULT, « La publicité sur le crédit et les défis de l'encadrement législatif », dans *Actes du colloque de la Fondation Claude Masse : La publicité, armes de persuasion massive : les défis de l'encadrement législatif*, Éditions Yvon Blais, 2011, p. 47 et ss

paiement minimal requis pour chaque période, l'obligation totale du consommateur et un tableau d'exemples des frais de crédit à payer.⁸⁷

On retrouve de telles divulgations obligatoires dans tous les pays.⁸⁸ Ces informations, en matière de financement à long terme, permettront effectivement aux consommateurs de mieux mesurer la portée de leurs obligations. Toutefois, il n'existe pas, au Canada, de règles quant à la grosseur, la lisibilité ou la proéminence de ces divulgations obligatoires, hormis que la publicité informant le consommateur des modalités de crédit comportant plusieurs pages doit, à l'endroit où cette publicité est faite, référer clairement à la page où figurent les modalités prescrites.⁸⁹

En effet, la situation qui prévaut actuellement – caractères minuscules, utilisation de vocabulaire technique, lourdeur du texte, etc. – rend souvent inefficaces les divulgations effectuées. Ce problème avait déjà été souligné par Option consommateurs en 2011 dans un rapport intitulé « Les plans de financement offerts par les détaillants de meubles et d'électroménagers : Analyse de l'information donnée aux consommateurs ».⁹⁰ Force est de constater que la situation n'a guère évolué depuis.

Pourtant, il est généralement reconnu que les règles de lisibilité suivantes doivent être respectées, sans quoi, on risque de créer un phénomène d'aveuglement du lecteur :

- chaque paragraphe doit contenir une seule idée;
- un paragraphe doit contenir un maximum de 5 à 6 phrases;
- les phrases doivent être courtes et comporter de 15 à 20 mots;
- une ligne doit comporter un maximum d'une centaine de caractères;
- il faut éviter les surcharges de ponctuation (parenthèses, crochets, virgules, points-virgules, tirets, etc.).⁹¹

À cet égard, la solution française peut s'avérer inspirante : en effet, comme mentionné précédemment, le Code de la consommation français prévoit que, dans toute publicité, les mentions obligatoires (incluant l'obligation totale du débiteur) doivent figurer dans une taille de caractère plus importante que celle utilisée pour indiquer toute autre information relative aux caractéristiques du financement et figurer dans le corps principal du texte.⁹² En d'autres termes : les informations obligatoires ne peuvent être inscrites en petits caractères, en marge de la publicité.

À l'heure actuelle, aucune des juridictions étudiées n'a édicté de règles spécifiquement destinées à encadrer le contenu des sites Internet des commerçants, lesquels sont

⁸⁷ *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, c. P-40.1, r. 3, art. 84-86

⁸⁸ Par exemple, en France, selon l'article L311-4 du Code de la consommation, toute publicité qui vise une opération de crédit, peu importe son support, doit comprendre notamment les informations suivantes : le montant total du crédit, le taux annuel effectif global (TAEG), la durée du contrat de crédit, le montant total dû par l'emprunteur et le montant des échéances.

⁸⁹ *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, c. P-40.1, r. 3, art. 83

⁹⁰ Option consommateurs, *Les plans de financement offerts par les détaillants de meubles et d'électroménagers : Analyse de l'information donnée aux consommateurs et des contrats*, rapport présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada, 2011

⁹¹ *Id.*, p. 74

⁹² *Code de la consommation*, art. L311-5 et D311-1 (III)

généralement admis comme constituant de la publicité. Ce sont donc les mêmes règles qui s'appliquent aux publicités et contrats virtuels que celles qui s'appliquent aux publicités et contrats physiques. Or, puisque les sites web peuvent contenir un large volume de pages, il est souvent encore plus facile d'y disséminer des informations.

Vendre du rêve

Les publicités analysées insistent souvent sur la facilité d'obtenir du crédit (2^e ou 3^e chance, aucune enquête de crédit, etc.) ou la possibilité de se procurer des biens onéreux instantanément... Bref, on fait miroiter le crédit au consommateur comme une solution simple à tous ses problèmes. Parfois, on lui offre même des cadeaux, comme des congés de paiements. Les consommateurs ne sont pas insensibles à ces arguments : selon notre enquête d'incidence, la principale raison évoquée pour expliquer l'utilisation du financement à long terme est la facilité d'y avoir accès.

Pourtant, les lois canadiennes prévoient des mesures contre certaines de ces pratiques. Au Québec, par exemple, il est interdit, dans un message publicitaire concernant le crédit, d'inciter les consommateurs à utiliser le crédit pour se procurer des biens ou des services, ou même simplement d'illustrer ces biens ou ces services⁹³. De même, une publicité d'un bien ou d'un service ne peut mentionner une offre de crédit autrement qu'en indiquant le nom, la marque de commerce ou le symbole social d'un commerçant qui conclut des contrats de crédit, ou en utilisant l'expression « crédit offert », « crédit accepté », « possibilité de crédit », ou l'illustration d'une carte de crédit⁹⁴. Cette liste est exhaustive.

