

---

**Office de la protection du consommateur**

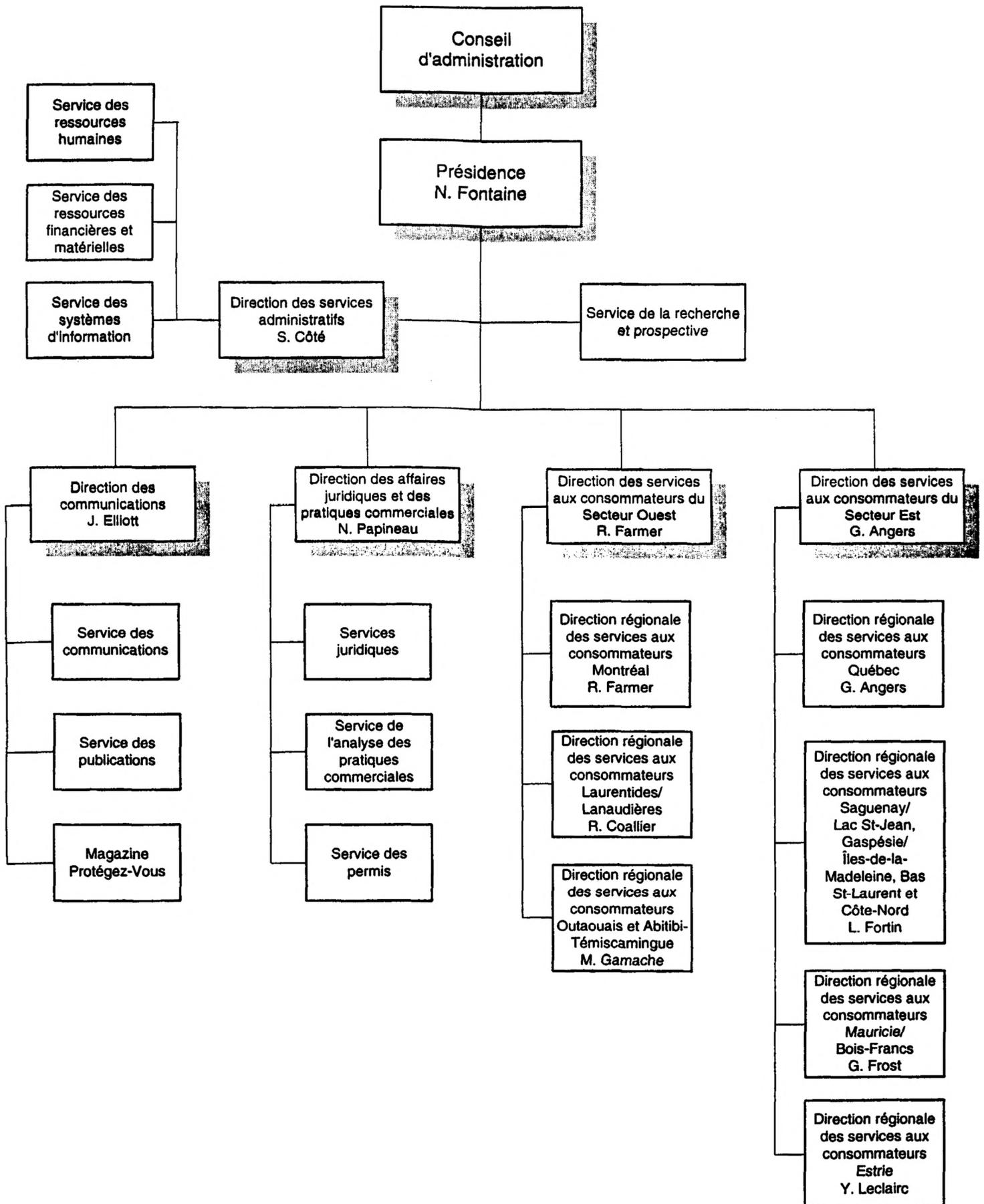
**Étude des crédits  
1999-2000**

**Demandes de renseignements généraux et particuliers  
requis par l'Opposition officielle**

---

**G.1 Organigramme du ministère ou de l'organisme en indiquant pour chaque poste le nom et le titre du titulaire**

**OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR**



**G.2 Liste de toutes les publications du ministère ou de l'organisme (incluant les publications régulières, particulières ou occasionnelles) :**

- . tirage
- . coût
- . distribution
- . Imprimeur
- . copie des publications parues depuis le 1er avril 1998

PUBLICATIONS DE L'OPC				
TITRE	TIRAGE	COÛT D'IMPRESSION	IMPRIMEUR	MODE DE DISTRIBUTION
Rapport annuel	800 exemplaires	1 675,71 \$	Imprimerie Laurentide	Société canadienne des postes Courrier interne Publications du Québec (en vente)  Autres exemplaires en vente (2 \$) dans les librairies des Publications du Québec
<i>Protégez-Vous</i>	182 318 exemplaires (ventes mensuelles moyennes abonnement et kiosque)	Autofinancé	Interweb inc. (Montréal)	Abonnement et kiosque
<b>Dépliants :</b>				
Louer plutôt qu'acheter Leasing versus buying	10 000 2 000	2 280 \$	Imprimerie Reproduction de Québec	Office de la protection du consommateur
Des comptes en souffrance ?	10 000	1 090 \$	Imprimerie Reproduction de Québec	Idem
Les contrats, signer c'est s'engager	10 000	1 350 \$	Litho Acme - Prescom	Idem
L'OPC vous aide à faire valoir vos droits	10 000	985 \$	Litho Acme - Prescom	Idem
Les commerçants itinérants : de la visite inattendue	25 000	2 200 \$	Imprimerie Reproduction de Québec	Idem
Door-to-door salesmen : unexpected visitors	5 000	860 \$	Litho Acme - Prescom	
Automobile : les transactions entre particuliers	25 000	3 808 \$	Litho Acme - Prescom	Idem
Automobile : transactions between individuals	3 000			

---

**G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998**

- . **endroit et dates du départ et du retour;**
  - . **but du voyage;**
  - . **personnes rencontrées;**
  - . **coût;**
  - . **nom des ministres, députés, personnel de cabinet et fonctionnaires concernés (avec leur titre);**
  - . **pour les organismes, nom des dirigeants et fonctionnaires concernés;**
  - . **bilan et résultat des rencontres.**
- 

**1. OTTAWA, Ontario – 22, 23 et 24 avril 1998****Coût : 304,65 \$**

- . Réunion du Comité sur les mesures en consommation pour faire le point sur les réalisations des mandats émis lors de la réunion des ministres de Régina, en septembre 1997.
- . Table ronde sur le commerce électronique.

**PARTICIPANT :**

- . M. Luis Curras, avocat aux Services juridiques

**PERSONNES RENCONTRÉES :**

- . Représentants du CMC des autres gouvernements canadiens et du Bureau de la concurrence.

**BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :**

Révision des dossiers en cours et planification du travail à venir.

---

**G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998**

---

**2. ORLANDO, Floride – Du 19 au 24 mai 1998****Coût : 3978,99 \$**

Conférence de la National Association of Consumer Agency Administrators (NACAA) : «Meeting the challenges of a changing economy».

***PARTICIPANTS:***

- . M<sup>me</sup> Nicole Fontaine, présidente
- . M<sup>e</sup> Luis Curras, avocat aux Services juridiques

***PERSONNES RENCONTRÉES :***

- . Représentants des gouvernements participants.

***BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :***

La Conférence a permis de se familiariser avec les problèmes de protection du consommateur ailleurs au Canada et aux États-Unis.

---

**G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998**

---

**3. LIMA, Pérou – Du 24 au 29 mai 1998****Coût : nil**

Invitation à participer au Colloque international organisé par l'Institut de la défense de la concurrence et de la propriété intellectuelle (INDECOPI).

Intervention traitant du thème «Les défis de la publicité face aux nouvelles technologies dans une économie globale» et du thème «La publicité comparative».

**PARTICIPANT :**

- . M. Luis Curras, avocat aux Services juridiques

**PERSONNES RENCONTRÉES :**

- . Autorités péruviennes en matière de protection du consommateur, dont la présidente de l'Indecopi et le directeur des relations internationales, représentant de l'ACDI au Pérou.

**BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :**

Prononcer deux conférences sur la protection du consommateur, la première sur le besoin et les méthodes de collaboration intergouvernementale et la seconde sur la supervision de la publicité.

**Note :**

*Les coûts ont été défrayés par l'Association canadienne de développement international (ACDI).*

---

**G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998**


---

**4. TORONTO, Ontario – 14 et 15 juin 1998****Coût : 457,74 \$**

Concours 1998 de l'Institut d'administration publique du Canada (IAPC) pour gestion innovatrice de 1998.

À titre de membre du jury, participer aux entrevues sur la sélection finale des lauréats du Prix IAPC pour gestion innovatrice.

**PARTICIPANTE:**

- . M<sup>me</sup> Nicole Fontaine, présidente

**PERSONNES RENCONTRÉES :**

- . M. David Zussman           Président, Forum des politiques publiques
- . M. Peter Aucoin           Département des sciences politiques - Université Dalhousie
- . M. Jack Davis            Sous-ministre, Conseil exécutif, gouvernement du Canada
- . M. Robert Richards       Vice-président principal, Canada-Opérations, Services  
environnementaux Laidlaw Itée.

**BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :**

Les finalistes ont été choisis et les prix furent décernés lors du Congrès national tenu à Montréal en août 1998.

**Note :**

*Le coût du transport a été assumé par les organisations de chacun des membres du jury.*

---

**G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998**

---

**5. OTTAWA, Ontario – 19 et 20 octobre 1998****Coût : 250,10 \$**

Réunion du Comité de mesures et normes en matière de consommation (CMC), en vue de la préparation de la réunion des ministres de Charlottetown (I.-P.-E.) de novembre 1998.

***PARTICIPANT :***

- . M. Luis Curras, avocat aux Services juridiques

***PERSONNES RENCONTRÉES :***

- . Les membres du CMC.

***BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :***

Le CMC a fini les préparatifs de la réunion des ministres, notamment l'ordre du jours, les notes de présentation des dossiers, le contenu de ces derniers et le procédé de rédaction du communiqué de presse.

---

**G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998**

---

**6. CHARLOTTETOWN (Île-du-Prince-Édouard) – Du 12 au 15 novembre 1998 Coût : 2232,80 \$**

Rencontre des ministres responsables de la consommation.

***PARTICIPANTS :***

- . M<sup>me</sup> Nicole Fontaine, présidente.
- . M<sup>r</sup> Luis Curras, avocat aux Services juridiques

***PERSONNES RENCONTRÉES :***

- . Les ministres et les sous-ministres des gouvernements canadiens et les représentants autorisés sans les ministres de l'Alberta, de la Colombie-Britannique qui se sont excusés et du Québec.

***BILAN DE LA RENCONTRE :***

Les ministres ont passé en revue les dossiers et ont notamment :

- approuvé l'entente de coopération en matière d'application des lois;
- officiellement lancé une banque de données concernant les problèmes de consommation appelée Canshare.

---

**G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998**

---

**7. OTTAWA, Ontario - 26 janvier 1999****Coût : 160,00 \$**

Participer à une rencontre avec les étudiants de l'Université d'Ottawa.

***PARTICIPANT :***

- . M. André Allard, avocat aux Services juridiques

***PERSONNES RENCONTRÉES :***

- . Les professeurs et étudiants de la Faculté de droit civil de l'Université d'Ottawa.

***BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :***

Présentation des aspects les plus significatifs du travail juridique au sein de l'Office et au sein du gouvernement du Québec; présentation des modalités d'embauche et des ressources disponibles à ce dernier sujet.

---

**G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998**

---

**8. OTTAWA, Ontario - 14 et 15 février 1999****Coût : 248,00 \$**

Visite du magasin Loblaws situé au 2210C Bank Street à Ottawa afin de faire une évaluation du marquage électronique tablette des prix dans le cadre des travaux de l'Office de la protection du consommateur sur le marquage des prix.

**PARTICIPANTE :**

- . M<sup>me</sup> Nicole Fontaine, présidente

**PERSONNES RENCONTRÉES :**

- . M. Jean Rouleau, gérant Loblaws Québec
- . M. Gary Wills, gérant Loblaws Ottawa
- . Responsable de l'intégrité des prix

**BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :**

Connaissance terrain du système de marquage électronique tablette des prix afin de mieux le comprendre et d'ainsi éclairer les travaux du comité de travail de l'Office de la protection du consommateur.

---

**G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998**

---

**9. TORONTO, Ontario - 25 et 26 février 1999****Coût : 1471,35 \$**

Réunion du Comité des mesures en consommation (CMC) pour lancer le groupe de travail sur le commerce électronique et faire le tour des problématiques actuelles en consommation.

***PARTICIPANTS:***

- . M<sup>me</sup> Nicole Fontaine, présidente
- . M. André Allard, avocat aux Services juridiques

***PERSONNES RENCONTRÉES :***

Membres du Comité sur les mesures en matière de consommation et des représentants de l'industrie et d'associations de consommateurs.

***BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :***

Identification des enjeux relatifs au commerce électronique, formation d'un groupe de travail et table ronde avec les associations de consommateurs.

---

**G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998**

---

**10. CALGARY, Alberta - du 27 février au 4 mars 1999****Coût : 1754,97 \$**

Participer à une rencontre sur le Comité d'échange d'information (développement du site CANSHARE), dans le cadre du Commerce intérieur.

***PARTICIPANT :***

- . M. Gilles Angers, directeur

***PERSONNES RENCONTRÉES :***

Fonctionnaires du gouvernement fédéral et du gouvernement albertain ainsi que des représentants de l'entreprise privée (The Ability Group inc. et Tri-Global Solutions) impliquée dans le développement du site CANSHARE.

***BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :***

La rencontre s'est avérée fructueuse. Elle a permis notamment de vérifier et de corriger la francisation du site.

---

**G.4 Liste des dépenses en publicité et des articles promotionnels :**

- . les sommes dépensées pour l'exercice financier 1998-1999 et les prévisions pour 1999-2000
  - . la ventilation des dépenses par type de média;
  - . le nom des fournisseurs;
  - . le but visé par chaque dépense.
- 

En 1998-1999, un montant de 6000 \$ a été dépensé pour la promotion des bureaux régionaux de l'Office dans les pages des guides de la Collection *Protégez-Vous*.

Une somme de 6065,40 \$ a également été dépensée pour la publication dans *Le Soleil* et *La Presse* d'un avis aux commerçants concernant le marquage des prix.

Enfin, l'Office a défrayé 2000 \$ pour une publicité dans le magazine *Entreprendre*, édition sur les lauréats de la réussite. Elle s'énonçait : «L'OPC félicite l'excellence des gens d'affaires».

Prévisions pour 1999-2000 : 20 000 \$.

