



Crédit à la consommation Qu'en pensent les nouveaux arrivants?

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
ISBN 978-2-89716-022-7

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.....	v
Remerciements.....	vi
Résumé	vii
Introduction.....	8
Méthodologie	10
Chapitre 1 : Portrait des nouveaux arrivants	14
1.1 Données démographiques et socio-économiques.....	14
1.1.1 Leur pays origine et l'endroit où ils s'établissent	14
1.1.2 Leur langue	14
1.1.3 Leur bagage et leur adaptation.....	15
1.1.4 Leur situation sur le marché du travail.....	15
1.1.5 Leurs revenus.....	17
1.2 Une fois au Canada	17
1.2.1 Connaissances du fonctionnement du crédit au Canada	17
1.2.2 Sur un terrain glissant.....	18
1.2.3 D'autres facteurs	19
1.2.4 En guise de solution : de l'aide en matière de littératie financière.....	21
1.2.5 Portrait des éléments qui mènent au surendettement.....	22
Chapitre 2 : Coup d'œil sur les offres de crédit présentées aux nouveaux arrivants	24
2.1 Observations générales.....	24
2.2 Observations des stratégies marketing.....	25
2.2.1 Marketing relationnel	26
2.2.2 Promotion des ventes et stratégie Web.....	27
2.2.3 Stratégies de différenciation	27
2.2.4 Outils de compréhension.....	27
2.2.5 Axe de communication	28
2.2.6. Ce que nous retenons des stratégies de marketing utilisées	28
2.3 Observations des stratégies communicationnelles	28
2.3.1 Accessibilité et navigation	29
2.3.2 Compréhension et lecture	29
2.3.3 Qualité du message	31
2.3.4 Ce que nous retenons des stratégies communicationnelles utilisées.....	31
Chapitre 3 : Compréhension et appréciation des offres de crédit pour les nouveaux arrivants ..	33

3.1 Observations générales.....	33
3.2 Appréciation des offres de crédit.....	37
3.2.1 L'offre de crédit ciblant les nouveaux arrivants	37
3.2.2 L'offre de crédit pour les Canadiens en général	38
Chapitre 4 : Information et formation : ce dont les nouveaux arrivants ont besoin et ce qu'on leur propose	40
4.1 Leurs besoins.....	40
4.2 Sur les sites des institutions financières dont nous avons analysé l'offre	41
4.3 Sur les sites des organismes gouvernementaux	42
4.4 Les organismes à but non lucratif (OBNL).....	44
4.5 Observations lors des groupes de discussion	46
4.5.1 Ce qu'ils aimeraient savoir et apprendre	46
4.5.2 Quand transmettre l'information?	48
Chapitre 5 : Conclusion.....	52
Annexe 1 – Liste des offres à l'étude.....	56
Annexe 2 – Exemple de publicité trouvée à l'aéroport Pierre-Elliott-Trudeau	60
Annexe 3 – Rapport d'analyse marketing	61
Annexe 4 – Rapport de M. Kavanagh	79
Annexe 5 – Guide d'animation des groupes de discussion	89
Annexe 6 – Offres de crédit présentées aux groupes de discussion	94
Annexe 7 – Cahier du participant	98

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 Mme Geneviève Grenier, 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.

Mme Grenier tient à remercier chaleureusement M. Olivier Bourgeois, analyste à Option consommateurs, et M. Frédéric St-Pierre, stagiaire du département de science politique et de droit de l'UQAM, qui ont abondamment participé à la recherche. Elle remercie également tous les employés d'Option consommateurs qui, de près ou de loin, y ont travaillé, toutes les personnes qui lui ont accordé une entrevue¹ ainsi que les participants aux groupes de discussion.

Enfin, l'auteur tient à remercier, pour leur soutien méthodologique, le professeur Jean-Pierre Beaud, doyen de la Faculté de science politique et de droit de l'UQAM, ainsi que Bruno Marien, sociologue et chargé de cours au département de science politique et de droit de cette même institution.

¹ La liste de ces personnes se trouve dans la section méthodologie.

Résumé

Selon les données émanant de l'Enquête Nationale auprès des Ménages de 2011², 819 885 nouveaux arrivants ont mis le pied au Canada durant les trois dernières années. Ils viennent souvent de pays où la conception du crédit est différente de la nôtre ou encore où le crédit est inexistant.

Durant les premiers jours ou les premières semaines de leur arrivée, ces personnes prennent connaissance de publicités et d'offres de crédit conçues à leur intention. On y donne de l'information sur le système bancaire canadien, on y propose un compte dans une institution financière et on y suggère un produit de crédit (généralement, une carte de crédit); cela, dit-on, permet d'obtenir un bon dossier de crédit.

Pour cette clientèle, l'accès au crédit est facilité. Il n'est pas rare qu'un nouvel arrivant puisse se procurer une carte de crédit sans avoir à fournir d'information sur ses antécédents en la matière.

Notre étude démontre que si les publicités et les offres sont alléchantes, elles contiennent peu (ou pas) d'information objective et sont difficiles à comprendre (voire carrément incompréhensibles) pour les nouveaux arrivants.

Ceux-ci pourraient se tourner vers un organisme d'aide, mais comme ils acquièrent généralement des produits de crédit durant les premières semaines de leur arrivée, ils n'en ont pas le temps. Ils n'ont alors que leurs proches et les institutions financières pour les renseigner. Résultat : souvent, ils font l'acquisition de produits de crédit dont ils ne comprennent pas les tenants et les aboutissants.

Il nous semble important que des organismes qui n'ont pas pour mandat de vendre des produits financiers puissent joindre les nouveaux arrivants avant que ceux-ci n'acquièrent des produits de crédit. Cela permettrait à ces personnes de connaître à temps les avantages, mais aussi les inconvénients et les risques, de ces produits.

² Citoyenneté et Immigration Canada,
<http://www.cic.gc.ca/FRANCAIS/ressources/statistiques/donnees/2013-Q2/index.asp>

Introduction

À leur arrivée, les nouveaux arrivants³ se trouvent en situation de vulnérabilité : ils n'ont pas d'antécédents de crédit au Canada et ceux qu'ils ont dans leur pays d'origine ne sont pas reconnus par la plupart des institutions financières canadiennes⁴. Il s'agit là d'un obstacle de taille pour celui qui cherche un logement, veut acheter une voiture ou a l'intention de démarrer une entreprise.

Les nouveaux arrivants doivent aussi relever de nombreux défis. L'un d'entre eux consiste à se familiariser avec notre système bancaire et à choisir des services financiers⁵. Cela est surtout vrai pour ceux qui viennent de pays où les services financiers sont très différents des nôtres (comme la France, où carte de crédit rime avec carte de débit, ou Haïti, où seuls les nantis connaissent les cartes de crédit).

Cela n'empêche pas des institutions financières de voir chez les nouveaux arrivants un marché qui leur permettrait d'accroître leur clientèle⁶. Plusieurs ont d'ailleurs développé des produits qui s'adressent spécifiquement à eux. Dans des dépliants ou sur leur site Web, plusieurs présentent les cartes de crédit comme des outils adéquats pour se construire un bon dossier de crédit et prodiguent des conseils à l'intention de ces éventuels clients.

Cela présente-t-il un danger d'offrir des produits de crédit à des gens qui n'ont pas une bonne connaissance du fonctionnement du crédit au Canada? C'est ce que croient plusieurs des intervenants qui travaillent auprès des nouveaux arrivants. Avant même que nous amorcions cette recherche, on nous révélait⁷ que plusieurs nouveaux arrivants obtiennent des cartes de crédit à taux élevé dans des commerces sans en comprendre le fonctionnement ou utilisent des formules d'achat de type « Achetez maintenant, payez plus tard », puis ont du mal à rembourser leur dette. On nous a aussi raconté l'histoire d'une femme immigrante qui voyait sa carte de crédit comme un cadeau du Canada; elle ignorait qu'elle aurait à payer les achats qu'elle faisait en l'utilisant⁸. Plus tard, nous avons pris connaissance d'un rapport du SEDI dans lequel il était écrit :

« Les produits financiers sont perçus comme des symboles de statut social dans certains pays en développement, où un individu pourrait exhiber ses trois cartes de crédit pour

³ Dans cette étude, nous utilisons le terme « nouveaux arrivants » pour désigner les immigrants qui sont arrivés au Canada depuis 3 ans ou moins. Par contre, les personnes que nous avons interviewées utilisent parfois aussi le terme « immigrants » pour parler d'eux.

⁴ Metropolitan Immigrant Settlement Association (MISA), « Recognition of Credit History for New Immigrants », Halifax, Nouvelle-Écosse, janvier 2006. 31 p.

⁵ Le SEDI a identifié leurs besoins en matière de littératie financière. Voir Social and Enterprise Development Innovation (SEDI), « Financial Literacy: Resources for Newcomers to Canada », Toronto, Ontario, printemps 2008, 26 p.

⁶ Morison, Ora, « Banks Look to Immigrant Market for Growth », *The Globe and Mail*, 4 septembre 2012.

⁷ Ces données ont été recueillies lors d'une discussion informelle avec une intervenante du Service d'orientation et de recherche d'emploi pour l'intégration des femmes au travail (SORIF) qui œuvre auprès d'une clientèle immigrante.

⁸ Idem.

démontrer sa grande valeur sur le plan économique. Arrivé au Canada, cet individu pourrait percevoir les offres de cartes de crédit de manière erronée, soit en tant qu'indice que son statut socio-économique l'a suivi dans son nouveau pays. (...) Dans un tel contexte, le crédit peut représenter davantage un danger qu'un symbole de statut social, et la réorientation des individus vers ce concept les mène parfois dans des situations financières difficiles⁹ »

Alors que l'endettement ne cesse d'augmenter au Canada¹⁰, la situation des nouveaux arrivants est préoccupante. Dans ce contexte, il nous a semblé pertinent, voire urgent, de réaliser une recherche sur les connaissances des nouveaux arrivants à l'égard du crédit, sur les offres qui leur sont faites et la perception qu'ils en ont et sur l'information qui leur est (ou non) transmise en matière de crédit. C'est ce que nous vous proposons ici.

⁹ Social and Enterprise Development Innovation (SEDI), « Financial Literacy: Resources for Newcomers to Canada », Toronto, Ontario, printemps 2008, p. 23. Le SEDI a identifié les besoins des nouveaux arrivants en matière de littératie financière.

¹⁰ Pour le troisième trimestre de l'année 2011, le ratio dette-revenu des ménages canadiens chiffrait la dette d'un ménage en fonction de son revenu disponible à 152,98 %. Voir : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/111213/t111213a2-fra.htm>

Méthodologie

Pour réaliser ce travail, nous avons :

- fait une recherche documentaire;
- réalisé des entrevues avec des intervenants travaillant auprès des personnes nouvellement arrivées au Canada;
- établi un échantillon d'offres de crédit qui ciblent les nouveaux arrivants;
- analysé ces offres de crédit au plan du marketing et de la stratégie communicationnelle;
- constitué des groupes de discussion avec des nouveaux arrivants de différentes origines afin de savoir ce qu'ils comprennent de ces offres de crédit et quels sont leurs besoins en matière d'information et de formation;
- exploré les outils mis à la disposition des nouveaux arrivants par les institutions financières, les entreprises, les gouvernements et les OSBL.

Au terme de cette étude, nous avons formulé des recommandations afin que les nouveaux arrivants soient mieux protégés en matière de crédit.

Recherche documentaire

Ici, nous nous sommes tout particulièrement intéressés à l'immigration au Canada, à la situation socio-économique des nouveaux arrivants et aux causes de leur endettement.

Entrevues

Voici la liste des personnes et organismes qui ont bien voulu répondre à nos questions¹¹.

- Maryse Bouchard, directrice, et Émilie Bernet-Pelletier, conseillère budgétaire à l'Association coopérative d'économie familiale (ACEF) de l'Est de Montréal.
- Brigitte Brieu, secrétaire et responsable des sessions d'informations de l'organisme d'aide aux nouveaux arrivants ALPA, à Montréal.
- Paulina Robles, organisatrice du programme de service d'action alimentaire de l'organisme d'aide aux nouveaux arrivants Promis, à Montréal.
- L'organisme d'aide aux nouveaux arrivants Centre social d'aide aux immigrants (CSAI) à Montréal.
- L'organisme d'aide aux nouveaux arrivants S.U.C.C.E.S.S. BC à Vancouver¹².

¹¹ Si les intervenants de Montréal sont plus nombreux que ceux des autres villes canadiennes, c'est qu'avant même de débiter cette recherche, Option consommateurs était déjà en contact avec plusieurs groupes d'aide aux nouveaux arrivants ayant pignon sur rue dans cette ville, y donnant même des sessions d'information. Il est aussi à noter que la grande majorité de l'immigration québécoise s'établit dans la grande région de Montréal.

¹² Nous avons contacté les organismes de Vancouver qui nous semblaient susceptibles de nous aider et dont le nom figurait sur le site Web de Citoyenneté et Immigration Canada au CIC, <http://www.cic.gc.ca/francais/nouveaux/map/services.asp>. Un seul d'entre eux a accepté de nous accorder une entrevue.

- La section d'aide aux nouveaux arrivants du YMCA de la grande région de Toronto¹³.
- Lisanne Blanchette, Clarisse N'Kaa et Harry Penso, respectivement conseillères budgétaires et conseiller au développement communautaire chez Option consommateurs, à Montréal.

Au cours de cette étude, nous avons cru bon parler avec d'autres intervenants pour en savoir davantage¹⁴. Voici la liste de ces personnes.

- Pierre-Franck Honorin, directeur – Nouveaux arrivants et communautés culturelles, Carrefour Desjardins¹⁵.
- Julie Pombert, directrice Développement de marché, Unité de développement des alliances et des affinités – Banque Nationale.
- David Sobel, coordonnateur de la sensibilisation et de la liaison – opérations stratégiques, ministère des Services aux consommateurs de l'Ontario.
- Réal Coallier, Direction territoriale, Ouest du Québec de l'Office de la protection du consommateur du Québec.
- Sylvain Théberge, responsable des communications à l'Autorité des marchés financiers.

Échantillon

Étant donné la quantité considérable d'offres de crédit qui se trouvent sur le marché canadien, pour les fins de cette étude, nous n'avons analysé que les offres de crédit à la consommation destinées aux nouveaux arrivants.

Nous avons répertorié toutes les offres trouvées qui visaient les nouveaux arrivants. Nous en avons aussi aperçu dans les aéroports et dans des guides d'information pour nouveaux arrivants. Toutefois, nous avons constaté qu'il s'agissait des mêmes offres que celles que nous avons trouvées sur les sites Web des institutions financières, mais en version très abrégée. Pour éviter la redite, nous ne les avons pas analysées.

Nous avons retenu des offres provenant de banques à charte et de coopératives de services financiers (ce secteur est celui qui offre le plus de produits aux nouveaux arrivants) ainsi que des

¹³ Nous avons contacté les organismes de Toronto qui nous semblaient susceptibles de nous aider et dont le nom figurait sur le site Web de Citoyenneté et Immigration Canada au CIC, <http://www.cic.gc.ca/francais/nouveaux/map/services.asp>. Un seul d'entre eux a accepté de nous accorder une entrevue.

¹⁴ Nous avons contacté des représentants de toutes les institutions financières qui ont une offre de crédit pour les nouveaux arrivants et qui font partie de notre échantillon d'offres à l'étude (pour plus d'information sur cet échantillon, voir la méthodologie). Nous voulions connaître les raisons qui les ont amenés à développer une offre pour les nouveaux arrivants. Nous avons aussi contacté MM. Sobel, Coallier et Théberge pour savoir s'ils avaient conçu des programmes d'aide aux nouveaux arrivants en littératie financière, ce qui était le cas des deux premiers.

¹⁵ Le Carrefour Desjardins est un « accès complémentaire » aux caisses Desjardins accessible aux membres et aux non-membres. On s'y consacre aussi à la clientèle des nouveaux arrivants. Au Carrefour Desjardins, les nouveaux arrivants peuvent ouvrir un compte et bénéficier de l'offre pour nouveaux arrivants de Desjardins – qui inclut notamment une offre de carte de crédit.

offres provenant d'entreprises privées proposant principalement des produits de crédits¹⁶. Parmi ces dernières, nous avons retenu deux offres, soit une carte de crédit de Capital One et un prêt pour les nouveaux arrivants entrepreneurs de la Canadian Youth Business Foundation (une collaboration avec la Banque de Montréal et la Banque de développement du Canada).

Analyse

Pour connaître les stratégies marketing utilisées par les institutions financières prêteuses et jeter un coup d'œil à la lisibilité de leurs offres, nous avons retenu les services de deux spécialistes. Il s'agit de M. Éric Kavanagh, professeur à l'Université Laval et expert en lisibilité et de Mme Marie-Philippe Corriveau, étudiante de deuxième cycle en marketing à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Cette dernière nous a été recommandée par M. Roy Toffoli, professeur en marketing à l'UQAM.

Groupes de discussion

Afin de savoir ce que les nouveaux arrivants comprennent des offres de crédit, nous avons réalisé 9 groupes de discussion à Montréal, Toronto et Vancouver¹⁷. Les participants étaient tous arrivés au pays au cours des trois dernières années, avaient moins de 55 ans¹⁸ et, en ce qui a trait à leur pays d'origine, composaient un échantillon représentatif¹⁹.

Nous avons tout d'abord demandé aux participants de nous parler de leur expérience avec les offres de crédit à la consommation ainsi qu'avec le système financier canadien. Nous leur avons ensuite demandé de commenter une offre de crédit qui leur était destinée ainsi qu'une offre de crédit qui était destinée à l'ensemble des Canadiens. Nous avons agi ainsi parce qu'ils sont sollicités par ces deux types d'offres. Enfin, nous leur avons demandé de quels renseignements ils auraient eu besoin pour comprendre les offres de crédit dont ils ont pris connaissance depuis leur arrivée. À noter : durant ces rencontres, les nouveaux arrivants devaient participer verbalement à la discussion et répondre par écrit à certaines questions.

Outils

Pour découvrir les outils de littératie financière pouvant aider les nouveaux arrivants à comprendre le système financier canadien et les offres de crédit, nous avons parcouru les sites Web d'institutions financières, d'entreprises de crédit, de ministères (fédéral et provinciaux) et

¹⁶ Voir liste des offres à l'annexe 1. À noter : nous avons regardé les offres provenant d'entreprises privées proposant des produits de crédit (comme les « Achetez maintenant et payez plus tard »), les offres de crédit alternatif et les offres des courtiers en prêts, mais n'avons trouvé aucune offre développée spécifiquement pour les nouveaux arrivants.

¹⁷ Vingt-huit nouveaux arrivants ont participé aux groupes de discussion tenus à Montréal, 24 aux groupes de discussion tenus à Toronto et 24 aux groupes de discussion tenus à Vancouver. T

¹⁸ Il nous a été difficile de trouver des participants de 55 ans parce que nous avons besoin de personnes pouvant s'exprimer en français à Montréal et en anglais à Toronto et Vancouver. Or, les immigrants de plus de 55 ans sont parmi les moins nombreux à maîtriser une de ces deux langues.

¹⁹ Pour nous en assurer, nous avons consulté le site Internet de Statistique Canada :

<http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/demo24a-fra.htm>

d'organismes d'aide. Nous avons aussi contacté plusieurs d'entre eux. Voici les informations que nous avons récoltées.

Chapitre 1 : Portrait des nouveaux arrivants

Avant d'analyser des offres faites aux nouveaux arrivants et de tenter de savoir ce qu'ils en comprennent, il nous semblait essentiel de nous demander qui ils sont et de nous intéresser à ce qu'ils vivent.

1.1 Données démographiques et socio-économiques

1.1.1 Leur pays origine et l'endroit où ils s'établissent

Selon les données émanant de l'ENM (Enquête nationale auprès des ménages) de 2011²⁰, le Canada compte environ 6 775 800 personnes nées à l'étranger, et 819 885 parmi elles sont arrivées depuis trois ans ou moins.

La plupart de ces nouveaux arrivants proviennent d'Asie et du Moyen-Orient (647 225) ainsi que de l'Europe (178 525)²¹. La Chine est le pays d'où provient le plus grand nombre de nouveaux arrivants (155 105 au dernier recensement) suivi de l'Inde (129 140) et du Pakistan (57 630)²².

Selon le recensement canadien de 2006²³, les nouveaux arrivants s'installent surtout en Ontario (580 740), en Colombie-Britannique (177 840) et au Québec (193 900), et optent majoritairement pour les régions métropolitaines de Toronto (447 930), de Vancouver (151 695) et de Montréal (165 345)²⁴.

1.1.2 Leur langue

Selon Statistique Canada, en 2012, l'anglais est la langue maternelle la plus souvent mentionnée (11,7 %). Viennent ensuite le tagal²⁵ (11,6 %) et le mandarin (8,2 %). Le français arrive en septième place (5,1 %)²⁶. En 2011, alors que la majorité (93,5 %) des personnes nées à l'étranger pouvaient soutenir une conversation en français et/ou en anglais, 6,5 % de tous les immigrants ont déclaré ne connaître ni l'une ni l'autre langue officielle²⁷.

²⁰ Citoyenneté et Immigration Canada,

<http://www.cic.gc.ca/FRANCAIS/ressources/statistiques/donnees/2013-Q2/index.asp>

²¹ Statistique Canada, <http://www5.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=97-557-X2006019&lang=fra>

²² Statistique Canada, <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/demo24a-fra.htm>

²³ Ce recensement couvre la période de 2001 à 2006 : <http://www5.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=97-557-X2006019&lang=fra>

²⁴ *Id.*

²⁵ C'est une langue philippine de l'Asie du Sud-Est.

²⁶ Citoyenneté et Immigration Canada,

<http://www.cic.gc.ca/FRANCAIS/ressources/statistiques/faits2012/permanents/21.asp>

²⁷ Diversité linguistique et immigration, <http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/as-sa/99-010-x/99-010-x2011001-fra.cfm#a5>

1.1.3 Leur bagage et leur adaptation

L'Enquête longitudinale auprès des immigrants au Canada (ELIC)²⁸ donne plusieurs informations intéressantes. En voici un compte-rendu.

Les immigrants sont très scolarisés (étant donné l'immigration sélective). Ils poursuivent tout de même « leurs études ou leur formation, s'étant plus précisément inscrits à des cours de langue et à des programmes d'études menant à l'obtention d'un grade ou d'un diplôme, ou à de la formation liée à l'emploi ». D'ailleurs, la très grande majorité des participants à nos groupes de discussion avaient étudié au minimum quelques années à l'université.

La plupart des immigrants apportent avec eux une partie ou l'entièreté de leurs épargnes. Toutefois, environ « le tiers des immigrants de l'ELIC ont déclaré ne pas avoir assez d'argent pour subvenir à leurs besoins fondamentaux »²⁹.

Six mois après leur arrivée, la plupart d'entre eux ont déjà tenté d'entrer sur le marché du travail canadien. Selon l'ELIC, 44 % d'entre eux décrochent un emploi. Ce sont les travailleurs qualifiés qui trouvent le plus facilement un emploi, et leur taux d'activité est élevé.

L'intégration des nouveaux arrivants se fait tout de même assez rapidement. Plusieurs d'entre eux disent être satisfaits de leurs premières expériences au Canada. En dépit des obstacles, « la plupart s'adaptent et sont résolus à s'établir avec succès au Canada³⁰ ».

1.1.4 Leur situation sur le marché du travail

Comme l'expose une étude réalisée par Statistique Canada en 2007, les immigrants récents ont plus de difficulté à trouver du travail que les immigrants établis depuis plus de 3 ans. Il n'est donc pas surprenant de constater un écart important entre le taux de chômage des nouveaux arrivants et celui de l'ensemble de la population canadienne. Ainsi, au Canada, le taux de chômage chez les nouveaux arrivants est de 11,5 %, alors qu'il est de 4,9 % dans la population générale. Au Québec, la situation est plus difficile, particulièrement à Montréal où le taux de chômage des nouveaux arrivants atteint 18 %³¹. Il est de 11 % à Toronto et de 9,6 % à Vancouver.

Au sein de la population née au Canada, le taux de chômage diminue à mesure que le niveau de scolarité augmente³². C'est différent pour les nouveaux arrivants. En 2006, le taux de chômage des nouveaux arrivants ayant un baccalauréat était quatre fois plus élevé que celui des

²⁸ ELIC, Statistique Canada, <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-614-x/89-614-x2005001-fra.htm>

²⁹ Il nous a été impossible de savoir à quel moment ils se retrouvent dans cette situation.

³⁰ ELIC, Statistique Canada, <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-614-x/89-614-x2005001-fra.htm>

³¹ Radio-Canada, « Pas facile pour les nouveaux immigrants », <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Science-Sante/2007/09/10/003-chomage-immigrants.shtml>

³² *Id.*

bacheliers nés au Canada (11,4 % contre 2,9 %) ³³. Cela démontre à quel point la réalité vécue par les nouveaux Canadiens est particulière ³⁴.

L'étude de Statistique Canada révèle que les immigrants diplômés à l'étranger n'arrivent pas à faire reconnaître leur titre de compétence et que ce serait une des sources principales du problème. En 2009, le portrait était toujours le même : « le taux de chômage des immigrants au pays depuis cinq ans et titulaires d'un diplôme universitaire s'élevait à 13,9 %, contre 3,4 % des diplômés universitaires nés au Canada ³⁵ ». Cette détérioration de la situation économique des immigrants s'expliquerait par une moindre reconnaissance de l'expérience de travail acquise à l'étranger ³⁶.

Autre donnée : en ce qui concerne les personnes nouvellement immigrées, le chômage est plus élevé chez les femmes que chez les hommes. Selon l'enquête réalisée par Statistique Canada en 2007, « les femmes immigrantes âgées de 25 à 54 ans enregistrent des taux de chômage plus élevés que ceux des hommes immigrants et des femmes nées au pays ³⁷ ».

Pendant longtemps, les critères de sélection des immigrants potentiels étaient limités, ce qui avait des répercussions sur la vie de ceux qui finissaient par s'établir au pays. En 2013, Citoyenneté et Immigration Canada a modifié ces critères. Aujourd'hui « les immigrants qui désirent obtenir une résidence permanente en tant que travailleurs qualifiés ³⁸ » sont avantagés s'ils connaissent l'anglais ou le français, s'ils sont jeunes, s'ils ont déjà un arrangement avec un employeur et s'ils ont fait des études reconnues au Canada.