Il en va de même en France, où il est interdit dans toute publicité d'indiquer qu'une opération ou un contrat de crédit peut être consenti sans vérifier les informations concernant la situation financière de l'emprunteur⁹⁵. De plus, la publicité ne peut laisser entendre que le crédit améliore la situation financière ou le budget de l'emprunteur, qu'il constitue un substitut à l'épargne ou qu'il accorde une réserve automatique d'argent immédiatement disponible sans contrepartie financière identifiable⁹⁶. Également, toutes les publicités, à l'exception de celles qui sont radiodiffusées, doivent contenir la mention suivante : « Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager... »⁹⁷

Information contractuelle

Comme pour les publicités sur le crédit, les contrats de crédit font aussi l'objet d'obligations d'information. Les informations à divulguer dans ces contrats demeurent similaires d'un pays à l'autre; elles ne diffèrent pas en fonction de la longueur du terme d'un prêt⁹⁸.

⁹³ *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1, art. 245

⁹⁴ *Id.*, art. 247; *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, c. P-40.1, r. 3, art. 80

⁹⁵ *Code de la consommation*, art. L311-5

⁹⁶ *Id.*

⁹⁷ *Id.*

⁹⁸ Voir, par exemple, les normes de divulgation prévues à l'art. R313-1 du Code de la consommation (France) et aux sections 1026.17 et 1026.18 de la Regulation Z (États-Unis)

Au Canada, la Loi sur les banques exige de ces institutions financières qu'elles dévoilent le coût d'emprunt lors de l'octroi d'un prêt à une personne physique⁹⁹. Ce coût, exprimé par un taux annuel, comprend notamment les intérêts ou l'escompte applicable et les frais payables à la banque¹⁰⁰. De plus, cette loi interdit d'octroyer un prêt à une personne physique sans divulguer certaines informations, qui varieront selon le type de crédit accordé. Par exemple, lors d'une convention de prêt fixe, le prêteur devra divulguer le capital du prêt, la somme de tous les versements, la durée du prêt si celle-ci diffère de la période d'amortissement, le montant et la date d'échéance de chaque versement.¹⁰¹

La communication de ces renseignements doit se faire par le biais d'une déclaration initiale écrite qui doit être simple et claire afin de ne pas induire l'emprunteur en erreur.¹⁰² Celle-ci devra être remise à l'emprunteur à la conclusion de la convention de crédit ou, au plus tard, à la date où l'emprunteur effectue son premier versement.¹⁰³ Dans le cas d'un contrat de crédit variable, on impose l'usage d'un encadré informatif standardisé dans lequel les titres et les nombres, dont le taux d'intérêt, doivent être écrits en caractère gras dans une police d'au moins 12 points.¹⁰⁴

Cet encadré est inspiré d'un encadré semblable imposé aux États-Unis et qui prévoit qu'un certain nombre d'éléments incluant notamment, selon le type de contrat de crédit, le montant financé, le nom du prêteur, la pénalité advenant un remboursement anticipé, le taux d'intérêt annuel, la méthode de calcul de balance des paiements ou le montant maximal des frais pouvant être exigés.¹⁰⁵ Ces renseignements doivent être divulgués sous forme d'un tableau dont la police ne doit pas être plus petite que 10 points.¹⁰⁶

Au Québec, le contrat de crédit doit être écrit.¹⁰⁷ la LPC et son règlement d'application exigent le recours à des formulaires préétablis pour chacun des contrats de crédit.¹⁰⁸, lesquels utilisent une police, un type de papier et couleur d'encre destinés à rendre le document plus lisible.¹⁰⁹ Cependant, l'ajout de renseignements superflus, telles des clauses inapplicables au consommateur comme on en retrouve dans nombre de contrats standardisés utilisés par plusieurs commerçants, demeure toujours permis. Si, au Québec, un commerçant qui désire utiliser le même contrat pour toutes les juridictions où il fait des affaires doit mentionner, immédiatement avant une disposition inapplicable au Québec, l'inapplicabilité de celle-ci¹¹⁰, il n'en demeure pas moins que ces clauses font partie du contrat et ajoutent à sa lourdeur.