---

**G.5 Liste des sondages effectués durant l'exercice financier 1998-1999 à la demande des ministères, organismes, sociétés, régies et commissions qui s'y rattachent :**

- . liste et coût;
  - . copie des soumissions;
  - . copie du questionnaire et du résultat.
- 

Le seul sondage effectué durant l'exercice financier 1998-1999 est celui sur la clientèle des bureaux régionaux de l'Office de la protection du consommateur. Il s'agit d'un sondage réalisé à l'interne mais dont le traitement des données et l'analyse des résultats ont été confiés à la firme SOM inc. pour la somme de 1250 \$.

Sont joints à la présente :

- la soumission présentée par le fournisseur;
- le questionnaire;
- le rapport d'analyse des résultats.

**Québec**

969, route de l'Église  
Bureau 300  
Sainte-Foy (Québec)  
G1V 3V4  
Tél. : (418) 653-8225  
Fax : (418) 653-4896



**Montréal**

1180, rue Drummond  
Bureau 620  
Montréal (Québec)  
H3G 2S1  
Tél. : (514) 878-8825  
Fax : (514) 878-8689

Date : 30 mars 1998

À : Madame Linda Young  
Direction des communications  
Office de la protection du consommateur

De : Gilles Therrien  
Président  
SOM inc.

Objet : Traitement de l'enquête sur le profil de la clientèle des bureaux régionaux

Nombre de pages transmises incluant celle-ci : 3

---

Madame,

En réponse à votre demande d'information pour le traitement du questionnaire sur le profil socio-économique de la clientèle des bureaux régionaux de l'Office, nous vous transmettons ci-après les précisions demandées.

**1) Saisie et traitement des données**

La première étape consiste à entrer sur informatique les questionnaires complétés et à valider l'information de façon à éliminer les erreurs de saisie s'il en subsiste.

Nous avons prévu 1020 questionnaires complétés tel que précisé par téléphone ce matin et nous comprenons aussi que nous n'avons pas à codifier les questions ouvertes apparaissant dans les choix de réponse « autre ».

- 2 -

Au niveau du traitement, nous prévoyons un traitement de base où toutes les questions seront croisées en fonction de tous les indicateurs socio-économiques pertinents et nous prévoyons également quelques autres tableaux additionnels au besoin.

Bref, tous les tableaux nécessaires pourront être produits en autant qu'ils soient précisés avant que l'on ait procédé au traitement des données comme tel.

**Budget total requis : 800 \$**

## **2) Rédaction d'un rapport sommaire**

Optionnellement, SOM pourra préparer un rapport sommaire des principaux faits saillants de l'enquête, illustré de quelques graphiques. Le rapport sera remis tout d'abord en version préliminaire pour approbation puis en version finale en cinq copies reliées et une non reliée pour fins de production de copies additionnelles au besoin.

**Budget total requis : 450 \$**

## **3) Échéancier**

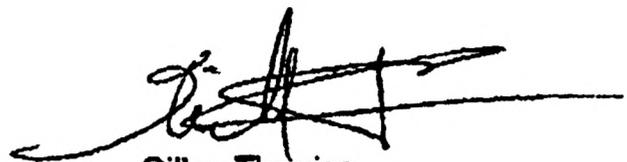
Il faut prévoir six jours ouvrables pour la saisie et le traitement des données et un autre quatre jours ouvrables pour l'analyse et la rédaction du rapport.

- 3 -

#### 4) Modalités

- Les travaux sont facturables en totalité à la remise des tableaux de résultats.
- Les factures sont payables dans les 30 jours. Les soldes en souffrance portent intérêt au taux de 1,5 % par mois (18 % par année).
- SOM s'engage à la plus stricte confidentialité concernant les données recueillies ou les autres informations mises à sa disposition dans le cadre de ce mandat et à n'utiliser cette information à nulle autre fin que la réalisation des travaux requis par le client.
- SOM cède au requérant ses droits d'auteur sur les rapports et autres documents produits dans le cadre de ce mandat.

Espérant le tout à votre entière satisfaction, nous vous prions d'agréer l'expression de plus cordiales salutations.



Gilles Therrien  
Président  
SOM Inc.



## QUESTIONNAIRE SUR LE PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA CLIENTÈLE DES BUREAUX RÉGIONAUX

«Avant de terminer notre conversation, j'aurais quelques questions à vous poser. L'Office fait actuellement un bref sondage pour connaître sa clientèle de façon à mieux répondre à ses besoins. Je ne vous retiendrai que deux minutes de plus et vos réponses seront confidentielles.

Ne pas  
écrire  
s.v.p.

Pouvons-nous continuer? Merci beaucoup.

Oui  Non

UUUU  
1 2 3 4

1. «Est-ce la première fois que vous faites appel à un bureau de l'Office de la protection du consommateur?»

Oui  1  
Non  2 ⇒ passer à la question 3

U  
5

2. «Comment avez-vous appris que vous pouviez vous adresser au bureau régional de l'Office?» (inscrire une seule réponse).

- |   |                          |    |
|---|--------------------------|----|
| . parents, amis   | <input type="checkbox"/> | 1  |
| . annuaire téléphonique (pages bleues)  | <input type="checkbox"/> | 2  |
| . publication de l'OPC (brochure/dépliant, Protégez-Vous)                       | <input type="checkbox"/> | 3  |
| . services gouvernementaux (Aide juridique, Communication-Québec, CLSC, autres) | <input type="checkbox"/> | 4  |
| . radio   | <input type="checkbox"/> | 5  |
| . télévision  | <input type="checkbox"/> | 6  |
| . journaux  | <input type="checkbox"/> | 7  |
| . association de consommateurs  | <input type="checkbox"/> | 8  |
| . professionnels (avocat, expert technique)                                     | <input type="checkbox"/> | 9  |
| . autre _____   | <input type="checkbox"/> | 10 |
| (préciser)  |                          |    |
| . pas de réponse ou ne sait pas   | <input type="checkbox"/> | 11 |

UU  
6 7

(Ne pas lire)

3. «Êtes-vous abonné(e) ou consultez-vous régulièrement ou occasionnellement l'une des revues suivantes?»

	Abonnement	Consultation régulière	Consultation occasionnelle
Protégez-Vous	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Auto- conseil (Revue de l'APA)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Consumer Report	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
L'essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Une autre revue traitant de consommation (préciser)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Ne pas  
écrire  
s.v.p.

8

9

10

11

12

4. «Faites-vous partie d'une association de consommateurs?»

Oui	<input type="checkbox"/> 1	⇒ Si oui, laquelle?	ACEF	<input type="checkbox"/> 1
			APA	<input type="checkbox"/> 2
			CAA	<input type="checkbox"/> 3
			Autre (préciser)	<input type="checkbox"/> 4
			Ne sait pas	<input type="checkbox"/> 5

13

14

Non  2

Pas de réponse  3

5. «Au cours des derniers mois, avez-vous écouté régulièrement ou occasionnellement une ou des émission(s) de radio ou de télévision dont le contenu est entièrement ou en partie consacré à des sujets de consommation? Si oui, pouvez-vous me nommer cette ou ces émission(s)? (ne pas lire) (cocher les émissions nommées).

Ne pas  
écrire  
s.v.p.

Régulièrement Occasionnellement

Émissions nationales

Le Dépanneur, Radio-Canada (Radio AM)

tous les jours, 11 h 07  1  2

15

J.E., TVA

le vendredi à 19 h  1  2

16

La Facture, Radio-Canada

le mardi à 19 h 30  1  2

17

Pulse, CFCF

tous les jours, 18 h  1  2

18

Market Place, Radio-Canada

le mardi à 20 h  1  2

19

6. «À quel groupe d'âge appartenez-vous?» (lire les classes au répondant)

. 15 à 19 ans  1

. 20 à 24 ans  2

. 25 à 34 ans  3

. 35 à 44 ans  4

. 45 à 54 ans  5

. 55 à 64 ans  6

. 65 ans et +  7

. Pas de réponse  8

20

- |     |   |                                 |
|-----|---|---------------------------------|
| 7.  | <b>«Êtes-vous propriétaire ou locataire du logement que vous habitez?»</b>  | <b>Ne pas écrire<br/>s.v.p.</b> |
| .   | Propriétaire <input type="checkbox"/> 1   |                                 |
| .   | Locataire <input type="checkbox"/> 2  | <input type="checkbox"/><br>21  |
| .   | Autre (ex. : religieux,<br>institution de santé,<br>centre d'accueil, etc.) <input type="checkbox"/> 3                          |                                 |
| .   | Pas de réponse <input type="checkbox"/> 4   |                                 |
|     |   |                                 |
| 8.  | <b>«À votre domicile, combien y a-t-il d'automobiles?»</b>  |                                 |
| .   | 1 auto <input type="checkbox"/> 1   | <input type="checkbox"/>        |
| .   | Plus que 1 auto <input type="checkbox"/> 2  | 22                              |
| .   | Aucune <input type="checkbox"/> 3   |                                 |
| .   | Pas de réponse <input type="checkbox"/> 4   |                                 |
|     |   |                                 |
| 9.  | <b>«Quelle est votre langue maternelle?»</b>  |                                 |
| .   | Français <input type="checkbox"/> 1   | <input type="checkbox"/>        |
| .   | Anglais <input type="checkbox"/> 2  | 23                              |
| .   | Autre _____ <input type="checkbox"/> 3<br>(préciser)  |                                 |
| .   | Pas de réponse <input type="checkbox"/> 4   |                                 |
|     |   |                                 |
| 10. | <b>«À votre domicile, combien y a-t-il de personnes de moins de 18 ans, y compris vous-même si vous avez moins de 18 ans ?»</b> |                                 |
| .   | 1 personne <input type="checkbox"/> 1   | <input type="checkbox"/>        |
| .   | 2 personnes <input type="checkbox"/> 2  | 24                              |
| .   | 3 personnes <input type="checkbox"/> 3  |                                 |
| .   | 4 personnes ou plus <input type="checkbox"/> 4  |                                 |
| .   | aucune personne <input type="checkbox"/> 5  |                                 |
| .   | pas de réponse <input type="checkbox"/> 6   |                                 |

11. «À votre domicile, combien y a-t-il de personnes de 18 ans ou plus, y compris vous-même?»

- . 1 personne  1
- . 2 personnes  2
- . 3 personnes  3
- . 4 personnes ou plus  4
- . aucune personne  5
- . pas de réponse  6

Ne pas écrire  
s.v.p.

25

12. «Quelle scolarité avez-vous terminée?»

- . primaire (1 à 7 ans)  1
- . secondaire (8 à 12 ans)  2
- . cours technique ou métier  
(12 ans ou moins)  3
- . cours collégial  
(13 à 15 ans)  4
- . cours universitaire  
(15 ans et plus)  5
- . pas de réponse  6

26

13. «Dans quelle catégorie se situe le revenu annuel total de l'ensemble des occupants de votre domicile?» (lire les catégories)

- . moins de 15 000 \$  1
- . entre 15 000 \$ et 24 999 \$  2
- . entre 25 000 \$ et 34 999 \$  3
- . entre 35 000 \$ et 44 999 \$  4
- . entre 45 000 \$ et 54 999 \$  5
- . entre 55 000 \$ et 64 999 \$  6
- . entre 65 000 \$ et 74 999 \$  7
- . 75 000 \$ et plus  8
- . pas de réponse  9

27

14. «Au cours des deux dernières années, en excluant votre démarche d'aujourd'hui, vous est-il arrivé d'entreprendre l'une des démarches suivantes pour régler un problème de consommation?»

Ne pas écrire  
s.v.p.

	OUI	NON	
. Retourner voir le commerçant concerné pour lui signaler le problème et pour en discuter avec lui	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 28
. Consulter l'un des bureaux de l'Office de la protection du consommateur pour obtenir un renseignement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 29
. Déposer une plainte à l'OPC contre un commerçant	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 30
. Consulter une association de consommateurs (ex : ACEF, Club automobile)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 31
. Entreprendre une poursuite à la Cour des petites créances	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 32
. Entreprendre une poursuite en cour <i>excluant</i> celle des petites créances	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 33
. Consulter un avocat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 34
. Autre _____ (laquelle)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 35

**Monsieur/Madame, je vous remercie beaucoup de votre précieuse collaboration!**

**À COMPLÉTER PAR L'AGENT OU L'AGENTE**

**Ne pas écrire  
s.v.p.**

15. Indiquer le sexe du répondant. masculin  1 féminin  2

36

16. Indiquer l'objet de la demande.

- . plainte  1
- . demande de renseignement  
sur un produit ou un service  2
- . demande de renseignement  
sur un droit, une procédure, un contrat  3
- . autre \_\_\_\_\_  4  
(préciser)

37

17. Indiquer la région \_\_\_\_\_

38 39



**LE PROFIL DE LA CLIENTÈLE  
DES BUREAUX RÉGIONAUX  
EN 1998**

*Comparaison des données avec  
celles de 1993, 1989 et 1985*

*Version finale*

**SOM inc. pour**

**L'OFFICE DE LA PROTECTION DU  
CONSOMMATEUR**

**Linda Young, chargée de projet**

**Avril 1998**



969, route de l'Église, bur. 300  
Sainte-Foy (Québec)  
G1V 3V4  
Téléphone : (418) 653-8225  
Télécopieur : (418) 653-4896

[som@som-inc.com](mailto:som@som-inc.com)

1180, rue Drummond, bur. 620  
Montréal (Québec)  
H3G 2S1  
Téléphone : (514) 878-9825  
Télécopieur : (514) 878-9689

*Enregistrement ISO 9001 (# 837/98)*

# **Table des matières**

## **INTRODUCTION**

<b>1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE.....</b>	<b>7</b>
<b>2. PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE.....</b>	<b>9</b>
2.1 Sexe .....	9
2.2 Âge .....	10
2.3 Langue maternelle .....	11
2.4 Scolarité .....	12
2.5 Revenu familial.....	13
2.6 Composition du ménage .....	14
2.7 Statut de propriété .....	15
2.8 Possession d'une automobile .....	16
<b>3. PROFIL DU CONSOMMATEUR.....</b>	<b>19</b>
3.1 Anciens clients.....	19
3.2 Mode de recrutement des nouveaux clients.....	20
3.3 Abonnement et consultation de revues de consommation.....	21
3.4 Auditeurs d'une émission spécialisée en consommation.....	22
3.5 Membres d'une association.....	23
3.6 Démarches effectuées durant les deux années précédentes.....	23
<b>4. DESCRIPTION DE LA DEMANDE.....</b>	<b>27</b>
4.1 Objet de la demande.....	27
<b>5. CONCLUSION.....</b>	<b>30</b>