Ces changements surviennent plusieurs années après l'adoption de la Loi sur l'immigration et la protection des réfugiés (2001); ils facilitent l'adaptation de ces individus à la société d'accueil. S'ils ont été effectués, c'est que « l'intégration socio-économique des immigrants revêt une grande importance pour le Canada. Des problèmes à ce niveau entraînent des coûts pour la société d'accueil – en raison, par exemple, du recours accru aux programmes de soutien du revenu et d'assistance sociale –, et peuvent susciter des tensions sociales ³⁹ ».

³³ *Id.*

³⁴ Par exemple, il y a beaucoup de postes à pourvoir dans le secteur de la recherche et du développement au Canada. Pourtant, les immigrants ayant fait des études dans ce domaine à l'étranger éprouvent de la difficulté à trouver du travail.

³⁵ Radio-Canada, « Le chômage nettement plus élevé chez les immigrants diplômés », <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/Economie/2010/10/05/002-chomage-immigration.shtml>

³⁶ IRPP, « Détérioration des salaires des nouveaux immigrants au Québec par rapport à l'Ontario et à la Colombie-Britannique », Brahim Bourdarbat et Maude Boulet, vol 17, novembre 2007, p. 4 : <http://www.irpp.org/assets/research/diversity-immigration-and-integration/deterioration-des-salaires-des-nouveaux-immigrants-au-quebec-par-rapport-a-lontario-et-a-la-colombie-britannique/vol13no7.pdf>

³⁷ Radio-Canada, « Pas facile pour les nouveaux immigrants », <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Science-Sante/2007/09/10/003-chomage-immigrants.shtml>

³⁸ Radio-Canada, « Immigration : de nouveaux critères pour sélectionner des travailleurs qualifiés », <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/Economie/2012/12/19/008-immigration-travailleurs-etrangers.shtml>

³⁹ IRPP, « Détérioration des salaires des nouveaux immigrants au Québec par rapport à l'Ontario et à la Colombie-Britannique », Brahim Bourdarbat et Maude Boulet, vol 17, novembre 2007, p. 3 : <http://www.irpp.org/assets/research/diversity-immigration-and-integration/deterioration-des-salaires-des-nouveaux-immigrants-au-quebec-par-rapport-a-lontario-et-a-la-colombie-britannique/vol13no7.pdf>

La situation de l'emploi des nouveaux arrivants en fait donc des candidats à l'endettement. Quand ils arrivent au bout de leurs économies et qu'ils peinent à trouver du travail, la porte de sortie facile du crédit peut assurément être alléchante, voire nécessaire. C'est ce que confirment Bianca Hornung, Bernadette Kamleitner et Erich Kirchler, dans leur article « *Over-indebtedness and the interplay of factual and mental money management : An interview study* », en affirmant : « *There is overwhelming evidence that vulnerability for over-indebtedness is indeed mainly determined by socio-economic factors and financially relevant life events such as job loss or divorce.*⁴⁰ »

1.1.5 Leurs revenus

Les nouveaux arrivants ont aussi de plus faibles revenus que les Canadiens nés ici. C'est parce que « l'augmentation du niveau de scolarité des immigrants n'a pas été suivie d'une amélioration de leur niveau de vie⁴¹ ». C'est aussi parce que les immigrants qui sont au pays depuis un an ou deux ont des revenus plus bas que les Canadiens en général⁴². « [Même] qualifiés et expérimentés, les immigrants ont les situations économiques les plus fragiles par rapport à la moyenne nationale⁴³ ». L'étude de l'IRPP sur la détérioration des salaires des nouveaux immigrants démontre de plus que « les salaires des immigrants à l'entrée sur le marché du travail canadien se sont détériorés » et qu'ils « présentent des différences importantes selon le sexe et selon la province⁴⁴ ».

1.2 Une fois au Canada

Nous devons garder à l'esprit les conditions d'arrivée des immigrants en sol canadien afin de mieux comprendre la relation de ces derniers avec le crédit. Le texte qui suit et qui porte essentiellement sur l'aspect culturel et de littératie financière permet une meilleure compréhension de l'argumentaire.

1.2.1 Connaissances du fonctionnement du crédit au Canada

On ne peut pas passer à côté de la question de la littératie financière chez le nouvel arrivant. Ses connaissances, ses compétences et sa capacité d'effectuer une gestion responsable du crédit dépendent de son parcours, des langues qu'il parle, du pays d'où il vient. La situation est particulièrement complexe s'il vient d'un pays où le système financier est différent de celui du Canada. Et cela n'est pas rare. Voici quelques exemples tirés de nos groupes de discussion illustrant des pratiques différentes des nôtres qui existent dans certains pays.

⁴⁰ Hornung, Bianca, Kamleitner, Bernadette, Kirchler Erich, « *Over-indebtedness and the interplay of factual and mental money management: An interview study* », (2011) 45 *New Zealand Economic Papers*, p. 140

⁴¹ Radio-Canada, « Faibles revenus chez les immigrants », <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/National/2007/01/30/002-immigrants-revenus.shtml>

⁴² *Id.*

⁴³ *Id.*

⁴⁴ IRPP, « *Détérioration des salaires des nouveaux immigrants au Québec par rapport à l'Ontario et à la Colombie-Britannique* », Brahim Bourdarbat et Maude Boulet, vol 17, novembre 2007, p. 16 : <http://www.irpp.org/assets/research/diversity-immigration-and-integration/deterioration-des-salaires-des-nouveaux-immigrants-au-quebec-par-rapport-a-lontario-et-a-la-colombie-britannique/vol13no7.pdf>

- Dans les pays majoritairement musulmans, le crédit n'existe pas.
- Dans certains pays d'Afrique, comme le Congo et le Cameroun, les gens se regroupent, mettent de l'argent en commun, puis le groupe accorde des prêts à ceux qui en font la demande. De plus, du microcrédit est offert hors du système bancaire.
- En France, la carte bancaire est utilisée tant pour le débit que pour le crédit. Ainsi, en faisant un achat auprès d'un commerçant, le consommateur peut prendre immédiatement l'argent dans son compte pour le payer, ou faire un paiement différé (dans ce dernier cas, la somme prévue sera débitée plus tard).

Mentionnons également que les participants à nos groupes de discussion qui viennent de Chine nous ont dit que culturellement, dans leur pays, on n'achète pas à crédit; on économise et on achète ensuite. Des nouveaux arrivants, habitués à payer comptant, nous ont aussi dit qu'ils n'avaient pas confiance au système bancaire, qu'ils ont par ailleurs du mal à comprendre (ces nouveaux arrivants venaient de pays en voie de développement et de l'ancienne URSS).

Or, selon Marlene Morris et Vanessa Perry, toutes deux professeures de Marketing – Mme Morris enseigne à Georgetown et Mme Perry, au George Washington University School of Business –, certaines différences culturelles influencent la gestion des finances⁴⁵.

De même, certains nouveaux arrivants peuvent prendre beaucoup de temps à s'adapter et à comprendre le fonctionnement du crédit au Canada car ils sont craintifs. C'est d'ailleurs ce que nous disent les représentants de S.U.C.C.E.S.S. BC⁴⁶ : « *Immigrant clients can become more risk averse and not necessarily being able to take the financial product opportunity in order to maximize investment or the use of credits to their benefits* ».

De plus, il faut savoir que l'adaptation du nouvel arrivant aux outils financiers et au crédit est liée à la langue. En effet, l'information sur les tenants et aboutissants d'un produit de crédit doit être accessible et compréhensible pour celui à qui elle est destinée. C'est ce que souligne Jean-Luc Bilodeau, jadis du département de droit de l'Université d'Ottawa : « En tenant compte de possibles barrières linguistiques, nous pouvons soupçonner qu'il puisse être difficile pour les immigrants de s'y retrouver sur le marché canadien et de bien saisir leurs droits en tant que consommateurs si de telles informations ne leur sont pas facilement accessibles⁴⁷ ».

1.2.2 Sur un terrain glissant

Financement à long terme, paiements différés, marges de crédit hypothécaire... Les produits offerts par les institutions financières sont de plus en plus diversifiés et de plus en plus complexes. Or, dans un contexte où, en plus, l'accès au crédit est facile, quiconque a une faible littératie financière se trouve sur un terrain glissant.

⁴⁵ Morris, Marlene D. et Vanessa G. Perry, « Who is in Control? : The Role of Self-perception, Knowledge, and Income in Explaining Consumer Financial Behavior », *The Journal of Consumer Affairs*, 2005, p. 310. Cela confirme d'ailleurs ce que nous avons appris lors de nos groupes de discussion et lors de nos entrevues.

⁴⁶ L'organisme S.U.C.C.E.S.S. BC nous a répondu par écrit. Nous avons reçu le document par courriel le 17 février 2014.

⁴⁷ Bilodeau, Jean-Luc « L'impact de la culture sur le crédit, les institutions de financement et le droit de la faillite : quelques réflexions sur le cas canadien », *Revue de Droit McGill*, vol. 54, 2009, p. 314. Tous les intervenants auxquels nous avons parlé ont tenu des propos semblables.

À ce sujet, Elizabeth Hirschman, professeure de marketing au Rutgers Business School, avance que les différentes méthodes de paiement offertes au consommateur et le niveau de connaissances que ce dernier a du système influent grandement sur sa propension à dépenser. Le comportement du consommateur lors d'un achat est lié aux méthodes de paiement offertes.

« With the current paucity of formal education on payment systems, it is unlikely that consumers gain enough knowledge about alternative systems to be able to effectively evaluate them prior to adoption. More likely, consumers find themselves using an unfamiliar payment system (or a familiar one in an unusual way) because of unanticipated or novel circumstances.⁴⁸ »

Si le consommateur adopte plusieurs types de paiement, il devra connaître les différentes possibilités qui s'offrent à lui et avoir conscience des conséquences résultant de ses choix. Toutefois, étant donné le grand nombre de méthodes de paiement offertes, peu de consommateurs ont suffisamment de connaissances pour y parvenir. Le crédit, que l'on utilise en prévoyant un revenu futur, peut d'ailleurs amener le consommateur à acheter davantage : *« Since most people anticipate higher incomes, this suggests that credit card purchases by an individual may exceed cash purchases⁴⁹ ».*

Bien que relativement ancien, l'écrit de Mme Hirschman est toujours pertinent. Les nouveaux arrivants peuvent faire des choix risqués – particulièrement s'ils arrivent ici avec leurs économies et espèrent un emploi qui tarde à venir.

1.2.3 D'autres facteurs

Les intervenants auprès des nouveaux arrivants nous ont aussi dit que la relation avec l'argent et le crédit est aussi une affaire personnelle. Même lorsqu'elles viennent d'un même pays, les personnes sont différentes les unes des autres. Brigitte Brieu, responsable des formations à l'organisme ALPA à Montréal, souligne que, dans son organisme, il y a deux femmes qui viennent d'un pays musulman où le crédit n'existe pas. L'une d'elles utilise le crédit avec aisance tandis que l'autre refuse d'y avoir recours. L'équipe du YMCA de la grande région de Toronto nous a indiqué que certains facteurs, comme le sexe et l'âge, peuvent aussi avoir un effet sur le lien à l'argent : *« There is a huge difference in client's knowledge depending on country of origin and also depending on gender and age in many cases. »*

Selon Marlene Morris et Vanessa Perry, la propension qu'ont les consommateurs à dépenser, économiser, budgéter et contrôler leurs dépenses personnelles est aussi étroitement liée aux perceptions, aux connaissances et au revenu qu'ils ont. Les gens qui possèdent une bonne perception d'eux-mêmes sont plus enclins à prendre des décisions financières responsables et se sentent moins discriminés par le système financier.

⁴⁸ Hirschman, Elizabeth C. « Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System », *Journal of Consumer Research*, vol. 6, 1979, p. 65

⁴⁹ *Id.*, p. 60

Ainsi, la précarité socio-économique des nouveaux arrivants et leur relatif sentiment de ne pas tout connaître du système financier peuvent les amener à faire des choix financiers moins judicieux; l'impression de faire l'objet de discrimination pourrait aussi avoir une certaine influence.

Mais cela ne s'arrête pas là. Marlene Morris et Vanessa Perry ajoutent : « *Individuals may not take full advantage of their knowledge or financial resources unless they feel that they control their own financial destiny*⁵⁰ ». Elles disent aussi : « *One possible explanation for these results could be differences in beliefs or expectations of unfair or discriminatory treatment. Because of historical discrimination against disadvantaged minorities in employment and financial markets, members of these groups may be more sensitive to negative and unforeseen events*⁵¹ ». Ainsi, le pessimisme peut rendre un individu craintif lorsque vient le moment de prendre part à l'activité économique, y compris dans le choix des outils financiers.

Les auteurs Yi-Wen Chien et Sharon A. Devaney, respectivement professeure au National Taiwan University College of Management et professeure émérite de Purdue University, abondent dans le même sens. Selon elles, l'attitude personnelle face au crédit et à son utilisation est étroitement liée aux facteurs socio-économiques. La probabilité qu'un individu perçoive le crédit comme un outil utile et qu'il effectue ses versements ou ses paiements découlerait du fait qu'il a une bonne perception du crédit. « *The results of the present study indicate that a favorable general attitude toward using credit has a positive effect on predicting the amount of installment loans, and favorable specific attitude toward using credit has a positive effect on predicting the amount of the credit card balance*⁵² ».

Cela va de soi : l'information sur les outils financiers est inefficace si l'immigrant ne la comprend pas. Certaines institutions financières l'ont compris et offrent leurs services dans d'autres langues que le français ou l'anglais. Ainsi, la Banque Scotia et la CIBC visent la diaspora chinoise, qui est, rappelons-le, la population de nouveaux arrivants la plus nombreuse au Canada⁵³. Cette offre linguistique semble malheureusement n'être proposée que par les institutions financières. Lors de nos groupes de discussion avec des nouveaux arrivants, certains nous ont dit qu'ils étaient enchantés lorsque quelqu'un à la banque parlait leur langue. La Banque Scotia et la Banque Royale ont d'ailleurs été reconnues comme ayant de telles pratiques. En entrevue avec M. Pierre-Franck Honorin du Carrefour Desjardins, nous avons appris que cette coopérative aussi offrait un service en plusieurs langues. Il semble donc y avoir un avantage concurrentiel pour les institutions financières à offrir des services multilingues. Il est dommage que la plupart des organismes gouvernementaux ne fassent pas de même. Il y a sur leurs sites Internet moult informations qui gagneraient à être comprises des nouveaux arrivants.

⁵⁰ Morris, Marlene D. et Vanessa G. Perry, « Who is in Control? : The Role of Self-perception, Knowledge, and Income in Explaining Consumer Financial Behavior », *The Journal of Consumer Affairs*, 2005, p. 310

⁵¹ *Id.*

⁵² Chien, Yi-Wen et Sharon A. Devaney, « The Effects of Credit Attitude and Socioeconomic Factors on Credit Card and Installment Debt », *The Journal of Consumer Affairs*, 2001, p. 176

⁵³ Finance et investissement, « La Scotia cible la diaspora chinoise au Canada », 2009, <http://www.finance-investissement.com/nouvelles/banques/la-scotia-cible-la-diaspora-chinoise-au-canada/a/28475%20et%20https://www.youtube.com/watch?v=RzrZ3-9m7aw>

À propos de littératie financière, il nous semble maintenant aller de soi qu'une certaine formation sur le système financier canadien et, plus spécifiquement, les produits de crédit, serait utile⁵⁴. Pour utiliser des produits financiers sans s'endetter outre-mesure, le nouvel arrivant doit obtenir de l'information de sources crédibles (ministères et organismes gouvernementaux, organismes communautaires, etc.).

1.2.4 En guise de solution : de l'aide en matière de littératie financière

Pour que les nouveaux Canadiens évitent de tomber dans le piège de l'endettement, il faut qu'ils obtiennent de l'aide en matière de littératie financière. Le groupe de travail sur la littératie financière du Canada⁵⁵ recommande de mettre en place rapidement une stratégie pour améliorer la connaissance financière des canadiens en général mais aussi des nouveaux arrivants : « En accroissant leurs connaissances, leurs compétences et leur confiance en soi en matière financière, les Canadiens pourront prendre des décisions responsables, réaliser leurs objectifs personnels, améliorer leur qualité de vie et renforcer la compétitivité du Canada.⁵⁶ ». En effet, l'éducation financière est un outil essentiel pour les nouveaux arrivants. Elle peut leur permettre de se préparer à affronter une société où « les produits financiers sont infiniment plus difficiles à comprendre, les réalités économiques plus difficiles à prévoir, et les variables avec lesquelles doivent jongler les citoyens plus nombreuses⁵⁷ ».

La Conférence canadienne sur l'éducation financière est révélatrice à ce sujet⁵⁸. Son rapport de synthèse de 2008 explique où se trouvent principalement les points d'accès en matière de littératie financière et apporte des recommandations relatives à l'élaboration de partenariats multisectoriels sur la question. Le rapport tire des leçons des institutions financières présentes au Canada, en Nouvelle-Zélande, au Royaume-Uni et aux États-Unis qui donnent de l'information ou une formation en littératie financière. Le document mentionne qu'un « programme scolaire qui couvre les questions liées au pointage de crédit, à la budgétisation et à la planification pour les jeunes peut répondre au besoin d'une éducation financière à l'échelle nationale⁵⁹ ». La conférence tenue à Montréal en 2008 a permis de conclure que les besoins en

⁵⁴ Nous verrons plus loin dans ce rapport ce qui s'offre actuellement aux nouveaux arrivants et ce qu'ils recherchent.

⁵⁵ Formé en juin 2009, le Groupe de travail sur la littératie financière est composé de 13 membres provenant des secteurs des affaires et de l'enseignement, d'organisations communautaires et d'universités. Il fournit des avis et des recommandations au ministre des Finances sur une stratégie nationale visant à consolider la littératie financière des Canadiennes et des Canadiens.

⁵⁶ Communiqué : « Le groupe de travail présente la toute première stratégie nationale conçue pour améliorer la littératie financière des Canadiens » <http://www.newswire.ca/fr/story/809683/le-groupe-de-travail-presente-la-toute-premiere-strategie-nationale-concue-pour-ameliorer-la-litteratie-financiere-des-canadiens>

⁵⁷ Alain Dubuc, « La littératie financière », *La Presse*, 14 février 2011, <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/alain-dubuc/201102/11/01-4369428-la-litteratie-financiere.php>

⁵⁸ Agence de la consommation en matière financière du Canada, « Aller de l'avant en matière de littératie financière », Rapport de synthèse sur Vers les sommets : Conférence canadienne sur l'éducation financière, Montréal, 2008, p. 7

⁵⁹ Alain Dubuc, « La littératie financière », *La Presse*, 14 février 2011, <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/alain-dubuc/201102/11/01-4369428-la-litteratie-financiere.php>

matière d'éducation financières étaient présents et dispersés sur l'ensemble du territoire canadien. Elle a fait ressortir « l'importance de la coordination des efforts pour promouvoir l'amélioration des connaissances financières de base des Canadiens⁶⁰ ».

1.2.5 Portrait des éléments qui mènent au surendettement

Les caractéristiques générales qui pourraient mettre les nouveaux arrivants à risque face au surendettement sont difficiles à cerner. Certains facteurs significatifs semblent néanmoins se dégager.

Avant tout, ce sont les modulations du crédit à la consommation canadienne qui ont le plus d'impact sur l'endettement⁶¹. La Banque du Canada stipule que le crédit est demeuré relativement stable jusqu'au milieu des années 1990. C'est par la suite qu'on a vu changer le ratio du crédit par rapport au revenu disponible. L'augmentation du crédit à la consommation « s'explique avant tout par l'essor des lignes de crédit personnelles garanties, qui se sont répandues beaucoup plus rapidement que les formes traditionnelles de crédit à la consommation comme les prêts sur les cartes de crédit ». « [Le] caractère généralisé des hausses survenues – qui touchent tous les groupes d'âge et tant le crédit hypothécaire que le crédit à la consommation – porte à croire qu'un éventail de facteurs, dont les bas taux d'intérêts, la progression du prix des maisons et l'innovation financière, ont alimenté l'essor de la dette globale des ménages ».

Selon Jean-Luc Bilodeau, plusieurs facteurs contribuent au surendettement et, par la suite, à la faillite. Parmi eux se trouve l'accès de plus en plus généralisé aux produits de crédit. « Il existe d'ailleurs une corrélation entre la facilité croissante d'accès au crédit, pour emprunter des montants toujours plus importants, et les faillites de consommateurs.⁶² » Ainsi, la grande variété de produits de crédit accessibles aux nouveaux arrivants peut les amener à s'endetter outre mesure. Parfois, il suffit d'avoir accès à un produit de crédit pour se le procurer. Et cela survient souvent, comme nous le verrons plus loin.

Il est par ailleurs important de mentionner que l'offre de crédit aux nouveaux arrivants a beaucoup changé. En effet, dans les forfaits qui leur sont destinés, les cartes de crédit sont proposées sans garantie et sans enquête de crédit. Si la limite de crédit dépend toujours de la situation financière du demandeur, l'accès au crédit est beaucoup plus facile qu'avant⁶³. Les plus tatillons se satisferont d'un statut de résident permanent ou d'une preuve d'emploi. Si certains participants à nos groupes de discussion se sont vu refuser une carte de crédit, c'est qu'ils sont arrivés au Canada avant ce changement de paradigme dans l'offre de crédit des institutions financières. Auparavant, les nouveaux arrivants qui n'avaient pas d'antécédents de crédit au

⁶⁰ Agence de la consommation en matière financière du Canada, « Aller de l'avant en matière de littératie financière », Rapport de synthèse sur Vers les sommets : Conférence canadienne sur l'éducation financière, Montréal, 2008, p. 23

⁶¹ Banque du Canada, http://www.banqueducanada.ca/wp-content/uploads/2012/02/revue_hiver11-12.pdf

⁶² Bilodeau, Jean-Luc « L'impact de la culture sur le crédit, les institutions de financement et le droit de la faillite : quelques réflexions sur le cas canadien », *Revue de Droit McGill*, vol. 54, 2009, p. 315

⁶³ Les représentants de Carrefour Desjardins et de la Banque Nationale nous ont confirmé en entrevue que la pratique est assez généralisée.

Canada n'avaient pas accès à du crédit. Et, si on leur offrait une carte de crédit, on leur demandait en garantie une somme correspondant à la limite de crédit de la carte.

Chapitre 2 : Coup d'œil sur les offres de crédit présentées aux nouveaux arrivants

Les nouveaux arrivants se font souvent dire qu'ils doivent établir leur historique de crédit au pays. C'est notamment ce que leur recommande Citoyenneté et Immigration Canada qui leur suggère de se procurer un produit de crédit rapidement après leur arrivée⁶⁴. Les institutions financières n'ont pas manqué de flairer la bonne affaire. Aussi, la très grande majorité des banques et des coopératives financières offrent un produit de crédit dans leur forfait pour nouveaux arrivants – il s'agit souvent d'une carte de crédit, mais parfois aussi un prêt personnel, d'un prêt auto ou d'une marge de crédit.

Constatant de plus en plus ce type d'offre aux nouveaux arrivants sur les sites Internet des institutions financières⁶⁵, dans les aéroports⁶⁶, dans les guides d'information pour nouveaux arrivants⁶⁷, nous avons cru bon d'y jeter un coup d'œil afin de mieux comprendre les stratégies marketing sous-jacentes à ces offres et d'analyser leur lisibilité.

2.1 Observations générales

La très grande majorité des offres de crédit faites aux nouveaux arrivants vient des banques à charte et des coopératives financières. Ces offres sont relativement uniformes. Elles proposent un compte bancaire sans frais ou à peu de frais pendant 6 ou 12 mois, un petit coffre à prix réduit pendant un an et, surtout, une carte de crédit (souvent, le demandeur pourra l'obtenir sans antécédents de crédit et sans garantie). D'autres offrent des formes de crédit différentes, comme un prêt automobile, un prêt personnel, une marge de crédit ou une protection contre le découvert. Toutefois, il est à noter que l'offre de crédit la plus commune est la carte de crédit.

Ces offres de crédit sont assorties d'une variété d'autres produits accompagnés de rabais et d'avantages (comme un accès facile à une carte de crédit). De plus, dans certains cas, on propose aussi des outils de littératie financière; par exemple, on expliquera le fonctionnement du système canadien et on donnera des conseils utiles à quiconque veut s'établir au pays. De plus, diverses institutions indiquent clairement qu'elles peuvent répondre aux nouveaux arrivants dans différentes langues.

Ce qui est en outre remarquable, c'est que chacun des produits proposés n'est pratiquement pas expliqué; on se contente de mettre en avant une promotion, un service gratuit ou un avantage. Pour obtenir les détails de l'offre, le nouvel arrivant doit contacter l'institution, voire prendre rendez-vous en succursale. Dans certains cas, on renvoie à un lien hypertexte ou une

⁶⁴ Voir l'outil d'aide à l'établissement de Citoyenneté et Immigration Canada qui propose à l'immigrant de voir à se procurer une carte de crédit dans la première semaine suivant son arrivée :

<http://www.cic.gc.ca/lctvac/francais/index>

⁶⁵ Voir Liste des offres à l'étude à l'annexe 1.

⁶⁶ Voir Exemple de publicité trouvée à l'aéroport Pierre-Elliott-Trudeau à l'annexe 2.

⁶⁷ Voir, par exemple, les pages 2 et 211 du guide *Immigrer au Québec : le guide pour les immigrants*, Immigrant Québec, 2013, http://www.immigrantquebec.com/wp-content/uploads/guide_immigrer_au_quebec_2013.pdf

note en bas de page; dans cette dernière, on trouve du jargon légal ou des phrases vides telles que « certaines conditions s'appliquent ».⁶⁸

Certaines offres retenues pour notre échantillon étaient différentes des autres. Ce sont celles de Capital One, une entreprise consacrée aux cartes de crédit du même nom, de la Canadian Youth Business Foundation (en collaboration avec la Banque de Montréal et la Banque de développement du Canada) qui propose des prêts d'entreprise, de Vancity, une coopérative financière qui offre du microcrédit, et d'Envision Financial, une coopérative financière qui offre des prêts auto.