⁹⁹ *Loi sur les banques*, L.C. 1991, c. 46, art. 450

¹⁰⁰ *Id.*, art. 451

¹⁰¹ *Id.*, art. 452; *Règlement sur le coût d'emprunt (banques)*, DORS/2001-101, art. 8

¹⁰² *Règlement sur le coût d'emprunt (banques)*, DORS/2001-101, art. 6

¹⁰³ *Règlement sur le coût d'emprunt (banques)*, DORS/2001-101, art. 7

¹⁰⁴ Les nombres prévus dans l'encadré informatif peuvent faire l'objet de renvoi dans le corps de la déclaration. Voir : *Règlement sur le coût d'emprunt (banques)*, DORS/2001-101, art. 6

¹⁰⁵ 12 C.F.R. 226, § 226.17, 226.18 et 226.5a (a) 2) iv)

¹⁰⁶ 12 C.F.R. 226, § 226.18 (s) (1) et annexes H-4(E) à H-4(H)

¹⁰⁷ *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1, art. 23, 80

¹⁰⁸ *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1, annexes 3-4-5-7; *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, c. P-40.1, r. 3, art. 32-42

¹⁰⁹ *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, c. P-40.1, r. 3, art. 25-29

¹¹⁰ *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1, art. 19.1

Du côté français, les obligations d'information contractuelle sont plus étendues qu'au Canada. Non seulement la loi exige des commerçants qu'ils remettent à l'emprunteur une fiche contractuelle standardisée regroupant les informations de base sur les caractéristiques du contrat, elle exige de plus qu'ils les expliquent au consommateur¹¹¹. Le commerçant doit spécifiquement attirer l'attention du consommateur sur les conditions essentielles des offres qu'il lui présente et sur les conséquences qu'elles peuvent avoir sur sa situation financière, y compris s'il est en défaut de paiement. Si le crédit est offert sur les lieux de la vente, le commerçant doit veiller à ce que l'emprunteur ait les informations et les explications sur le lieu de la vente¹¹².

De surcroît, les personnes qui sont en charge de fournir ces explications et de recueillir les informations nécessaires à la fiche de solvabilité¹¹³ doivent recevoir une formation abordant notamment les droits et obligations de l'emprunteur, les différentes formes de crédit disponibles, la façon de distinguer les besoins de financement des clients et la prévention du surendettement¹¹⁴. Le commerçant qui ne respecte pas ses obligations d'informations est déchu du droit aux intérêts.

Du côté australien, plusieurs documents doivent être transmis au consommateur avant qu'il signe la convention de crédit. Parmi ceux-ci, on compte un guide sur le crédit qui doit notamment comprendre les informations relatives au paiement à une tierce partie¹¹⁵. En plus du guide, l'assistant de crédit¹¹⁶ – généralement le vendeur – doit remettre au consommateur une déclaration de fourniture de services¹¹⁷ que le consommateur devra signer. Il s'agit d'un document précontractuel qui doit notamment expliquer les services couverts par l'assistant de crédit et le montant maximal qui sera payable à l'assistant pour ses services. Sans cette déclaration, l'assistant de crédit ne peut fournir de services. La déclaration doit s'accompagner d'une proposition de divulgation qui détaille les montants à payer à l'assistant de crédit pour ses services¹¹⁸. Le consommateur doit aussi recevoir l'évaluation écrite préliminaire ou finale démontrant que le crédit n'est pas inapproprié pour lui. Toujours avant de signer le contrat, le consommateur doit recevoir une quatrième déclaration précontractuelle contenant notamment le montant du crédit et le taux d'intérêt¹¹⁹. Un prêteur ne peut conclure de contrat avec un consommateur s'il n'a pas fourni cette déclaration.

¹¹¹ *Code de la consommation*, art. L311-8

¹¹² *Id.*

¹¹³ La fiche de solvabilité est un document regroupant les informations sur les revenus et les dettes des consommateurs.

¹¹⁴ *Code de la consommation*, art. L311-8

¹¹⁵ *National Consumer Credit Protection Regulations 2010* (Cth.), art. 26C

¹¹⁶ Un assistant de crédit est toute personne qui suggère au consommateur de faire une demande de crédit ou de conserver un crédit, qui assiste le consommateur dans ces démarches, et ce peu importe s'il agit pour son compte ou pour le compte d'un intermédiaire. Voir : *National Consumer Credit Protection Act 2009* (Cth.), art. 8

¹¹⁷ *National Consumer Credit Protection Act 2009* (Cth.), art. 114; *National Consumer Credit Protection Regulations 2010* (Cth.), art. 28D

¹¹⁸ *Id.*, art. 121; *Id.*, art. 28E

¹¹⁹ *National Consumer Credit Protection Act 2009 - Schedule 1 National Credit Code* (Cth), art. 16-17

Quelques outils pour le consommateur

On l'a vu, étirer le terme d'un prêt sur une longue période permet d'augmenter l'obligation totale du consommateur tout en conservant des paiements périodiques bas. Comme l'a indiqué notre enquête d'incidence, cela pose notamment pour problème que le consommateur sera plus enclin à acheter davantage de biens ou à acheter un bien plus onéreux qu'il ne l'aurait fait autrement. De même, l'allongement du terme peut mener à la situation où la valeur des montants à rembourser devient complètement disproportionnée par rapport à la valeur réelle du bien acheté.