## **ANNEXE**

### **1. Questionnaire**

## ***Liste des tableaux***

<b>TABLEAU 1 :</b> Distribution des répondants selon le sexe en 1998, 1993, 1989 et 1985 .....	9
<b>TABLEAU 2 :</b> Distribution des répondants selon l'âge en 1998, 1993, 1989 et 1985 .....	10
<b>TABLEAU 3 :</b> Distribution des répondants selon la langue maternelle en 1998, 1993, 1989 et 1985 .....	11
<b>TABLEAU 4 :</b> Distribution des répondants selon la scolarité en 1998, 1993, 1989 et 1985 .....	12
<b>Tableau 5 :</b> Distribution des répondants selon le revenu familial en 1998, 1993, 1989 et 1985 .....	13
<b>TABLEAU 6 :</b> Distribution des répondants selon la composition du ménage en 1998, 1993 et 1989 .....	14
<b>TABLEAU 7 :</b> Distribution des répondants selon le nombre d'enfants d'âge mineur en 1998, 1993, 1989 et 1985 .....	15
<b>TABLEAU 8 :</b> Distribution des répondants selon le statut de propriété en 1998, 1993, 1989 et 1985 .....	15
<b>TABLEAU 9 :</b> Distribution des répondants selon le nombre de véhicules au domicile en 1998, 1993, 1989 et 1985 .....	16
<b>TABLEAU 10 :</b> Distribution des ménages québécois selon le nombre de véhicules possédés en 1991 et 1986 .....	17

<b>TABLEAU 11 : Pourcentage de la clientèle ayant déjà pris contact avec le bureau régional pour l'ensemble et selon la région en 1998, 1993 et 1989.....</b>	<b>19</b>
<b>TABLEAU 12 : Comparaisons des modes de recrutement de nouveaux clients entre 1993-1998.....</b>	<b>20</b>
<b>TABLEAU 13 : Pourcentage des personnes abonnées ou qui consultent régulièrement une revue de consommation en 1998, 1993 et 1989.....</b>	<b>21</b>
<b>TABLEAU 14 : Pourcentage des répondants qui écoutent une émission spécialisée en consommation en 1993 et 1998.....</b>	<b>22</b>
<b>TABLEAU 15 : Pourcentage de répondants ayant effectué chacune des démarches au cours des deux dernières années.....</b>	<b>25</b>
<b>TABLEAU 16 : Répartition des répondants selon l'objet de la demande pour l'ensemble et par région en 1998, 1993 et 1989.....</b>	<b>28</b>

# ***Chapitre 1***

## ***Présentation de l'étude***

## **1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE**

Ce document présente la situation en 1998 comparé avec les résultats des trois enquêtes antérieures. Le sondage du profil de la clientèle est une étude réalisée tous les quatre. Elle en est, en 1998, à sa quatrième édition. Cette étude a pour but de fournir périodiquement un portrait de la clientèle desservie par les bureaux régionaux de l'Office de la protection du consommateur (OPC). Ce profil est établi en fonction des caractéristiques sociodémographiques de la clientèle mais aussi en fonction du type de demandes formulées de certaines habitudes d'écoute ou de lecture dans le domaine de la consommation et du type d'interventions adoptées.

Cette étude est réalisée par le service de la recherche de l'OPC pour le compte de des Directions des services aux consommateurs. Elle est menée en étroite collaboration avec ces dernières, particulièrement pour l'administration des questionnaires qui sont complétés par les agents et les agentes de protection du consommateur, dans le cadre de leur travail.

La collecte des données a été effectuée en quatre étapes d'une durée d'une journée chacune. Ces journées ont été choisies au hasard, à tous les deux mois, entre le 1<sup>er</sup> février et le 30 novembre 1998. Cette année, 1038 entrevues valides ont été complétées avec des clients qui ont contacté l'un des bureaux régionaux de l'Office pour demander des renseignements ou enregistrer une plainte. L'échantillon prélevé est de type aléatoire systématique, ce qui permet d'assurer une représentation proportionnelle de la clientèle de chacun des bureaux. Cet échantillon est donc assimilable à un échantillon aléatoire simple et produit donc des estimations dont la marge d'erreur échantillonnale maximale sur les proportions est d'au plus 3,2 %, au niveau de confiance de 95 %.

Compte tenu que l'étude est réalisée périodiquement auprès d'environ 1000 répondants, les seuils à partir desquels des écarts entre deux éditions sont significatifs, au niveau de confiance de 95 %, s'établissent comme suit :

% estimé de l'ordre de :	Écart significatif
50 %	4,4 %
40 ou 60 %	4,3 %
30 ou 70 %	4,0 %
20 ou 80 %	3,5 %
10 ou 90 %	2,7 %
5 ou 95 %	2,0 %

## ***Chapitre 2***

### ***Profil socio-économique***

## 2. PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE

### 2.1 Sexe

On observe cette année que 58,1 % des répondants sont des femmes contre 41,9 % des hommes. Ces résultats sont presque identiques à ceux d'il y a quatre ans. En fait, depuis le début de ce suivi, on remarque que les femmes sont un peu surreprésentées dans la clientèle par rapport à ce qui s'observe dans la population québécoise en général.

**Tableau 1**

**Distribution des répondants selon le sexe en 1998, 1993, 1989 et 1985**

Sexe	Population québécoise <sup>1</sup> (%)	Clientèle 1998 (%)	Clientèle 1993 (%)	Clientèle 1989 (%)	Clientèle 1985 (%)
Féminin	51,6	58,1	58,2	53,1	53,4
Masculin	48,4	41,9	41,8	46,9	46,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Source Recensement 1996

## 2.2 Âge

Approximativement 36 % des répondants sont âgés de moins de 35 ans. Ce résultat montre une diminution importante depuis quatre ans. Même si la population vieillit, l'écart est trop marqué peut être du à ce seul facteur. Quoiqu'il en soit, le groupe d'âge des plus de 55 ans demeure encore très largement sous-représenté par rapport à ce qui s'observe dans l'ensemble de la population.

Tableau 2

Distribution des répondants selon l'âge en 1998, 1993, 1989 et 1985

Âge	Population québécoise <sup>1</sup> (%)	Clientèle 1998 (%)	Clientèle 1993 (%)	Clientèle 1989 (%)	Clientèle 1985 (%)
15 à 34 ans	35,4	36,0	47,5	49,7	57,6
35 à 54 ans	38,4	51,0	41,2	38,8	*
55 ans ou plus	26,2	13,0	11,3	11,4	*
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Source Recensement 1996

\* 42,4 % des répondants pour ces deux catégories

Même si l'écart s'amenuise lentement, il reste que la clientèle des bureaux régionaux se concentre une fois sur deux dans le groupe d'âge des 35 à 54 ans.

### 2.3 Langue maternelle

Comme cela a toujours été le cas, la clientèle des bureaux régionaux est encore une fois essentiellement francophone, soit à presque 95 %. Par rapport à l'ensemble de la population, autant les allophones que les anglophones sont très largement sous-représentés. Cette concentration dans le marché francophone s'est accrue cette année rejoignant presque la situation de 1985.

**Tableau 3**

**Distribution des répondants selon la langue maternelle en 1998, 1993, 1989 et 1985**

Langue maternelle	Population québécoise <sup>1</sup> (%)	Clientèle 1998 (%)	Clientèle 1993 (%)	Clientèle 1989 (%)	Clientèle 1985 (%)
Français	80,9	94,7	91,5	90,3	95,2
Anglais	19,1	2,6	4,4	5,0	3,3
Autre		2,7	4,0	4,7	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Source Recensement 1991

## 2.4 Scolarité

Par rapport aux deux dernières éditions de cette étude, il y a eu une très légère évolution cette année dans la scolarité des répondants. En fait, la proportion des personnes ayant atteint un niveau de scolarité intermédiaire, soit un cours technique ou collégial, s'est légèrement accrue alors que la proportion de personnes ayant complété une scolarité universitaire a quelque peu régressé. Néanmoins, les écarts ne sont pas très importants avec ce que l'on observe pour les années passées.

Également, par rapport à l'ensemble de la population québécoise, la clientèle des bureaux régionaux est légèrement sous-scolarisée. On observe que cette année, la sous-représentation des couches de la population ayant complété une scolarité universitaire s'est encore accentuée par rapport à l'ensemble des Québécois.

Tableau 4

Distribution des répondants selon la scolarité en 1998, 1993 et 1989

Scolarité	Population québécoise <sup>1</sup> (%)	Clientèle 1998 (%)	Clientèle 1993 (%)	Clientèle 1989 (%)
Primaire	46,3	7,8	7,7	8,2
Secondaire		36,7	38,5	38,6
Cours technique (métier)		16,2	12,1	10,5
Cours collégial	28,5	22,2	20,4	20,7
Cours universitaire	25,2	17,1	21,2	22,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Source SOM (parmi les adultes) : 46,3 % ayant 12 années ou moins d'études.

## 2.5 Revenu familial

On remarque cette année une légère diminution du nombre de répondants à faible revenu familial (moins de 25 000 \$) et à l'inverse, une certaine augmentation des groupes un peu plus à l'aise que la moyenne (45 000 à 65 000 \$).

En réalité, l'écart que l'on observe dans cette distribution traduit cependant peut-être davantage l'évolution naturelle des revenus des individus entre 1993 et 1998 qu'un changement fondamental de clientèle.

**Tableau 5**

**Distribution des répondants selon le revenu familial en 1998, 1993 et 1989**

Revenu familial	1998 (%)	1993 (%)	1989 (%)
Moins de 25 000 \$	22,6	26,4	28,8
25 000 à 44 999 \$	38,9	39,1	40,6
45 000 à 64 999 \$	24,9	21,0	20,0
65 000 \$ et plus	13,5	13,5	10,6
Total	100,0	100,0	100,0

## 2.6 Composition du ménage

Les répondants vivent très majoritairement (65 %) dans des ménages composés de deux adultes avec ou sans enfant(s). En réalité, la catégorie des familles (deux adultes et enfant(s)) regroupe la majorité de la clientèle soit 36,7 %. Néanmoins, ce groupe a légèrement diminué cette année alors qu'à l'inverse les personnes seules (14,2 %) ont gagné un petit peu plus de deux points. Ce changement dans la composition des ménages est somme toute assez cohérent avec le fait qu'on retrouve maintenant un peu plus de personnes plus âgées au sein de la clientèle.

Tableau 6

Distribution des répondants selon la composition du ménage en 1998, 1993 et 1989

Composition du ménage	1998 (%)	1993 (%)	1989 (%)
1 adulte sans enfant	14,2	11,5	13,4
1 adulte avec enfant(s)	4,4	4,1	4,5
2 adultes sans enfant	28,2	27,4	25,7
2 adultes avec enfant(s)	36,7	39,8	36,2
Plusieurs adultes sans enfant	9,5	9,5	11,8
Plusieurs adultes avec enfant(s)	7,0	7,7	8,5
Total	100,0	100,0	100,0

En conséquence de ce résultat, on observe au tableau suivant qu'on est revenu au niveau de 1989 et même un peu plus en ce qui concerne la proportion de ménages sans enfant au sein de la clientèle. Par rapport à l'année dernière, on observe un peu plus de ménages avec exactement trois enfants mais en contrepartie un peu moins qui en ont deux ou quatre. Bref, les écarts par rapport aux deux dernières années ne sont pas très importants.

**Tableau 7**

**Distribution des répondants selon le nombre d'enfants d'âge mineur en 1998, 1993, 1989 et 1985**

Nombre d'enfants	1998 (%)	1993 (%)	1989 (%)	1985 (%)
Aucun	51,6	48,5	51,0	46,2
1 enfant	23,2	23,2	22,4	23,3
2 enfants	18,0	21,6	20,9	22,6
3 enfants	6,1	4,9	4,0	6,4
4 enfants	1,1	1,8	1,6	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

## 2.7 Statut de propriété

En 1998, on compte un peu plus de propriétaires au sein des répondants que par les années précédentes. En fait, on a gagné 3,8 % sur les données de 1993 en ce qui concerne le nombre de propriétaires. Bien évidemment, le nombre de locataires a diminué en contrepartie. Ce changement est encore une fois assez cohérent avec le vieillissement observé de la clientèle même si là aussi les écarts sont finalement assez modestes compte tenu de la période écoulée de quatre ans.

**Tableau 8**

**Distribution des répondants selon le statut de propriété en 1998, 1993, 1989 et 1985**

Statut de propriété	1998 (%)	1993 (%)	1989 (%)	1985 (%)
Propriétaire	60,9	57,1	58,3	56,2
Locataire	38,5	41,8	40,1	40,9
Autre	0,7	1,1	1,6	2,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

## 2.8 Possession d'une automobile

Les données pour cette caractéristique sont identiquement les mêmes que celles que nous avons observées en 1993. En fait, si on exclut le 8 % de clients qui n'ont pas d'automobile, les autres se partagent en deux groupes égaux entre ceux qui ont une ou plusieurs automobiles. Cette stabilité des résultats est un peu surprenante dans la mesure où on avait observé au fil des ans une tendance à l'augmentation du nombre de ménages avec propriétaires de plusieurs véhicules automobiles.

Tableau 9

Distribution des répondants selon le nombre de véhicules au domicile en 1998, 1993, 1989 et 1985

Nombre d'automobiles	1998 (%)	1993 (%)	1989 (%)	1985 (%)
Une auto	45,9	45,8	51,1	57,6
Plusieurs autos	45,9	46,1	41,4	33,9
Aucune	8,1	8,1	7,5	8,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Par ailleurs les données du recensement de 1996 par rapport à cet aspect bien précis ne sont pas encore disponibles mais il semble, comme par le passé, que le nombre de ménages sans véhicules automobiles soit nettement sous-représenté au sein de la clientèle, ce qui est d'ailleurs tout à fait cohérent avec la grande sous-représentation observée des plus de 65 ans.

Aussi, l'automobile étant l'un des secteurs suscitant le plus de plaintes et de demandes de renseignements, il est normal que la proportion des personnes disposant d'une auto soit plus élevée que dans l'ensemble de la population québécoise.

Tableau 10

Distribution des ménages québécois selon le nombre de véhicules possédés en 1991 et 1986 selon les données de recensement

Nombre d'automobiles	1991 (%)	1986 (%)
Une auto	51,3	55,7
Plusieurs autos	22,7	19,7
Aucune	26,0	24,5
Total	100,0	100,0

## ***Chapitre 3***

### ***Profil du consommateur***

### 3. PROFIL DU CONSOMMATEUR

#### 3.1 Anciens clients

Dans l'ensemble, on compte 46,8 % d'anciens clients contre 53,2 % de nouveaux clients au sein de l'échantillon sondé. Ce résultat n'a pas changé de façon significative depuis 1989. En réalité, on observe depuis 1989 une augmentation de la proportion de nouveaux clients à Québec qui est compensée par une diminution à Montréal. En région, la situation est stable comme pour le total.

Les anciens clients se retrouvent surtout parmi les gens qui font partie d'une association de consommateurs (58 %) alors que les nouveaux clients sont beaucoup plus nombreux chez les jeunes de 15 à 24 ans (67 %) en comparaison par exemple avec 43 % de nouveaux clients chez les 65 ans ou plus. Aussi, les femmes sont plus souvent des anciens clients que les hommes (51 % vs 40 %).