L'offre de Capital One⁶⁹ est parmi les plus simples que nous avons trouvées. On y propose une carte de crédit à 19,8 % pour des achats et des avances de fonds avec des frais annuels de 59 \$ pour la première année d'utilisation. On souligne la chance d'établir son historique de crédit au Canada. L'acceptation semble automatique et on mentionne ne pas exiger de garantie, à moins que l'entreprise contacte le demandeur. Quoique l'offre ne comporte que quelques phrases, elle est relativement transparente quant aux frais et au processus de demande (ce que nous n'avons pas vu souvent). En fait, l'apparence et le contenu de cette offre ressemble à ce qui est destiné aux consommateurs canadiens en général. La seule différence est qu'on utilise, comme arguments de promotion, l'acceptation garantie et la chance de bâtir son dossier de crédit.

L'offre de la Canadian Youth Business Foundation⁷⁰ se distingue des autres parce qu'elle s'adresse aux entrepreneurs et parce qu'elle est claire et transparente. On y mentionne les montants possibles du prêt, le taux d'intérêt, les modalités de remboursement et les frais exigés. On donne aussi un aperçu des termes et des conditions du prêt.

L'offre de Vancity diffère des autres car elle propose un produit de microcrédit. Ici on propose deux programmes : *With these Hands*, pour s'acheter des outils de travail, et *Back to Work*, pour faire une demande d'équivalence ou pour faire des études dans le domaine d'emploi que le nouvel arrivant occupait déjà. Cette offre permet d'obtenir jusqu'à 7 500 \$.

Envision Financial offre un prêt auto aux personnes qui n'ont pas d'antécédents de crédit. On y expose aussi les conditions pour y accéder : un statut de résident permanent et un permis de conduire valide en Colombie-Britannique.

2.2 Observations des stratégies marketing

Selon Marie-Philippe Corriveau, étudiante de deuxième cycle en marketing à la faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal, les quatre axes centraux des stratégies empruntées par les institutions financières sont les suivants :

- la relation avec le client;
- la compassion, la confiance et la fidélisation;
- l'adaptation de l'offre de service;

⁶⁸ Cette lacune informationnelle a été révélée par notre expert en lisibilité, Éric Kavanagh.

⁶⁹ <http://creditcards.redflagdeals.com/details/Capital-One-Guaranteed-MasterCard-for-Newcomers/>

⁷⁰ http://www.fcje.ca/cybf_programs/newcomer/financing/

- l'éducation.

Voyons comment ceux-ci s'articulent dans les différentes stratégies marketing utilisées par les institutions financières à l'étude.

2.2.1 Marketing relationnel

La stratégie de relation avec le client est aussi appelée le marketing relationnel. Les institutions bancaires proposent aux nouveaux arrivants une offre de crédit à la consommation adaptée à leurs besoins. Cette offre regroupe plusieurs produits incluant des produits de crédit à la consommation⁷¹. Cela donne au nouvel arrivant l'impression que l'institution financière se charge de lui, qu'elle l'aide à s'établir au pays. Selon Mme Corriveau, cette approche « permet d'optimiser la qualité de la relation client en fidélisant la clientèle et en maximisant le chiffre d'affaires ».

« Le marketing relationnel, élément clef de la confiance et de la fidélité du consommateur, est utilisé par la majorité des institutions bancaires.⁷² » Essentiellement, il vise à développer un rapport plus étroit avec la clientèle en lui offrant un service à son image, afin qu'un processus de fidélisation puisse être mis en œuvre.

Selon Mme Corriveau, « le marketing relationnel peut prendre la forme de rendez-vous personnalisés avec le nouvel arrivant afin de lui fournir une éducation du système bancaire canadien et le rassurer dans ses choix. L'établissement d'une relation de confiance entre l'institution financière et ses nouveaux clients permet d'optimiser la fidélité et de maximiser les profits dans une vision à long terme⁷³ ».

Mme Corriveau souligne en outre que certaines institutions déclinent même leur offre en fonction du statut du nouvel arrivant : résident permanent, entrepreneur, travailleur temporaire, étudiant, etc. Elle dit :

« L'objectif de cette stratégie est de parvenir à déterminer les critères auxquels s'identifient les nouveaux arrivants. Afin de l'optimiser, les institutions doivent se mettre à la place de leurs clients et identifier leurs besoins. La mise en application de cette stratégie par toutes les institutions explique l'uniformité de l'offre sur le marché.⁷⁴ »

En d'autres termes, avec une telle stratégie, on ne vend pas qu'un produit, on vend aussi une relation d'aide et de collaboration. Cela peut peut-être expliquer que les offres restent somme toute laconiques quant aux attributs des produits mis en vente.

⁷¹ Voir le rapport d'analyse marketing à l'annexe 3.

⁷² *Id.*

⁷³ *Id.*

⁷⁴ *Id.*

2.2.2 Promotion des ventes et stratégie Web

Mme Corriveau souligne que, pour les institutions financières, la promotion est partie prenante de la stratégie globale. On propose des « concours, des rabais à l'achat, des offres spéciales d'une durée limitée, des périodes d'essai ou des articles promotionnels⁷⁵ ». Ce faisant, on donne plus d'importance au rabais qu'au produit lui-même.

2.2.3 Stratégies de différenciation

Même si les offres sont relativement uniformes, certaines institutions tentent de se démarquer en utilisant d'autres stratégies. Par exemple, comme le souligne Mme Corriveau dans son rapport, la Banque Scotia s'associe avec des institutions financières étrangères. Elle écrit : « Un partenariat entre la Banque Scotia et la BNP Paribas permet aux nouveaux arrivants français ayant un compte avec la BNP Paribas l'ouverture d'un compte en quelques minutes, un transfert d'argent simplifié, des virements ainsi que retraits entre les banques sans frais⁷⁶ ».

La même banque a accompagné son offre de témoignages, ce qui, selon Mme Corriveau, lui permet aussi de se démarquer des autres institutions financières.⁷⁷ Nous estimons pour notre part que l'utilisation de témoignages permet de vendre non seulement un produit de crédit, mais aussi une relation entre un consommateur immigrant et l'institution financière.

Mme Corriveau ne manque pas de souligner que la communication de masse n'est pas à négliger et elle confirme l'efficacité des publicités dans les aéroports. De plus, elle souligne l'ingéniosité de Desjardins et CIBC qui utilisent aussi des vidéos explicatives sur le site internet Youtube.com.⁷⁸

2.2.4 Outils de compréhension

Mme Corriveau a remarqué que plusieurs institutions fournissent des documents d'information sur le Canada et son système financier. Elle estime que ce type de stratégie peut réellement jouer en faveur de l'institution bancaire en mettant, une fois de plus, les besoins du consommateur à l'avant-plan. Elle cite d'ailleurs un expert en marketing de contenu, M. Joe Pulizzi, à ce sujet :

« I (also) believe that the brands that place a priority on educating their prospects and customers through the creation of remarkable content are wisely choosing the road less traveled. Think about this truth: Our customers don't care about our products or services; they care about themselves. If we buy into this, then we must also accept that the majority of the information we produce for marketing purposes cannot be about

⁷⁵ *Id.*

⁷⁶ *Id.*

⁷⁷ *Id.*

⁷⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=CU7023vNMXw> et <https://www.youtube.com/watch?v=RhgxbZ4gd8>

ourselves. Our content must be based on fulfilling our customers' needs and interests, so that they come to build a trusted and emotional connection with our brands.⁷⁹ »

Nos deux spécialistes estiment que cette stratégie informationnelle fait écho au marketing relationnel en établissant un lien de confiance avec le consommateur et en lui donnant l'impression que l'on connaît ses besoins.

2.2.5 Axe de communication

Finalement, Mme Corriveau souligne que l'axe de communication avec le consommateur immigrant potentiel prend un ton rassurant, ce qui évoque la prise en charge totale et suscite la confiance. Les institutions financières assurent aussi les consommateurs qu'ils ont un système d'assistance facile d'accès. Plusieurs institutions soulignent même qu'elles peuvent répondre aux clients en plusieurs langues.

2.2.6. Ce que nous retenons des stratégies de marketing utilisées

Au terme de cette analyse, nous retenons que les institutions financières cherchent davantage à vendre une relation de confiance qu'un produit. Ainsi, on laisse entendre au nouvel arrivant qu'on connaît ses besoins et qu'on peut l'aider à s'établir. Cela pourrait permettre d'expliquer le peu de renseignements informatifs dans les offres. On ne vend pas un produit tel quel, on vend la relation nouvel arrivant-institution. Le fait que plusieurs institutions procurent aux consommateurs des renseignements pratiques et des outils de littératie financière est aussi lié à cette stratégie relationnelle⁸⁰. On peut par ailleurs se demander si ces stratégies de marketing sont vraiment à l'avantage des nouveaux arrivants.

2.3 Observations des stratégies communicationnelles

Afin de savoir si le consommateur est à même de comprendre ce qu'on lui propose réellement, nous avons demandé à l'expert en lisibilité Éric Kavanagh de l'Université Laval d'analyser le même corpus d'offres. Cette fois-ci, nous voulions savoir si les offres étaient présentées et rédigées de façon à être bien comprises par les nouveaux arrivants.

Du rapport de M. Kavanagh, nous avons identifié trois grandes problématiques :

- Accessibilité et navigation
- Compréhension et lecture
- Message confus

Voici de quoi il en retourne.

⁷⁹ Pulizzi, Joe, «Why Education is a Powerful Content Marketing Strategy: 17 Examples », *Content Marketing Institute*, 2013, <http://contentmarketinginstitute.com/2013/05/education-powerful-content-marketing-strategy-examples/>

⁸⁰ Cette stratégie relationnelle peut aussi servir à fidéliser le client, et les forfaits peuvent consolider tous les produits financiers d'un client avec la même entreprise. Toutefois, ces aspects marketing n'ont pas été formellement observés.

2.3.1 Accessibilité et navigation

Parfois, le forfait pour nouveaux arrivants est accessible à partir du menu principal d'un site Internet. D'autres fois, il est plus difficile à trouver. M. Kavanagh déplore d'ailleurs la difficulté d'accès à l'information de certains sites. Il estime que le consommateur moyen ne devrait pas avoir à se servir de l'outil de recherche ou à faire plus d'un ou deux clics pour avoir accès à l'information qu'il cherche. Selon lui, si le consommateur ne fait pas d'efforts, il ne trouvera pas les contenus spécialisés⁸¹.

M. Kavanagh observe aussi que la structure des sections contenant de l'information spécifique n'arrive pas à donner à l'internaute l'impression d'avoir tout le contenu sur un sujet. « De façon générale, les sites sont construits de manière à répondre à une question ou à un besoin ponctuel, explique-t-il. Dès lors qu'on navigue un peu plus largement pour s'assurer d'avoir "fait le tour" d'une question, le réseau de pages Web se complexifie et on se retrouve frappé d'un sentiment de redite et de répétition qui amplifie la perception de complexité. ⁸² »

Selon M. Kavanagh, l'impression qu'a le lecteur de ne jamais venir à bout d'un sujet et de lire des redites contribue à sa confusion. Ainsi, même si, à l'intérieur des pages, le message est clair, la structure elle-même confond le lecteur.

2.3.2 Compréhension et lecture

M. Kavanagh soulève aussi plusieurs problèmes de compréhension et de lecture. Par exemple, il déplore à quel point l'information fournie aux nouveaux arrivants peut être dense, et cela malgré « les efforts parfois manifestes de simplification ou d'adaptation. »⁸³ Pour illustrer ses propos, il présente un exemple de dépliant PDF trouvé sur un site (voir figure 1)⁸⁴. Selon lui, l'information relative à un programme se trouve parfois présentée et condensée dans une brochure en version PDF. Une fois le document mis à plat, on voit à quel point l'information transmise est dense⁸⁵.

⁸¹ Voir le rapport de M. Kavanagh à l'annexe 4.

⁸² *Id.*

⁸³ *Id.*

⁸⁴ Pour le lien vers ce dépliant promotionnel :

<http://www.scotiabank.com/startright/common/pdf/startright-french-pamphlet-02-2014.pdf>

À noter : Nous faisons référence au dépliant qui explique l'offre et non au guide informatif du nouvel arrivant offert par la même banque (<http://www.scotiabank.com/startright/common/pdf/startright-french-handbook.pdf>) qui, pour sa part, contient un bref glossaire.

⁸⁵ Voir le rapport de M. Kavanagh à l'annexe 4.

Figure 1⁸⁶

RENSEIGNEMENTS IMPORTANTS :

1. Le programme BonDebut de la Banque Scotia est une offre pour les nouveaux immigrants au Canada. Pour en bénéficier, vous devez être un résident permanent ou un citoyen canadien, avoir au moins 18 ans, être résident au Canada depuis au moins 12 mois et être titulaire d'un permis de travail valide.
2. La Banque Scotia vous offre un crédit de 1000 \$ pour l'achat de votre première carte Visa Scotia. Ce crédit est valable jusqu'au 31 décembre 2014.
3. Le crédit de 1000 \$ est versé directement sur votre carte Visa Scotia. Vous devez utiliser ce crédit pour acheter une carte Visa Scotia Scotia.
4. Le crédit de 1000 \$ est valable jusqu'au 31 décembre 2014. Après cette date, le crédit sera annulé.
5. Le crédit de 1000 \$ est valable pour l'achat d'une seule carte Visa Scotia Scotia.
6. Le crédit de 1000 \$ est valable pour l'achat d'une seule carte Visa Scotia Scotia.
7. Le crédit de 1000 \$ est valable pour l'achat d'une seule carte Visa Scotia Scotia.
8. Le crédit de 1000 \$ est valable pour l'achat d'une seule carte Visa Scotia Scotia.
9. Le crédit de 1000 \$ est valable pour l'achat d'une seule carte Visa Scotia Scotia.
10. Le crédit de 1000 \$ est valable pour l'achat d'une seule carte Visa Scotia Scotia.
11. Le crédit de 1000 \$ est valable pour l'achat d'une seule carte Visa Scotia Scotia.
12. Le crédit de 1000 \$ est valable pour l'achat d'une seule carte Visa Scotia Scotia.
13. Le crédit de 1000 \$ est valable pour l'achat d'une seule carte Visa Scotia Scotia.
14. Le crédit de 1000 \$ est valable pour l'achat d'une seule carte Visa Scotia Scotia.
15. Le crédit de 1000 \$ est valable pour l'achat d'une seule carte Visa Scotia Scotia.

Commencez dès maintenant

Visitez le site www.banquescotia.com/bondebut ou téléphonez au 1-866-800-5159 (Canada et É.-U. - service en anglais, français, cantonais, mandarin, portugais et espagnol). Passez à une succursale de la Banque Scotia.

Nos conseillers peuvent vous aider à prendre un bon départ au Canada.

■ RÉSIDENTS PERMANENTS
■ TRAVAILLEURS ÉTRANGERS
■ ÉTUDIANTS ÉTRANGERS

Programme BonDebut de la Banque Scotia
POUR LES NOUVEAUX ARRIVANTS

Pays du bon pied
payez grâce à nos conseils et à nos solutions simples.

Selon M. Kavanagh, ce type de présentation textuelle nuit à la compréhension et à la lecture. « Qu'on le perçoive ou non comme une nécessité, le système de notes ou de renvoi qui accompagne souvent les textes de nature technique est omniprésent dans les communications analysées, dit-il. Si, à première vue, ce système a l'avantage de présenter de façon claire et dégagée les idées principales d'un message (ex. : les avantages d'une carte de crédit pour nouvel arrivant), il demeure tout de même un élément complexe à traiter. Cette pratique est omniprésente : on construit le texte principal sur un mode alléchant et relativement court et on "déporte" le contenu complexe mais central en note de fin de page.⁸⁷ »

M. Kavanagh confirme ce que nous pensions, à savoir qu'on met en avant les avantages et les promotions, et on glisse tous les éléments significatifs « sous le tapis ». Il dit :

« La nature des notes varie énormément : limites d'une offre, conditions détaillées, tarification, documents à fournir lorsqu'on se présente à la banque, procédure, marques déposées, etc. Ces notes sont de véritables fourre-tout qui n'invitent pas à la lecture. Ces fameux petits caractères sont perçus par la majorité comme des éléments complexes, voire comme un éventuel discours concurrent de l'offre présentée en texte principal.⁸⁸ »

Il déplore en outre le langage utilisé dans les petits caractères et affirme qu'il demande un niveau de lecture bien supérieur à celui que possède le commun des mortels – surtout quand on pense que, pour les nouveaux arrivants, l'anglais et le français sont souvent une deuxième langue.

⁸⁶ <http://www.scotiabank.com/startright/common/pdf/startright-french-pamphlet-02-2014.pdf>

⁸⁷ Voir le rapport de M. Kavanagh à l'annexe 4.

⁸⁸ *Id.*

Pour M. Kavanagh, le vocabulaire est aussi un problème. En guise d'exemples, il énumère des termes et expressions⁸⁹ pour lesquels « des lecteurs moyens ou faibles (souvent le cas des immigrants) éprouveront des difficultés certaines de compréhension.⁹⁰ » Voici les quelques exemples qu'il fournit :

- *par le truchement*
- *tenue de dossiers électroniques*
- *exonération de frais*
- *s'appliquent au prorata*
- *la quotité de prêt*
- *bonification*⁹¹

Enfin, même si la présentation des « faits saillants » de l'offre peut être simple, aérée et claire, l'offre complète n'est pas compréhensible pour les nouveaux arrivants. Le seul élément qu'ils peuvent facilement comprendre est le « pitch » promotionnel. Les exceptions, conditions d'admissibilité et autres informations pertinentes, quant à elles, sont reléguées dans les notes et les renvois.⁹²

2.3.3 Qualité du message

Nous avons déjà vu la stratégie marketing consistant à fournir aux nouveaux arrivants des renseignements susceptibles de leur plaire. Selon M. Kavanagh, cette stratégie contribue surtout à brouiller le message. Il affirme même qu'elle est potentiellement nuisible. « Si, à la base, ces stratégies sont louables, elles contribuent néanmoins à alourdir le parcours informationnel sans parler du risque possible de confusion ».⁹³ Il souligne même que le fait de relayer de l'information gouvernementale peut confondre le consommateur quant à la mission et aux objectifs de son interlocuteur. Veut-il informer ou vendre ?

2.3.4 Ce que nous retenons des stratégies communicationnelles utilisées

Si les stratégies marketing utilisées par les institutions financières fonctionnent, il en va différemment des stratégies communicationnelles. De sérieux problèmes existent quant à l'accessibilité à l'information et l'intelligibilité du message écrit. Si le consommateur nouvel arrivant peut comprendre le message promotionnel, ce n'est pas le cas des tenants et aboutissants de l'offre. Dans ce contexte, peut-on vraiment affirmer que le consommateur peut faire un choix éclairé?

⁸⁹ Nous l'avons vérifié auprès d'avocats, ces termes ne sont pas obligatoires légalement. Il aurait été possible d'utiliser des termes et expressions plus simples.

⁹⁰ Voir rapport de M. Kavanagh à l'annexe 4.

⁹¹ *Id.*

⁹² Durant nos groupes de discussion, cette analyse a été confirmée. Voir chapitre 3.

⁹³ Voir rapport de M. Kavanagh à l'annexe 4.

Comme le disent certains analystes en communications, le bruit finit par enterrer le signal⁹⁴. L'information qui pourrait être utile au consommateur pour faire un choix éclairé est enfouie sous les messages publicitaires et les informations complémentaires non pertinentes. Qui plus est, beaucoup de renseignements pertinents sont placés en retrait et sont rédigés dans un langage difficilement compréhensible.

⁹⁴ Pour une brève définition du concept: Princeton University, Signal-to-Noise Ratio, https://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Signal-to-noise_ratio.html

Chapitre 3 : Compréhension et appréciation des offres de crédit pour les nouveaux arrivants

Au-delà de nos recherches et analyses, nous cherchions à connaître l'opinion des nouveaux arrivants. C'est pourquoi nous avons tenu des groupes de discussion avec eux. La discussion s'est déroulée en quatre parties⁹⁵. Dans la première, nous avons recueilli de l'information sur leur relation avec l'argent et leur niveau de connaissance à propos du système de crédit canadien. Dans la deuxième, nous leur avons présenté une offre de crédit pour nouveaux arrivants⁹⁶, puis nous leur avons demandé ce qu'ils en comprenaient et ce qu'ils en pensaient. Dans la troisième, nous avons regardé une offre de crédit destinée au public canadien en général⁹⁷. Enfin, dans la quatrième, nous leur avons demandé quels genres de renseignements ils souhaiteraient voir dans un outil de littératie financière leur étant destiné.

3.1 Observations générales

Dans l'ensemble, les nouveaux arrivants ont une compréhension faible à moyenne du système de crédit canadien. Lorsque nous leur avons demandé ce qu'ils savaient du crédit à la consommation, des dossiers de crédit, des scores de crédit et du système de crédit canadien en général, leurs réponses ont été pour le moins disparates⁹⁸. Le concept le moins maîtrisé a sans contredit été le crédit à la consommation – cela ne nous a pas surpris puisque ce concept, peu discuté, fait partie du jargon d'initié. Les autres concepts, quoique mieux connus, sont rarement compris dans leur ensemble. Certains nouveaux arrivants en comprennent certains éléments, d'autres les confondent avec d'autres concepts connexes, comme la limite de crédit d'un prêt ou le total des actifs et passifs d'un individu.

En général, les nouveaux arrivants ont tous reçu de l'information financière et des offres de crédit dès leur arrivée au Canada (peu d'entre eux en avaient obtenu avant leur arrivée). La plupart du temps, cette information provenait de leurs pairs ou de leur famille. On leur a conseillé une institution financière, on leur a dit de placer leur argent et d'ouvrir un compte bancaire. Ils se sont fiés aux informations reçues. Ils affirment qu'elles sont utiles.

Les informations provenant d'institutions étaient complémentaires à celles de la famille et des pairs; elles étaient même une suite logique dans l'obtention d'un produit de crédit ou d'information. Certains affirment qu'ils ont vu des sites gouvernementaux d'information, mais ils ont été peu volubiles.

⁹⁵ Voir le guide d'animation des groupes de discussion à l'annexe 5.

⁹⁶ Nous avons choisi de présenter des offres de crédit de la Banque Royale du Canada. Ce choix nous semblait logique puisque la RBC est la banque la plus importante au Canada (Selon *The Banker*, juillet 2013, http://www.cba.ca/contents/files/statistics/stat_bankranking_fr.pdf). Voir les offres à l'annexe 6. Évidemment, les deux offres en français ont été présentées aux participants de Montréal et les deux offres en anglais ont été présentées aux participants de Toronto et Vancouver.

⁹⁷ Fait intéressant, dans les deux offres, on proposait deux cartes de crédit qui se ressemblaient beaucoup (elles provenaient de la même institution financière, avaient la même présentation visuelle, procuraient les mêmes avantages).

⁹⁸ Voir le cahier du participant à l'annexe 7.

Dans l'ensemble, les participants trouvent l'information fournie par les institutions financières pertinente et valable, mais sont tout de même inquiets. On leur a dit de se bâtir un historique de crédit, de s'assurer d'avoir un bon score de crédit, mais la plupart n'ont qu'une conception très floue de ce dont il s'agit. Certains ont avoué ne pas avoir compris comment fonctionnaient les taux d'intérêt, par exemple. Ils ont aussi dit qu'ils n'étaient pas au courant de tous les risques et conséquences liés à l'ouverture d'un compte et à l'obtention d'une carte de crédit. Enfin, ils ont déploré un manque d'information sur les produits de crédit en tant que tels : cartes de crédit, marges de crédit, etc.

Ils trouvent les contrats longs et compliqués et sont embêtés par les petits caractères souvent utilisés pour diffuser de l'information. À Vancouver, un participant a dit : « *The banks did not provide any information about credit scores, or interest rates, this is important information that should be offered (in-person, not by reading small legal information)* »⁹⁹. Ils se tournent vers les institutions financières pour compléter leur connaissance, mais plusieurs demeurent méfiants quant à la fiabilité des renseignements fournis par celles-ci. Le fait que le conseiller financier qu'ils ont devant eux doive vendre des produits plutôt que les renseigner les amenait à se méfier de la valeur de l'information reçue.

À la fin de la discussion, les participants de Vancouver ont eu la possibilité de poser des questions et de faire des commentaires quant au système bancaire canadien et à l'offre de crédit. Il en est ressorti qu'ils ne comprennent pas toujours le fonctionnement de la cote de crédit et qu'ils ne savent pas comment elle peut être affectée, à la hausse comme à la baisse, par la manière dont on gère le crédit.

Pour ce qui est des cartes de crédit, les répondants ont principalement cherché à savoir combien il était préférable d'en avoir et à quel taux d'intérêt. Ils ont demandé : « Je me suis fait dire d'avoir plusieurs cartes, est-ce nécessaire? » et « Est-il préférable d'avoir une marge de grande ampleur pour des achats comparables? » En définitive, ces questions et commentaires nous font deviner que leurs sources d'information ne sont pas toujours fiables.

Pourtant, certains sondages disent le contraire. Dans un communiqué émis par Angus Reid Public Opinion en collaboration avec Credit Education Week Canada (CEWC), Capital One et Credit Canada, on peut lire : « *While the general population has a financial literacy edge, interestingly the results show that newcomers are more familiar with credit scores than the general population.* »¹⁰⁰ Le sondage indique que 65 % des nouveaux arrivants qui vivent dans le pays depuis cinq ans ou moins, et que 74 % de ceux qui y vivent depuis six à dix ans, se considèrent suffisamment au fait du monde du crédit pour prendre d'aussi bonnes décisions relatives à leur historique de crédit que les Canadiens de souche. Le sondage montre aussi que les nouveaux arrivants vivant au Canada depuis 6 à 10 ans décrivent leurs finances comme étant bonnes et vraiment bonnes, comparativement à la population générale où 69 % donnent cette réponse¹⁰¹.

⁹⁹ À Toronto, un participant a tenu sensiblement les mêmes propos.

¹⁰⁰ Credit Education Week, New Canadians Know more about Establishing Credit, 2010, <http://www.cewc.ca/Press-Releases/survey-finds-new-canadians-know-more-about-establishing-credit>

¹⁰¹ *Id.*

D'autre part, selon un sondage de la Banque Royale du Canada sur l'attitude des nouveaux arrivants à l'égard des finances, 60 % des personnes « qui ont immigré au Canada au cours de la dernière année affirment que leurs connaissances financières ne sont pas suffisantes, notamment en ce qui concerne la façon d'établir leurs antécédents de solvabilité au cours de leur première année de vie au Canada ». Toutefois, même si leurs connaissances, à l'arrivée dans le pays, étaient limitées ou insuffisantes, 92 % des personnes qui ont immigré il y a deux à cinq ans estiment que leur connaissance du milieu financier s'est nettement améliorée¹⁰².