Malgré ces problèmes, les juridictions étudiées comportent bien peu de dispositions relatives à la durée de l'amortissement d'un contrat de crédit à la consommation. En France, les normes encadrant le crédit renouvelable – *grosso modo* l'équivalent du crédit variable – prévoient une période maximale de remboursement. Par exemple, cette durée pour un crédit renouvelable inférieur à 3000 € ne pourra dépasser 36 mois; celle pour un crédit renouvelable supérieur à 3000 € ne devra pas dépasser 60 mois.¹²⁰ Cependant, ce plafond ne tient pas compte de la durée de vie d'un bien qui serait financé avec le crédit octroyé – ce qui pourrait par ailleurs s'avérer fort complexe à mettre en œuvre.

En l'absence de normes encadrant le « long terme », certaines dispositions peuvent toutefois offrir des outils au consommateur pour atténuer les effets pervers de ce type de financement. Un de ces outils tient dans le délai de rétractation. Ainsi, le régime français permet aux consommateurs de prendre quelques jours de réflexion afin de s'assurer que l'usage du crédit est bel et bien approprié dans leur situation. Par exemple, l'emprunteur français dispose, à partir de l'acceptation de l'offre de crédit, de 14 jours de réflexion afin de pouvoir se rétracter, s'il en a envie.¹²¹ Durant cette période de réflexion, le prêteur ne peut débloquer les fonds et le vendeur ne peut livrer le bien ou le service acheté; cependant, si le consommateur désire que le bien lui soit livré plus rapidement, il pourra signer et dater une demande express en ce sens. Le délai de rétractation se terminera, alors, au moment de la livraison – mais il devra durer au moins trois jours.

Un formulaire de rétractation détachable doit être fourni avec le contrat de crédit : comme il y a interdépendance entre le contrat de vente (ou de location) et le contrat de crédit, la rétractation de l'emprunteur lui permet de bénéficier d'une résolution de plein droit de son obligation d'acheter ou de louer le bien.¹²² Si l'emprunteur se rétracte dans le délai, le prêteur ne sera pas autorisé à entacher son dossier de crédit.¹²³

Au Canada, il n'existe pas de délai de rétractation au niveau fédéral. Un tel délai de réflexion existe au Québec; mais il est seulement de deux jours suivant le moment où les parties sont toutes les deux en possession d'un double du contrat de crédit.¹²⁴ La loi y permet au consommateur de résoudre un contrat de crédit, sans frais ou pénalité, par l'envoi d'un écrit ou

¹²⁰ *Code de la consommation*, art. D311-4-1

¹²¹ *Id.*, art. L311-12

¹²² *Id.*

¹²³ *Id.*

¹²⁴ *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1, art. 73

par la remise du bien.¹²⁵ Toutefois, ce droit de résolution ne s'applique pas à un contrat de crédit variable ni aux contrats d'achat ou de location à valeur résiduelle garantie de voiture neuve dont le consommateur a pris livraison.¹²⁶, lesquels représentent pourtant une part importante des contrats de financement à long terme. De même, contrairement aux dispositions de la loi française, la livraison du bien n'est pas assujettie à un délai; on peut alors s'interroger sur la qualité de la réflexion que pourra mener un consommateur qui dispose immédiatement du bien faisant l'objet du financement contracté.

Un autre outil dont disposent les consommateurs canadiens face au financement à long terme réside dans le simple droit, à tout moment, de rembourser la totalité ou une partie du montant prêté sans devoir payer des frais ou des pénalités.¹²⁷ Il s'agit là d'une faculté qui permettra éventuellement au consommateur de se départir d'un contrat de crédit qui lui imposera des obligations trop étendues dans le temps. Une telle faculté existe aussi en France, où le remboursement anticipé est sans intérêts et frais afférents pour la durée résiduelle du contrat.¹²⁸, sauf dans le cas de la location avec option d'achat. Une indemnité de remboursement peut être demandée, si le montant remboursé dépasse 1000 €; dans tous les cas, cette indemnité ne peut dépasser le montant des intérêts qui auraient été versés.¹²⁹

Si la loi canadienne est tout aussi indifférente à la longueur du terme lorsque le consommateur est en défaut de paiement, elle fournit néanmoins divers outils intéressants – et peu connus – au consommateur obéré incapable de faire face à ses échéances. Par exemple, au niveau fédéral, la loi prévoit que si l'emprunteur omet de faire un versement, la banque doit lui fournir, dans les 30 jours, un état de la situation et lui mentionner les conséquences pouvant en découler.