**Tableau 11**

**Pourcentage de la clientèle ayant déjà pris contact avec le bureau régional pour l'ensemble et selon la région en 1998, 1993 et 1989**

Régions <sup>1</sup>	1998 (%)	1993 (%)	1989 (%)
Montréal	46,4	45,0	38,0
Québec	42,1	44,0	49,0
Ailleurs	48,8	48,0	51,0
Ensemble du Québec	46,8	45,8	45,6

(1) Les données régionales ont été arrondies à l'unité pour 1993 et 1989.

### 3.2 Mode de recrutement des nouveaux clients

Encore une fois cette année, ce sont les parents et amis qui viennent au premier rang des moyens par lesquels les gens ont appris l'existence de l'OPC avec 30 % avec comparativement à 29 % l'année dernière. L'annuaire téléphonique vient au deuxième rang à 20 % en progression de 8 % par rapport à 1993. La télévision passe du deuxième au troisième rang en diminution de 3 % par rapport à 1993. Les publications de l'Office, comme l'année dernière, sont au quatrième rang avec un peu plus de 9 % des mentions (12 % en 1993). Les services gouvernementaux sont demeurés à 6 % mais les journaux ont diminué de 6 à 2 % et la radio est passés de 4 à 3 %. Bref, il y a eu peu d'évolution dans les modes par lesquels ont a pris connaissance de l'existence de l'Office et tout au moins l'ordre est presque intégralement respecté.

Tableau 12

Comparaison du mode de recrutement de nouveaux clients entre 1993 et 1998

Modes	1998 (%)	1993 (%)
Parents/amis	30,1	29,1
Annuaire téléphonique	20,3	12,0
Télévision	10,2	13,3
Publication OPC	9,5	11,7
Services gouvernementaux	5,8	6,5
Radio	2,9	3,8
Journaux	2,1	5,9
Autre	13,4	11,6
Ne se souvient pas	5,8	5,9

Note : En 1998, la question était posée aux nouveaux clients seulement alors qu'elle était posée à tous en 1993.

### 3.3 Abonnement et consultation de revues de consommation

La proportion de répondants qui sont abonnés à la revue « Protégez-vous » se situe dans la moyenne des deux dernières éditions. Par contre, la consultation régulière de la revue a un peu diminué cette année au sein de la clientèle interrogée.

Le « Consumer Report » rejoint encore une fois des fractions pratiquement négligeables de la clientèle et il en va de même ou à peu près pour les deux autres magazines introduits cette année soit « L'Essentiel » et « Auto conseil » la revue de l'APA.

Hormis le magazine « Protégez-vous » on voit que l'abonnement ou même la consultation fréquente des revues de consommation est chose extrêmement rare au sein de la clientèle.

**Tableau 13**

**Pourcentage des personnes abonnées ou qui consultent régulièrement une revue de consommation en 1998, 1993 et 1989**

Revue de consommation	1998 (%)		1993 (%)		1989 (%)	
	Abonnement	Consultation régulière	Abonnement	Consultation régulière	Abonnement	Consultation régulière
Protégez-vous	12,7	8,4	11,1	10,6	13,9	10,4
Consumer Report	0,1	0,5	0,6	1,0	0,6	1,0
L'Essentiel	1,0	1,4	ND	ND	ND	ND
Auto conseil	-	0,7	ND	ND	ND	ND
Autre	1,5	0,6	0,3	0,2	1,4	0,3

### 3.4 Auditeurs d'une émission spécialisée en consommation

L'offre d'émission télévisée dans le domaine de la consommation a tellement changé entre 1993 et 1998 que les comparaisons deviennent à toutes fins pratiques inutiles sauf pour les émissions de langue anglaise (Pulse et Market place) dont le niveau d'écoute s'est globalement maintenu même si ce sont de très faibles proportions de la clientèle qui sont adeptes de ces émissions.

Par contre, sur le marché francophone les émissions disparues ont été remplacées par d'autres qui ont beaucoup d'impact, dont « JE » et « La Facture » qui rejoignent des proportions importantes de répondants. L'émission « Le Dépanneur » par contre a beaucoup moins de succès mais les deux premières atteignent des niveaux d'écoute dont aucune émission de consommation ne s'approchait en 1993.

Tableau 14

Pourcentage des répondants qui écoutent une émission spécialisée en consommation en 1993 et 1998

Émission de consommation	1998 (%)		1993 (%)	
	Écoute régulière (%)	Écoute occasionnelle (%)	Écoute régulière (%)	Écoute occasionnelle (%)
Le Dépanneur	1,4	4,3	-	-
Tout compte fait	-	-	4,4	7,0
SOS consommateur	-	-	6,9	17,4
Consommation	-	-	8,5	14,0
Pulse	1,0	3,2	1,4	2,7
Market place	0,8	3,4	1,9	3,1
JE	40,1	25,6	-	-
La Facture	31,8	26,3	-	-

### **3.5 Membres d'une association**

Lors des trois premières éditions de cette étude on avait observé à chaque année que le nombre de gens qui étaient membres d'une association de consommateurs avait doublé. Par contre, ce n'est plus le cas de cette année alors que le nombre de gens qui sont membres d'une association a même quelque peu régressé par rapport aux résultats obtenus en 1993 passant de 16,9 à 14,7 %.

Comme lors des dernières éditions, les gens qui se disent membres d'une association de consommateurs se regroupent principalement au sein de l'Association Canadienne des Automobilistes (CAA) avec 88,7 % tandis que seulement 1,3 % sont membres d'une ACEF (exactement comme en 1993) et 4 % sont membres de l'APA.

En termes de profil démographique, les membres d'associations de consommateurs se retrouvent en plus grande proportion parmi les gens résidant dans la région métropolitaine de Québec (27 %) parmi les propriétaires (17 %) parmi ceux qui possèdent plusieurs automobiles (18 % dont la plupart avec le CAA) parmi ceux qui ont une scolarité universitaire (24 %) ou des revenus familiaux supérieurs à 55 000 \$ (23 %).

### **3.6 Démarches effectuées durant les deux années précédentes**

La proportion des répondants qui ont effectué des démarches au cours des deux dernières années pour régler un problème de consommation a diminué quelque soit le type de démarche proposé, sauf pour ce qui est de consulter un avocat. Les résultats de cette année sont dans l'ensemble beaucoup plus près de ceux de 1989 que de ceux observés lors de la dernière édition en 1993. Par exemple, les proportions de gens qui disent avoir consulté une association de consommateurs (13,8 %) et ceux qui ont entrepris des poursuites aux petites créances (8,4 %) sont à toutes fins les mêmes qu'en 1989. La proportion de gens qui ont déposé une plainte à l'Office (8,2 %) se situe quant à elle à peu près à mi-chemin entre les données de 1989 et 1993 mais un peu plus près de celles de 1989. Il en va de

même pour ce qui est de l'une des actions les plus fréquentes qui sont posées par les consommateurs soit la consultation de l'Office à au moins une autre reprise au cours des deux années précédentes pour un renseignement (38,7 %).

Par contre, un peu plus de gens ont consulté cette année un avocat par rapport aux années précédentes et c'est en fait une démarche relativement fréquente parmi l'ensemble de celles qui ont été répertoriées. Bien sûr, la démarche la plus fréquente consiste cette année, comme en 1993, à aller discuter du problème avec le commerçant (49,4 % vs 54,3%) mais là aussi on observe un certain recul. Règle générale, les tendances que l'on peut observer au niveau de l'ensemble se reflètent également au sein de chacune des régions même s'il existe des écarts assez importants entre les régions quant à certains comportements par exemple, à Montréal on a beaucoup moins déjà consulté l'Office au cours des deux dernières années pour un autre renseignement que pour les autres régions. De même, à Montréal on consulte également moins les associations de consommateurs (8,7 vs 13,8 % pour l'ensemble) alors que ce comportement est à l'inverse très fréquent dans la région de Québec (28 %).

Cette année nous avons également introduit un nouvel élément qui est la poursuite judiciaire devant une autre cour que les petites créances. Dans l'ensemble, 5 % des clients ont procédé à ce type de recours au cours des deux dernières années, ce qui est 3 % de moins que les poursuites aux petites créances. Les clients de la région de Québec semblent moins actifs sur ce plan (2,4 %). Par contre, cette donnée étant nouvelle, on ne peut la comparer avec les études antérieures.

Tableau 15

Pourcentage des répondants ayant effectué chacune des démarches au cours des deux dernières années.

Démarche	Montréal** (%)	Québec** (%)	Autres** régions (%)	Ensemble (%)
Consulter l'OPC pour un renseignement				
1998	32,2	40,4	44,5	38,7
1993	37,0	42,0	46,0	41,1
1989	32,0	35,0	43,0	36,8
Déposer une plainte à l'OPC				
1998	7,6	7,3	8,9	8,2
1993	8,0	13,0	12,0	9,9
1989	6,0	5,0	9,0	7,0
Consulter une association de consommateurs				
1998	8,7	28,0	13,3	13,8
1993	15,0	35,0	14,0	18,1
1989	16,0	17,0	11,0	14,0
Entreprendre une poursuite à la Cour des petites créances				
1998	8,1	6,1	9,6	8,4
1993	8,0	8,0	11,0	9,2
1989	9,0	10,0	8,0	8,6
Poursuite judiciaire autre cour				
1998	5,2	2,4	6,1	5,1
1993	ND	ND	ND	ND
1989	ND	ND	ND	ND
Consulter un avocat				
1998	15,2	23,8	27,6	21,8
1993	16,0	20,0	22,0	18,9
1989	18,0	17,0	19,0	18,3
Aller discuter du problème avec le commerçant				
1998	45,5	49,7	53,0	49,4
1993	50,0	59,0	57,0	54,3
1989	*	*	*	*

\* Donnée non disponible pour 1989.

\*\* Les données régionales ont été arrondies à l'unité pour 1993 et 1989.

## ***Chapitre 4***

### ***Description de la demande***

#### **4. DESCRIPTION DE LA DEMANDE**

##### **4.1 Objet de la demande**

Les résultats de cette année confirment les tendances que l'on avait déjà commencé à observer en 1993 à l'effet que les demandes présentées à l'Office constituent de moins en moins souvent des plaintes et de plus en plus, des demandes d'information au fil des ans. Par exemple, la proportion de plainte dans l'ensemble des demandes est passée de 42 % en 1985 à 25 % en 1989, 20 % en 1993 et 16 % cette année. C'est une tendance marquée et qui se confirme d'année en année et traduit des changements fondamentaux dans la nature des demandes présentées à l'Office par sa clientèle. En contrepartie bien sûr, les demandes d'information ont augmenté de façon importante bien qu'il s'agisse de demandes spécifiques sur des produits et services ou des demandes sur les droits et procédures.

Sur cet aspect très précis, la région de Québec fait un peu bande à part alors qu'on y observe une grande augmentation des demandes d'information sur les produits et services et une grande diminution des demandes sur les droits et procédures. A priori, il apparaît tentant de se demander si ce problème n'en est pas tout simplement un de classification entre les deux catégories plutôt qu'un changement drastique des habitudes de clientèle qui n'est pas conformé au niveau de l'ensemble des autres régions.

Tableau 16

Répartition des répondants selon l'objet de la demande pour l'ensemble et par région en 1998, 1993 et 1989

Option de la demande	Montréal** (%)	Québec** (%)	Autre** (%)	Ensemble (%)	
Plainte	1998	18,1	17,2	14,4	16,4
	1993	19,0	18,0	20,0	19,6
	1989	25,0	18,0	27,0	24,7
Information (produit, service)	1998	32,2	53,8	35,5	37,2
	1993	31,0	39,0	35,0	33,9
	1989	32,0	42,0	33,0	33,9
Information (droit, procédure)	1998	43,7	28,4	48,4	43,0
	1993	44,0	40,0	40,0	41,5
	1989	39,0	38,0	39,0	38,6
Autre	1998	6,1	0,6	1,7	3,4
	1993	6,0	3,0	5,0	5,0
	1989	4,0	2,0	1,0	2,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	

\*\* Les données régionales ont été arrondies à l'unité pour 1993 et 1989.

1. The first part of the document is a list of references.

## ***Conclusion***

Ce suivi, qui en est maintenant à sa quatrième édition, nous montre des résultats nuancés. D'une part, on constate une grande stabilité dans le temps du profil de la clientèle par rapport à plusieurs dimensions mais on observe également quelques tendances évolutives intéressantes à travers les ans.

Au niveau du profil démographique, la clientèle a toujours été sensiblement plus jeune que l'ensemble de la population et affiche un taux de féminisation plus élevé. Cette tendance se maintient encore aujourd'hui quoique les services de l'Office commencent à pénétrer un peu plus certains groupes de personnes plus âgées. En conséquence, la part des personnes seules dans la clientèle a augmenté. Au niveau des revenus, on observe une certaine évolution mais qui, comme on l'avait déjà observé en 1993, est probablement tout au plus suffisante pour suivre l'évolution inflationniste des revenus au fil des ans.

On observe relativement peu d'évolution de la clientèle en termes de scolarité ou de langue maternelle. D'ailleurs, la langue maternelle est certainement la caractéristique par rapport à laquelle la clientèle de l'Office se distingue le plus de l'ensemble de la population, les groupes non-francophones y étant largement sous-représentés.

Il faut dire également qu'avec un taux de nouveaux clients qui dépasse à peine les 50 %, il est assez naturel que l'on observe une grande stabilité dans le profil des clients. D'ailleurs, les modes de recrutement sont toujours les mêmes et cela a très peu évolué au fil des ans. Une donnée par contre qui a évolué de façon très importante au cours des trois éditions précédentes est la proportion de membres d'associations de consommateurs. Ce taux cependant plafonne actuellement un peu au-dessus de 15 % et il faut constater également que la très grande majorité de ces personnes sont concentrées dans une seule et même association, l'Association des Automobilistes Canadiens (CAA).

Une tendance fondamentale que révèle cette étude et qui était déjà amorcée bien avant cette année puisqu'elle se concrétise d'édition en édition est la restructuration du type de demandes formulées à l'Office. Alors qu'en 1985 42 % des demandes avaient pour objet de porter plainte, la proportion a maintenant chuté à seulement 16 %. En contrepartie bien sûr, les demandes d'information que ce soit sur des produits ou services précis (37 %) ou sur les points de droits ou de procédures en matière de protection du consommateur (43 %) occupent maintenant la plus grande partie de la place. Cette tendance fondamentale est sans aucun doute le résultat le plus probant de cette étude et il sera extrêmement intéressant de suivre cette tendance lors des prochaines éditions.

***Annexe 1***

***Questionnaire***

## QUESTIONNAIRE SUR LE PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA CLIENTÈLE DES BUREAUX RÉGIONAUX

«Avant de terminer notre conversation, j'aurais quelques questions à vous poser. L'Office fait actuellement un bref sondage pour connaître sa clientèle de façon à mieux répondre à ses besoins. Je ne vous retiendrai que deux minutes de plus et vos réponses seront confidentielles.

Ne pas  
écrire  
s.v.p.