Nous croyons qu'il est nécessaire de préciser ici que, lors de la réalisation de ce sondage, les connaissances des participants n'ont pas été vérifiées. On s'est fiés à ce que les participants ont dit.

Lors de tous nos groupes de discussion avec les nouveaux arrivants, nous avons fait le même exercice. Chacun des participants devait évaluer sa connaissance du crédit canadien sur une échelle de un à dix. Ce qui nous a frappés, c'est que la note que se sont donnée les participants ne correspond pas réellement à leurs connaissances. Par exemple, les personnes qui se sont donné la meilleure note avaient une compréhension approximative du dossier de crédit et de la cote de crédit, tandis que certains se sont donné une mauvaise note et comprenaient assez bien les principes de l'historique de crédit. Nous soupçonnons que la note que se donnent les répondants dépend plus de leur estime de soi que de leurs connaissances réelles.

Une clientèle sollicitée

Nous avons vu que les institutions financières sont assez proactives pour aller chercher la clientèle des nouveaux arrivants. Pour joindre les nouveaux arrivants, elles ont développé un forfait à leur intention et l'ont mis en valeur grâce à une stratégie de marketing personnalisée. La sollicitation ne s'arrête pas là. En entrevue, des intervenants œuvrant auprès des nouveaux arrivants nous ont dit qu'ils avaient été approchés par des institutions financières qui voulaient se rendre dans leurs locaux afin de présenter leurs services aux nouveaux arrivants (dont des cartes de crédit).

C'est le cas de Mme Brigitte Brieu, secrétaire et coordonnatrice des séances d'information à l'organisme d'aide aux nouveaux arrivants ALPA à Montréal, qui dit que des institutions financières approchent régulièrement l'organisme pour promouvoir leurs services. « Nous avons accepté de recevoir une banque (Banque Royale) parce qu'elle allait aussi parler d'emploi. Dans ce cas, c'était donnant-donnant. Ils parlaient des emplois offerts dans leur banque et nous les laissions parler de leurs offres pour les nouveaux arrivants ». Mme Brieu affirme que les participants à cette séance d'information étaient très intéressés à se procurer des produits de crédit.

L'organisme S.U.C.C.E.S.S. BC a aussi été approché par les institutions financières. Toutefois, il a réagi autrement à la demande¹⁰³ :

¹⁰² Banque Royale du Canada (RBC), La majorité des nouveaux arrivants au Canada n'ont pas confiance en leurs connaissances financières, selon un sondage RBC, 2013, <http://www.rbc.com/nouvelles/news/2013/20130703-newcomers.html>

¹⁰³ Nous avons reçu la réponse de cet organisme en version écrite le 17 février 2014.

« We are approached from time to time because of the access to immigrants through our services to them. However, a service agency for both government-funded and non-government funded programs faces a conflict of interest and a breach of client confidentiality and privacy if they cross the line by directly “bridging” or “matching” the immigrant clients to any financial institutions. The same applies to any commercial interest in immigrants. »

Les nouveaux arrivants sont approchés par les institutions financières dans les aéroports, dans des guides, sur l'Internet et même *via* des organismes d'aide. De plus, comme tous les Canadiens, ils sont sollicités au quotidien par des entreprises qui offrent du crédit à tous.

Paulina Robles, de l'organisme d'aide Promis à Montréal, nous a dit que dans son quartier particulièrement cosmopolite, Côte-des-Neiges, il y a beaucoup de sollicitation pour des cartes de crédit : cela se produit notamment chez Maxi et chez Canadian Tire. Certains participants aux groupes de discussion ont affirmé avoir été accostés dans ces magasins. On nous a aussi dit que les sollicitations étaient variées et insistantes : par courrier, par téléphone, en personne dans les institutions mêmes et dans les centres commerciaux.

Les répondants ont perçu ces sollicitations comme agressantes et persistantes. Au téléphone, on leur parlait vite et il n'était question que des avantages des offres.

Les nouveaux arrivants ayant participé aux groupes de discussion de Montréal n'ont pas souscrit automatiquement aux premières offres qui leurs avaient été faites. Perplexes, ils se sont informés davantage. « Tant qu'on est pas au courant totalement, on ne se décide pas », a dit un participant de Montréal.

À Vancouver, certains ont finalement accepté les offres des représentants en magasins et dans les centres commerciaux, car « il n'y a pas d'enquête de crédit », « ils sont sur place » et qu'il y a des « congés de frais ». « *I thought it was a good offer so I took it; it was easy and I wanted to start my credit history right away* », a dit un des participants de Vancouver.

À Toronto, ces offres spontanées ont attiré certaines personnes, tandis que d'autres ont préféré faire leur demande elles-mêmes en succursale. Les premières voulaient bénéficier des avantages comme les congés de paiement, les programmes de points et les rabais sur les achats.

Après avoir entendu ces témoignages, il nous semble encore plus pressant de répondre à la question : Que comprennent les nouveaux arrivants des offres de crédit qu'on leur présente ?

3.2 Appréciation des offres de crédit

Voici ce que nous avons tiré des présentations d'offres.

3.2.1 L'offre de crédit ciblant les nouveaux arrivants

Nous avons d'abord présenté aux participants un forfait pour nouveaux arrivants de la Banque Royale où on mettait l'accent sur une carte de crédit¹⁰⁴. Les éléments proposés dans cette offre sont :

1. Une carte de crédit : remise en argent de 2 % pour des achats en épicerie, sans frais annuels, aucun antécédent de solvabilité requis.
2. Un compte opérationnel : transactions de débit illimitées, sans frais pendant six mois.
3. Un taux privilégié pour les opérations de change : durée de 12 mois.
4. Des taux privilégiés sur les certificats de placement garanti CPG.
5. Un petit coffre : aucuns frais pendant un an.

Les participants ont trouvé cette offre alléchante. Elle comporterait des avantages bien visibles aux yeux des immigrants récents.

Les participants ont apprécié qu'on ne fasse pas d'enquête de crédit. Comme les nouveaux arrivants n'ont pas d'antécédents de crédit au pays, ils n'ont pas accès à certains produits de crédit. Les participants voyaient dans cette offre une chance de « développer leur historique de crédit ». Un participant de Toronto a dit : « *They say they won't check credit history. Initially, I was told I have to have credit history but they say don't worry about credit history and we will give you a card. That is nice* ».

Les participants ont aussi remarqué que, pour la carte, il n'y avait pas de frais annuels à payer et que des remises en argent étaient offertes. Ce sont là les grandes lignes du discours promotionnel. Plusieurs participants ont apprécié qu'on propose un forfait complet répondant aux besoins les plus immédiats des nouveaux arrivants. Un participant de Toronto a d'ailleurs dit : « *It seems easy. It's everything I needed when I first arrived* ».

Au demeurant, les nouveaux arrivants ont avoué qu'ils ne comprenaient pas tous les tenants et aboutissants de cette offre. Certains éléments, comme les taux d'intérêt « privilégiés » sur les taux de change et les CPG, le taux d'intérêt de la carte de crédit ainsi que les frais pour le compte bancaire et les frais demandés pour le coffre après le congé de paiement, n'étaient pas mentionnés. Plusieurs participants se sont aussi sentis agacés par le grand nombre de notes et de renvois. Selon certains, ces procédés servent à cacher des informations; alors qu'on met en évidence les éléments positifs de l'offre, on tait les risques et les éléments moins intéressants. Enfin, les participants ont déploré le peu de clarté et le manque d'information en disant notamment : « *I don't know what it means* » et « *You don't really know what you're getting into* ».

¹⁰⁴ Voir les offres à l'annexe 6.

Les commentaires des participants font donc écho à ceux de nos experts en marketing et en lisibilité : l'offre de crédit donne l'impression que l'entreprise répond aux besoins du consommateur, qu'elle le prend en charge. À cet égard, la stratégie de marketing relationnel s'avère efficace. Toutefois, le discours qu'on y trouve est essentiellement promotionnel. Pour connaître tout le contenu de l'offre, le lecteur doit passer à travers un processus de recherche et de lecture ardu, ce qu'une bonne partie du public cible ne peut pas faire.

3.2.2 L'offre de crédit pour les Canadiens en général

Afin de comparer la perception qu'ont les nouveaux arrivants des offres qui leur sont destinées à celle qu'ils ont des offres destinées à l'ensemble des Canadiens, nous avons cru utile de montrer aux participants une offre similaire destinée à une plus large clientèle (offre qu'ils pourraient aussi apercevoir).

Qu'en ont-ils pensé? Encore une fois, ils ont surtout retenu les éléments principaux du discours promotionnel : aucuns frais annuels, carte supplémentaire sans frais et système de remise en argent. Si certains se réjouissaient de l'affichage des taux d'intérêt, dans l'ensemble, ils se disaient encore embêtés par les notes et les renvois. Plusieurs trouvaient aussi que certains concepts étaient flous : le taux d'intérêt sur les achats et sur les avances de fonds et le fonctionnement de la remise en argent, par exemple.

Enfin, la plupart des participants préféraient l'offre destinée aux nouveaux arrivants malgré le fait que les deux cartes de crédit étaient semblables. Ils semblent avoir été charmés par l'offre d'un forfait complet répondant à leurs besoins immédiats, et rassurés par la perspective de pouvoir obtenir une carte de crédit sans avoir d'antécédents de crédit.

Après avoir étudié des offres faites à ces deux clientèles, nous pouvons affirmer que les offres de cartes de crédit sont rarement très descriptives et se centrent quasi exclusivement sur le discours promotionnel; les éléments les plus complexes sont relégués dans des notes ou expliqués ailleurs.

De plus, nous pouvons dire que l'offre de crédit faite aux nouveaux arrivants par les institutions financières est très efficace, autant par sa manière de parler aux nouveaux arrivants que par les moyens utilisés pour les joindre.

D'ailleurs, comme la population en général, les nouveaux arrivants sont intéressés à souscrire à des produits de crédit. Dans nos groupes de discussion, 80 % des participants avaient au moins un produit de crédit à la consommation au Canada (une carte de crédit). Dans une autre étude faite en 2006 en Nouvelle-Écosse, qui porte sur la reconnaissance des antécédents de crédit des nouveaux arrivants au Canada, on observait que 79 % des répondants avaient fait au moins une demande de carte de crédit¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Atallah, Nabiha et Rebelo. Sarita, *Recognition of Credit History for New Immigrants* (Halifax: Atlantic Metropolis Centre, 2006), p. 2

<http://community.smu.ca/atlantic/documents/RecognitionofCreditHistoryforNewImmigrants.pdf>

Pas surprenant que les institutions financières tentent d'aller chercher cette clientèle dès son arrivée au pays. Cela dit, nous remarquons que le message publicitaire des offres de crédit est loin d'être clair ou complet. Les nouveaux arrivants ne retiennent que le discours promotionnel, puisque c'est le seul à être énoncé. Or, comme nous l'avons vu, sa clarté laisse à désirer. Au terme de cette revue, nous doutons que les consommateurs nouveaux arrivants puissent comprendre facilement les offres.

Chapitre 4 : Information et formation : ce dont les nouveaux arrivants ont besoin et ce qu'on leur propose

Quand les nouveaux arrivants mettent les pieds au Canada pour s'y établir, ils obtiennent de l'information de plusieurs instances : ministères de l'Immigration, organismes communautaires et, même, institutions financières. Nous avons jugé pertinent de jeter un coup d'œil aux informations qui leur sont transmises¹⁰⁶.

4.1 Leurs besoins

L'organisme Social and Enterprise Development Innovations (SEDI) a publié en 2008 un rapport¹⁰⁷ sur les ressources en éducation financière pour les nouveaux arrivants. Le SEDI arrive à plusieurs conclusions semblables aux nôtres. Il y est question d'un rapport du Lutheran Immigration and Refugee Service (LIRS)¹⁰⁸ selon lequel un des sujets d'intérêt pour les nouveaux arrivants aux États-Unis est le crédit. « Des preuves attestent d'un intérêt semblable parmi les nouveaux arrivants au Canada, avance le SEDI.¹⁰⁹ » Toutefois, selon l'organisme, les nouveaux arrivants reçoivent rarement de l'information sur l'utilisation adéquate d'une carte de crédit et sur l'importance d'établir une bonne cote de crédit.

De plus, le SEDI indique que les nouveaux arrivants ne constituent pas un public uniforme :

« Tous les intervenants ont observé qu'il n'existe aucune attitude unique en matière de gestion financière chez les nouveaux arrivants. Les nouveaux arrivants ne sont pas économes par nature (cela est rendu nécessaire par le processus d'immigration), ils ne sont pas nécessairement ignorants du système financier canadien (plusieurs possèdent des connaissances approfondies sur les services financiers), ils ne sont pas nécessairement réfractaires à l'endettement et, en raison des hauts niveaux d'instruction de ce groupe, ils ne sont pas nécessairement de bons épargnants.¹¹⁰ »

Il nous semble important que, quelles que soient leurs expériences et leurs connaissances, les nouveaux arrivants reçoivent, au sujet du système financier canadien et du crédit en particulier, des renseignements pertinents et justes qu'ils peuvent comprendre.

Dans son rapport de 2008, le SEDI constatait la présence de contenu informationnel destiné aux nouveaux arrivants et donné par des prestataires intéressés à vendre des produits, comme les institutions financières¹¹¹. Lors de notre analyse des offres de crédit aux nouveaux arrivants, nous avons pour notre part remarqué que plusieurs institutions financières leur donnaient de

¹⁰⁶ Il est à noter que ce sont ici des observations générales. Nous voulions donner un portrait de ce qui est offert. Seules les offres des institutions financières ont été analysées par des experts.

¹⁰⁷ SEDI, *Éducation financière, ressources pour les nouveaux arrivants*, 2008, <http://www.sedi.org/DataRegV2-unified/sedi-Reports/FINAL%20newcomers%20French.pdf>

¹⁰⁸ LIRS, *Financial Literacy for Newcomers*, p. 10.

¹⁰⁹ SEDI, *Éducation financière, ressources pour les nouveaux arrivants*, 2008, <http://www.sedi.org/DataRegV2-unified/sedi-Reports/FINAL%20newcomers%20French.pdf>

¹¹⁰ *Id.*, p. 25

¹¹¹ *Id.*

l'information. Les gouvernements, les agences gouvernementales et les organismes sans but lucratif font de même. Voici ce que nous avons observé sur les divers sites que nous avons consultés.

4.2 Sur les sites des institutions financières dont nous avons analysé l'offre

La plupart du temps, les renseignements donnés par les institutions financières sur leur site Web ressemblent beaucoup à ceux donnés par Citoyenneté et Immigration Canada (voir plus loin). On parle du pays en termes généraux, on recommande de faire une demande pour les pièces d'identité d'usage, on propose de suivre des cours de langue si nécessaire, etc. Évidemment, on recommande également d'ouvrir un compte bancaire (auprès de l'institution financière qui fournit l'information) et de commencer à établir son historique de crédit (en prenant une des cartes de crédit offertes par cette même institution financière)¹¹².

Nous avons voulu savoir pourquoi les institutions financières tenaient à offrir du contenu en littératie financière aux nouveaux arrivants. Après tout, comme nous l'avons vu, leur offre de service plaît déjà à cette clientèle.

Selon Mme Julie Pombert, de la Banque Nationale, les produits d'information font partie de l'offre de service personnalisée destinée aux nouveaux arrivants. Elle affirme qu'avec ces produits, l'institution financière cherche à offrir un outil d'information sans vendre de produit. Pour développer son outil de littératie financière, la banque a consulté les sites Web dont le contenu est neutre (gouvernements, ambassades).

Selon M. Pierre-Franck Honorin, du Carrefour Desjardins, c'est après avoir pris conscience de la situation des nouveaux arrivants qu'on a voulu leur fournir de l'information :

« Au cours de notre travail, on s'est aperçu que, selon leur pays d'origine, les nouveaux arrivants n'ont pas les mêmes notions en matière d'éducation financière et que le système bancaire nord-américain est bien spécifique. Il nous a donc fallu développer un enseignement et un accompagnement pour les nouveaux arrivants. »

Le Carrefour Desjardins offre des conférences et de l'accompagnement aux nouveaux arrivants qui viennent ouvrir un compte; ces produits sont aussi offerts par correspondance à celui qui contacte le Carrefour avant d'émigrer.

M. Honorin affirme que, pour le Carrefour Desjardins, offrir de la formation est une manière de faire du crédit responsable. On veut ainsi que les clients des caisses (tant les nouveaux arrivants que les autres) sachent à quoi s'attendre et qu'ils apprennent comment bien gérer leurs

¹¹² Pour de bons exemples, voir

Banque Scotia: <http://www.scotiabank.com/startright/common/pdf/startright-french-handbook.pdf>

Banque Royale : <http://www.rbc.com/francais/canada/a-l-arrivee/index.html>

Banque Nationale : http://www.bnc.ca/bnc/cda/productfamily/0,2664,divId-2_langId-2_navCode-18371,00.html

produits financiers. Toutefois, il souligne que la coopérative offre plus de services d'information aux nouveaux arrivants qu'à ses autres clientèles.

L'information transmise par les institutions financière est de qualité. Cependant, le simple fait qu'elle provienne d'une entreprise qui veut vendre un produit cause problème. Éric Kavanagh, dans son analyse en lisibilité, mentionne que ce mélange de genres peut porter à confusion. Ici, il y a apparence de conflit entre le rôle d'une entreprise qui veut vendre des produits et celui d'une entité gouvernementale qui veut renseigner ses citoyens¹¹³.

4.3 Sur les sites des organismes gouvernementaux

Nous avons répertorié quelques sources gouvernementales d'information en littératie financière pour les nouveaux arrivants au Canada.

Sur le site de Citoyenneté et Immigration Canada (CIC), il existe un outil pour trouver des renseignements. Il s'agit d'un plan d'aide à l'établissement¹¹⁴. Le nouvel arrivant qui y inscrit ses renseignements personnels peut obtenir des conseils relatifs à sa situation et à ses besoins. Lors de ses premières semaines au pays, il reçoit comme conseil de louer ou acheter une maison, de présenter une demande de carte d'assurance maladie, une demande de numéro d'assurance sociale et, finalement, d'ouvrir un compte bancaire. Il pourra ensuite présenter une demande de carte de crédit pour établir ses antécédents en matière de crédit, ce qui lui permettra d'obtenir plus tard un prêt ou une hypothèque au Canada.

L'autorité canadienne propose au nouvel arrivant de se renseigner auprès d'autres organismes d'aide aux immigrants qui peuvent lui offrir des ressources pour obtenir de l'aide en littératie financière¹¹⁵. Elle lui procure également un lien menant au site Web de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC), où il trouvera de l'information qui l'aidera à comprendre comment obtenir un compte bancaire et une carte de crédit. Cela dit, au moment d'écrire ces lignes¹¹⁶, le lien de l'ACFC est vide¹¹⁷.

Pour sa part, le guide du CIC pour nouvel arrivant *Bienvenue au Canada* contient une section substantielle sur le système financier canadien qui a été développée par l'ACFC¹¹⁸. La section intitulée « L'argent et les finances » contient de nombreux renseignements sur les banques, les comptes, les cartes de débit et les différentes formes de crédit (marge, prêts personnels, prêts hypothécaires et cartes de crédit de tout acabit). Dans cette section, on réfère même au site sinformercestpayant.gc.ca de l'ACFC, qui permet notamment aux usagers de choisir judicieusement une carte de crédit et de connaître le coût en intérêt d'un achat sur une carte de crédit. Enfin, dans le guide *Bienvenue au Canada*, on avertit le lecteur du coût très élevé des prêts sur salaires et on le renseigne sur ce que sont un dossier et un pointage de crédit.

¹¹³ Voir rapport de M. Kavanagh à l'annexe 4.

¹¹⁴ Voir l'outil d'aide à l'établissement de Citoyenneté et Immigration Canada qui propose de se prendre une carte de crédit dans la première semaine suivant l'arrivée de l'immigrant :

<http://www.cic.gc.ca/lctvac/francais/index>

¹¹⁵ CIC, <http://www.cic.gc.ca/lctvac/francais/index>

¹¹⁶ Soit durant les premiers mois de l'année 2014.

¹¹⁷ ACFC, <http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/ressources/publications/operbanc/fcouvcompte-b-fra.asp>

¹¹⁸ CIC, *Bienvenue au Canada*, pp. 105-115 <http://www.cic.gc.ca/FRANCAIS/pdf/pub/bienvenue.pdf>

Il s'agit là de la ressource gouvernementale la plus complète en littérature financière que nous avons pu trouver. Nous sommes d'ailleurs enchantés de savoir que chaque immigrant reçoit automatiquement ce guide en arrivant au pays. Il est toutefois dommage de voir qu'il n'est offert que dans les deux langues officielles. Même si le guide est écrit en langage simple, il peut être ardu de lire un texte aussi long (près de 150 pages) dans une langue que l'on ne maîtrise pas ou pas tout à fait.

Pour sa part, l'ACFC propose une section entière sur la saine gestion des dettes¹¹⁹. Toutefois, comme cet organisme ne s'adresse pas directement aux nouveaux arrivants et que seuls les internautes qui passent par le guide *Bienvenue au Canada* y ont accès, les nouveaux arrivants ne s'y rendront peut-être pas d'eux-mêmes. De plus, les mots et les expressions utilisés sont parfois complexes¹²⁰, ce qui nous donne l'impression que ce site s'adresse aux personnes dont la première langue est le français ou l'anglais.

Du côté des gouvernements provinciaux, nous avons regardé ce qui était offert en Ontario, en Colombie-Britannique et au Québec, les trois provinces qui reçoivent le plus d'immigrants¹²¹.

Sur le site d'Ontario Immigration, nous avons trouvé quelques renseignements sur le crédit dans le guide *Vos premiers jours – le guide des nouveaux arrivants lors de leurs deux premières semaines en Ontario*¹²². On y mentionne que l'historique de crédit acquis à l'étranger n'est pas valable au Canada. On recommande de garder la carte de crédit de son pays d'origine durant un certain temps et de faire une demande de carte de crédit au Canada; on donne également quelques renseignements sur les cartes avec garantie. Finalement, on mentionne que les cartes des grands magasins ont des taux d'intérêt élevés.

Nous sommes heureux de la mention sur les taux élevés des cartes des grands magasins et de l'explication des cartes avec garantie. Toutefois, nous déplorons la brièveté du message et les nombreuses fautes dans le document en français¹²³. Cela dit, ce guide est très court; il s'agit d'un guide d'introduction comprenant un index des ressources offertes.

En Colombie-Britannique, dans le *British Columbia Newcomers' Guide to Resources and Services*, British Columbia – Welcome BC¹²⁴, on donne le même genre d'information à propos des cartes

¹¹⁹ ACFC, <http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/programmesEducatifs/ft-of/Pages/credit.aspx>

¹²⁰ Nous y avons aperçu des termes et expressions comme : recourir, contracter, reporter un solde, etc.

¹²¹ Statistique Canada, *Faits et chiffres 2012 – Aperçu de l'immigration : Résidents permanents et temporaires*, <http://www.cic.gc.ca/francais/ressources/statistiques/faits2012/permanents/11.asp>

¹²² Ontario Immigration, *Vos premiers jours – le guide des nouveaux arrivants lors de leurs deux premières semaines en Ontario*, p. 32-33, http://www.ontarioimmigration.ca/prodconsum/groups/csc/@oipp/documents/document/oi_fr_first_days_guide.pdf

¹²³ Dans le même paragraphe du guide en anglais, nous avons trouvé une faute. Il manque un mot : « you may not be able to [use] these credit cards in Canada ». http://www.ontarioimmigration.ca/prodconsum/groups/csc/@oipp/documents/document/oi_first_days_guide.pdf

¹²⁴ British Columbia – Welcome BC, *British Columbia Newcomers' Guide to Resources and Services*, p. 35-36, http://www.welcomebc.ca/welcome_bc/media/Media-Gallery/newcomers_guide_en.pdf

de crédit. On procure également une ressource pour les personnes surendettées. Cet ajout est le bienvenu.

De son côté, Immigration Québec publie le guide *Apprendre le Québec; guide pour réussir votre intégration*¹²⁵. Dans ce guide, on donne quelques conseils à propos du crédit et on invite le consommateur à la prudence. Enfin, on le dirige vers l'Office de la protection du consommateur (OPC) et vers les associations de consommateurs (dont Option consommateurs)¹²⁶. Ces dernières peuvent renseigner les consommateurs sur leurs droits relativement à l'ouverture d'un compte dans une institution financière. Elles peuvent aussi les aider à équilibrer leur budget¹²⁷.

4.4 Les organismes à but non lucratif (OBNL)

Nous avons répertorié plusieurs organismes qui offraient des services d'aide aux nouveaux arrivants.

Ainsi, plusieurs parmi eux proposent des guides. Par exemple, l'organisme québécois Immigrant Québec offre notamment *Immigrer au Québec; le guide pour les immigrants*¹²⁸. On y donne brièvement des renseignements semblables à ceux des guides des ministères de l'Immigration : différence entre carte de crédit et carte de débit, information sur la cote de crédit, recommandations pour éviter l'endettement¹²⁹. Le guide, qui est bien fait, est offert sur le Web et distribué à des organismes d'aide aux nouveaux arrivants. Il nous a cependant semblé étrange d'y trouver des publicités d'institutions financières et de carte de crédit¹³⁰.

Immigrant Québec tient aussi chaque année le « Salon de l'immigration et de l'intégration au Québec »¹³¹. Y ont lieu des conférences, des ateliers et des rencontres visant à informer l'immigrant sur la reconnaissance de ses acquis, sur la création de son CV, sur le démarrage d'une entreprise et sur une panoplie d'autres sujets pouvant l'aider à s'intégrer. Ici aussi, certaines informations sont fournies par des institutions financières, ce qui nous laisse perplexes.