Au Québec, un contrat doit prévoir une clause de déchéance de bénéfice du terme pour que le commerçant puisse réclamer l'obligation totale du consommateur en cas de défaut de paiement; en l'absence d'une telle clause, le commerçant impayé ne pourra réclamer que les paiements échus.¹³⁰ De plus, le consommateur dispose de plusieurs droits en cas de déchéance du bénéfice du terme : il a, entre autres, le droit de recevoir un avis de 30 jours lui permettant de remédier à la situation.¹³¹ Le consommateur a aussi la possibilité de présenter une requête devant le tribunal afin de faire modifier les modalités de paiement prévues au contrat.¹³² Dans le cas d'un contrat assorti d'un crédit ou dans une vente à tempérament, il peut, par exemple, autoriser le consommateur à remettre le bien plutôt qu'à rembourser les sommes dues. Pour ce faire, il devra tenir compte de trois critères : la situation d'endettement envers le commerçant,

¹²⁵ *Id.*, art. 76

¹²⁶ *Id.*, art. 73

¹²⁷ *Loi sur les banques*, L.C. 1991, c. 46, art. 458; *Règlement sur le coût d'emprunt (banques)*, DORS/2001-101, art. 17. Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur permet également de payer en tout temps son obligation, en tout ou en partie. Le solde dû sera alors égal, en tout temps, à la somme du capital net et des frais de crédit. Voir : *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1, art. 93

¹²⁸ *Code de la consommation*, art. L311-22

¹²⁹ *Id.*

¹³⁰ *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1, art. 104; *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, c. P-40.1, r. 3, art. 34, 37, 41, 42. Le commerçant doit de plus obligatoirement divulguer dans le contrat les droits du consommateur relatifs à cette clause.

¹³¹ *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1, art. 105-106

¹³² *Id.*, art. 107-110

la capacité de payer du consommateur et les circonstances à la source du défaut de paiement.¹³³

Or, l'étude de la jurisprudence indique que ces droits sont très peu utilisés par les consommateurs. Une recherche jurisprudentielle nous a permis de trouver seulement une douzaine de jugements rendus entre le 1^{er} janvier 2010 et le 1^{er} janvier 2014 dans lesquels les consommateurs s'en sont prévalus.¹³⁴ Cela correspond aux résultats de notre enquête d'incidence, qui indiquent que près de la moitié des répondants ont déclaré ne pas avoir eu d'information concernant les conséquences d'un non-paiement de leur prêt. Or, considérant qu'une grande partie des consommateurs qui utilisent des outils de financement se trouvent au moins une fois en défaut de paiement¹³⁵ et que les contrats de financement à long terme multiplient ces risques, l'importance d'informer adéquatement les consommateurs sur ce recours et de leur rendre accessible se trouve d'autant exacerbée.

Responsabiliser les prêteurs face au surendettement

Au Canada, on l'a vu, les commerçants n'hésitent pas à présenter le financement à long terme comme une solution pour accéder au crédit, avec pour résultat, notamment, une surconsommation et un surendettement du consommateur. Ce sont là des pratiques commerciales qui heurtent le principe du prêt responsable, qui veut que le créancier ne « doit pas accorder sciemment ou imprudemment à un consommateur plus de crédit que celui-ci n'est raisonnablement en mesure d'assumer et de rembourser, compte tenu de ses moyens financiers actuels et éventuels.¹³⁶ »

Si un tel principe n'est toujours pas incorporé aux lois canadiennes, d'autres pays ont toutefois pris les devants. C'est le cas de la France, où la loi prévoit plusieurs exigences liées à ce principe. D'abord, avant la conclusion du contrat de crédit, le prêteur ou son intermédiaire doit fournir par écrit les informations nécessaires à la comparaison de différentes offres; ceci permettra à l'emprunteur de déterminer si le contrat de crédit proposé est adapté à ses besoins et à sa situation financière.¹³⁷ La fiche contractuelle standardisée qu'on lui remet, mentionnée précédemment, doit aussi comporter la mention suivante (que l'on retrouve aussi dans les publicités) :

¹³³ Voir aussi : Nicole L'HEUREUX et Marc LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, 6^e éd., Éditions Yvon Blais, 2011, p. 305

¹³⁴ Articles 107 à 110 LPC : *Banque de Montréal c. Belley* 2010 QCCQ 6422; *Lamothe c. RBC Banque Royale* 2012 QCCQ 3914; *Allard c. RBC, Banque Royale* 2012 QCCQ 5294; *George c. Banque Scotia* 2013 QCCQ 2770; *Boulet c. Banque de Montréal* 2014 QCCQ 3088; *Groupe Axel inc. c. Volcy* 2011 QCCQ 432; *Société financière Wells Fargo Canada c. Normand* 2010 QCCQ 6545; *Lapointe c. Banque Laurentienne* 2011 QCCQ 9358; *Larochelle c. Banque de Montréal* 2010 QCCQ 9345; *MBNA Bank of Canada c. Sifri* 2012 QCCQ 277. Articles 144 et 145 LPC : *Caisse Desjardins de Brossard c. Emond* 2012 QCCQ 5170; *Larochelle c. Banque de Montréal* 2010 QCCQ 9345

¹³⁵ En effet, un recours collectif intenté contre Brault & Martineau (*Riendeau c. Brault et Martineau*, 2007 QCCS 4603, par. 11 et 62) nous apprenait que 70 % des clients de ce commerce y font financer leurs achats et que 70 % de ces clients paient ultimement des frais de crédit, parce qu'ils se retrouvent en défaut de paiement à un moment ou à un autre. Bien sûr, il ne s'agit que des données d'un seul commerçant, mais nous croyons qu'elles peuvent donner des indications sur l'ensemble de l'industrie du crédit à long terme.