Pouvons-nous continuer? Merci beaucoup.

Oui  Non

UUUU  
1 2 3 4

1. «Est-ce la première fois que vous faites appel à un bureau de l'Office de la protection du consommateur?»

Oui  1

Non  2 ⇒ passer à la question 3

U  
5

2. «Comment avez-vous appris que vous pouviez vous adresser au bureau régional de l'Office?» (inscrire une seule réponse).

(Ne pas lire)

- |   |                          |    |
|---|--------------------------|----|
| . parents, amis   | <input type="checkbox"/> | 1  |
| . annuaire téléphonique (pages bleues)  | <input type="checkbox"/> | 2  |
| . publication de l'OPC (brochure/dépliant, Protégez-Vous)                       | <input type="checkbox"/> | 3  |
| . services gouvernementaux (Aide juridique, Communication-Québec, CLSC, autres) | <input type="checkbox"/> | 4  |
| . radio   | <input type="checkbox"/> | 5  |
| . télévision  | <input type="checkbox"/> | 6  |
| . journaux  | <input type="checkbox"/> | 7  |
| . association de consommateurs  | <input type="checkbox"/> | 8  |
| . professionnels (avocat, expert technique)                                     | <input type="checkbox"/> | 9  |
| . autre _____   | <input type="checkbox"/> | 10 |
| (préciser)  |                          |    |
| . pas de réponse ou ne sait pas   | <input type="checkbox"/> | 11 |

UU  
6 7

3. «Êtes-vous abonné(e) ou consultez-vous régulièrement ou occasionnellement l'une des revues suivantes?»

Ne pas écrire s.v.p.

	Abonnement	Consultation régulière	Consultation occasionnelle	
Protégez-Vous	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8
Auto- conseil (Revue de l'APA)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 9
Consumer Report	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 10
L'essentiel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 11
Une autre revue traitant de consommation (préciser) _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 12

4. «Faites-vous partie d'une association de consommateurs?»

Oui	<input type="checkbox"/> 1	⇒ Si oui, laquelle?	ACEF	<input type="checkbox"/> 1	
			APA	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 13
			CAA	<input type="checkbox"/> 3	
			Autre (préciser)	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 14
			_____		
			Ne sait pas	<input type="checkbox"/> 5	

Non  2

Pas de réponse  3

5. «Au cours des derniers mois, avez-vous écouté régulièrement ou occasionnellement une ou des émission(s) de radio ou de télévision dont le contenu est entièrement ou en partie consacré à des sujets de consommation? Si oui, pouvez-vous me nommer cette ou ces émission(s)? (ne pas lire) (cocher les émissions nommées).

Ne pas  
écrire  
s.v.p.

Régulièrement Occasionnellement

Émissions nationales

Le Dépanneur, Radio-Canada (Radio AM)

tous les jours, 11 h 07

1

2

15

J.E., TVA

le vendredi à 19 h

1

2

16

La Facture, Radio-Canada

le mardi à 19 h 30

1

2

17

Pulse, CFCF

tous les jours, 18 h

1

2

18

Market Place, Radio-Canada

le mardi à 20 h

1

2

19

6. «À quel groupe d'âge appartenez-vous?» (lire les classes au répondant)

. 15 à 19 ans  1

. 20 à 24 ans  2

. 25 à 34 ans  3

. 35 à 44 ans  4

. 45 à 54 ans  5

. 55 à 64 ans  6

. 65 ans et +  7

. Pas de réponse  8

20

7. «Êtes-vous propriétaire ou locataire du logement que vous habitez?»

- . Propriétaire  1
- . Locataire  2
- . Autre (ex. : religieux,  
institution de santé,  
centre d'accueil, etc.)  3
- . Pas de réponse  4

Ne pas écrire  
s.v.p.

21

8. «À votre domicile, combien y a-t-il d'automobiles?»

- . 1 auto  1
- . Plus que 1 auto  2
- . Aucune  3
- . Pas de réponse  4

22

9. «Quelle est votre langue maternelle?»

- . Français  1
- . Anglais  2
- . Autre \_\_\_\_\_  3  
(préciser)
- . Pas de réponse  4

23

10. «À votre domicile, combien y a-t-il de personnes de moins de 18 ans, y compris vous-même si vous avez moins de 18 ans ?»

- . 1 personne  1
- . 2 personnes  2
- . 3 personnes  3
- . 4 personnes ou plus  4
- . aucune personne  5
- . pas de réponse  6

24

11. «À votre domicile, combien y a-t-il de personnes de 18 ans ou plus, y compris vous-même?»

- . 1 personne  1
- . 2 personnes  2
- . 3 personnes  3
- . 4 personnes ou plus  4
- . aucune personne  5
- . pas de réponse  6

No pas écrire  
s.v.p.

25

12. «Quelle scolarité avez-vous terminée?»

- . primaire (1 à 7 ans)  1
- . secondaire (8 à 12 ans)  2
- . cours technique ou métier  
(12 ans ou moins)  3
- . cours collégial  
(13 à 15 ans)  4
- . cours universitaire  
(15 ans et plus)  5
- . pas de réponse  6

26

13. «Dans quelle catégorie se situe le revenu annuel total de l'ensemble des occupants de votre domicile?» (lire les catégories)

- . moins de 15 000 \$  1
- . entre 15 000 \$ et 24 999 \$  2
- . entre 25 000 \$ et 34 999 \$  3
- . entre 35 000 \$ et 44 999 \$  4
- . entre 45 000 \$ et 54 999 \$  5
- . entre 55 000 \$ et 64 999 \$  6
- . entre 65 000 \$ et 74 999 \$  7
- . 75 000 \$ et plus  8
- . pas de réponse  9

27

14. «Au cours des deux dernières années, en excluant votre démarche d'aujourd'hui, vous est-il arrivé d'entreprendre l'une des démarches suivantes pour régler un problème de consommation?»

Ne pas écrire  
s.v.p.

	OUI	NON	
. Retourner voir le commerçant concerné pour lui signaler le problème et pour en discuter avec lui	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 28
. Consulter l'un des bureaux de l'Office de la protection du consommateur pour obtenir un renseignement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 29
. Déposer une plainte à l'OPC contre un commerçant	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 30
. Consulter une association de consommateurs (ex. : ACEF, Club automobile)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 31
. Entreprendre une poursuite à la Cour des petites créances	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 32
. Entreprendre une poursuite en cour <i>excluant</i> celle des petites créances	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 33
. Consulter un avocat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 34
. Autre _____ (laquelle)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 35

Monsieur/Madame, je vous remercie beaucoup de votre précieuse collaboration!

**À COMPLÉTER PAR L'AGENT OU L'AGENTE**

**Ne pas écrire  
a.v.p.**

15. Indiquer le sexe du répondant. masculin  1 féminin  2

36

16. Indiquer l'objet de la demande.

- . plainte  1
- . demande de renseignement  
sur un produit ou un service  2
- . demande de renseignement  
sur un droit, une procédure, un contrat  3
- . autre \_\_\_\_\_  4  
(préciser)

37

17. Indiquer la région \_\_\_\_\_

38 39

---

**G.6 Liste des études commandées durant l'exercice financier 1998-1999 à la demande du ministère ou de l'organisme :**

- liste et coût;
  - copie des soumissions;
  - copie des études.
- 

**1) Étude sur les impacts potentiels des fusions de banques sur les consommateurs québécois : évaluation et pistes d'action.**

Ce contrat de recherche a été confié à monsieur Jean Roy, professeur agrégé au Service de l'enseignement de la finance, à l'École des Hautes Études commerciales.

L'objet de ce contrat était de réaliser une étude comportant les trois volets suivants :

- un portrait de l'évolution des institutions financières en décrivant les forces auxquelles elles réagissent actuellement et leur façon de s'adapter;
- une description des impacts potentiels pour les consommateurs des changements amorcés par les institutions financières;
- un tour d'horizon des mesures de protection mises en oeuvre à l'échelle internationale en ce qui a trait aux services financiers.

Le coût du projet : 14 250 \$.

Le devis d'étude de même que le rapport final présentant les résultats de cette étude sont joints.

**2) Etude sur l'organisation de la mission de protection du consommateur dans les principaux pays occidentaux**

Ce contrat de recherche a été confié à l'École nationale de l'administration publique. Le mandat de cette étude consistait à produire une description de la mission de protection des consommateurs dans les principaux pays occidentaux et à identifier les tendances qui se dégagent actuellement en cette matière. Cette étude a pour but de fournir à l'Office une base de référence pour situer sa propre intervention.

Le coût de ce travail s'établit à 5 000 \$.

Le devis d'étude et le rapport préliminaire sont joints.



## **Office de la protection du consommateur**

### **Projet d'évaluation des impacts anticipés des fusions dans le domaine bancaire sur les consommateurs québécois**

#### Objectifs et attentes

L'objectif général du travail à accomplir est de fournir à la Présidente une évaluation de l'impact prévisible, sur les consommateurs du Québec, de l'actuel mouvement de fusion dans le domaine bancaire afin de guider l'Office dans son mandat. Conformément à celui-ci, la Présidente entend adopter clairement une position qui soit conforme à l'intérêt des consommateurs. Pour être crédible, cette position exige cependant qu'elle soit solidement documentée, notamment au sujet du bien-fondé des contraintes imposées par l'environnement auquel les institutions financières faisant affaires au Québec prétendent devoir réagir.

Cette évaluation devra porter sur:

- l'impact probable de la fusion de certaines banques canadiennes sur les consommateurs québécois : évolution vers un marché oligopolistique et niveau de concurrence entre les institutions, frais bancaires, qualité des services, gamme de produits offerts, etc;
- les tendances qui semblent vouloir se dégager quant au mouvement de fusion ici concerné, en particulier sous l'aspect des coalitions à prévoir, de la concentration de cette industrie au plan mondial ainsi que des orientations stratégiques des institutions canadiennes;
- la nécessité, pour les entreprises concernées, de s'inscrire ou non dans un tel mouvement compte tenu de ses avantages mais aussi de ses inconvénients au plan de la rentabilité;
- les mesures ou mécanismes que l'État devrait chercher à mettre en place pour favoriser la protection des consommateurs.

À l'intérieur de ce mandat, l'on attend du mandataire qu'il procède à l'identification des organismes internationaux qui se sont penchés sur cette question avec, dans chaque cas, les coordonnées d'un interlocuteur potentiel. L'Office s'attend aussi à ce que le mandataire procède au recensement des études ayant déjà été menées ailleurs sur le même sujet (ex: Pays-Bas) et qu'il soit bien au fait du type d'approche retenue. Il devra enfin être en mesure de nous faire des recommandations quant aux orientations qui devraient être privilégiées par l'Office dans ce dossier, tant dans ses échanges avec les ministères et organismes gouvernementaux que sur la place publique.

Échéance : 31 mars 1998



**Les impacts potentiels des fusions de banques  
Sur les consommateurs québécois :  
Évaluation et pistes d'intervention.**

**Rapport préparé pour  
L'Office de la Protection du Consommateur**

**Jean Roy, Ph.D.**

**21 octobre 1998**



## Table des matières

<b>1. INTRODUCTION.....</b>	<b>3</b>
<b>2. LA DYNAMIQUE D'ÉVOLUTION DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES .....</b>	<b>5</b>
2.1 L'ASSOUPLISSEMENT DE LA RÉGLEMENTATION .....	5
2.2 LE PROGRES DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION .....	8
2.3 L'ÉVOLUTION DES BESOINS ET DES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS.....	10
2.4 L'ADAPTATION DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES À LEUR ENVIRONNEMENT .....	11
<b>3. LES IMPACTS POTENTIELS DES FUSIONS DE BANQUES SUR LES CONSOMMATEURS.....</b>	<b>14</b>
3.1 ANALYSE QUANTITATIVE DES PARTS DE MARCHÉ PRO-FORMA .....	14
3.1.1 Les activités de collecte d'épargne .....	15
3.1.2 Les activités de financement.....	19
3.1.3 Les activités d'assurance.....	20
3.1.4 Sommaire de l'analyse quantitative des parts de marché .....	23
3.2 ANALYSE QUALITATIVE DES IMPACTS POTENTIELS DES FUSIONS BANCAIRES .....	23
3.2.1 Les impacts selon les fournisseurs éventuels de services.....	24
3.2.2 Les impacts selon les catégories de services financiers.....	25
3.2.3 Les impacts selon les types de clientèle.....	28
3.2.4 Sommaire de l'analyse qualitative des impacts potentiels des fusions bancaires .....	30
<b>4. LES MESURES DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS.....</b>	<b>32</b>
4.1 LES PRINCIPAUX PROBLÈMES POTENTIELS POUR LES CONSOMMATEURS .....	32
4.2 LES MESURES DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS .....	34
4.2.1 Les mesures de protection issues d'organismes gouvernementaux.....	34
4.2.2 Les mesures de protection demandées par les consommateurs.....	44
4.2.4 Les actions possibles pour l'Office de la Protection du Consommateur .....	47
<b>5. CONCLUSION .....</b>	<b>50</b>
<b>6. RÉFÉRENCES.....</b>	<b>53</b>
<b>ANNEXE 1 : LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS PAR LES ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX DE RÉGLEMENTATION ET DE SUPERVISION DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES: UN SURVOL DE DOUZE PAYS .....</b>	<b>59</b>
<b>ANNEXE 2 : CODE DE CONDUITE DE L'ASSOCIATION BELGE DES BANQUES.....</b>	<b>67</b>
<b>ANNEXE 3 : CHARTE DES SERVICES BANCAIRES DE L' ASSOCIATION FRANÇAISE DES BANQUES.....</b>	<b>79</b>



## 1. Introduction

Le secteur des services financiers subit présentement des transformations profondes. Les technologies informatiques remplacent les employés et permettent d'offrir de nouveaux services aux clients. Les institutions financières élargissent la gamme de leurs activités et s'internationalisent. Les autorités réglementaires révisent continuellement le cadre législatif pour accommoder le développement de l'industrie.

Une des conséquences de ces bouleversements est un mouvement sans précédent de fusion d'institutions financières tant en Amérique qu'en Europe. Le Canada est pleinement touché par cette évolution mondiale. D'une part, le ministère des finances créait à la fin de 1996 le Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien avec pour mission d'analyser les tendances de ce secteur et de faire des recommandations pour modifier la réglementation. D'autre part, le projet de fusion de la Banque Royale du Canada et de la Banque de Montréal annoncé le 23 janvier dernier et celui de la Banque CIBC et de la Banque TD annoncé le 17 avril sont venus augmenter la pression sur le gouvernement fédéral pour accélérer le processus.