L'Association coopérative d'économie familiale (ACEF) de l'Est de Montréal a également développé un outil de littératie financière et de renseignements sur les droits de la

¹²⁵ Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles, *Apprendre le Québec; guide pour réussir votre intégration*, 3e édition, 2012, <http://www.immigration-quebec.gouv.qc.ca/publications/fr/divers/apprendrelequebec-accessible.pdf>

¹²⁶ Il est aussi à souligner que des renseignements similaires sont aussi disponibles sur le site Web d'Immigration Québec aux adresses <http://www.immigration-quebec.gouv.qc.ca/fr/avantages/vie-quotidien/finances/index.html> et <http://www.immigration-quebec.gouv.qc.ca/fr/avantages/vie-quotidien/finances/carte-credit.html>

¹²⁷ Immigrant Québec, *Immigrer au Québec; le guide pour les immigrants*, 2013, http://www.immigrantquebec.com/wp-content/uploads/guide_immigrer_au_quebec_2013.pdf

¹²⁸ Immigrant Québec, *Immigrer au Québec; le guide pour les immigrants*, 2013, http://www.immigrantquebec.com/wp-content/uploads/guide_immigrer_au_quebec_2013.pdf

¹²⁹ *Id.*, p. 244-247

¹³⁰ *Id.*, p. 2 (Mouvement Desjardins) et 211 (Banque Royale du Canada).

¹³¹ <http://www.salonimmigration.com/>

consommation spécifiquement pour les nouveaux arrivants : le site neoconso.ca. Les nouveaux arrivants y trouvent notamment des informations sur le fonctionnement des institutions financières ainsi que sur le crédit et l'endettement, etc. C'est un document d'information très exhaustif. Toutefois, les textes nous ont parfois semblé longs et compliqués.

En Ontario, le site settlement.org, mis au point par l'Ontario Council of Agencies Serving Immigrants (OCASI), propose des guides papier et un site Internet pour aider les nouveaux arrivants à s'établir au pays. Il s'agit là du site le plus complet que nous ayons trouvé. Le site est facilement navigable et on y trouve des conseils utiles et simples. Dans la section « *Daily Life* », on trouve un dossier sur le crédit comportant une sous-section entière sur les finances personnelles¹³². On y donne des conseils en langage simple sur la manière de se procurer une carte de crédit sans antécédents au Canada, sur le contenu et l'utilité d'un dossier de crédit et sur ce qu'il faut faire si on s'enlise dans l'endettement. On consacre même une page à la saine gestion du crédit. Le site est en anglais, mais on offre le service de inmylanguage.org pour traduire le contenu en 10 langues. D'après ce que nous avons pu constater, si la traduction n'est pas toujours parfaite, elle est tout à fait respectable¹³³.

Plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF) proposent des sessions d'information en littératie financière. C'est le cas de l'ACEF de l'Est de Montréal (dont nous avons parlé plus tôt) et de notre organisme, Option consommateurs. Chez Option consommateurs, nous offrons des sessions d'information auprès de plusieurs groupes d'aide aux nouveaux arrivants à Montréal comme Promis, L'hirondelle et ALPA. La plus populaire s'intitule *Finances personnelles en santé*. On y aborde des sujets comme le budget, le crédit et l'endettement. Nous offrons aussi une formation d'introduction intitulée *Les institutions financières*; on y parle du système bancaire au Canada, du fonctionnement des cartes de débit et de crédit et des recours en cas de problèmes avec les institutions financières.

Malheureusement, quoique cette formation d'introduction soit utile, elle est souvent donnée trop tard, comme en témoigne Harry Penso, conseiller au développement communautaire à Option consommateurs. « Quand les gens commencent à fréquenter les organismes communautaires, ils ont déjà ouvert un compte bancaire et la plupart ont déjà une carte de crédit. Ils ont appris par eux-mêmes en consultant leurs proches ou des conseillers en succursale. Ils ont ainsi obtenu de l'information qui n'était pas toujours fiable. » C'est d'ailleurs la réponse que nous a donnée la très grande majorité des participants à nos groupes de discussion. Il serait bien de les aider encore plus tôt et de pouvoir leur donner de l'information simple et objective.

La Banque CIBC et des YMCA de l'Ontario se sont associés à l'ACFC afin de concevoir une formation en littératie financière pour les nouveaux arrivants. D'après les informations que nous avons obtenues, les sessions d'information intitulées « *Financial Rights and Products*¹³⁴ » ressembleraient à celles que donne Option consommateurs.

¹³² Ontario Council of Agencies Serving Immigrants (OCASI), Settlement.org (section Daily Life, sous-section Personal Finance) <http://settlement.org/site/FIRSTDAYS/home.asp>

¹³³ Nous avons vérifié la traduction en français et c'était très clair.

¹³⁴ http://www.ymcagta.org/en/files/PDF/Newcomer-Events/NIC_Apr_24_2014_FRP_CY.pdf

4.5 Observations lors des groupes de discussion

Lors de nos groupes de discussion, nous avons demandé aux nouveaux arrivants quels étaient leurs besoins en matière de littératie financière, quels renseignements leur auraient été utiles en arrivant au pays et, enfin, ce qu'ils avaient appris de leur expérience.

4.5.1 Ce qu'ils aimeraient savoir et apprendre

La très grande majorité des participants nous ont dit que les seuls renseignements d'ordre financier qu'on leur avait donnés à leur arrivée se limitaient à des phrases telles : « Ouvrez-vous un compte bancaire », « Commencez à bâtir votre historique de crédit » ou « Procurez-vous une carte de crédit ». En général, les participants ont trouvé qu'on ne les avait pas assez renseignés au sujet des institutions financières et, plus particulièrement, à propos du crédit.

Nous en avons profité pour leur poser trois questions à ce sujet :

1. Qu'auriez-vous aimé savoir à propos du crédit et que personne ne vous a dit?
2. Quels renseignements devraient se trouver dans un outil d'information sur le crédit?
3. Quels conseils donneriez-vous à un ami qui viendrait s'installer au Canada?

Avec ces trois questions, nous voulions connaître les besoins des nouveaux arrivants en matière d'information sur le crédit canadien.

Les besoins informationnels de nos participants étaient relativement uniformes et s'articulaient autour de cinq thèmes :

- L'éventail des produits et leur fonctionnement
- Les renseignements sur le dossier de crédit et le pointage de crédit
- La saine gestion du crédit pour éviter l'endettement
- Les questions de vocabulaire
- Les ressources offertes

Voici les propos qu'ils ont tenus.

L'éventail des produits et leur fonctionnement

Les participants voulaient savoir quels étaient les produits offerts et connaître l'utilité de chacun. Par exemple, quand demande-t-on un prêt personnel, une marge de crédit ou une carte de crédit? Dans quelle situation faut-il choisir un produit plutôt qu'un autre? On veut connaître les avantages et les inconvénients de chaque produit. On veut aussi savoir comment ils fonctionnent : quelles sont leurs modalités de remboursement? Quel est le taux d'intérêt habituel?

Les renseignements sur le dossier de crédit et le pointage de crédit

Les participants voulaient avoir de l'information sur le dossier de crédit et le pointage de crédit. On veut savoir ce que le dossier contient et ce que le dossier et le pointage peuvent procurer

comme information à ceux qui les consultent. On se demande comment se construire un historique de crédit positif. Plusieurs ont mentionné qu'il faudrait mieux faire connaître l'impact de ces outils dans la vie économique du consommateur. Selon eux, les gens doivent savoir qu'il faut un bon dossier de crédit pour bénéficier de bons taux d'intérêt, que le dossier et le pointage de crédit peuvent être utiles pour se procurer certains services comme l'électricité, le téléphone ou une assurance. Certains ont été surpris d'apprendre que le dossier de crédit a un impact sur plusieurs aspects de la vie. Plusieurs ont aussi été surpris d'apprendre que le dossier de crédit qu'ils avaient à l'étranger n'était pas valable au Canada et qu'ils devaient « repartir de zéro ».

La saine gestion du crédit pour éviter l'endettement

Les participants n'ont pas manqué de souligner l'importance de bien se servir des produits de crédit. On a souligné l'importance de bien comprendre ce à quoi on s'engage, de s'assurer de faire ses paiements à temps et de payer le plus souvent possible le solde de sa carte de crédit pour éviter des intérêts élevés et des frais.

Plusieurs ont souligné qu'ils aimeraient qu'on mette en lumière les pièges et les dangers du surendettement. On voulait savoir comment éviter ce piège. On voulait aussi savoir comment se sortir d'une situation d'endettement.

Ils auraient voulu qu'on leur dise que certains produits de crédit avaient des taux d'intérêt élevés et qu'il faut faire attention aux frais liés à une carte de crédit, par exemple.

Les questions de vocabulaire

Beaucoup de participants trouveraient utile d'avoir accès à un b.a.-ba du crédit pour pouvoir mieux s'y retrouver en lisant des textes promotionnels ou contractuels. On veut savoir ce que signifient les termes taux d'intérêt, paiement minimum, période de grâce, défaut de paiement, frais, pénalités, etc. On aimerait des définitions faciles à comprendre et des illustrations claires et chiffrées.

Les ressources offertes

Plusieurs participants ont exprimé leur besoin de connaître les sources d'information pertinentes, sur Internet ou ailleurs. Ainsi, après avoir été informés des grandes lignes sur le crédit, les nouveaux arrivants pourraient approfondir par eux-mêmes leurs connaissances sur le sujet. Il serait utile de leur indiquer quels organismes peuvent les aider.

Des conseils à transmettre à ceux qui songent à immigrer

S'ils le pouvaient, les participants auraient des conseils à donner aux futurs immigrants. Ainsi, ils leur conseilleraient de bien se renseigner et de poser beaucoup de questions afin de choisir le produit de crédit le mieux adapté à leurs besoins. Ils leur diraient de prendre le temps de s'informer tant sur les institutions financières que sur les produits offerts, et ce, en personne ou sur Internet. Enfin, ils leur suggéreraient de profiter des promotions qui leur sont destinées;

celles-ci leur permettent d'obtenir facilement une première carte de crédit et leur offrent souvent des congés de paiement, ce qui n'est pas à négliger.

4.5.2 Quand transmettre l'information?

Nous avons demandé aux nouveaux arrivants quel est le meilleur moment pour recevoir de l'information au sujet du système bancaire et du crédit.

Les participants de Montréal et de Vancouver étaient unanimes : c'est durant les premières semaines de leur arrivée que les nouveaux arrivants sont le plus réceptifs. « On a hâte de voir ce qui se passe au Canada », a dit un des participants. À Vancouver, on souligne que c'est durant cette période qu'ils demandent leur numéro d'assurance sociale et leur carte d'assurance santé, qu'ils se trouvent un logement et du travail et, évidemment, qu'ils ouvrent un compte bancaire et commencent à établir leur historique de crédit.

À Toronto, les participants ont aussi mentionné qu'ils pourraient recevoir de l'information sur le crédit lorsque qu'ils obtiennent leurs visas, soit avant même leur arrivée au Canada. Ils ont suggéré que les ambassades proposent des ressources.

À Montréal, un participant a indiqué que l'information sur le crédit canadien devrait se trouver dans les séances d'information offertes aux nouveaux arrivants avant même qu'ils immigrerent au Québec¹³⁵ ou dans la première semaine suivant leur arrivée¹³⁶. Les autres participants ont trouvé que c'était une excellente idée.

La tendance semble donc donner raison au dicton « Le plus tôt sera le mieux ». C'est ce que nous croyons également. Lorsque nous donnons des formations à des nouveaux arrivants, nous le faisons parfois trop tard. Nos collègues de l'ACEF de l'Est, qui font le même travail que nous dans un quartier de Montréal ayant une plus grande concentration de nouveaux arrivants, vivent la même chose.

Qui devrait la transmettre?

Lorsqu'on a demandé aux participants quel serait le meilleur prestataire de formation, ils ont été unanimes : un formateur objectif. Les participants s'en remettraient aux services d'un conseiller professionnel et honnête (on a souvent évoqué une relation de confiance). Celui-ci devrait non seulement présenter les avantages d'une offre mais aussi parler de ce qu'elle implique. On omet souvent de présenter les conséquences d'une offre, les sanctions possibles (en cas de retard de paiement, par exemple) et l'effet que ces sanctions peuvent avoir sur la cote de crédit du consommateur et sur son avenir financier.

Les participants ont mentionné qu'ils se fieraient à une source gouvernementale ou à un organisme à but non lucratif. La plupart des participants croyaient que, malgré la qualité de

¹³⁵ <http://www.immigration-quebec.gouv.qc.ca/FR/biq/paris/seances/index.php> ou <http://www.immigration-quebec.gouv.qc.ca/FR/biq/vienne/seances/index.php>

¹³⁶ <http://www.immigration-quebec.gouv.qc.ca/fr/region/sessions-information/premieres-demarches.html> ou <http://www.immigration-quebec.gouv.qc.ca/fr/region/sessions-information/objectif-integration.html>

l'information que peut donner un conseiller d'une institution financière, le fait qu'il ait un produit à vendre affecte la relation de confiance. On a parfois dit qu'une personne intéressée à vendre un service pourrait insister sur ses avantages et omettre de mentionner ses inconvénients.

Certains participants de Vancouver ont mentionné que le gouvernement devrait regrouper tous les renseignements pouvant être utiles au nouvel arrivant qui s'établit au Canada dans un centre : « *They need a particular headquarter for newcomers to get everything that you need in one place – like to get your credit card, health card, etc. – or a website about a list of things you need in Canada.* »

Citoyenneté et Immigration Canada donne le guide *Bienvenue au Canada* à tous les nouveaux arrivants, et ce guide contient une section sur l'argent et le crédit. Doit-on conclure qu'une proportion des nouveaux arrivants ne le lit pas? Notre échantillon est petit, mais il demeure qu'aucun participant ne nous a parlé de ce guide. Cela nous amène à nous demander si un guide écrit est l'avenue la plus efficace pour renseigner les nouveaux arrivants à propos du crédit.

Les nouveaux arrivants que nous avons rencontrés se sont tournés vers leurs proches ou vers une institution financière pour obtenir de l'information sur le crédit. Mais il faut se rendre à l'évidence : les personnes qui nous entourent ne sont pas des experts, et les banques ne sont pas neutres et indépendantes.

Quel est le meilleur outil d'information?

Il nous semblait essentiel de savoir quel outil est le plus efficace et le plus attrayant pour les nouveaux arrivants.

La majorité des personnes interrogées ont dit aimer avoir des documents papier. Et certaines préfèrent faire elles-mêmes l'analyse de l'information. Pour celles-ci, le format électronique, offert en ligne, est envisageable.

Par ailleurs, il y a eu un enthousiasme marqué pour les séances d'information et les services de conseils et d'accompagnement. Les rencontres en personne avec quelqu'un de confiance sont bénéfiques, car elles permettent au nouvel arrivant d'obtenir rapidement des réponses à ses questions. Des rencontres de groupes sont l'occasion pour le nouvel arrivant de prendre connaissance du cheminement fait par d'autres personnes dans sa situation.

Un participant a suggéré de faire la promotion des sessions et des documents d'information. Nous estimons qu'il s'agit là d'une excellente idée. Les nouveaux arrivants seraient ainsi plus au courant des ressources qui s'offrent à eux.

Deux personnes ont mentionné que l'information pourrait être donnée lors des séminaires de francisation ou d'anglicisation. Il s'agit encore là d'une bonne idée. D'ailleurs, c'est un projet qui se développe en Ontario, à l'initiative de David Sobel, coordonnateur de la sensibilisation et de la liaison – opérations stratégiques, au ministère des Services aux consommateurs de l'Ontario.

Le Ministère des Services aux consommateurs de l'Ontario a conçu un nouveau guide pour les nouveaux arrivants. Il le diffusera *via* des organismes d'aide aux nouveaux arrivants et des organismes d'anglicisation (ESL). L'association avec des groupes d'anglicisation lui semblait logique, parce que les personnes qui y reçoivent des services sont *a priori* réceptives à l'apprentissage et que les enseignants ont toujours besoin de matériel de lecture intéressant et d'outils pédagogiques adaptés à un public adulte, ce à quoi peut servir le guide.

Pour pouvoir joindre ces groupes d'aide aux nouveaux arrivants, le Ministère s'est associé à l'Ontario Council of Agencies Serving Immigrants (OCASI), qui a servi de courroie de transmission à un très grand nombre d'organismes d'aide aux nouveaux arrivants. Le Ministère rencontrait ensuite les organismes d'aide intéressés, leur fournissant même une formation pour mieux exploiter les aspects pédagogiques du guide. Le projet est actuellement en attente d'être implanté officiellement en Ontario.

C'est une aventure que Réal Coallier, Direction territoriale, Ouest du Québec de l'Office de la protection du consommateur du Québec, a déjà commencée. M. Coallier donne des conférences aux nouveaux arrivants dans différents groupes d'aide comme Au trait d'union et Promis. Des sessions d'information sont aussi tenues au Cégep du Vieux-Montréal et au Cégep Marie-Victorin.

La formation présente les grandes lignes de la LPC et donne des renseignements sur le crédit, mais elle ne se consacre pas spécifiquement à ce sujet. M. Coallier a l'intention d'y ajouter une section sur le crédit variable et les prêts personnels.

Selon M. Coallier, les associations de consommateurs, les ministères de l'Immigration et les organismes de francisation et d'aide à l'intégration sont les entités les plus à même de développer ce genre d'outil d'information. Il mentionne que, dans l'élaboration d'un tel outil, une attention particulière devrait être portée à la barrière de la langue. Selon lui, le guide et les sessions d'information devraient être offerts dans la langue maternelle des nouveaux arrivants. De plus, les sessions d'information pourraient être données par des gens de différentes communautés culturelles, ce qui aiderait les communautés plutôt fermées sur elles-mêmes à être plus réceptives.

En bref...

Les pistes d'une solution sont déjà mises en place. Il suffit peut-être d'adapter l'offre du gouvernement et des OBNL : il faut repenser le *quand*, le *quoi* et le *comment*.

En ce sens, nous croyons qu'une approche rapide et interpersonnelle est idéale. Il faut aller vers les nouveaux arrivants lorsqu'ils sont disposés à apprendre et qu'ils n'ont pas encore pris de décisions en matière financière – soit dans les premières semaines. Nous reconnaissons que les cours de francisation et d'anglicisation sont assurément une avenue intéressante.

De plus, cette approche traite du problème de la barrière de la langue d'une manière ingénieuse et permet de rejoindre les nouveaux arrivants qui ne maîtrisent ni l'anglais ni le français. Sinon, les séminaires d'intégration sont aussi une porte d'entrée à considérer. Ici, on rejoint une population plus générale de nouveaux arrivants, qu'ils parlent ou non le français et l'anglais.

Pour ce qui est du contenu, nous réitérons les sujets d'intérêt pour les nouveaux arrivants :

- L'éventail des produits et leur fonctionnement
- Les renseignements sur le dossier de crédit et le pointage de crédit
- La saine gestion du crédit pour éviter l'endettement
- Les questions de vocabulaire
- Les ressources disponibles

Nous avons donc ici une esquisse d'une formation idéale pour les nouveaux arrivants.

Chapitre 5 : Conclusion

Au terme de cette étude, que retenons-nous ? Revoyons nos constats.

Les facteurs qui influent sur la compréhension du système de crédit des nouveaux arrivants

La connaissance du fonctionnement du système financier et du crédit, l'âge, le sexe, la situation matrimoniale, le type de famille, la région d'origine, le revenu du ménage, le chômage, le niveau de scolarité, l'information économique et financière, la décroissance des gains, la force du revenu, la langue de l'immigrant, les différences culturelles, la qualité de l'éducation et les différentes formes de discrimination sont tous des éléments susceptibles d'affecter la manière dont le nouvel arrivant fera appel au crédit, et à quel niveau il le fera.

Les facteurs de risques sont nombreux et variés. Il est donc de première importance de fournir des outils aux nouveaux arrivants afin qu'ils puissent se débrouiller face à l'offre de crédit qui les attend au Canada.

Les stratégies de marketing et de communication des institutions financières pour s'adresser au nouvel arrivant

Les stratégies de marketing des entreprises prêteuses sont ingénieuses et efficaces. On vend une relation de confiance, une relation privilégiée. On fait savoir qu'on connaît les besoins des nouveaux arrivants. On dispose ou présente les publicités aux endroits stratégiques : dans les aéroports et dans les guides pour les nouveaux arrivants. On passe par les organismes d'aide pour rejoindre la clientèle. Les nouveaux arrivants sont sollicités de toute part, sans compter qu'ils prennent aussi connaissance des publicités destinées à l'ensemble des Canadiens.

Si les stratégies marketing utilisées par les institutions financières semblent de toute évidence fonctionner, il existe de sérieux problèmes quant à l'accessibilité à l'information et l'intelligibilité du message écrit. En réalité, le consommateur nouvel arrivant peut comprendre le message promotionnel, mais pas les tenants et aboutissants de l'offre.

L'information qui permettrait au consommateur de faire un choix éclairé est enfouie sous les messages publicitaires et les informations complémentaires non pertinentes. Qui plus est, plusieurs renseignements pertinents sont relégués dans les notes et sont rédigés dans un langage difficilement accessible au lecteur moyen.

La compréhension qu'ont les nouveaux arrivants des offres de crédit

Les nouveaux arrivants ne retiennent que le « pitch » de vente, et ce discours promotionnel est questionnable. Plusieurs nouveaux arrivants se sont d'ailleurs dits agacés par le manque de renseignements clairs. Plusieurs avaient l'impression qu'on leur cachait quelque chose. On a aussi souligné que les notes n'étaient pas compréhensibles.

Des pistes de solution en matière de littératie financière

On nous a dit qu'il fallait une information non intéressée. Notre proposition est donc que les gouvernements et les OBNL se chargent de l'information et de la formation des nouveaux arrivants en matière de crédit. Bonne nouvelle : plusieurs pas ont déjà été faits. Il s'agira de poursuivre dans la même voie.

Nous croyons qu'une approche rapide et en personne est idéale. Il faut rejoindre les nouveaux arrivants lorsqu'ils sont prêts à apprendre et qu'ils n'ont pas encore pris de décisions en matière financière.

Nous reconnaissons que les cours de francisation et d'anglicisation sont assurément un bon endroit pour transmettre des renseignements de nature financière. De plus, en agissant de la sorte, il est possible de rejoindre les nouveaux arrivants qui ne maîtrisent ni l'anglais ni le français.

Les séminaires d'intégration sont aussi une porte d'entrée à considérer. On y rejoint largement les nouveaux arrivants, qu'ils parlent ou non français ou anglais.

Pour ce qui est du contenu, nous réitérons les sujets d'intérêt pour les nouveaux arrivants :

- L'éventail des produits et leur fonctionnement
- Les renseignements sur le dossier de crédit et le pointage de crédit
- La saine gestion du crédit pour éviter l'endettement
- Les questions de vocabulaire
- Les ressources disponibles

D'autres solutions à prendre en considération

Nous avons aussi pensé à une avenue un peu plus formelle, qui fait appel à des dispositions légales. Selon la réglementation fédérale, un encadré informatif doit figurer sur un formulaire de demande de crédit et sur un contrat de carte de crédit. Cet encadré doit présenter au consommateur, dans un langage simple, les renseignements les plus importants sur la carte qu'il obtiendra, tels que la limite de crédit, le taux d'intérêt et la façon dont seront calculés ces intérêts¹³⁷. Or, puisque nous avons constaté que les nouveaux obtiennent de tels produits financiers dans les premières semaines de leur arrivée au pays, souvent sans avoir été informés convenablement, cet encadré serait aussi une excellente occasion de les rejoindre et de les inviter à consulter des ressources qui leur sont destinées.

Au Québec, on devrait remettre sur la table les idées du Projet de loi 24 (2011) pour lutter contre le surendettement¹³⁸. Ce projet de loi, mort au feuillet après le changement de gouvernement au Québec, prévoyait une multitude de moyens pour diminuer le surendettement chez les citoyens du Québec (comme interdire aux entreprises d'offrir une

¹³⁷ *Règlement sur le coût d'emprunt (banques)*, DORS/2001-101, art. 6. Voici un exemple élaboré par l'Agence de la consommation en matière financière du Canada : <http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/industrie/publications/ligneDirectrices/Pages/Applicat-Formulai.aspx>

¹³⁸ *Loi visant principalement à lutter contre le surendettement des consommateurs et à moderniser les règles relatives au crédit à la consommation*, Projet de loi n°24 (2011), 39e législature, 2e session (Qc) <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-24-39-2.html>

somme plus élevée que la somme demandée ou d'affirmer, d'une manière ou d'une autre, que le crédit peut améliorer la situation financière du consommateur)¹³⁹. Parmi ces moyens, c'est principalement l'incorporation du principe du prêt responsable dans la loi, voulant que le prêteur tienne compte de la capacité de remboursement du consommateur et de sa situation avant de lui offrir de crédit, qui s'avérerait pertinente pour lutter contre le surendettement, phénomène qui affecte particulièrement les nouveaux arrivants.

Donc?

Au terme de cette étude, un seul mot nous vient à l'esprit : bruit. Dès son arrivée, le nouvel arrivant est assailli par une multitude de discours, des renseignements de tout acabit. Et cela est parfois fait dans une langue qu'il ne maîtrise même pas!

Les institutions financières tentent de le séduire avec des offres faites sur mesure pour lui. Les entités gouvernementales et les OBBL lui donnent une quantité faramineuse d'information pour les aider à s'établir.

Ses proches lui procurent des conseils.

Qui écouter? Quoi faire? Il faut agir vite...

Comment s'y prendre, malgré tout ce bruit, pour aider les nouveaux arrivants à mieux comprendre le crédit et l'amener à faire des choix judicieux ? Nous avons des suggestions.

Recommandations aux ministères de l'Immigration canadiens :

- **Option consommateurs recommande de travailler en collaboration avec des OSBL afin de développer du matériel pédagogique, puis de l'intégrer aux cours de francisation et d'anglicisation au Canada. Ce matériel pédagogique porterait sur le système financier canadien, le crédit et l'endettement (les thèmes retenus lors de cette étude). À ce sujet, Option consommateurs est à même de développer ce type d'outil et pourrait travailler en collaboration avec le ministère des services aux consommateurs de l'Ontario pour mettre en place un programme pancanadien.**
- **Option consommateurs recommande de travailler en collaboration avec des OSBL afin d'élaborer du matériel pédagogique destiné à être utilisé lors de séminaires d'intégration pour les nouveaux arrivants. Encore une fois, Option consommateurs pourrait aider les ministères de l'immigration à créer ce matériel.**

Recommandation au ministère des Finances du Canada :

- **Option consommateurs recommande de modifier le Règlement sur le coût d'emprunt (banques) afin que l'encadré informatif obligatoire pour les cartes de crédit contienne**

¹³⁹ Le projet de loi aurait aussi modifié les règles de divulgation de renseignements dans certains documents (pour le crédit variable comme le taux de crédit), l'augmentation de la limite de crédit, la révocation d'une entente de paiements préautorisés et la responsabilité du détenteur d'une carte de débit en cas de perte, de vol ou de fraude.

une mention invitant les nouveaux arrivants à se renseigner sur le crédit à la consommation au Canada et les référant à des ressources objectives en la matière.