¹³⁶ Jacob ZIEGEL, « Consumer Insolvencies, Consumer Credit, and Responsible Lending », Recherche préparée pour l'accomplissement du Lloyd Houlden Fellowship Award, 2007, p. 7

¹³⁷ *Code de la consommation*, art. R311-3, L311-6, L311-7

« Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager. »¹³⁸

Avant de conclure le contrat de crédit, le prêteur français doit vérifier la solvabilité de l'emprunteur à partir d'un nombre suffisant d'informations.¹³⁹ il doit, entre autres, consulter le Fichier national des incidents de remboursement des crédits aux particuliers.¹⁴⁰ Lorsque le contrat de crédit est conclu sur les lieux de la vente, le consommateur se fera présenter une fiche qui contient des informations sur ses avoirs et ses dettes, qu'il devra signer pour en confirmer l'exactitude. Si la somme prêtée dépasse le seuil de 3 000 €, cette fiche doit être corroborée par des pièces justificatives telles qu'une preuve de revenu ou une preuve d'identité.¹⁴¹ Le fournisseur de crédit ou le vendeur qui ne procède pas à cette vérification peut être déchu du droit aux intérêts.¹⁴²

De plus, dans le cas d'un contrat dit « de crédit affecté » – qui équivaut essentiellement à la vente assortie d'un crédit, au Canada –, le vendeur ne peut faire signer à l'acheteur un ou plusieurs contrats de crédit qui auraient pour résultat de lui octroyer un montant en capital plus élevé que le prix coûtant du produit désiré.¹⁴³ Autrement dit, la France interdit les plans de financement dans lesquels la somme dont le consommateur dispose est plus élevée que celle nécessaire pour payer le bien.

En Australie, il existe également des règles afin de responsabiliser les prêteurs, qui doivent s'assurer de l'habileté de remboursement du consommateur. Ils doivent non seulement vérifier sa solvabilité mais aussi, selon des critères quantitatifs et qualitatifs, vérifier sa « capacité » de rembourser le prêt, même en cas de problèmes financiers. Les critères quantitatifs correspondent aux dettes et aux revenus du consommateur. Les critères qualitatifs sont plutôt reliés au fardeau que peuvent occasionner ces dettes et le nouveau prêt demandé. Le fournisseur de crédit doit donc s'assurer que le consommateur a l'habileté réelle de payer et non uniquement se baser un dossier de crédit qui démontre qu'il est habituellement un bon payeur. Il doit également s'assurer que le consommateur détienne des informations correctes sur les différentes offres de crédit.

Finalement, aux États-Unis, peu de dispositions touchent la responsabilisation des prêteurs. Bien que les fournisseurs de carte de crédit doivent considérer la capacité de payer du débiteur avant de lui délivrer une carte ou d'en augmenter la limite, cette exigence n'existe pas pour les autres types de crédit utilisés pour le financement à long terme. On trouve aussi une interdiction de la publicité affirmant qu'un prêt peut aider à effacer certaines dettes, mais elle ne concerne que les hypothèques immobilières.¹⁴⁴ Il s'agit là d'une autre solution dont nous pourrions nous inspirer pour mieux protéger les consommateurs canadiens.

¹³⁸ *Id.*, art. L311-6

¹³⁹ *Id.*, art. L311-9

¹⁴⁰ Puisqu'il s'agit d'un fichier négatif, il ne permet pas de connaître tous les emprunts du débiteur; si l'emprunteur n'a pas connu d'incidents de remboursement, il n'apparaîtra pas sur le fichier.

¹⁴¹ *Code de la consommation*, art. D311-10-3d

¹⁴² *Id.*, art. L311-48 et L311-49

¹⁴³ *Id.*, art. L311-20

¹⁴⁴ 12 C.F.R. 226, § 226.24 (5)

SECTION 5 – Conclusion et recommandations

Le constat est indéniable : de plus en plus, la durée des termes de financement s'allonge. Néanmoins, le financement à « long terme » reste difficile à cerner. On sait toutefois que plus sa durée se rapprochera de la durée de vie du bien financé (ou la dépassera), plus l'on pourra parler avec assurance de financement à long terme. En matière automobile, par exemple, on estimera qu'un financement est généralement à « long terme » lorsqu'il s'étale sur plus de 5 ans, soit la durée usuelle de la garantie du fabricant.