Le ministre des finances, M. Paul Martin, disait qu'il ne se laisserait pas bousculer et qu'il attendrait le rapport du Groupe de travail, prévu pour septembre 1998, avant de prendre toute décision. Aussi, dans un rapport intérimaire de juillet 1997, le Groupe de travail recommandait que tout projet de fusion d'institutions financières soit examiné en trois volets. Premièrement, le Bureau de la concurrence devrait examiner l'effet de la fusion sur le niveau de concentration. Deuxièmement, le Bureau du surintendant des institutions financières devrait analyser l'impact de la fusion sur la stabilité et la solvabilité du système financier. Troisièmement, le ministre des finances devrait étudier les conséquences de la fusion pour l'intérêt public (développement économique, emploi, commodité pour les consommateurs etc.). Enfin, le ministre des finances considérant ces trois aspects prendra une décision. Notons aussi que depuis le Parti libéral du Canada a formé un autre Groupe de travail, sous l'égide du député Ianno qui mène des consultations à ce sujet et fournira un avis au ministre. Finalement, le ministre a déclaré à plusieurs reprises qu'un comité parlementaire tiendra des audiences publiques à l'automne sur la question. En somme, d'une part le contexte international et le puissant lobby des banques exercent de fortes pressions en faveur de l'acceptation des projets de fusion. D'autre part, plusieurs groupes représentant les clients des banques, consommateurs et petites et moyennes entreprises, voient d'un mauvais œil ces projets et tentent de les bloquer. Il s'agira donc en fin de

compte d'une décision politique difficile et le ministre Martin en est très conscient, d'où la grande prudence qu'il manifeste jusqu'ici.

Donc, l'acceptation des projets de fusion bancaires soumis n'est pas chose faite, mais plutôt une éventualité qui possède un potentiel sérieux de réalisation. Dans cette optique, le présent document a pour objectif d'analyser quels pourraient être les impacts possibles de ces fusions sur les consommateurs québécois, en vue d'aider l'Office de la protection du consommateur à anticiper la situation et à le préparer à jouer pleinement son rôle.

Pour faciliter la compréhension de la situation, la première partie du rapport décrira la dynamique qui explique l'évolution du secteur financier. Plusieurs facteurs externes agissent sur les institutions financières : assouplissement réglementaire, progrès technologique et évolution des besoins et des comportements des consommateurs. Celles-ci s'adaptent à ces changements de différentes façons tant au niveau de leurs activités que de leur propriété. Le mouvement de fusion n'est donc qu'un des mécanismes d'adaptation utilisés pour faire face au changement.

La seconde partie étudiera quels pourraient être les impacts des fusions de banques sur les consommateurs québécois. Les différentes catégories de services financiers, soit les services de transactions, l'épargne, le crédit et les assurances seront examinés selon les diverses dimensions de l'offre, soit l'accès, le prix, l'information, la confidentialité, la variété et l'innovation. L'analyse tiendra aussi compte du fait que ces changements pourraient avoir des effets différents selon les caractéristiques des consommateurs tel que le lieu de résidence ou le niveau de revenu.

Enfin, la troisième partie offrira un tour d'horizon des mesures de protection des consommateurs en ce qui a trait aux services financiers. Pour ce faire, on présentera une description des mesures de prévention et de réparation en vigueur ou proposées dans les pays les plus avancés dans le domaine.

## 2. La dynamique d'évolution des institutions financières

Cette première partie a pour but de présenter le contexte dans lequel se situent les projets de fusion des banques canadiennes. Le secteur financier évolue à un rythme accéléré parce qu'il y est poussé par plusieurs facteurs externes. D'une part, le régime réglementaire s'assouplit et en même temps qu'il permet de nouvelles activités, il favorise une plus grande concurrence. Les progrès des technologies de l'information créent de nouvelles opportunités pour produire et distribuer les services financiers. Enfin, les besoins et les comportements des consommateurs changent et forcent les institutions financières à modifier leur offre de services.

Les trois sections suivantes décriront plus en détails chacune de ces grandes forces de changement, qui se trouvent dans la réglementation, la technologie et la demande des consommateurs. Puis, la dernière section montrera comment les institutions financières tentent de s'adapter à cette évolution importante de leur environnement.

### 2.1 L'assouplissement de la réglementation

Au début des années cinquante, le système financier canadien était fondé sur cinq grandes catégories d'institutions financières : les banques à charte, les compagnies de fiducies, les coopératives d'épargne et de crédit, les compagnies d'assurances et les courtiers de valeurs mobilières. Chaque type d'institutions avait une mission spécifique et il y avait peu de concurrence entre les différents groupes : c'était l'ère du cloisonnement. Depuis, des révisions périodiques en particulier de la loi des banques, mais aussi des lois touchant les autres institutions ont profondément transformé le système financier canadien. Cette section propose une brève rétrospective des principaux changements réglementaires qui ont marqué l'évolution des institutions financières canadiennes.<sup>1</sup>

L'année 1954 a été importante puisque à ce moment les banques à charte obtinrent le droit de faire des prêts hypothécaires garantis par la Société Centrale d'Hypothèques et de Logement. Ceci fut le début des activités de crédit des banques orientées vers les consommateurs. Puis en 1967, ce droit fut élargi à tous les types d'hypothèques. Cette même année, deux mesures furent aussi introduites soient le régime d'assurance-dépôt et la règle limitant à 10%

---

<sup>1</sup> Pour plus de détails, on peut consulter le document suivant:

Freedman C., «The Canadian Banking System», Banque du Canada, Mars 1998, 38p.

la part maximale du capital d'une banque qu'une personne morale ou physique peut détenir.

En 1980, on permet aux banques d'avoir des filiales financières et on crée l'Association Canadienne de Paiement qui brise le monopole des banques sur le système de paiements, car désormais les compagnies de fiducies et les coopératives d'épargne et de crédit peuvent être des membres à part entière de l'Association et participer à la gestion et au développement du système de paiements. Enfin, on accorde le droit aux banques étrangères d'établir des filiales au Canada, avec certaines restrictions sur la nature de leurs activités.

L'année 1987 fut celle où les banques furent autorisées à entrer dans le domaine des valeurs mobilières et il s'ensuivit une vague d'acquisitions qui leur a permis de s'approprier les principales maisons de courtage canadiennes.

En 1989, dans le cadre de l'Accord de Libre Échange Nord Américain les banques américaines obtiennent le statut national et échappent aux restrictions s'appliquant aux banques étrangères.

La réforme de 1992 a été particulièrement importante, puisqu'elle a représenté la principale étape du décloisonnement du système financier. Les banques eurent alors le droit de posséder des compagnies de fiducies et des compagnies d'assurance. À court terme, les banques procédèrent à l'acquisition de plusieurs compagnies de fiducies importantes. Étant donné que plusieurs compagnies d'assurance d'envergure nationale sont des compagnies mutuelles<sup>2</sup>, ce secteur a échappé jusqu'ici à une vague d'acquisition de la part des banques. Néanmoins, la plupart des banques ont acheté des compagnies plus petites pour s'introduire dans le domaine et compléter leur portefeuille corporatif. Parallèlement, les compagnies de fiducies et d'assurance pouvaient élargir leurs activités en accédant au crédit personnel et commercial et en obtenant aussi le droit d'avoir des filiales financières.

Actuellement, dans le cadre de négociations sur le commerce des services au sein de l'Organisation Mondiale du Commerce le Canada s'est engagé à libéraliser l'accès à son secteur financier. En particulier, les banques étrangères pourront à partir de juin 1999 opérer au Canada par le biais de succursales et n'auront plus le fardeau de créer des filiales canadiennes<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Une compagnie d'assurance mutuelle fonctionne comme une coopérative. Les assurés sont les propriétaires de l'entreprise et il n'y a donc pas d'actions en circulation.

<sup>3</sup> Une succursale est un lieu physique où une banque offre ses services, alors qu'une filiale est une compagnie qui est majoritairement la propriété d'une autre compagnie, dite compagnie-mère. La mise sur pied d'une filiale entraîne des frais initiaux et récurrents importants.

En somme, l'évolution réglementaire des cinquante dernières années a aboli le cloisonnement qui existait au départ. Les institutions financières ont pu élargir leurs activités et devenir des conglomérats financiers par création et acquisition de filiales. Plusieurs mesures ont été prises au cours de ce processus pour assurer que les consommateurs en bénéficient. On a voulu intensifier la concurrence en donnant accès à toutes les institutions de dépôts à l'Association Canadienne des Paiements<sup>4</sup> et en ouvrant le marché canadien aux institutions étrangères. On a maintenu la sécurité du système financier en contrôlant les liens de propriété autant en amont qu'en aval et en forçant la propriété diffuse avec la règle du dix pour cent. Les déposants ont été protégés par l'absence de plafond sur les taux d'intérêt et par la création de la Société d'Assurance Dépôt du Canada.

Malgré l'importance du chemin parcouru, tout porte à croire que l'évolution à venir sera encore plus importante que celle déjà réalisée. Aussi, le gouvernement canadien a créé deux organismes pour étudier les perspectives d'avenir et le conseiller face à sa responsabilité de piloter le système financier dans l'intérêt du pays tout entier. Premièrement, il a mis sur pied en 1996 le Comité consultatif sur le système de paiements, qui a produit depuis quatre rapports importants. L'un de ces rapports examine entre autres différents scénarios d'ouverture du système à d'autres intervenants que les institutions de dépôts, soit les compagnies d'assurance et les fonds mutuels. Deuxièmement, en décembre 1996 était institué le Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien, qui dispose d'un large mandat pour étudier l'ensemble de la réglementation du système financier canadien. Après une vaste opération de consultation conduite en 1997, le Groupe de travail doit soumettre son rapport en septembre 1998. Le but ultime de ce rapport est de servir de base à la révision réglementaire qui devrait être faite en 2002. Il va sans dire que si certaines mesures apparaissent urgentes pour permettre aux institutions financières canadiennes de demeurer compétitives, le gouvernement agira avant l'échéance de 2002.

Il est clair que les transformations futures du système financier pourront présenter de nouveaux avantages pour les consommateurs, mais il est aussi évident qu'elles impliqueront de nouveaux dangers et qu'il faudra examiner avec soin les nouvelles mesures qui pourraient être nécessaires pour assurer un niveau adéquat de protection des consommateurs.

---

<sup>4</sup> "L'Association Canadienne des Paiements est un organisme sans but lucratif créé par une loi fédérale de 1980. Ses membres sont les institutions de dépôts, dont 40% sont des banques. ... L'ACP a un double mandat: (i) établir et mettre en œuvre le système national de compensation et de règlement; et (ii) planifier le développement du système national de paiement." Extrait du site web de l'ACP (<http://www.cdnpay.ca/>).

## 2.2 Le progrès des technologies de l'information

Les technologies de l'information ont constitué un puissant moteur de changement pour le secteur financier. Les grandes capacités de stockage et de transmission de données ont eu des effets majeurs sur deux fonctions importantes du système financier: premièrement sur l'organisation du système de paiement et la distribution des services et deuxièmement sur l'analyse de l'information pour les études de rentabilité et la gestion des risques. Les paragraphes qui suivent analysent ces effets.

Le système de paiements jadis limité à la monnaie et au chèque, s'est graduellement enrichi de la carte de crédit, de la carte de débit, des guichets automatiques, de la carte à puce, des transactions par téléphone et enfin des transactions par ordinateur via l'internet. Certains de ces canaux de communication, en particulier le téléphone et l'internet, servent aussi maintenant à la distribution de produits financiers plus complexes comme les fonds communs de placement, les achats de titres, les prêts et les assurances.

Ces développements ont demandé des investissements importants de la part des banques. Ainsi, on estime qu'elles ont investi en technologie plus de 1.8 milliards de dollars par année depuis 1995<sup>5</sup>. Cette utilisation massive de capital produit plusieurs types de bénéfices : les clients obtiennent une plus grande commodité alors que les banques en acceptant des coûts fixes plus élevés réussissent à réduire leurs coûts variables.

Le tableau ci-dessous montre comment le recours à des modes de transactions plus automatisés réduit le coût unitaire de transaction.

**Coût par transaction selon le mode d'exécution<sup>6</sup>**

Mode d'exécution	Coût par transaction
En succursale	1.07\$
Par téléphone	0.54\$
Au guichet	0.27\$
Par internet	0.01\$

<sup>5</sup> Ernst and Young Consulting, «1996 Special Report on Technology in Banking», 1996, p.63

<sup>6</sup> Revell D., «Emerging Distribution Channels: Embracing Technology», Insight Conference, Toronto, May 13 1997, p.13

On comprend alors que les institutions financières aient une forte motivation économique à inciter leurs clients à utiliser les moyens de transactions les moins coûteux puisqu'il y a un ratio de 1 à 100 entre une transaction par internet et une transaction en succursale.

Aussi, les nouveaux modes de distribution comportent un aspect de commodité pour les clients, qui les adoptent rapidement. Le tableau ci-dessous montre les prévisions quant aux proportions grandissantes des nouveaux modes de transactions de 1996 à 1999.

**Adoption des nouvelles technologies de transaction  
En % du volume total de transaction<sup>7</sup>**

Mode de transaction	1996	Prévision 1999
Carte débit	25%	32%
Internet	1.5%	5.5%
Téléphone	3.5%	10.5%

L'informatisation massive des données client permet l'automatisation de l'évaluation de la rentabilité et du risque associé à un client, que ce soit dans un contexte de crédit ou d'assurance. Il s'ensuit des délais de réponse plus court pour les consommateurs et aussi un plus grand potentiel pour les institutions financières d'ajuster leurs prix selon les caractéristiques de chaque client.

Enfin, la technologie, en particulier l'internet, a considérablement augmenté le volume d'information à la disposition des consommateurs pour prendre leurs décisions financières. Ce niveau accru d'information chez les consommateurs réduit leur dépendance vis-à-vis de leurs fournisseurs de services financiers et va dans le sens de stimuler la concurrence.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Association des banquiers canadiens, Mémoire présenté au Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien, 1997, p.30

<sup>8</sup> Pour plus de détails sur ce sujet, on peut consulter les références suivantes:

Deloitte and Touche Consulting, «The Future of Retail Banking: A Global Perspective», Washington, 1995, 52p.

Ernst and Young, «Managing the Value Network - 1997 Special Report Technology in Banking & Financial Services», 1997, 70p.

Frei F.X., Harker P.T. et Hunter L.W., «Innovation in Retail Banking», Wharton Financial Institutions Center, Working Paper 97-48, 44p.



population veut des rendements intéressants et est prête à assumer plus de risque.

## 2.4 L'adaptation des institutions financières à leur environnement

Le vieillissement de la population, la transformation du marché du travail et la sophistication grandissante des consommateurs imposent de nouvelles demandes sur le système financier et le forcent à évoluer à son tour. Sous la pression des transformations de leur environnement, les banques ont procédé à de multiples changements pour profiter des nouvelles opportunités. Ces changements ont affecté trois grands volets : la nature des services offerts à la clientèle, l'organisation de la production des services financiers et enfin la propriété des institutions financières. Les sections suivantes proposent un survol de chacune de ces catégories de changement.

### 2.4.1 La nature des services offerts

Les services offerts à la clientèle se sont enrichis de deux façons, soient quant à la variété des services et quant aux modes de distribution des services.