Recommandation aux gouvernements fédéral et provinciaux :

- **Option consommateurs recommande de s'inspirer du contenu du Projet de loi 24 (2011) et du principe du prêt responsable pour adopter des normes contribuant à la protection des consommateurs contre le surendettement dans l'ensemble du Canada.**
- **Option consommateurs recommande d'adopter des normes prévoyant que toute publicité sur le crédit à la consommation destinée aux nouveaux arrivants doive obligatoirement contenir une mention invitant les nouveaux arrivants à se renseigner sur le crédit à la consommation au Canada et les référant à des ressources objectives en la matière.**
- **Option consommateurs recommande de s'assurer que l'information transmise aux nouveaux arrivants en matière de crédit soit lisible et facile à comprendre; elle devrait aussi être traduite dans d'autres langues que le français et l'anglais.**

Recommandation aux institutions financières et aux commerçants

- **Option consommateurs recommande de faire en sorte que toutes les informations importantes transmises aux nouveaux arrivants en matière de crédit soient faciles à trouver, faciles à lire et faciles à comprendre.**

Annexe 1 – Liste des offres à l'étude

Banques à charte et coopératives de services financiers

MONTREAL

Banque Scotia – Programme BonDébut pour les nouveaux arrivants¹⁴⁰

IMPRIMÉ LE 20 JANVIER 2014

- Carte de crédit Visa sans garantie
- Carte de crédit Visa avec garantie
- Prêt automobile
- Solutions bancaires pratiques
 - Produit présenté aux « résidents permanents » avec petit guide

Banque CIBC – Service offerts aux nouveaux arrivants

IMPRIMÉ LE 20 JANVIER 2014

- Carte de crédit Visa sans garantie (admissible si utilise déjà un autre produit CIBC)¹⁴¹
- Carte de crédit Visa (si pas d'autres produits CIBC, revenu minimal de 15 000\$)¹⁴²
 - Offre carte de crédit ou bien des séminaires Facts and finance. Pas d'info sur le site, appeler 1 888 337-2422

Caisse Desjardins du Québec – Service offerts aux nouveaux arrivants

IMPRIMÉ LE 20 JANVIER 2014

- Carte de crédit Visa sans garantie¹⁴³
 - On propose des packages bancaires et carte de crédit sans dossier de crédit

Banque de Montréal – Programme Nouveau commencement¹⁴⁴

IMPRIMÉ LE 20 JANVIER 2014

- Carte de Crédit MasterCard
 - Produits présentés aux nouveaux arrivants avec petit guide,

HSBC – Produits et services offerts aux Néo-Canadiens¹⁴⁵

IMPRIMÉ LE 20 JANVIER 2014

- Carte de crédit Mastercard (garantie ou avec garantie? Aucune idée)
- Prêt personnel

¹⁴⁰ <http://www.scotiabank.com/ca/fr/0,,4511,00.html>

¹⁴¹ <https://www.cibc.com/ca/features/newcomer-credit-card-fr.html>

¹⁴² <https://www.cibc.com/ca/features/newcomer-credit-card-fr.html> , voir note de page pour revenu minimal.

¹⁴³ http://www.desjardins.com/fr/particuliers/clienteles/nouveaux_arrivants/institution-financiere/offre-bienvenue.jsp

¹⁴⁴ <http://www.bmo.com/newstart/french.html>

¹⁴⁵ <http://www.hsbc.ca/1/2/fr/personal/new-to-canada/services>

- On présente un éventail de produits bancaires dont du crédit
<http://www.hsbc.ca/1/2/fr/personal/new-to-canada/moving-to-canada/credit-history>

RBC¹⁴⁶

IMPRIMÉ LE 20 JANVIER 2014

- Carte de crédit MasterCard avec garantie
- Carte de crédit MasterCard sans garantie
 - On propose un package bancaire pour nouveaux arrivants avec congé de plusieurs frais (compte de banque, taux de change, etc.)
<http://www.rbc.com/francais/canada/credit/credit.html?ProspectID=93376E662EEE43159CE48DE6AC1908CA>

Banque nationale du Canada¹⁴⁷

IMPRIMÉ LE 20 JANVIER 2014

- Rabais sur les frais annuels d'une carte de crédit
 - On propose un package bancaire pour nouveaux arrivants avec congé de plusieurs frais (compte de banque, taux de change, etc.)

TORONTO

TD Canada Trust

IMPRIMÉ LE 20 JANVIER 2014¹⁴⁸

- Guide information construction d'un dossier de crédit¹⁴⁹
- Carte de crédit avec garantie¹⁵⁰
- Prêt personnel¹⁵¹
- Prêts-auto¹⁵²
 - On présente un éventail de produits bancaires dont du crédit
<http://www.tdcanadatrust.com/francais/produits-et-services/operations-bancaires/cartes-de-credit/building-your-credit.jsp>

ICICI Bank – Hello Canada¹⁵³ (destiné seulement aux immigrants provenant de l'Inde) IMPRIMÉ LE 20 JANVIER 2014

- Carte de crédit ICICI Bank Canada Mastercard
- Prêts-auto
 - Le package inclut aussi un compte de banque

¹⁴⁶ <http://www.rbc.com/francais/canada/forfaits-bancaires/index.html>

¹⁴⁷ http://www.bnc.ca/bnc/cda/productfamily/0,2664,divId-2_langId-2_navCode-18369,00.html

¹⁴⁸ <http://www.tdcanadatrust.com/newtocanada/just-arrived/index.jsp>

¹⁴⁹ <http://www.tdcanadatrust.com/newtocanada/just-arrived/building-credit.jsp>

¹⁵⁰ <http://www.tdcanadatrust.com/newtocanada/products-services/credit-cards.jsp>

¹⁵¹ <http://www.tdcanadatrust.com/newtocanada/francais/products-services/personal-credit.jsp>

¹⁵² <http://www.tdcanadatrust.com/newtocanada/francais/products-services/personal-credit.jsp>

¹⁵³ News Release August 23, 2004, ICICI Bank Launches "Hello Canada Newcomers Account",

<http://www.icicibank.com/aboutus/pdf/Canada%20newcomers-23-8.pdf>

VANCOUVER

Vancity¹⁵⁴

IMPRIMÉ LE 20 JANVIER 2014

- Partenariat avec des organismes qui aide les nouveaux arrivants. Avec ces organismes, Vancity aide les nouveaux arrivants en leur permettant d'avoir accès à des petits prêts allant jusqu'à 7500 \$ par le biais de deux programmes : With These Hands et Back to Work
 - Produits de crédit spécifiquement conçus pour les nouveaux arrivants

Envision Financial (Credit union au BC)¹⁵⁵

IMPRIMÉ LE 20 JANVIER 2014

- Prêt-auto
 - Prêt auto sans antécédents de crédit

Entreprises privées travaillant dans le domaine de services financiers autres que des banques et des coopératives de services financiers

TORONTO

Capital One¹⁵⁶ (Siège social en Ontario)

IMPRIMÉ LE 20 JANVIER 2014

- Carte de crédit garantie

The Canadian Youth Business Foundation¹⁵⁷

IMPRIMÉ LE 20 JANVIER 2014

- Prêt d'affaire pour avec antécédents de crédit
- Prêt d'affaire sans antécédents de crédit
 - Collaboration avec BMO et la Banque de développement du Canada (BDC)

Autres

- Offres de crédit par entreprises d'autres secteurs (Canadian tire)
 - Aucune offre qui s'adresse directement aux nouveaux arrivants
- Crédits alternatifs
 - Aucune offre qui s'adresse directement aux nouveaux arrivants
- Courtiers en prêts

¹⁵⁴ <https://www.vancity.com/Banking/SavingsAccounts/Jumpstart/JumpstartProgramPartners/>

¹⁵⁵ <https://www.envisionfinancial.ca/Personal/Lease/NewCanadians/>

¹⁵⁶ <http://creditcards.redflagdeals.com/details/Capital-One-Guaranteed-MasterCard-for-Newcomers/>

¹⁵⁷ http://www.fcje.ca/cybf_programs/newcomer/financing/

- Aucune offre qui s'adresse directement aux nouveaux arrivants
- Deuxième troisième chance au crédit (courroie de transmission aux institutions financières)
 - Aucune offre qui s'adresse directement aux nouveaux arrivants

Annexe 2 – Exemple de publicité trouvée à l'aéroport Pierre-Elliott-Trudeau



The advertisement is a large digital display for Banque Scotia. On the left, a woman in a grey suit stands in a doorway, smiling. Behind her, a man in a yellow shirt is moving boxes. The text 'conseillère Scotia' is visible at the bottom of the image. To the right of the image, the main headline reads: 'Nos conseillers vous ouvrent les portes vers un nouveau départ au Canada.' Below this, smaller text says: 'Débutez maintenant. Trouvez la succursale de la Banque Scotia la plus proche, visitez le site banquescotia.com/bondebut ou appelez le 1-866-800-5159.' The 'BonDebut' logo is prominently displayed, featuring a red maple leaf and the text 'Programme BonDebut de la Banque Scotia POUR LES NOUVEAUX ARRIVANTS'. At the bottom, a red banner lists services: 'SERVICES BANCAIRES • DOSSIER DE CRÉDIT • ACCÈS À LA PROPRIÉTÉ • ÉPARGNE'.

Banque Scotia

Nos conseillers vous ouvrent les portes vers un nouveau départ au Canada.

Débutez maintenant. Trouvez la succursale de la Banque Scotia la plus proche, visitez le site banquescotia.com/bondebut ou appelez le 1-866-800-5159.

Programme **BonDebut**
de la **Banque Scotia**
POUR LES NOUVEAUX ARRIVANTS

SERVICES BANCAIRES • DOSSIER DE CRÉDIT • ACCÈS À LA PROPRIÉTÉ • ÉPARGNE

Annexe 3 – Rapport d'analyse marketing

Crédit à la consommation : qu'en pensent les nouveaux arrivants ?

Stratégies marketing des institutions financières

Rapport réalisé par Marie-Philippe Corriveau
étudiante de deuxième cycle en marketing
à la faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal

Ce rapport a été présenté à Option consommateurs en février 2014

Résumé

Objet - Cet article a trois objectifs : l'identification des stratégies marketing employées par les institutions financières canadiennes identifiées – Identifier les outils de compréhension proposés aux nouveaux arrivants – Stratégies de communication utilisées par les institutions financières afin d'aborder les nouveaux arrivants.

Design/méthodologie/approche - Les données secondaires ont été recueillies par l'intermédiaire des plateformes web retenues pour l'analyse. Sept banques à charte et coopératives de services financiers de Montréal, deux de la ville de Toronto, deux de Vancouver puis deux entreprises privées travaillant dans le domaine de services financiers autres que des banques et des coopératives de services financiers.

Résultats – Les institutions financières utilisent une stratégie de marketing relationnelle par une personnification de l'offre de service. La promotion des ventes est également une sous-stratégie employée à la personnification. En concordance avec cette stratégie, l'axe de communication de ces institutions passe par l'éducation et l'inspiration d'un sentiment de prise en charge pour le nouvel arrivant.

Limites de la recherche – L'analyse faite se limite aux données recueillie via les plateformes web des institutions financières.

Mots clés: relation client – fidélisation – adaptation de l'offre - éducation

1. Introduction

L'objectif est d'observer et d'analyser ce que les nouveaux arrivants comprennent des offres de crédits à la consommation, s'ils ont les outils ainsi que l'information nécessaire pour être en mesure de, notamment, comparer les produits offerts et savoir à quoi ils s'engagent en souscrivant. Cette section de la recherche, analyse les stratégies marketing empruntées par les institutions financières afin de parvenir à attirer cette nouvelle clientèle vers leurs offres de service. Cette compréhension des stratégies de vente et de rétention permettront de saisir le niveau de compréhension des nouveaux arrivants face à une offre de crédit et ainsi déterminer leur niveau de vulnérabilité face à ces institutions.

La méthodologie empruntée fut une quête des données secondaires par l'intermédiaire des plateformes web retenues pour l'analyse. Sept banques à charte et coopératives de services financiers de Montréal, deux de la ville de Toronto, deux de Vancouver puis deux entreprises privées travaillant dans le domaine de services financiers autres que des banques et des coopératives de services financiers.

À l'aide d'une grille d'analyse, les diverses stratégies utilisées par les institutions financières furent comparées et regroupées. Les critères d'analyse sélectionnés furent établit selon la méthode du mix marketing, soit par le produit offert, la promotion, le prix établi et la distribution de ceux-ci.

2. Stratégies marketing globalement utilisées

2.1 Marketing relationnel

Les institutions bancaires proposent aux nouveaux arrivants une offre de crédit à la consommation ciblée aux besoins spécifiques de cette clientèle. Les institutions financières offrent à ce segment de consommateur une offre complète regroupant plusieurs produits (compte de banque, carte bancaire, carte de crédit, coffre-fort,

hypothèque, crédit automobile, assurance automobile et habitation, assurance vie et assistance juridique, taux bonifié d'épargne) (Annexe 1). Les combinaisons proposées offrent un sentiment de prise en charge complète par l'établissement financier pour une installation au Canada assistée. Cette stratégie de marketing relationnel (*customer relationship management*), regroupe les choix concernant le produit, le prix, le placement et la promotion. Il permet « d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ». Le marketing relationnel, élément clef de la confiance et de la fidélité du consommateur, est utilisé par la majorité des institutions bancaires.

« Le marketing relationnel est une forme de marketing qui vise à établir, à maintenir et à valoriser des relations commerciales entre une entreprise et ses clients. Les gestionnaires marketing se préoccupent de la qualité, de la longévité, de la profondeur et de la valeur de la relation entre une entreprise et ses clients *pris un à un* [...] on dit *marketing relationnel*, par opposition à *marketing transactionnel* puisque l'objectif n'est pas uniquement de vendre de façon ponctuelle des produits ou des services, mais également de fidéliser la clientèle et d'optimiser sa valeur [...] en marketing relationnel, on se préoccupe de créer, de maintenir et de valoriser une relation commerciale avec les clients sur *une longue période de temps*. On ne réfléchit plus en termes d'actions ponctuelles ou en mode *campagne*, mais plutôt en mode *cycle de vie*.»¹⁵⁸

Le marketing relationnel peut prendre la forme de rendez-vous personnalisés avec le nouvel arrivant afin de lui fournir une éducation du système bancaire canadien et le rassurer dans ses choix. L'établissement d'une relation de confiance entre l'institution financière et ses nouveaux clients permet d'optimiser la fidélité et de maximiser les profits dans une vision à long terme.

¹⁵⁸ <https://www.strategies.ca/cest-quoi-au-juste-le-marketing-relationnel>

2.1.2 Personnalisation de l'offre

Les institutions financières misent notamment sur une personnalisation de l'offre à travers leurs outils de marketing relationnel. Les institutions proposent un produit personnalisé correspondant à la situation des nouveaux arrivants (Annexe 2). Cette offre est de plus, dans la majorité des institutions bancaires, segmentée en fonction du type du nouvel arrivant à savoir étudiants étrangers, nouveaux résidents ou travailleurs temporaires. Cette démarche est rendue possible grâce à l'utilisation d'outils de *customer relationship management*, et permet aux consommateurs de se sentir unique et d'avoir une relation de proximité avec son institution, ce qui facilite la fidélisation de la clientèle. Afin de parvenir à une optimisation de cette stratégie, les institutions doivent se mettre à la place de leurs clients et identifier leurs besoins. L'objectif de celle-ci est de parvenir à déterminer les critères auxquels s'identifient les nouveaux arrivants. La mise en application de cette stratégie par toutes les institutions explique l'uniformité de l'offre sur le marché. Cette analyse des besoins doit proposer aux prospects une offre de produit répondant à leurs besoins de base et qui de plus se retrouve dans une situation d'urgence. Il est primordial de bien connaître sa cible afin de parvenir à un résultat optimal.

Les différents moyens de contacter les institutions sont mis en évidence, il n'y a généralement pas de besoin de parcourir la page internet afin d'obtenir cette information. Cette tactique peut inspirer confiance auprès du consommateur par une impression de prise en charge rapide et de réactivité de la part de l'établissement. L'axe de communication étant très important, les institutions font promotion de leurs offres de service par des messages inspirant la prise en charge et la confiance.

2.2 Promotion des ventes

La promotion des ventes est globalement un outil marketing très utilisée dans le milieu bancaire. Chaque institution bancaire a son propre programme de promotion des ventes avec des actions qui sont prévues annuellement pour promouvoir ou mettre l'emphasis sur des produits qui peuvent être soumis à des cycles de ventes

annuels (Annexe 3). Le but étant de rendre plus attrayante l'offre de produit ou de service, d'entrer en relation avec le consommateur et d'appuyer la stratégie globale de communication et de marketing de l'entreprise.

La promotion des ventes est une stratégie apparaissant dans l'offre de produit offert aux nouveaux arrivants et cela par la grande majorité des institutions bancaires. « La promotion des ventes ou techniques promotionnelles regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final ou de la distribution ». ¹⁵⁹ Des concours, des rabais à l'achat, des événements, des offres spéciales d'une durée limitée, des essais de produits, des remises d'items promotionnels sont des exemples d'outils utilisés par une stratégie de promotion des ventes. L'exemple de promotion des ventes le plus fréquent dans le milieu du crédit offert aux nouveaux arrivants est celui de la mise à disposition gratuitement d'un coffre-fort pour une durée de 12 mois. Plusieurs institutions ajoutent également un cadeau monétaire en remise sur les cartes de crédit des nouveaux arrivants. L'établissement financier offre par ailleurs la suppression des frais de transaction, de retrait et de paiement pour une période d'un an, ainsi que des transactions illimitées.

2.3 Stratégie web

La stratégie web est utilisée par toutes les institutions financières, car elle répond à l'évolution des pratiques d'achats des consommateurs, gains de temps, facilité de comparaison et de souscription à une offre en temps réel.

De plus, cette stratégie permet aux institutions financières de pouvoir entrer en contact et de présenter les offres de services aux nouveaux arrivants avant même leur arrivée au pays. Les nouveaux arrivants peuvent donc s'informer des services, voir même effectuer leur souscription en amont.

¹⁵⁹ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Promotion-des-ventes>

« The process by which a business adopts a web-based approach to marketing and engaging its customers through a proprietary web site. Includes tactical web-based applications for increasing its competitive advantage, improving customer and employee communications, and increasing marketing efficiencies ».¹⁶⁰

3. Stratégies de différenciation retenue

Quelques institutions bancaires ont créé des partenariats afin d'être en position d'offrir un service plus large et approprié à un nouvel arrivant. Ils peuvent prendre la forme d'un partenariat avec un concessionnaire de voiture dans le but de faciliter l'achat d'une automobile neuve ou d'occasion lors de son arrivée (Annexe 4).

Des banques canadiennes ont établi des partenariats interbancaires entre leur institution et des banques étrangères. Cette stratégie permet un marketing direct avec les nouveaux arrivants et cela par un accès facile à différents services. Par exemple, un partenariat entre la Banque Scotia et la BNP Paribas permet aux nouveaux arrivants français ayant un compte avec la BNP Paribas l'ouverture d'un compte en quelques minutes, un transfert d'argent simplifié, des virements ainsi que retraits entre les banques sans frais (Annexe 4).

La communication de masse est utilisée par quelques institutions, elle permet de rejoindre un maximum de personne à l'aide d'un moyen de communication unique. Desjardins ainsi que la Banque TD accentuent leur marketing de masse dans les grands aéroports canadiens ainsi qu'en périphérie de ceux-ci afin de parvenir à rejoindre les nouveaux arrivants.

La Banque Scotia fait également usage de témoignages afin de rassurer ses prospects. Les témoins s'expriment sur la simplicité de l'offre de cette banque ainsi que du dévouement de son personnel compréhensif. Cette stratégie de communication

¹⁶⁰ <http://www.businessdictionary.com/definition/internet-strategy.html#ixzz2uvNUH1vt>

unique rejoint l'axe de communication de la banque et permet aux nouveaux arrivants de prendre confiance envers cet établissement bancaire (Annexe 5).

Desjardins propose une série de formation vidéo en ligne via la plateforme *youtube* (Annexe 6). Une vidéo démontrant les étapes pour l'ouverture d'un compte bancaire dans une Caisse Desjardins permet aux nouveaux arrivants d'imager la procédure. Une série de vidéo informative sur les offres bancaires de l'institution sont également disponi

ble permettant aux nouveaux arrivants une compréhension, à l'aide d'un support visuel, du système bancaire canadien.

4. Outils de compréhension

Possiblement dans le but de démontrer une bonne volonté, les institutions bancaires passent par l'éducation du client. Des documents informatifs et des liens utiles sur le système bancaire canadien ainsi que sur l'utilisation des différents services offerts y sont détaillés. Par contre, uniquement quelques institutions offrent cette information traduite dans des langues étrangères au Canada. La Banque Scotia se démarque sur ce point par une offre de service traduite dans de multiples langues étrangères au Canada (Annexe 7).

« I truly believe in this. I also believe that the brands that place a priority on educating their prospects and customers through the creation of remarkable content are wisely choosing the road less traveled. Think about this truth: Our customers don't care about our products or services; they care about themselves. If we buy into this, then we must also accept that the majority of the information we produce for marketing purposes cannot be about ourselves. Our content must be based on fulfilling our customers' needs

*and interests, so that they come to build a trusted and emotional connection with our brands ».*¹⁶¹

5. Axe de communication

L'axe de communication étant très important, les institutions font la promotion de leurs offres de service par des messages inspirant la prise en charge totale et la confiance. Le discours adressé à ce segment fait preuve de compassion par un sentiment de compréhension de la situation du nouvel arrivant. La communication facilement accessible avec les représentants de ce segment et les outils éducatifs offerts par les institutions bancaires. Aussi, ces dernières offrent un système d'assistance facilement joignable renforçant le sentiment de prise en charge et de sécurité de la part du nouveau client.

Enfin, la souscription à l'offre de service de la part du nouvel arrivant est une décision engageante et prise dans la précipitation, il doit donc être rassuré dans ses choix de la part de son conseiller bancaire lui affirmant le bon choix de produit.

Les établissements financiers utilisent des publicités où chaque type de nouveaux arrivants pourra s'identifier en fonction de son origine (pays asiatique, européen et d'Amérique latine). Cette diversité de visage se retrouve à travers tous les médias de communication utilisés par ces institutions soit télévisuelle, presse papier, panneaux publicitaire, dépliants. L'aéroport est d'ailleurs fortement utilisé par quelques institutions financières comme lieux de promotion.

6. Synthèse

- Relation client
- Compassion, confiance et fidélisation
- Adaptation de l'offre de service
- Éducation

¹⁶¹ <http://contentmarketinginstitute.com/2013/05/education-powerful-content-marketing-strategy-examples/>

7. Bibliographie

BOUSQUET, Julien. «Marketing stratégique». Chenelière Éducation. p.432

Business Dictionary. «internet strategy».
<<http://www.businessdictionary.com/definition/internet-strategy.html#ixzz2uvNUH1vt>> (consulté le 24 février 2014)

DAGHFOUS, Naoufel et Pierre Filiatrault. «Le marketing». 2^{ième} édition. *Une perspective intégrée*. Chenelière McGraw Hill. p.552

Définitions Marketing. «Définition promotion des ventes». Août 2010.
<<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Promotion-des-ventes>>
(consulté le 24 février 2014)

GUOLLA, A. Michael et Al. « Communication marketing». 3^{ième} édition. Gaetan Morin Éditeur. p.696

MORIN, Mark. «C'est quoi au juste le marketing relationnel». Stratégie marketing relationnel, mai 2013. <<https://www.strategies.ca/cest-quoi-au-juste-le-marketing-relationnel>> (consulté le 19 février 2014)

PULIZZI, Joe. «Why Education is a Powerful Content Marketing Strategy: 17 Examples». Content Marketing Institute, mai 2013.
<<http://contentmarketinginstitute.com/2013/05/education-powerful-content-marketing-strategy-examples/>> (consulté le 19 février 2014)

8. Annexes

8.1 Offre de service adaptée

-ScotiaBank

Résidents permanents

Vous êtes sous **Programme BonDébut**

Ce programme vous convient si :

- ☒ Vous êtes établi au Canada depuis au plus trois ans.
- ☒ Vous voulez un forfait bancaire conçu pour les résidents permanents.

Aperçu **Ouvrir un compte** **Témoignage**

Le programme BonDébut de la Banque Scotia^{MP} comprend les produits bancaires suivants :

- ✓ Recevez 100 \$ en prime à l'ouverture d'un compte-chèques admissible.
- ✓ Carte de crédit de la Banque Scotia
Établissez votre dossier de crédit au Canada¹
- ✓ Compartiment de coffre-fort
Disposez d'un petit compartiment de coffre-fort sans frais durant un an²
- ✓ Programme de prêt-auto BonDébut de la Banque Scotia
Le programme est offert dans certains concessionnaires³ pour le financement d'un véhicule neuf ou usagé.
[Détails](#)
- ✓ Programme de prêt hypothécaire BonDébut de la Banque Scotia
Devenez propriétaire grâce au programme de prêt hypothécaire conçu pour les résidents permanents.⁴

Offre spéciale!
[Détails >](#)

-TD Canada Trust

A banking package for newcomers to Canada

Our New to Canada package can give you the financial foundation you need as you settle in Canada. If you have arrived in Canada within the last two years, visit a TD branch and talk to us about this package.¹

✓ Your first TD bank account	✓ Applying for a TD Credit Card	✓ Send money home	✓ Save money	✓ Applying for Overdraft Protection
--	---	-----------------------------	------------------------	---

Am I eligible?