Les commerçants et les institutions financières déploient un grand nombre de techniques publicitaires pour inciter les consommateurs à adhérer au financement à long terme. D'abord, allonger le terme d'un prêt leur permet d'attirer les consommateurs en leur proposant des versements périodiques bas. Pour diminuer encore ce montant, on propose de faire des paiements aux deux semaines, voire à chaque semaine, plutôt qu'à chaque mois. De même, les commerçants mettent bien en évidence ce paiement périodique peu élevé, laissant en reste certaines informations essentielles telles que le montant de l'obligation totale du consommateur ou la durée totale du terme, qui sont souvent écrits en petits caractères ou dans un langage abscons. Pour convaincre le consommateur, on lui laisse parfois entendre qu'il est plus avantageux d'acheter à crédit que de payer comptant ou on lui offre des primes s'il adhère à un plan de financement. Certaines banques invitent même les consommateurs à s'acheter des biens plus onéreux que prévu en prolongeant le terme de leur prêt.

L'enquête d'incidence que nous avons menée auprès des consommateurs révèle d'ailleurs que l'attrait des taux d'intérêts et le faible montant du paiement périodique sont des points sensibles dans le processus de décision des consommateurs. Il n'est donc pas surprenant de retrouver ces points dans les publicités étudiées. De même, plusieurs consommateurs considèrent qu'ils n'auraient pas eu les moyens de s'acheter un bien sans recourir au financement; plus de la moitié des répondants ont de même affirmé que le financement à long terme leur a permis d'acheter un bien plus onéreux que ce qu'ils avaient initialement prévu. D'autres ajoutent que la facilité de l'accès à ce crédit et de gestion du paiement dans leur budget sont des raisons pour lesquelles ils ont choisi ce financement.

Bref, ces résultats laissent perplexe quant aux risques de surconsommation et de surendettement que pose le financement à long terme. En réponse, la loi n'encadre pas *stricto sensu* la durée du financement d'un bien. Toutefois, certaines dispositions des lois du Canada, des États-Unis, de la France et de l'Australie proposent des solutions intéressantes.

D'abord, la plupart des juridictions étudiées prévoient que des informations obligatoires doivent figurer dans les publicités et les contrats sur le crédit. Cependant, ces informations ne sont souvent pas assorties d'obligations pour les rendre lisibles par les consommateurs; elles se retrouvent d'ailleurs souvent en petits caractères dans les publicités. À l'égard du paiement périodique, la loi du Québec prévoit que celui-ci ne peut apparaître dans une publicité sans que l'obligation totale n'apparaisse de manière aussi évidente. De même, autant la loi française que la loi québécoise posent des limites quant à l'incitation du consommateur de se procurer des biens en ayant recours au crédit.

En l'absence de normes encadrant le « long terme », certaines dispositions peuvent de même offrir des outils au consommateur pour atténuer les effets pervers de ce type de financement. Le délai de rétraction, la faculté de remboursement de la dette à tout moment ou les droits accordés par la loi en cas de déchéance du bénéfice du terme peuvent s'avérer salutaires aux consommateurs.

Ces solutions juridiques sont certes pertinentes. Néanmoins, considérant les risques de surconsommation et de surendettement que pose le financement à long terme, elles apparaissent insuffisantes sans l'incorporation dans la loi de principes visant à responsabiliser davantage les prêteurs. Au-delà du plafonnement de la durée d'amortissement d'une convention de crédit, une approche réellement efficace pour solutionner les problèmes soulevés par le financement à long terme passe par une responsabilisation des prêteurs. À cet égard, le Canada gagnerait à s'inspirer des dispositions législatives concernant le prêt responsable qu'on trouve en France et en Australie. Ces normes imposent notamment aux prêteurs des obligations d'information du consommateur quant aux risques du crédit et, surtout, la vérification de sa capacité de rembourser les sommes prêtées.

Parallèlement, des initiatives en matière de micro-crédit pourraient aussi compléter ces principes législatifs. Actuellement, les institutions financières canadiennes sont peu enclines à prêter des sommes inférieures à 1 000 \$¹⁴⁵ et même parfois 12 500 \$¹⁴⁶. Les solutions alternatives s'avérant souvent insuffisantes¹⁴⁷, les consommateurs doivent se tourner vers des outils de crédit parfois plus dispendieux comme la carte de crédit ou le plan de financement. Un accès élargi au crédit à faible coût pour de petits montants pourrait contribuer à limiter le recours à des types de crédit tels que le financement à long terme.