Premièrement, la gamme des services s'est considérablement élargie. En particulier, les banques ont pénétré le marché des valeurs via leurs filiales de courtage et se sont mises à distribuer des parts de fonds commun de placement dans leurs succursales. Elles offrent aussi des services fiduciaires par l'intermédiaire des compagnies de fiducies qu'elles ont achetées. Enfin, elles commencent à s'impliquer dans l'offre de produits d'assurance via des filiales.

On sait qu'elles exercent actuellement des pressions pour que la législation leur permette de vendre des produits d'assurance dans leurs succursales. Si cela leur était accordé, elles pourraient devenir des participants importants dans ce marché.

Deuxièmement, les banques ont transformé leur système de distribution de services financiers. Elles ont capitalisé sur le potentiel des canaux électroniques: guichets automatiques, terminaux de points de vente, centres téléphoniques et plus récemment l'internet. Elles ont aussi repensé leurs réseaux de succursales. Celles-ci ont vu leur vocation se spécialiser, leur aménagement refait et leurs heures d'ouvertures modifiées. Certaines banques ont ouvert des succursales spécialisées dans la vente de produits d'investissement. D'autres ont expérimenté des succursales mobiles installées dans des autobus et enfin certaines ont conclu des arrangements avec des succursales de la Société canadienne des postes. Finalement, les banques recherchent systématiquement à s'associer à d'autres réseaux de distribution

de détail tels les dépanneurs, les magasins d'alimentation et les stations de service automobile pour offrir leurs services.

Tous ces changements poursuivent deux objectifs principaux augmenter les revenus en offrant plus de services et de commodité aux consommateurs et réduire les coûts d'opération en exploitant pleinement le potentiel de la technologie.

#### 2.4.2 L'organisation de la production des services financiers

Les banques ont aussi procédé à la réorganisation des activités de production qui sous-tendent les services qu'elles offrent. Il est clair qu'elles ont intensifié le recours à l'informatique et du même coup diminué le rôle des employés dans l'exécution du travail clérical. Le rôle critique de l'informatique les a aussi amenées à utiliser l'impartition, c'est-à-dire la sous-traitance, leur permettant ainsi de se départir de fonctions pour lesquelles elles ne possédaient pas d'avantage comparatif.

Ensuite, les banques se sont associées entre elles de différentes façons. Elles ont créé des réseaux de services de transactions tel Interac. Certaines se sont regroupées pour créer des filiales communes pour exécuter des travaux de traitement administratif.

Enfin, le déplacement de l'épargne des dépôts conventionnels vers les fonds communs de placement a détruit l'équilibre traditionnel entre leurs sources de financement et leurs opportunités de crédit. Pour pallier cette situation, elles ont désormais recours à la titrisation, qui leur permet de vendre sous forme de titres négociables leurs divers types de créances, tels les prêts hypothécaires et les soldes de cartes de crédit.

#### 2.4.3 Les changements dans la propriété des institutions financières

La structure de propriété des institutions financières évolue via deux grandes vagues de transformation. La première vague de changement s'est concrétisée par une série d'acquisitions par les banques principalement dans le domaine du courtage de valeurs mobilières, puis dans le secteur des compagnies de fiducie et éventuellement on peut s'attendre à des acquisitions dans le domaine de l'assurance. Les banques sont ainsi devenues des groupes financiers diversifiés.

Maintenant, on assiste à la deuxième vague de transformation soit le fusionnement des grandes banques. Bien que ces projets requièrent encore l'approbation gouvernementale, le fort mouvement de fusions à l'étranger

créera une forte pression pour que ces projets soient approuvés au moins en partie. Ces fusions constitueraient un changement structurel profond du système financier. Il faut donc étudier quelles en seraient les implications pour les consommateurs.

### 3. Les impacts potentiels des fusions de banques sur les consommateurs

L'abolition de barrières géographique et réglementaire a entraîné de très nombreuses fusions au sein des institutions financières tant aux États-Unis qu'en Europe. Cette situation a, sans doute, créé un contexte favorable à l'annonce par les banques canadiennes de leur projet de fusion, en janvier 1998 pour les banques Royale et de Montréal et en avril 1998 pour les banques CIBC et TD. L'approbation de ces projets par les actionnaires de ces banques indique que ceux-ci croient pouvoir y trouver leur bénéfice. Mais quels seront les impacts de ces fusions, si elles sont autorisées, sur les consommateurs québécois ? C'est à cette question très importante que cette section tentera répondre. Pour ce faire, la démarche sera divisée en deux parties, soit une analyse quantitative des parts de marché pro-forma suivie d'une analyse plus qualitative des effets prévisibles de cette nouvelle structure de marché sur les consommateurs.

#### 3.1 Analyse quantitative des parts de marché pro-forma

L'hypothèse de base utilisée par le Bureau de la concurrence est que l'existence d'un marché concurrentiel est le meilleur moyen d'assurer que les bénéfices engendrés par les fusions profitent aux consommateurs. Dans son analyse des marchés, le Bureau de la concurrence utilise deux points de repère pour juger du niveau de concurrence dans un marché. Premièrement, il vérifie que la plus grande part de marché serait inférieure à 35% pour éviter une situation de monopole. Deuxièmement, il vérifie que le total des quatre plus grandes parts de marché serait inférieur à 65% pour éviter une situation d'oligopole. Ces deux tests seront appliqués à environ 1500 marchés géographiques, correspondant aux trois premiers symboles du système de codes postaux. Dans chacun de ces marchés, un certain nombre de services financiers seront examinés. Suite aux résultats obtenus, le Bureau de la concurrence procédera ainsi, si les deux tests sont respectés alors le Bureau arrête son étude et considère ne pas avoir de motifs pour s'objecter à la fusion. D'autre part, si l'un des tests est violé alors le Bureau procède à une analyse plus approfondie et évalue les coûts et les bénéfices associés au niveau de concentration envisagé et peut selon le cas s'objecter ou non au projet de fusion. Le Bureau de la concurrence doit remettre les résultats de son étude pour les projets de fusion des banques au mois de décembre 1998.

Bien que nous ne disposions pas des moyens du Bureau de la concurrence, nous proposons d'examiner les statistiques disponibles

concernant les parts de marché des grandes institutions financières œuvrant au Québec afin d'anticiper dans une certaine mesure la situation que confrontera le Bureau de la concurrence. Les statistiques que nous utiliserons seront celles produites par le Mouvement Desjardins en date du 31 décembre 1997 et publiées dans la revue «En perspective» de mars 1998. Ces statistiques sont intéressantes pour deux raisons : d'une part elles sont relativement récentes et d'autre part elles combinent les données des banques, celles du Mouvement Desjardins et implicitement celles des autres institutions financières tels les compagnies de fiducie et d'assurance. Ces données seront analysées en utilisant trois grandes catégories de services financiers soient : les activités de collecte d'épargne, les activités de financement et les activités d'assurance. Pour chacun de ces marchés, nous considérerons les parts de marché réelles au 31 décembre 1997 et les parts de marché pro-forma à cette date dans l'hypothèse où les deux projets de fusions bancaires se réaliseraient.

### 3.1.1 Les activités de collecte d'épargne

Le tableau 1 présente les parts de marché pour le Québec au 31 décembre 1997 des six grandes banques canadiennes et du Mouvement Desjardins en ce qui a trait aux activités de collecte d'épargne. Ces activités sont divisées en trois sous-groupes : les dépôts traditionnels, les fonds de placement et les valeurs mobilières. Enfin, le sous-groupe particulier des Régimes Enregistré d'Épargne Retraite, qui est inclus dans le total est montré de façon séparée. La deuxième partie du tableau présente quelles auraient été les parts de marché au 31 décembre 1997 dans l'hypothèse où les deux projets de fusions bancaires auraient été autorisés.

Examinons maintenant ces données.

Dans le marché des dépôts traditionnels, on constate que le Mouvement Desjardins possède déjà 44% de ce marché et qu'elle conserverait cette première place advenant les deux fusions projetées. Avant fusions, les parts de marché cumulées des quatre intervenants les plus importants totalisent 75.7%, alors qu'elles augmenteraient à 84.4% si les fusions se réalisaient. Les deux seuils critiques du Bureau de la concurrence sont donc franchis dans le marché des dépôts traditionnels. Les considérations suivantes entreront en jeux dans l'analyse de ces résultats. Premièrement, l'institution dominante n'est pas le produit d'une fusion bancaire et n'est pas de juridiction fédérale. Deuxièmement, le marché des dépôts traditionnels est un marché en décroissance, puisque les consommateurs considèrent les fonds de placement et les valeurs mobilières en général comme des substituts à ces véhicules d'épargne et donc qu'il convient plutôt d'étudier la situation au niveau du

marché global de l'épargne. Troisièmement, les dépôts traditionnels sont de plus en plus restreints à supporter les transactions. Étant

**Tableau 1**  
**Activités de collecte d'épargne**

**Parts de marché réelles en pourcentage au 31 décembre 1997**

	Banque Royale	Banque CIBC	Banque Montréal	Banque Scotia	Banque T.D.	Banque Nationale	Mouvement Desjardins	Total	Plus grande part de marché	Total des 4 plus grandes
Dépôts traditionnels	9,6	4,9	6,5	3,9	3,8	15,6	44,0	88,3	44,0	75,7
Fonds de placement	6,1	4,2	4,3	3,7	3,6	5,1	5,7	32,7	6,1	21,2
Valeurs mobilières	14,6	7,1	9,7	4,5	6,1	21,8	9,0	72,8	21,8	55,1
Total	6,0	3,2	4,1	2,4	2,6	8,7	15,2	42,2	15,2	34,0
REER	9,5	5,1	6,5	3,8	4,2	13,6	24,7	67,4	24,7	54,3

**Parts de marché pro forma en pourcentage au 31 décembre 1997**

	Banque Royale et Montréal	Banque CIBC Et T.D.	Banque Scotia	Banque Nationale	Mouvement Desjardins	Total	Plus grande part de marché	Variation	Total des 4 plus grandes	Variation
Dépôts traditionnels	16,1	8,7	3,9	15,6	44,0	88,3	44,0	0,0	84,4	8,7
Fonds de placement	10,4	7,8	3,7	5,1	5,7	32,7	10,4	4,3	29,0	7,8
Valeurs mobilières	24,3	13,2	4,5	21,8	9,0	72,8	24,3	2,5	68,3	13,2
Total	10,1	5,8	2,4	8,7	15,2	42,2	15,2	0,0	39,8	5,8
REER	16,0	9,3	3,8	13,6	24,7	67,4	24,7	0,0	63,6	9,3

Source:

Mouvement Desjardins, «Études Économiques», Vol 8 No 3, Mars 1998

donné le volume croissant de transactions et la tarification spécifique des transactions, les dépôts traditionnels peuvent servir d'indicateur approximatif de l'importance des institutions financières dans le marché des services de transactions. Enfin, les fusions auraient pour effet de créer des participants de tailles plus égales (Banque Royale et Montréal 16,1, Banque Nationale 15,6% et Banque CIBC et TD 8,7%). En fait, l'écart-type des parts de marchés des quatre plus grandes institutions serait réduit de 1,5%. On peut croire que cette situation favoriserait la rivalité entre les concurrents.

Le marché des fonds de placement ne cause aucune difficulté du point de vue des critères du Bureau de la concurrence. En effet, même après les deux fusions de banques, la plus grande part de marché d'une institution de dépôts ne serait que de 10,4% (Banque Royale et Montréal) et le total des quatre plus grandes parts de marché détenues par les institutions de dépôts serait de 29%, ce qui est bien au-dessous des seuils de 35 et 65%. Donc, à cause de la forte présence de participants non-bancaires, ce marché est relativement déconcentré et donc présumé concurrentiel. En conséquence, il n'y aurait pas de motifs dans ce marché pour s'objecter aux fusions de banques.

Dans le marché des valeurs mobilières (actions et obligations), c'est actuellement la Banque Nationale, via sa filiale Lévesque Beaubien, qui détient la plus grande part de ce marché au Québec avec 21,8%. Cependant, si les fusions bancaires étaient autorisées la Banque Royale et de Montréal s'empareraient de la première place avec 24,3% du marché. Les parts de marché cumulées des quatre plus grandes institutions passeraient de 55,1% à 68,3%. Donc, le test de monopole serait facilement respecté, alors que la norme anti-oligopole serait légèrement excédée.

Pour ce qui est du marché des Régimes Enregistré d'Épargne Retraite, le Mouvement conserverait en cas de fusions bancaires sa position dominante avec 24,7% du marché. La part des quatre institutions les plus importantes passerait de 54,3 à 63,6%, ce qui demeure au-dessous du seuil critique anti-oligopole. Donc, ce marché ne soulèverait pas d'obstacles aux projets de fusion.

Enfin, considérons le marché de l'épargne dans son ensemble<sup>9</sup>, ce qui sera sûrement considéré par le Bureau de la concurrence comme le marché le plus pertinent, étant donné la substitution de plus en plus grande entre les différents véhicules d'épargne. Au Québec, le Mouvement Desjardins possède actuellement 15,2% de ce marché, suivi de la Banque Nationale avec 8,7%, de la Banque Royale avec 6% et de la Banque de Montréal avec 4,1%. Ces quatre

---

<sup>9</sup> Le marché de l'épargne comprend les dépôts traditionnels, les fonds de placement et les valeurs mobilières (actions et obligations). Les parts de ce marché global sont indiquées dans la ligne intitulée "Total" du Tableau 1.

institutions ont donc au total 34% du marché. Si les fusions se matérialisaient, le Mouvement Desjardins conserverait la première place, mais la Banque Royale et de Montréal s'emparerait de la deuxième place avec 10,1%, suivi de la Banque Nationale avec 8,7% et de la Banque CIBC-TD avec 5,8%. Au total, les quatre plus grandes institutions détiendraient alors 39,8% du marché de l'épargne. Donc, au niveau le plus agrégé soit celui du marché de l'épargne dans son ensemble, les deux critères du Bureau de la concurrence seraient respectés et les niveaux de concentration ne pourraient être utilisés pour s'objecter aux projets de fusion bancaires.

### 3.1.2 Les activités de financement

Le tableau 2 montre, de façon parallèle, les parts de marché au Québec des grandes institutions de dépôt pour divers types de prêts : à la consommation, hypothécaire résidentiel, commercial et industriel et finalement agricole. Pour ce qui est des consommateurs qui nous préoccupent ici ce sont seulement les deux premières catégories qui sont pertinentes.

Pour les prêts à la consommation, le Mouvement Desjardins domine avec un part de marché de 32,3% et la part des quatre plus grandes institutions se situe avant fusions à 66,7%. Après fusions, le Mouvement Desjardins conserverait sa première place alors que la part des quatre plus grandes institutions augmenterait à 76,7%, ce qui excéderait le seuil de 65% du Bureau de la concurrence.