[Visit a local branch to open your account >>](#)

[What do I need to bring with me? >>](#)

-HSBC

Comptes bancaires	COMPTES-CHÈQUES / COMPTES D'ÉPARGNE	COMPTES EN DEVISES ÉTRANGÈRES	ENSEMBLE HSBC PREMIER / ENSEMBLE HSBC ADVANCE	ENSEMBLE HSBC ADVANCE POUR LES NOUVEAUX ARRIVANTS	Détails >
Transferts de fonds internationaux	EN LIGNE	EN SUCCURSALE	RAPIDES ET SÛRS		Détails >
Cartes de crédit	ANTÉCÉDENTS DE CRÉDIT	GESTION DES DÉPENSES	RÉCOMPENSES HORS PAIR		Détails >
Prêts personnels et prêts hypothécaires	TAUX PRIVILÉGIÉS	VASTE CHOIX	DEMANDE AVANT L'ARRIVÉE AU CANADA		Détails >

8.2 Personnalisation de l'offre

-Banque Royale du Canada

Résident permanent	Étudiants internationaux	Propriétaire d'entreprise et investisseurs
Profitez de notre forfait bancaire pour nouveaux arrivants. Vous y trouverez tout ce qu'il vous faut pour établir vos finances au Canada. • Une carte Remise en argent MasterCard[±] RBC sans frais annuels ◦ Aucun antécédent de solvabilité requis¹ ◦ Remise en argent de 2 % sur vos achats d'épicerie², sans égard au montant que vous pouvez gagner par année³ • Un Forfait bancaire sans limite Signature RBC[®] sans frais mensuels pendant six mois et offrant un nombre illimité d'opérations de débit^{4,5} • Un taux privilégié pour les opérations de change pendant 12 mois⁶ • Des taux d'intérêt privilégiés sur les certificats de placement garanti (CPG)⁷ • Un petit coffre sans frais pendant un an⁸		

Résident permanent	Étudiants internationaux	Propriétaire d'entreprise et investisseurs
Le forfait Bienvenue au Canada¹ de RBC[®] reconnaît vos besoins uniques en tant qu'étudiant et vous aidera à organiser rapidement et sans encombre vos finances. Ce forfait comprend : • Un compte bancaire : ◦ Le Forfait bancaire sans limite RBC[®] pour étudiant sans frais mensuels pendant trois mois¹⁰ ◦ Un Forfait bancaire sans limite Signature RBC[®] comprenant des opérations de débit illimitées, sans frais mensuels pendant six mois⁶ • Un taux préférentiel sur les opérations de change pendant 12 mois⁷ • Taux d'intérêt privilégiés sur les certificats de placement garanti (CPG)⁸ • L'accès à un conseiller RBC en tout temps, jour et nuit, avec un service dans votre langue • L'utilisation d'un petit coffre sans frais pendant un an⁹ • L'utilisation du plus important réseau combiné de succursales et de guichets automatiques bancaires au Canada • Accès gratuit à Banque en direct et aux Services bancaires par téléphone ► En savoir plus 		



Résident permanent	Étudiants internationaux	Propriétaire d'entreprise et investisseurs
Forfait Bienvenue au Canada de RBC RBC peut vous aider à démarrer votre entreprise grâce à des offres et à des conseils destinés expressément aux entreprises. Nos conseillers en affaires des plus avisés peuvent vous offrir des services dans l'une des 180 langues de votre choix. Renseignez-vous sur : • Compte à 6 \$ pour la petite entreprise¹ Idéal pour toute entreprise dont le nombre d'opérations par mois est faible ou imprévisible. • NOUVEAUX forfaits à frais fixes : Très avantageux si vos opérations bancaires sont constantes chaque mois. Profitez de nos guides gratuits : « Démarrer une entreprise  » et « Votre guide sur la gestion des risques d'exploitation  ».		

8.3 Promotion des ventes

-ScotiaBank

- ✓ Recevez 100 \$ en prime à l'ouverture d'un compte-chèques admissible².

-Desjardins

Compte d'épargne avec opérations incluant transactions illimitées gratuites pendant 1 an^[2]

- Ouverture d'un compte avec transactions illimitées (au guichet automatique, par AccèsD Internet ou téléphone, par paiement direct, au comptoir, etc.)^[3].
- Permet d'effectuer tous les types de transactions : dépôts, retraits, chèques, virements, achats, paiements de facture.
- Inscription gratuite aux services bancaires en ligne AccèsD et au relevé de compte mensuel en ligne.
- Comprend une Carte d'accès Desjardins permettant de retirer de l'argent comptant dans plus de 60 000 guichets automatiques au Canada et dans plus de 1 million de guichets automatiques affiliés au réseau PLUS^[4] ailleurs dans le monde.

Petit coffret de sûreté gratuit pendant 1 an^[5]

- Permet de ranger vos papiers et vos effets personnels de valeur en lieu sûr.
- Possibilité d'obtenir un rabais équivalant au coût d'un petit coffret si vous choisissez de louer un coffret plus grand.

Taux bonifié^[6] pour les épargnes à terme non rachetables

- Solde minimal de 1 000 \$.
- Terme flexible de 1 à 5 ans.
- Placement sécuritaire : le capital et le rendement sont garantis.

-HSBC

- Une carte Remise en argent MasterCard[±] RBC sans frais annuels
 - Aucun antécédent de solvabilité requis¹
 - Remise en argent de 2 % sur vos achats d'épicerie², sans égard au montant que vous pouvez gagner par année³
- Un Forfait bancaire sans limite Signature RBC[®] sans frais mensuels pendant six mois et offrant un nombre illimité d'opérations de débit^{4,5}
- Un taux privilégié pour les opérations de change pendant 12 mois⁶
- Des taux d'intérêt privilégiés sur les certificats de placement garanti (CPG)⁷
- Un petit coffre sans frais pendant un an⁸

8.4 Partenariat

-ScotiaBank

Prêt-auto

Le programme de prêt-auto *BonDébut de la Banque Scotia*^{MD1} est unique au Canada, car il offre des solutions de prêt-auto conçues sur mesure pour les travailleurs étrangers et les résidents permanents établis au Canada depuis au plus trois ans. Le programme est offert par l'entremise d'un nombre de concessionnaires dans l'ensemble du Canada. De plus, des taux de financement spéciaux sont offerts par les concessionnaires suivants : **Chrysler, GM, Hyundai, Jaguar/Land Rover, Kia, Mazda, Mitsubishi** et **Volvo**.

Partenariats interbancaires

Global Alliance et BNP Paribas Global Network : vos retraits gratuits à l'étranger

 Vos retraits gratuits à l'étranger grâce à Global Alliance et à BNP Paribas Global Network, réseau mondial du Groupe BNP Paribas

- L'accord Global Alliance, passé entre plusieurs grandes banques mondiales dont BNP Paribas, vous permet d'effectuer gratuitement vos retraits par carte sur leur réseau de distributeurs automatiques à l'étranger.
- Grâce à BNP Paribas Global Network, c'est tout le Groupe BNP Paribas qui se met à votre service pour vous offrir la gratuité des retraits sur les distributeurs automatiques de ses filiales à l'étranger.
- C'est au final près de 60.000 distributeurs automatiques dans une cinquantaine de pays offrant ce service avec votre carte BNP Paribas.

GLOBAL ALLIANCE	
	<u>Bank of America</u> Plus de 18 000 distributeurs à travers les Etats-Unis.
	<u>Barclays</u> Plus de 3 000 distributeurs à travers le Royaume-Uni, plus de 6 000 en Afrique du sud, 190 en Afrique auxquels s'ajoutent 3 800 automates Woolwich.
	<u>Deutsche Bank</u> Plus de 2 500 distributeurs dans les pays couverts.
	<u>Scotiabank</u> Plus de 2 700 distributeurs au Canada, 350 à travers les Caraïbes, 115 au Chili, 11 en Guyana et plus de 1 000 au Mexique.
	<u>Westpac</u> Plus de 1600 distributeurs en Australie, 500 en Nouvelle-Zélande et 32 dans le Pacifique sud.

8.5 Témoignages

-ScotiaBank



Vidéos (version anglaise)



Daniel Bagheri
5:57 min | [Transcription française](#)
De : Iran

Allez-y



Louis et Mariela Lamprea
4:50 min | [Transcription française](#)
De : Colombie

Allez-y



William Alphonso
7:14 min | [Transcription française](#)
De : Inde

Allez-y

Témoignages



Famille Garcia
Orlean, son épouse Mayelin et leurs enfants sont de Cuba et ont déménagé au Canada grâce au programme du gouvernement du Québec pour les travailleurs spécialisés.

Récit

8.6 Vidéos informatifs



8.7 L'éducation des clients

-ScotiaBank



Information complémentaire

Le logiciel **Adobe Acrobat Reader** est nécessaire pour télécharger les brochures en format PDF.

Brochure *BonDébut*

PDF : 3,4 Mo

Télécharger ►

Guide du nouvel arrivant

PDF : 436 Ko

Télécharger ►

Annexe 4 – Rapport de M. Kavanagh

Programmes de crédit à la consommation développés spécifiquement pour les immigrants : examen des aspects communicationnels

É. Kavanagh | Le lundi 7 avril 2014

Voici mes observations à propos des stratégies communicationnelles employées dans le contexte du crédit à la consommation spécifiquement dirigé vers les immigrants¹⁶². Ce rapport contient des constats et des avis entourant certaines stratégies de communication touchant à la fois les aspects linguistique, graphique, ergonomique. Pour formuler ces constats et avis, j'ai pris connaissance des sites fournis par Option consommateurs en janvier 2014. J'ai procédé à trois niveaux de lecture : 1) première lecture, dite *lecture naïve*, au cours de laquelle les premières impressions sont notées ; 2) deuxième lecture, dite *lecture approfondie*, au cours de laquelle j'ai tenté de comprendre tout le détail des contenus et de leur organisation ; et 3) une lecture d'appoint, pendant laquelle j'ai validé certaines impressions ponctuelles. Au terme de ces lectures, j'ai regroupé mes notes, et j'ai formulé les constats et avis que je présente ici.

Attention ! Ce travail d'analyse n'en est pas un de révision linguistique ou encore d'examen légal ou spécialisé des contenus. Mes constats et avis portent exclusivement sur les questions communicationnelles problématiques et concernent principalement les difficultés d'accès aux contenus (navigation, lisibilité, intelligibilité). De plus, je n'ai pas fait d'analyse systématique : en ce sens, mon rapport focalise sur certaines stratégies critiquables et certains problèmes et ne propose pas de palmarès, de statistiques ou de comparaison entre les diverses entreprises examinées. La question de la représentativité ne m'appartient pas étant donné que le corpus m'a été fourni. Le tableau qui suit présente les organisations et les points d'entrée de l'analyse.

Code	Organisations	Points d'entrée
BS	Banque Scotia	http://www.scotiabank.com/ca/fr/0,,4293,00.html
CIBC	CIBC	https://www.cibc.com/ca/advice-centre/new-to-canada-fr.html
DJ	Desjardins	http://www.desjardins.com/particuliers/vous-etes/nouveaux-arrivants-canada/offre-bienvenue/
BMO	Banque de Montréal	http://www.bmo.com/newstart/french.html
HSBC	HSBC	http://www.hsbc.ca/1/2/fr/personal/new-to-canada/services
RBC	RBC	http://www.rbc.com/francais/canada/forfaits-bancaires/index.html
BNC	Banque nationale du Canada	http://www.bnc.ca/bnc/cda/productfamily/0,2664,divId-2_langId-2_navCode-18369,00.html
TD	TD Canada Trust	http://www.tdcanadatrust.com/newtocanada/francais/just-arrived/index.jsp

¹⁶² Principalement dans un contexte bancaire.

ICI	ICICI Bank	http://www.icicibank.com/aboutus/pdf/Canada%20_newcomers-23-8.pdf
VC	Vancity	https://www.vancity.com/Banking/SavingsAccounts/Jumpstart/JumpstartProgramPartners/
EF	Envision Financial	https://www.envisionfinancial.ca/Personal/Lease/NewCanadians/
FCJE	Fondation canadienne des jeunes entrepreneurs	http://www.fcje.ca/cybf_programs/newcomer/financing/

Voici les constats et les avis que je formule en ce qui concerne le traitement communicationnel des contenus examinés.

1 L'accessibilité aux programmes adaptés aux immigrants n'est pas toujours aisée.

L'accès au programme ou aux produits spécifiques pour les immigrants n'est pas toujours facile sur les sites Web bancaires. Dans certains cas, j'ai insisté au-delà de ce que ferait un internaute moyen avant de trouver l'information. Devoir recourir au moteur de recherche pour trouver les programmes ou produits spécialisés me semble une stratégie limite. Plusieurs banques donnent un accès direct à ces produits via les menus principaux du site (après 1 ou 2 clics). Chez d'autres, par contre, la recherche n'était pas si simple. Sans motivation supplémentaire, les contenus spécialisés ne peuvent être retrouvés.

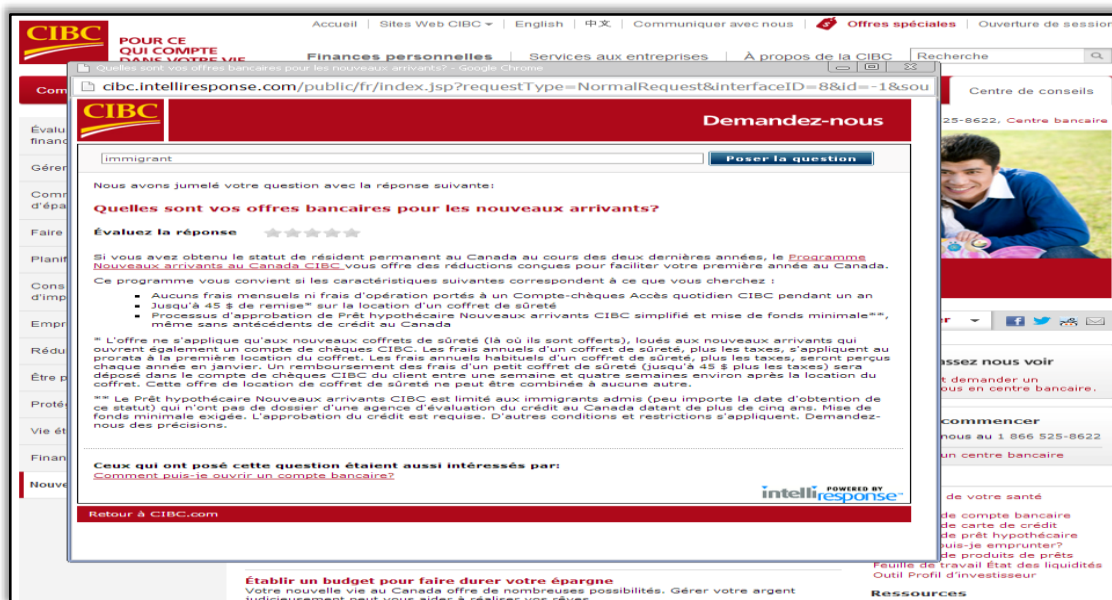


Figure 1 – Pour accéder à l'information désirée sur le site de la CIBC, nous avons dû utiliser le moteur de recherche de la section *Communiquer avec nous*.

2 Le réseau de pages Web présentant les programmes est souvent mêlant et redondant.

De façon générale, les sites sont construits de manière à répondre à une question ou à un besoin ponctuel. Dès lors qu'on navigue un peu plus largement pour s'assurer d'avoir « fait le tour » d'une question, le réseau de pages Web se complexifie et on se retrouve frappé d'un sentiment de redite et de répétition qui amplifie la perception de complexité. Ces réseaux de pages Web gagneraient vraiment à être simplifiés. Les responsables des sites devraient porter une attention particulière à la décision de répéter des contenus dans la structure d'un site. C'est une chose de multiplier les accès hypertextuels vers une page de contenu stable (mais ce n'est pas sans effet négatif potentiel), et c'en est une autre de produire une gamme de pages différentes autour d'un même thème. Lors d'une même visite, rencontrer plusieurs de ces pages peut vraiment confondre le lecteur. De plus, il arrive fréquemment que le ou les programmes spécifiques aux nouveaux arrivants soient présentés au travers des programmes « normaux ». Cela entraîne beaucoup de confusion. Il faut présenter les programmes spécifiques de manière à éviter toute confusion possible avec les autres programmes de l'institution.

3 Malgré les efforts parfois manifestes de simplification ou d'adaptation, les banques présentent de l'information souvent très dense.

La densité de l'information est un problème inhérent à la communication bancaire, ne serait-ce que pour des questions légales. Le désir d'exhaustivité et le besoin de précision entraînent forcément la présentation d'une information assez lourde. Cependant, c'est dans les stratégies de traitement que les banques peuvent amoindrir et, idéalement, contrecarrer cet effet de lourdeur fort indésirable pour la communication. Les efforts sont parfois très visibles : la mise en place d'un site Web élaboré et pensé en fonction des différentes clientèles à la Banque Scotia doit être saluée.

Banque Scotia

Nous vous contacterons
Questionnaire

Emplacements
Succursale ou GAB

Contactez-nous
Nous sommes prêts à vous aider

Recherche

Programme BonDébut

Conseils pour les nouveaux arrivants

Témoignages d'immigrants

Qui nous sommes

Programme BonDébut de la Banque Scotia
Un programme conçu pour les nouveaux arrivants.

Vous êtes sous Programme BonDébut

S'établir au Canada

- Chine
- Inde
- Mexique
- Philippines
- Royaume-Uni

Déjà au Canada

- Résidents permanents
- Travailleurs étrangers
- Étudiants étrangers

Vous installer dans un nouveau pays et gérer vos finances peut représenter tout un défi. Vous planifiez vous établir au Canada ou vous venez tout juste d'arriver au pays? La Banque Scotia peut vous aider.

Allez-y, c'est facile!

D'où venez-vous?

Pays

Quel est votre statut au Canada?

Statut

Depuis combien de temps vivez-vous au Canada?

Durée

Figure 2 – L'une des pages de départ du programme BonDébut de la Banque Scotia

louables¹⁶³, elles contribuent néanmoins à alourdir le parcours informationnel sans parler du risque possible de confusion¹⁶⁴.

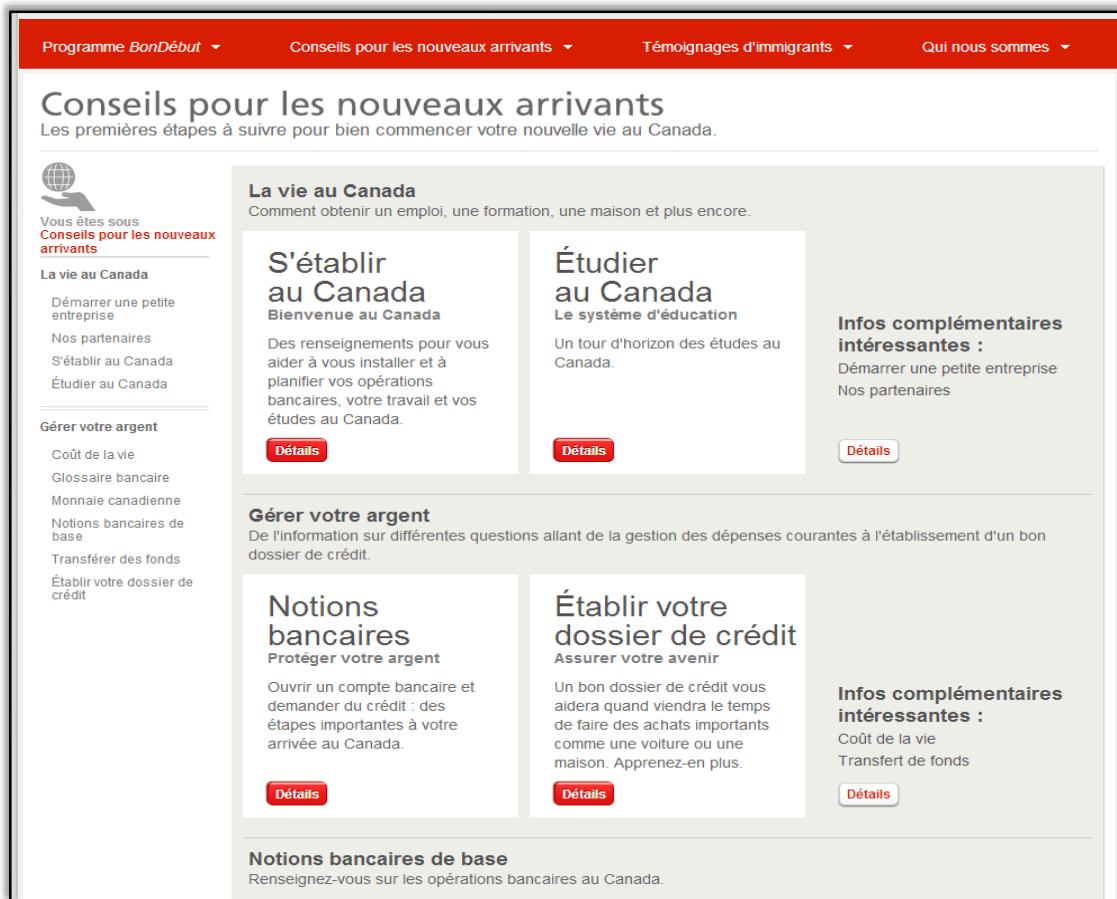


Figure 4 – Présentation d'informations adaptées aux nouveaux arrivants mais en marge de l'information sur les produits bancaires. Il s'agit d'une stratégie bien connue en marketing.

5 Présence d'un système de notes (renvoi) très lourd.

Qu'on le perçoive ou non comme une nécessité, le système de notes ou de renvoi qui accompagne souvent les textes de nature technique est omniprésent dans les communications analysées. Si, à première vue, ce système a l'avantage de présenter de façon claire et dégagée les idées principales d'un message (ex. : les avantages d'une carte de crédit un pour nouvel arrivant), il demeure tout de même un élément complexe à traiter. Cette pratique est

¹⁶³ Mais ne nous laissons pas leurrer, il s'agit d'une stratégie marketing et non d'un réel service d'aide à l'immigrant.

¹⁶⁴ En se faisant relayeur de l'information gouvernementale, le site bancaire peut semer la confusion dans l'esprit du nouvel arrivant n'étant pas familier avec les banques ou n'ayant pas une représentation claire des rôles de chacun.

omniprésente : on construit le texte principal sur un mode alléchant et relativement court et on « déporte » le contenu complexe mais central en note de fin de page.

Modalités

¹ Les offres peuvent être modifiées ou abandonnées en tout temps. À moins d'indication contraire, les offres spéciales sont limitées à une par personne. Les offres s'appliquent uniquement aux produits nouvellement émis. Pour être admissible aux offres, le client doit présenter sa carte ou lettre officielle de résident permanent et demander les avantages du Programme Nouveaux arrivants au Canada, au moment de présenter une demande de produit. Les produits de crédit ne sont pas offerts aux nouveaux arrivants dont les antécédents de crédit sont insatisfaisants.

² Offert dans le cas d'un nouveau Compte-chèques Accès quotidien CIBC seulement. On entend par opération les chèques, les retraits, les virements, les paiements préautorisés, les paiements de facture (y compris de cartes de crédit CIBC et de marges de crédit personnelles CIBC) et les achats par carte de débit. L'exonération s'applique aux frais mensuels habituels de 3,90 \$ permettant d'effectuer jusqu'à 10 opérations et aux frais de 1,00 \$ par opération additionnelle. Des frais supplémentaires s'appliquent aux retraits effectués à des guichets automatiques bancaires autres que ceux de la Banque CIBC, aux opérations de Virement INTERAC^{MC} et aux opérations en devises (y compris aux chèques libellés dans une devise autre que celle du compte). Ces frais s'appliquent à tous les clients, y compris ceux des programmes Avantage CIBC pour les jeunes, Avantage CIBC pour les étudiants et Avantage CIBC 60 Plus. Même si les frais d'opération, incluant les frais de traitement de chèque, sont supprimés pendant un an, des frais s'appliquent si vous faites l'achat d'un carnet de chèques. L'exonération de frais est valable pendant un an, après quoi les frais mensuels et d'opération habituels s'appliqueront automatiquement sans préavis.

³ La « tenue de dossiers électroniques » est une solution remplaçant les relevés imprimés et les livrets. Cette option permet aux clients de faire le suivi des mouvements du compte en ligne, par téléphone ou à un guichet automatique bancaire CIBC. Veuillez noter qu'aucun relevé ne sera envoyé par la poste aux clients qui choisissent cette option. Les clients doivent consulter les opérations faites dans leur compte en utilisant les Services bancaires CIBC en direct, les Services bancaires mobiles CIBC, les Services bancaires téléphoniques CIBC ou les guichets automatiques bancaires CIBC au moins une fois tous les 30 jours et en vérifier les écritures et les soldes à ce moment-là. En cas d'erreurs, d'omissions ou d'anomalies, le client doit informer la Banque CIBC par écrit dans les 60 jours après la date à laquelle l'écriture a été saisie ou aurait dû l'être. Les opérations bancaires effectuées avant l'inscription à CIBC en direct ne figureront pas dans l'historique des opérations faites par les Services bancaires CIBC en direct ou les Services bancaires mobiles CIBC.

⁴ L'offre ne s'applique qu'aux nouveaux coffrets de sûreté (là où ils sont offerts), loués aux nouveaux arrivants qui ouvrent également un compte de chèques CIBC. Les frais annuels d'un coffret de sûreté, plus les taxes, s'appliquent au prorata à la première location du coffret. Les frais annuels habituels d'un coffret de sûreté, plus les taxes, seront perçus chaque année en janvier. Un remboursement des frais d'un petit coffret de sûreté (jusqu'à 50 \$ plus les taxes) sera déposé dans le compte de chèques CIBC du client entre une semaine et quatre semaines environ après la location du coffret. Cette offre de location de coffret de sûreté ne peut être combinée à aucune autre.

⁵ Pour être admissible aux [Forfaits bancaires CIBC](#), vous devez avoir un prêt hypothécaire CIBC ou une marge de crédit garantie CIBC admissible, un placement CIBC admissible ainsi qu'une carte de crédit CIBC ou un produit d'assurance crédit CIBC admissible.

 Moins d'infos |  Marques de commerce

Figure 5 – Dans cet extrait, on présente les notes supplémentaires accompagnant l'offre promotionnelle. Les notes sont systématiquement plus longues, plus lourdes et plus complexes que le texte principal. Il y a même la présence d'un dispositif pour les cacher en partie (moins d'info dans le bas de la page).

Cette stratégie crée deux zones d'information dont la valeur et la portée ne sont pas égales. Le plus dommageable, c'est quand la note vient réduire de façon considérable l'offre faite dans le texte principal (ex. : apprendre que le produit annoncé est accessible uniquement si on possède une hypothèque avec l'institution). On peut alors s'interroger sur l'état du sentiment de confiance que pourra développer le lecteur, notamment dans un contexte d'immigration.