Dans ce contexte, nous émettons les recommandations suivantes :

Recommandations aux gouvernements fédéral et provinciaux :

- **Option consommateurs recommande d'incorporer le principe du prêt responsable dans la loi. Les commerçants et les institutions financières devraient avoir l'obligation de vérifier la capacité du consommateur de rembourser ses dettes avant de conclure un contrat de crédit avec un consommateur. Cette obligation devrait prévoir que le prêteur doive baser son évaluation non seulement sur le dossier de crédit du consommateur, mais sur sa situation complète, en tenant compte des imprévus, tels qu'une perte d'emploi ou une situation économique plus difficile, qui peuvent survenir au cours du contrat. Le prêteur devrait aussi s'assurer que le contrat de crédit répond aux besoins du consommateur et qu'il ne favorisera pas son surendettement, notamment en raison de sa durée.**

¹⁴⁵ Une seule institution financière porte l'emprunt minimal à 1000 dollars (Banque Scotia). Pour les autres ces montants varient entre 3000, 5000 et 12 500 dollars.

¹⁴⁶ Prêt personnel Mouvement Desjardins

¹⁴⁷ Il existe présentement, au Canada, certains prêts d'urgence offerts en partenariat avec des institutions financières et des associations de consommateurs qui permettent, selon certains critères, à des consommateurs à faible revenu de se procurer des biens durables et nécessaires comme des électroménagers, et ce à faible taux d'intérêt. Au Québec, par exemple, le Mouvement Desjardins offre des prêts solidaires. Cependant, seulement 35 % des demandes pour ce type de prêt seraient acceptées, voir : Sophie ROUSSIN, *Petits prêts aux consommateurs : quelles solutions?*, rapport présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada par Union des consommateurs, 2009

- **Option consommateurs recommande d'étudier la possibilité de délimiter les périodes maximales d'amortissement d'un prêt selon les types de biens financés.**
- **Option consommateurs recommande d'encadrer plus strictement la publicité en matière de crédit en s'inspirant notamment des dispositions prévues dans les lois des juridictions étudiées. Parmi ces règles inspirantes, mentionnons :**
 - la divulgation obligatoire de certaines informations importantes de manière au moins aussi prépondérante que le paiement périodique, telles que la durée d'amortissement en nombre d'années ou l'obligation totale du consommateur;
 - des normes pour rendre ces informations obligatoires claires, lisibles, visibles et compréhensibles, de façon à éviter qu'elles ne soient mentionnées qu'en petits caractères;
 - l'interdiction d'allégations laissant entendre que le crédit peut améliorer la situation financière du consommateur ou l'incitant à se procurer un bien à l'aide du crédit ou à dépenser davantage qu'il ne l'avait prévu initialement;
 - la présence d'une mention obligatoire dans les publicités sur les risques associés aux dangers du crédit.
- **Option consommateurs recommande d'interdire à un prêteur d'offrir au consommateur, dans une vente assortie d'un crédit, un crédit variable supplémentaire à la somme prêtée pour financer le bien.**
- **Option consommateurs recommande d'encadrer plus strictement les contrats de crédit utilisés en matière de financement à long terme en s'inspirant notamment des dispositions prévues dans les lois des juridictions étudiées. Parmi ces règles inspirantes, mentionnons :**
 - la présentation sur la première page du contrat d'un résumé des obligations du consommateur et des informations importantes liées à son financement;
 - des normes de clarté et de lisibilité, par exemple pour limiter le nombre de mots par phrase ou de caractères par ligne ou encore pour encadrer la densité des paragraphes;
 - l'interdiction d'inclure dans les contrats des clauses superflues ou inapplicables au consommateur;
 - l'obligation du commerçant ou de l'institution financière d'expliquer verbalement au consommateur le contenu du contrat avant qu'il ne le signe, notamment la durée du financement, l'obligation totale qu'il devra déboursier et ses droits en cas de défaut de paiement de même que les autres choix de financement qui s'offrent à lui;
 - la fourniture obligatoire d'un guide vulgarisé expliquant le fonctionnement du crédit et ses risques avant la conclusion d'un contrat de crédit.

Recommandation aux offices de protection du consommateur provinciales :

- **Option consommateurs recommande de surveiller plus étroitement l'application des lois existantes en matière de publicité sur le crédit, particulièrement sur Internet.**

Recommandations aux commerçants et aux institutions financières :

- **Option consommateurs recommande de donner des formations aux employés offrant du crédit ou concluant un contrat de crédit au nom d'un prêteur portant sur les conséquences d'un surendettement et l'importance de prêter de manière responsable. Les règles en vigueur ainsi que les sanctions en cas d'infraction à celles-ci devraient aussi être connus des employés.**
- **Option consommateurs recommande de favoriser l'accès au micro-crédit à faible taux d'intérêt en partenariat avec les associations de consommateurs.**

Recommandation aux consommateurs :

- **Option consommateurs recommande de bien s'informer sur toutes les modalités du crédit avant de conclure un contrat de financement, notamment quant à la durée totale du terme du prêt et au montant de l'obligation totale, ainsi que d'éviter d'acheter un bien plus onéreux que prévu en raison du financement offert.**