La nature des notes varie énormément : limites d'une offre, conditions détaillées, tarification, documents à fournir lorsqu'on se présente à la banque, procédure, marques déposées, etc. Ces notes sont de véritables fourre-tout qui n'invitent pas à la lecture. Ces fameux petits caractères sont perçus par la majorité comme des éléments complexes, voire comme un éventuel discours concurrent de l'offre présentée en texte principal. Réduire la densité de ces notes en distribuant mieux l'information me semble une stratégie essentielle pour améliorer l'intelligibilité générale des offres. Si la terminologie complexe est rare dans les textes principaux, c'est en revanche dans les notes qu'elle se trouve (parfois abondamment). Cela illustre parfaitement l'idée que ces notes sont pensées autrement et vise, tout d'un coup, un autre modèle de lecteurs. Le niveau de littératie pour bien comprendre les notes doit être supérieur à celui requis pour lire les offres.

dans le texte central. Ces textes devraient pourtant être pensés pour le même public, en tout temps.

En plus de la lourdeur des notes elles-mêmes, le système de note comme dispositif de renvoi est aussi très lourd. Certaines offres (texte central) présentent au-delà d'une douzaine de notes, dont certaines sont très longues. Il faudrait réduire l'emploi de cette stratégie et tenter une intégration plus harmonieuse et uniforme de l'information au premier niveau de lecture.

C'est ce que vous obtenez avec les produits d'assurance de Desjardins, le plus important assureur de biens au Québec.

► Plus de détails

7. Pour bénéficier d'une carte de crédit Visa Desjardins, le nouvel arrivant doit obligatoirement ouvrir un compte en caisse. Il doit également détenir un emploi à temps plein au Canada et manifester la volonté de s'y installer et d'y travailler à long terme. Si l'emploi est récent, une preuve de revenu doit être détenue par la caisse. La limite de crédit sera attribuée selon le revenu du demandeur et l'évaluation du risque de crédit. D'autres conditions s'appliquent. [\[Retour\]](#)
8. Des frais de conversion de devises sur les montants enregistrés au compte dans une autre devise et convertis en dollars canadiens sont exigibles. [\[Retour\]](#)
9. Des frais peuvent être exigés par l'institution financière à qui s'adresse le détenteur pour effectuer l'alimentation du compte de la carte prépayée ou auprès de qui le compte est détenu. [\[Retour\]](#)
10. Des frais pourraient être exigés selon les guichets bancaires utilisés. [\[Retour\]](#)

[✓ Ouvrir un compte](#)

1. Le certificat d'acceptation du Québec ou le certificat de sélection du Québec est obligatoire au Québec uniquement. [\[Retour\]](#)

Figure 6 – Dans cet extrait, le système de notes présente des notes entrelacées et, donc, un double système. La note 1 appartient à un système donné alors que les autres notes (7, 8, 9 et 10) appartiennent à une autre logique. Le problème est triple : 1) l'ensemble est très lourd, 2) une note 1 est placée plus loin que les notes 7, 8, 9 et 10, ce qui la rend difficile à trouver, et 3) la différence entre les deux systèmes est presque impossible à faire pour le lecteur.

6 Présence de termes ou de formulations qui opacifient l'information.

Le classique des classiques en matière de lisibilité lexicale et d'intelligibilité demeure toujours et encore la présence de termes, d'expressions ou de formulations complexes. Les textes analysés n'échappent pas à cette réalité communicationnelle. Comme je le disais précédemment, les notes sont des « refuges à jargon ». Voici quelques éléments linguistiques provenant des sites examinés en présence desquels des lecteurs moyens ou faibles (souvent le cas des immigrants) éprouveront des difficultés certaines de compréhension.

- *par le truchement*
- *tenue de dossiers électroniques*
- *exonération de frais*
- *s'appliquent au prorata*
- *la quotité de prêt*
- *bonification*

Ce relevé est loin d'être exhaustif mais il témoigne certainement des efforts à faire en matière de lisibilité.

7 Autres problèmes affectant l'efficacité communicationnelle des offres.

Au cours de l'analyse, j'ai détecté des problèmes ponctuels, souvent plus mineurs sur le plan de l'impact, mais qui nécessiteraient tout de même que des corrections soient apportées. Les captures suivantes illustrent quelques cas.



Figure 7 – Intrusion de l'anglais dans une page en français. Cela peut donner l'impression (à tort ?) que le service à la clientèle sera en anglais.



Figure 8 – La mauvaise gestion des majuscules dans la première liste peut donner l'impression que le texte n'a pas été révisé (*pouvez opter*). Le lien avec le *vous* de la phrase introductive ne se fait pas nécessairement. La deuxième liste ne pose pas ce problème.

1. Pour bénéficier d'une carte de crédit Visa Desjardins, le nouvel arrivant doit également détenir un emploi à temps plein au Canada et manifester la volonté est récent, une preuve de revenu doit être détenue par la caisse. La limite de l'évaluation du risque de crédit. D'autres conditions s'appliquent. [\[Retour\]](#)

Figure 9 – Dans cet extrait tiré d'une note explicative, on choisit de réduire la note en employant la phrase *D'autres conditions s'appliquent*. Ici, il faut expliciter l'ensemble des conditions quitte à penser à un moyen plus efficace de les exposer. Cette formulation entraîne le doute et peut insécuriser le lecteur.



Pourquoi choisir BMO?

Nous jouissons de l'expérience et des ressources nécessaires pour vous aider à démarrer votre nouvelle vie, à vous installer et à préparer votre avenir.

- Nous aidons les Canadiens à atteindre leurs objectifs depuis 1817.
- Plus de 900 succursales, d'un bout à l'autre du pays.
- Un réseau de succursales bien établi aux États-Unis, ainsi que des bureaux en Chine et dans de nombreux pays.



Programme Nouveau commencement avec BMO

Pour vous aider à jeter les bases de votre nouvelle vie, nous sommes heureux de vous présenter le programme Nouveau commencement^{MC} avec BMO, conçu expressément pour les personnes arrivées au Canada depuis moins de cinq ans. Ce forfait comprend :

- Un compte de chèques assorti du programme Performance exempt de frais pendant un an.
- Un taux d'intérêt bonifié sur les CPG (certificats de placement garanti) BMO.
- La location gratuite d'un petit compartiment de coffre pendant un an.
- Une carte MasterCard BMO parmi notre choix varié.

▼ Ressources utiles

Il y a beaucoup de choses à apprendre lorsqu'on s'établit dans un nouveau pays. Nous pouvons vous épauler à toutes les étapes de votre parcours et vous aider à profiter au maximum des occasions qui vous sont offertes. Voici quelques ressources de nature générale qui vous aideront à y parvenir.

- [Ressources](#)
- [Glossaire](#)

Pour nous joindre :



Par téléphone :
appelez au **1-877-225-5266**



En personne :
Passez à la succursale de BMO Banque de Montréal la plus près de chez vous



En ligne :
Prenez rendez-vous en ligne avec l'un de nos représentants

[Prendre rendez-vous >](#)

Figure 10 – Le programme spécifique aux nouveaux arrivants est clairement résumé dans l'encadré de gauche (en bas). Cependant, aucun hyperlien ne permet d'accéder aux détails du programme.

Annexe 5 – Guide d'animation des groupes de discussion



Le crédit à la consommation Qu'en comprennent les nouveaux arrivants?

Guide de discussion

1.0 Introduction

- 1.1 Parlez-nous de la perception de l'argent en général dans votre pays d'origine.
- 1.2 Parlez-nous des banques dans votre pays d'origine. (*présence, utilité, fonctionnement*).
- 1.3 Qu'est-ce qui vous a le plus frappé dans la manière dont fonctionnent les services bancaires au Canada? (*transactions, comptes chèque ou épargne, investissement, etc.*)
- 1.4 Parlez-nous du crédit dans votre pays d'origine.
 - 1.4.1 Y en a-t-il ? Est-ce que courant d'y avoir recours ?
 - 1.4.2 Vous, y aviez-vous recours ?
 - 1.4.3 Est-ce que ça fonctionne comme ici ? Quelles sont les principales différences?
- 1.5 Qu'est-ce qui vous a le plus frappé dans la manière dont fonctionne le crédit au Canada ? (*développer*)
- 1.6 Dans votre pays d'origine, existe-t-il des pratiques de crédit qui n'existent pas au Canada ?
- 1.7 Au Canada, existe-t-il des pratiques de crédit qui n'existent pas dans votre pays d'origine ?
- 1.8 Pouvez-vous m'expliquer ce qu'est le
 - « crédit à la consommation »
 - « dossier de crédit »

- « cote de crédit »

1.9 Dans les premiers moments où vous vous êtes installé, avez-vous reçu de l'information à propos du fonctionnement des banques et du crédit au Canada ?

1.9.1 Si oui, de quelle source ? Que vous a-t-on dit ? À quel moment de votre parcours avez-vous reçu cette information ?

1.9.2 Avec le recul, estimez-vous que cette information était fiable et complète ?

1.9.3 Avec le recul, estimez-vous que vous avez reçu cette information au bon moment de votre parcours ? (*trop tôt ? trop tard ?*)

1.9.3.1 Pourquoi ?

1.10 Avez-vous déjà vu des offres de crédit ?

1.10.1 Si oui, de qui ?

1.10.2 Comment avez-vous perçu ces offres ? Pourquoi ?

1.10.3 Y avez-vous souscrit ?

1.10.3.1 Si oui, comment ceci s'est-il passé ? Utilisez-vous toujours ces produits ?

1.11 Désormais, lorsque vous voulez avoir de l'information sur les systèmes bancaires ou le crédit, vers quelle source allez-vous ? (*pourquoi cette source*)

1.12 Comment évalueriez-vous votre connaissance du fonctionnement du crédit au Canada ? (*de 1 à 10, 10 indiquant que vous êtes un expert*) (*ÉCRIRE DANS LE CAHIER DU PARTICIPANT*)

1.13 Avez-vous actuellement accès à du crédit (carte de crédit, prêt, etc.) ? (*ÉCRIRE DANS LE CAHIER DU PARTICIPANT*)

1.13.1 Si oui, quel genre ?

1.13.2 Vous y avez souscrit à quel moment ? (combien de temps après votre arrivée au Canada)

1.13.3 Avez-vous eu facilement accès à ce produit de crédit ?

1.13.3.1 S'il y a eu des difficultés, elles étaient de quel ordre ?

1.13.4 Estimez-vous que lorsque vous y avez souscrit, on vous a adéquatement renseigné sur son fonctionnement ?

1.14 Quelle est votre expérience par rapport au crédit canadien ?

1.14.1 Quel en est votre souvenir le plus fort ?

1.14.2 Qu'est-ce que vous en pensez après coup ?

2.0 Regards sur des offres de crédit ciblées

Maintenant, nous allons regarder une offre de crédit proposée aux nouveaux arrivants. Nous voulons vos commentaires.

2.1

2.2 Avez-vous déjà vu ce genre d'offre de crédit spécifiquement offert aux nouveaux arrivants ? Si oui, de quelle institution l'offre ou les offres provenai(en)t-elle(s)?

2.2.1 Sinon, en avez-vous déjà entendu parler par quelqu'un de votre entourage ?

PRÉSENTATION PAR L'ANIMATEUR

2.3 Qu'est-ce qu'on vous propose ici ? Que comprenez-vous ? (*ÉCRIT*)

2.3.1 Est-ce clair, selon vous ? (*DISCUTER*)

2.4 Avez-vous l'impression que vous sauriez à quoi vous vous engagez en choisissant le produit offert ici ? (*développer*)

2.5 Cette offre vous semble-t-elle intéressante ? Pourquoi ? (*développer*)

2.6 Aimez-vous qu'une offre de crédit cible les nouveaux arrivants en particulier ?

2.7 Pensez-vous que cette offre est différente de celles faites aux consommateurs en général ?

2.8 Écrivez dans votre Guide du participant 1 ou 2 éléments parmi ceux qui vous plaisent de cette offre. (*ÉCRIT*)

2.9 Écrivez dans le Guide du participant 1 ou 2 éléments qui vous déplaisent de cette offre. (*ÉCRIT*)

3.0 Regards sur des offres de crédit générales

Maintenant, nous allons regarder une offre de crédit offerte au public canadien en général. Nous voulons vos commentaires.

3.1 Qu'est-ce qu'on vous propose ici ? Que comprenez-vous ? (*ÉCRIT*)

3.1.1 Est-ce clair, selon vous ? (*DISCUTER*)

- 3.2 Avez-vous l'impression que vous sauriez à quoi vous vous engagez en choisissant le produit offert ici ?
- 3.3 Cette offre vous semble-t-elle intéressante ? Pourquoi? (*développer*)
- 3.4 Pensez-vous que cette offre est différente de celle qu'on a vue précédemment ?
- 3.5 Vous fieriez-vous plus à une offre destinée à l'ensemble des consommateurs comme celle-ci qu'à une offre destinée aux nouveaux arrivants comme celle que nous avons vue tout à l'heure ?
- 3.6 Écrivez dans votre Guide du participant 1 ou 2 éléments parmi ceux qui vous plaisent de cette offre. (ÉCRIT)
- 3.7 Écrivez dans le Guide du participant 1 ou 2 éléments qui vous déplaisent de cette offre. (ÉCRIT)

4.0 Solutions

Après avoir parlé de votre expérience personnelle avec le crédit au Canada et avoir analysé des offres qui existent déjà, parlons de façons dont on pourrait améliorer la situation.

- 4.1 Selon vous, qui est l'organisme ou le type de professionnel à qui vous feriez confiance pour vous renseigner sur le crédit et les services financiers du Canada ?
 - 4.1.1 Pourquoi pensez-vous que cette personne/organisme serait une ressource de confiance ?
- 4.2 D'après vous, et selon votre expérience, quel est le moment opportun pour parler de crédit et de services financiers avec les nouveaux arrivants ? (*Tout de suite en arrivant, après quelques semaines, après quelques mois ?*)
 - 4.2.1 Pourquoi à ce moment-là ?
- 4.3 Quels sont les renseignements qu'on vous a donnés et qui vous ont vraiment servi ?
 - 4.3.1 Par qui ces renseignements vous ont-ils été donnés?
 - 4.3.2 En quoi cela vous a-t-il été utile ?
- 4.4 Quels genres de renseignements auriez-vous aimé qu'on vous donne sur le crédit à la consommation et que vous n'avez pas reçu ? (ÉCRIT ET DISCUTER)

- 4.5 Quel genre de document (papier ou électronique) ou de service préférez-vous pour apprendre sur le crédit et les services financiers ? (*un guide imprimé? un site Web interactif? des séances d'information en personne? Autres?*)
- 4.5.1 Quels seraient les thèmes à aborder lorsqu'on parle du crédit et des services financiers canadiens ? (*les produits? les dossiers et scores de crédit? les risques d'endettement? les solutions en cas de surendettement? des organismes/personnes pouvant vous aider?*)
 - 4.5.2 Quels produits de crédit à la consommation devrait-on expliquer ? (*cartes de crédit, prêts personnels, prêts auto, prêts sur salaire, louer pour acheter, acheter maintenant et payer plus tard, etc.*)
 - 4.5.3 Que voulez-vous savoir sur ces produits ?
- 4.6 Selon vous, quels seraient les renseignements qui devraient se trouver dans un produit d'information sur le crédit pour les nouveaux arrivants ? (ÉCRIT ET DISCUTER)
- 4.7 Quels seraient les conseils sur le crédit et les services financiers que vous donneriez à un ami ou à un membre de votre famille nouvellement arrivé au pays ? (ÉCRIT ET DISCUTER)

5.0 Avez-vous des commentaires ou d'autres points que vous aimeriez me parler avant de se quitter?

Annexe 6 – Offres de crédit présentées aux groupes de discussion

Offre pour les nouveaux arrivants (français)

Questionnaire et guide du... Option consommateurs... Crédits de remise en arg... Installer-vous plus rapide...
www.rbc.com/francais/canada/credit/credit.html?prospectID=288FA4EA3ED54587934633477ESF292E

RBC Banque Royale®

À titre de nouveaux arrivants, établissez facilement votre solvabilité grâce à la plus grande banque du Canada*

Rendez-vous dans une succursale

Installez-vous plus rapidement en obtenant une carte de crédit qui ne requiert aucun antécédent de solvabilité¹

Profitez de notre forfait bancaire pour nouveaux arrivants. Vous y trouverez tout ce qu'il vous faut pour établir vos finances au Canada.

- ✓ Une carte Remise en argent MasterCard® RBC **sans frais annuels**
- Aucun antécédent de solvabilité requis¹
- Remise en argent de 2 % sur vos achats à l'épicerie², sans limite quant au montant que vous pouvez accumuler chaque année³
- ✓ Un Forfait bancaire sans limite Signature RBC® sans frais mensuels pendant six mois et offrant un nombre illimité d'opérations de débit⁴ \$
- ✓ Un taux privilégié pour les opérations de change pendant 12 mois⁵
- ✓ Des taux d'intérêt privilégiés sur les certificats de placement garanti (CPG)²
- ✓ Un petit coffre sans frais pendant un an⁶

Il est facile de commencer.

Vous devez présenter votre passeport et une preuve de votre état de résident permanent ou votre carte de résident permanent.

Rendez-vous dans une succursale

Appelez un conseiller RBC au **1 866 756-1104** (services offerts dans 200 langues).

* Veuillez consulter les clauses de non-responsabilité.

Nous pouvons vous aider à vous établir.

Appelez-nous pour un service dans l'une des 200 langues **1 866 756-1104**

Rendez-vous dans une succursale

Pourquoi choisir RBC ?

- La plus grande banque du Canada⁷, qui aide les nouveaux arrivants à s'installer au Canada depuis plus de sept générations
- Service téléphonique offert dans plus de 200 langues
- Le plus important réseau combiné de succursales et de guichets automatiques bancaires (GAB) au Canada, comptant plus de 4 200 GAB RBC
- La seule banque canadienne classée parmi les dix banques « les plus sûres au monde »⁸ pour une quatrième année consecutive

Site web de la Banque Royale du Canada © 1995-2014

Taille du texte: A A A

11:14 2014-03-11

Offre pour les nouveaux arrivants (anglais)

Questionnaire et guide de l'Option consommateurs - Crédits de remise en vigueur - Installer-vous plus rapide - Settle In Faster With A Credit Card

www.rbc.com/canada/credit/credit.html

RBC Royal Bank®

Newcomers, building credit history is easy with Canada's largest bank*

(opens new window)

Visit a Branch

Settle In Faster With A Credit Card, No Credit History Required¹

Take advantage of our banking package for newcomers. It includes everything you need to get started with your finances in Canada:

- ✓ **A no annual fee** RBC Cash Back MasterCard²
 - No credit history required.
 - Earn 2% cash back on your grocery store purchases³, with no limit on how much you can earn per year³.
- ✓ An RBC Signature No Limit Banking⁴ account with no monthly fee for 6 months and unlimited debit transactions⁵.
- ✓ Preferred rate on Foreign Exchange transactions for 12 months⁶.
- ✓ Preferred interest rates on Guaranteed Investment Certificates (GICs)⁷.
- ✓ A small safe deposit box (lock box) with fees waived for one year⁸.

It's Easy To Get Started.

You'll need your Passport and Landing Paper or Permanent Resident Card

Visit a Branch

Call an RBC advisor for service in 200 languages 1-866-756-1104

* Please review the legal disclaimer.

Royal Bank of Canada Website. © 1995-2014
Privacy & Security | Legal | Accessibility

We can help you get settled

Call an RBC advisor for service in 200 languages
1-866-756-1104

Visit a Branch

Why Choose RBC Royal Bank?

- Canada's largest bank⁹ has been helping newcomers get settled for over 7 generations
- Service available by phone in 200 languages
- The largest combined branch and ATM network across Canada, with over 4,200 RBC ATMs
- The only Canadian bank rated in the top 10 "World Safest Banks"¹⁰ 4 years in a row

Text size: A | A | A
To Top

11:17
2014-03-11

Offre pour les Canadiens en général (français)

Questionnaire et guide de... x Option consommateurs x Crédits de remise en arg... x Installez-vous plus rapide... x

www.rbcbanqueroyle.com/cartes/mc/1203/index.html?ASC=MC1025&PprospectID=1F1CF903E6FE4D9F9DB4821A2088C9C7

Remise en argent MasterCard® RBC®
Aucuns frais annuels
Jusqu'à 2 % de remise en argent†

Crédits de remise en argent sans limite sur vos achats™

La carte Remise en argent MasterCard RBC sans frais annuels vous permet d'obtenir des crédits de remise en argent sur presque tous vos achats. Utilisez-la pour faire votre épicerie et vos petits ou grands achats quotidiens. Vous pouvez même établir des paiements préautorisés pour obtenir plus de crédits de remise en argent, sans effort.

Caractéristiques et avantages Sécurité et protection

- Aucuns frais annuels pour le titulaire principal et cartes supplémentaires pour cotitulaires et personnes autorisées sans frais supplémentaires.
- Remise en argent de 2 % sur vos achats d'épicerie†.
- Remise en argent pouvant atteindre 1 % sur tous les autres achats et paiements préautorisés†.
- Crédits de remise en argent sans limite sur vos achats™
- Obtenez des crédits de remise en argent lorsque vous en avez besoin - recevez un crédit correspondant à votre solde total de remise en argent lorsque ce dernier dépasse 25 \$, ou laissez votre remise s'accumuler toute l'année pour recevoir le crédit en janvier !
- Établissez des paiements préautorisés sur votre compte Remise en argent RBC et obtenez encore plus de crédits de remise en argent, sans effort !

Calculatrice de remise en argent
Découvrez combien d'argent vous pourriez récupérer chaque année

Essayez la calculatrice

Liens utiles

- Fora aux questions (FAQ)
- Programme Remise en argent RBC® - Conditions
- Principaux marchands l'épicerie participants

Présentez votre demande
Remplissez notre demande en ligne sûre et sécuritaire en trois étapes simples et obtenez une réponse en moins de 60 secondes.
Entrez votre nom comme il doit figurer sur votre carte.

Prénom :

1115
2014-03-11

Offre pour les Canadiens en général (anglais)

Questionnaire et guide de... Option consommateurs... Crédits de remise en arg... Installer-vous plus rapid... Unlimited Cash Back on Y...
 www.rbcroyalbank.com/credit-cards/camp/mc1/1203/index.html?ASC=MC1091&ProspectID=501ABFA07D6140B4B03360C9478F45E1

RBC Royal Bank

RBC® Cash Back MasterCard⁺
 No Annual Fee
 Up to 2% cash back[†]

Unlimited Cash Back on Your Purchases⁻

The RBC Cash Back MasterCard is the easy way to earn cash back credits on almost everything you buy. Use it for groceries, everyday items - big or small. You can even set up pre-authorized payments and earn effortlessly.

Features & Benefits **Security & Protection**

- **No annual fee** for the primary cardholder and add additional cards for co-applicants and authorized users at no extra cost.
- **2% cash back** credits on grocery store purchases[†].
- **Up to 1% cash back** on all qualifying purchases and pre-authorized payments⁻.
- **Unlimited cash back** on your purchases⁻.
- **Get cash back credit when you need it⁻** - receive a credit for the full amount every time your Cash Back balance exceeds \$25, or let it accumulate all year for a credit in January!
- Set up pre-authorized payments to your RBC Cash Back MasterCard account and earn even more cash back credits, effortlessly!

Start Your Application

Our safe and secure online application is **3 simple steps** and you will get a response in less than **60 seconds**.
 Enter your name as it would appear on your card.

First Name:
 Last Name:

Verification Secured

Fee Information

Annual Fee:	\$0
Additional Card Fee:	\$0
Purchase Rate:	15.99%
Cash Advance Rate:	21.99%

Cash Back Calculator
 Find out how much cash back you could be getting each year

Try the Calculator

Cash Back Details

- ▶ Q&A for Cash Back
- ▶ RBC® Cash Back Program Terms and Conditions
- ▶ Participating Grocery Store Merchants

11:18
2014-03-11

Annexe 7 – Cahier du participant



Groupe de discussion
Le crédit à la consommation et les nouveaux arrivants
Cahier du participant

Parlez-nous de vous !

Quel est votre pays d'origine ? _____

Depuis combien de temps êtes-vous au Canada (mois ou années) ? _____

Êtes-vous venu avec votre famille ? _____

Parliez-vous français à votre arrivée ? _____ Anglais ? _____

1.0 Introduction

Question 1.8

Pouvez-vous m'expliquer ce qu'est le « crédit à la consommation »?

Un « dossier de crédit »?

Une « cote de crédit »?

Question 1.12

Sur une échelle de 1 à 10, comment évalueriez-vous votre connaissance du fonctionnement du crédit au Canada ?

(1 : je ne connais presque rien de ce sujet ; 10 : j'ai une excellente connaissance du crédit canadien)

Encerchez :

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Question 1.13

Type de produit de crédit	Entreprise où vous êtes allé chercher le crédit	Vous étiez au Canada depuis combien de mois lorsque vous vous êtes procuré ce produit?	Difficultés à vous procurer ce produit? Pourquoi?	Avez-vous été adéquatement renseigné du fonctionnement de ce produit? Pourquoi?
Carte de crédit				
Prêt personnel				
Prêt auto				
Autre (nommer) _____				

2.0 Offres de crédit qui ciblent les nouveaux arrivants

Question 2.2

Qu'est-ce qu'on vous propose ici ? Que comprenez-vous ?

Question 2.7

Écrivez 1 ou 2 éléments parmi ceux qui vous plaisent de cette offre

Question 2.8

Écrivez 1 ou 2 éléments qui vous déplaisent de cette offre.

3.0 Offre de crédit générale

Question 3.1

Qu'est-ce qu'on vous propose ici ? Que comprenez-vous ?

Question 3.6

Écrivez 1 ou 2 éléments parmi ceux qui vous plaisent de cette offre

Question 3.7

Écrivez 1 ou 2 éléments qui vous déplaisent de cette offre.

4.0 Solutions

Question 4.4

Quels genres de renseignements auriez-vous aimé qu'on vous donne sur le crédit à la consommation et que vous n'avez pas reçu ?

Question 4.6

Quels seraient les renseignements qui devraient se retrouver dans un produit d'information sur le crédit pour les nouveaux arrivants ?

Question 4.7

Quels seraient les conseils sur le crédit et les services financiers que vous donneriez à un ami ou à un membre de votre famille nouvellement arrivé au pays ?

MERCI!