Dans le marché des prêts hypothécaires résidentiels, la part du Mouvement Desjardins est encore plus grande soit de 39,2%, la part de marché des quatre plus grandes institutions est de 69,2% avant fusion. Encore ici, le Mouvement Desjardins conserverait sa première place après la fusion et la part des quatre plus grandes institutions passerait à 78,3%, ce qui dépasse la norme du Bureau de la concurrence.

En somme, le marché des prêts aux particuliers est dans l'ensemble plus concentré que celui de la collecte de l'épargne. Avant fusions bancaires, les deux normes du Bureau de la concurrence sont dépassées. Les fusions ne changeraient pas la position dominante du Mouvement Desjardins dans les deux marchés des prêts à la consommation et des prêts hypothécaires résidentiels. Cependant, les ratios de concentration à quatre firmes augmenteraient de 10% et de 9% dans chacun des cas et dépasseraient la norme de 12% et de 13% respectivement. Il faut noter qu'aucune banque même après fusion n'aurait une part de marché supérieure à 20%. Le Bureau de la concurrence pourrait donc considérer que les fusions permettraient aux

banques de faire une concurrence plus vive au Mouvement Desjardins au Québec.

### 3.1.3 Les activités d'assurance

Le tableau 3 montre les parts de marché des principaux intervenants dans le domaine de l'assurance de personnes et dans celui de l'assurance de dommages.

Dans le secteur de l'assurance de personnes, le Mouvement Desjardins domine avec une part de marché de 18.7%, alors que la part des quatre plus grandes firmes est de 42.8%. L'ensemble des parts de marché des filiales de banques ne représente que 2.5% de ce marché. Ce marché respecte donc facilement les normes de concentration du Bureau de la concurrence et les fusions bancaires auraient à court terme très peu d'impact sur lui.

Dans le domaine de l'assurance de dommages, les deux premières places sont détenues par des groupes étrangers soit AXA Canada (13.1%) et ING Canada (12.2%), alors que le Mouvement Desjardins occupe la troisième place avec 9.9% du marché. Au total, les quatre plus grandes firmes ont 40.2% du marché. Enfin, les banques canadiennes n'interviennent pas actuellement dans ce marché. Donc, les fusions de banques n'auraient aucun impact à court terme sur ce marché, qui par ailleurs respecte les normes de concentration du Bureau de la concurrence.

Donc, dans l'ensemble le marché de l'assurance, que ce soit de personnes ou de dommages, est un marché où il n'y a pas de concentration et où pour l'instant les banques ne jouent pas un rôle significatif. Il n'y aurait donc aucune objection du point de vue du marché de l'assurance à la fusion des banques. Cette conclusion tient dans la mesure où l'interdiction de vendre des produits d'assurance dans les succursales bancaires est maintenue et dans la mesure où les banques ne procèdent pas à des acquisitions majeures de compagnies d'assurance. Ces deux restrictions pourraient bien changer à moyen terme, cependant le Bureau de la concurrence s'interdit de faire de telles spéculations.

**Tableau 2**

**Activités de financement**

**Parts de marché réelles en pourcentage au 31 décembre 1997**

	Banque Royale	Banque CIBC	Banque Montréal	Banque Scotia	Banque T.D.	Banque Nationale	Mouvement Desjardins
À la consommation	10,4	5,4	8,1	4,9	4,6	15,9	32,3
Hypothécaire résidentiel	8,1	4,8	5,9	4,5	4,3	16,0	39,2
Commercial et industriel	7,2	4,1	5,8	3,9	3,6	13,4	22,9
Agricole	8,9	3,9	3,7	1,5	1,8	16,5	44,5
Total	8,3	4,7	6,2	4,3	4,0	15,2	33,3

**Parts de marché dans l'hypothèse des fusions en pourcentage au 31 décembre 1997**

	Banque Royale et de Montréal	Banque CIBC et T.D.	Banque Scotia	Banque Nationale	Mouvement Desjardins
À la consommation	18,5	10,0	4,9	15,9	32,3
Hypothécaire résidentiel	14,0	9,1	4,5	16,0	39,2
Commercial et industriel	13,0	7,7	3,9	13,4	22,9
Agricole	12,6	5,7	1,5	16,5	44,5
Total	14,5	8,7	4,3	15,2	33,3

Source: Mouvement Desjardins, «Études Économiques», Vol 8 No 3, Mars 1998

Total	Plus grande part de marché	Total des 4 plus grandes
81,6	32,3	66,7
82,8	39,2	69,2
60,9	22,9	49,3
80,8	44,5	73,8
76,0	33,3	63,0

Total	Plus grande part de marché	Variation	Total des 4 plus grandes	Variation
81,6	32,3	0,0	76,7	10,0
82,8	39,2	0,0	78,3	9,1
60,9	22,9	0,0	57,0	7,7
80,8	44,5	0,0	79,3	5,5
76,0	33,3	0,0	71,7	8,7

**Tableau 3**  
**Activités d'assurance**

Assurance de personnes	Part de marché - 1996
Desjardins-Laurentienne	18,7
Great West - London Life	10,6
Industrielle-Alliance	7,2
SSO-Vie	6,3
Sun Life du Canada	6,2
Manufacturers Vie	4,9
Mutuelle du Canada	4,8
La Métropolitaine Vie	4,7
Total des 8 plus grandes	63,4
Filiales des banques	
Banque Royale	
- Cie d'ass. Voyageur	0,3
- Westbury	0,7
Banque CIBC	
- La Personnelle	0,7
- Cie d'ass. Vie CIBC	0,1
Banque Scotia	
- Scotia Vie	0
Banque Nationale	0,7
Total des filiales des banques	2,5
Assurance de dommages	
AXA Canada	13,1
ING Canada	12,2
Desjardins	9,9
General Accident du Canada	5
Groupe Promutuel	4,6
Guardian du Canada	4
Total des 6 plus grandes	48,8
Filiales des banques	
"Aucune banque n'est présente dans ce domaine au Québec"	0

Source : Mouvement Desjardins, «Études Économiques», Vol 8 No 3, Mars 1998

### 3.1.4 Sommaire de l'analyse quantitative des parts de marché

En somme, on constate qu'au Québec le Mouvement Desjardins occupe une position dominante puisqu'elle possède la première place dans les activités de collecte d'épargne (15,2%), dans les activités de financement (33,3%) et dans les assurances de personnes (18,7%), ce n'est qu'en assurances de dommages qu'elle a le troisième rang avec (9,9%). À bien des égards, cette prépondérance du Mouvement

Desjardins réduit les impacts que pourraient avoir les fusions de banques sur les consommateurs québécois.

Néanmoins, les fusions de banques entraîneraient des niveaux de concentration élevés dans les marchés des prêts à la consommation (76,7%) et des prêts hypothécaires résidentiels (78,3%). Globalement, le marché de l'épargne ne ferait pas problème. Cependant dans des créneaux spécifiques, les normes de concentration seraient dépassées, soit pour les dépôts traditionnels et pour le marché des valeurs mobilières où les quatre plus grandes firmes détiendraient respectivement 84,4% et 68,3% de ces marchés. Enfin, les niveaux de concentration dans les marchés d'assurance de personnes ou de dommages ne présentent pas d'arguments pour s'objecter aux fusions des banques.

### 3.2 Analyse qualitative des impacts potentiels des fusions bancaires

La section précédente a montré que les fusions bancaires entraîneraient des hausses de concentration significatives et dans certains cas des niveaux excédants les normes du Bureau de la concurrence. Quels seraient les effets de cette situation de concentration pour les consommateurs ? C'est à cette question que cette section tentera de répondre.

La théorie micro-économique, de même que la plupart des recherches empiriques, indique qu'un plus grand niveau de concentration dans un marché est généralement associé à des prix plus élevés, à une offre de services restreinte, à une plus faible prise de risque par les fournisseurs et à un processus d'innovation moins dynamique. Cependant, selon certains économistes, des marchés concentrés peuvent demeurer concurrentiels s'ils sont contestables. Un marché est considéré contestable, s'il est relativement facile d'entrer dans ce marché lorsque ses participants ne se comportent pas de façon concurrentielle. Cette menace de nouveaux arrivants serait suffisante pour discipliner un petit nombre de concurrents qui garderaient leurs prix bas

pour empêcher l'arrivée de ceux-ci. Il faudra donc examiner dans quelle mesure le marché des services financiers est contestable, c'est-à-dire dans quelle mesure ce marché comporte ou non des barrières à l'entrée et dans quelle mesure il peut y avoir imminence de nouveaux participants.

Le marché des services financiers n'est toutefois pas une entité homogène et pour tenir compte des implications de sa complexité, l'analyse des impacts sera structurée en considérant trois facteurs : soit les fournisseurs éventuels de services financiers, les différentes catégories de services et finalement les types de clientèles.

### 3.2.1 Les impacts selon les fournisseurs éventuels de services

Les effets des fusions dépendront en partie des objectifs stratégiques que se donneront les banques fusionnées. Il y a des éléments communs dans les deux fusions de banques canadiennes. D'une part, on souhaite réduire les coûts tant de production que de distribution des services. La réduction des coûts de production passe par l'informatisation, qui implique des coûts fixes importants que l'on veut amortir sur un plus grand volume de transactions. La réduction des coûts de distribution s'obtiendra par la rationalisation du réseau de succursales. D'autre part, les fusions visent à donner aux banques une taille qui leur permettra plus facilement de croître à l'étranger et en particulier aux États-Unis. Les deux projets de fusions ont donc certaines implications similaires pour les consommateurs québécois. Le Québec ne constituera vraisemblablement pas une priorité stratégique de développement pour aucune des deux banques fusionnées. Les fusions accéléreront le processus déjà en cours de fermeture de succursales. Enfin, il est également clair que les deux méga-banques voudront conserver leur caractère national et au moins maintenir leur part de marché au Québec. Enfin, leurs moyens technologiques supérieurs pourraient leur permettre d'offrir des services innovateurs et donc de faire par ce biais une forte concurrence aux autres institutions en place.

Malgré leurs points communs, les deux projets de fusion comportent des différences quant à leurs impacts éventuels. Il est clair que le projet de fusion entre la Banque Royale et la Banque de Montréal aurait plus d'effet sur les consommateurs québécois. Dans plusieurs marchés importants, ces deux banques fusionnées auraient des parts de marché de l'ordre du double des parts de marché qu'auraient les banques CIBC et TD ensemble (dépôts traditionnels 16,1% vs 8,7%, épargne globale 10,1% vs 5,8%, crédit à la consommation 18,5% vs 10%, prêts totaux 10,1 vs 5,8%). Cette situation est aussi cohérente avec les différences d'orientation stratégique de ces banques. Les banques Royales et de Montréal mettent davantage l'accent sur les activités

de détails, alors que les banques CIBC et TD se spécialisent davantage dans les services aux entreprises et les valeurs mobilières.

Enfin, il faut considérer le potentiel d'entrée de nouveaux fournisseurs de services financiers, qui affecteraient l'envergure des impacts des fusions bancaires. D'une part, il semble assez clair qu'il est très difficile de créer de novo une nouvelle institution de dépôts que ce soit au Canada ou au Québec. D'autre part, de nouveaux compétiteurs pourraient provenir soit de banques étrangères ou de sociétés financières autres que des institutions de dépôt. On sait que le gouvernement s'est engagé à laisser les banques étrangères opérer au Canada sans avoir à former de filiale canadienne à partir de juin 1999<sup>10</sup>. Aussi, les fonds communs de placement offre une compétition de plus en plus vive dans le marché de la collecte de l'épargne. Enfin, il n'existe essentiellement aucune barrière à l'entrée dans le domaine du crédit. Étant donné les différences de potentiel des différents marchés concernant l'entrée de nouveaux participants, un examen plus détaillé de cette question est reporté à la section traitant des impacts selon les marchés.

### 3.2.2 Les impacts selon les catégories de services financiers

Cette section tentera d'identifier les impacts des fusions bancaires selon différentes catégories de services financiers soient les services de transactions, les services reliés à la collecte de l'épargne, les services de crédit et les services d'assurance.

#### a) Les services de transaction

Les services de transaction incluent désormais une grande variété de services, tels que la compensation de chèque, les cartes de crédit et de débit, les dépôts directs, les retraits pré-autorisés et les transactions par téléphone, au guichet automatique ou par internet. À cause de cette diversité, il est difficile d'obtenir des statistiques permettant de dégager les parts de marché des principales institutions financières. Cependant, il est clair que globalement ce marché est en croissance et constitue une des fonctions vitales du système financier.

Au cours des années, la tarification des services de transaction a évolué considérablement. Jadis, les institutions financières avaient tendance à offrir

---

<sup>10</sup> Les banques étrangères pourront donc opérer au Canada via de simples succursales et éviter ainsi les coûts liés à la formation et au maintien d'une compagnie distincte. Aussi, le Canada entend réduire le fardeau de surveillance pour ces banques en se fiant sur le fait qu'elles seraient adéquatement surveillées par les autorités de leur pays d'origine.

ces services gratuitement ou à rabais en contrepartie des soldes que les épargnants laissent dans leur compte et pour lesquels ils ne reçoivent que peu ou pas d'intérêt. Avec le temps, les épargnants ont déplacé leur épargne dans des dépôts à terme ou des fonds communs de placement et ne maintiennent plus dans leurs comptes que la liquidité minimale nécessaire à leurs transactions. L'équilibre économique qui sous-tendait la subvention des tarifs des services de transaction ne tient plus. Les banques ont donc dû relever leurs frais de services pour couvrir leurs coûts et réaliser un certain profit. À ce phénomène de base, il faut ajouter trois autres considérations pour comprendre la hausse des frais de service observée depuis quelque temps.

Le deuxième facteur qui a contribué à la hausse des frais de service a été l'ampleur des investissements à faire en équipement et en développement de systèmes informatiques pour supporter les nouveaux modes de transaction offerts aux consommateurs. Il est naturel que les banques aient voulu récupérer leur capital investi.

Le troisième facteur tient au fait qu'en augmentant la proportion de leurs revenus liés aux frais de service par rapport à ceux provenant des intérêts, les banques stabilisent leurs revenus en diminuant leur vulnérabilité face aux fluctuations des taux. Donc, cette évolution de leur structure de revenus a été favorable du point de vue de leur gestion des risques.

Finalement en analysant les principaux types de services financiers qu'elles offrent aux consommateurs (services de transaction, d'épargne et de crédit), on constate que c'est dans ce secteur que les institutions de dépôts ont très probablement le moins de concurrence. En effet, dans leurs activités de collecte d'épargne elles font face à la concurrence des fonds communs de placement et dans le marché des REER à celle des compagnies d'assurance de personnes. Le domaine du crédit est tout à fait ouvert et à titre d'exemple le recours de plus en plus répandu au crédit-bail automobile fait une vive concurrence au prêt auto conventionnel. À l'opposé, l'offre de services de transaction demeure un champ d'activité par lequel les barrières à l'entrée sont très importantes. D'une part, il y a une importante barrière réglementaire, qui exige que le fournisseur de services de transaction soit une institution de dépôt canadienne (banque, compagnie de fiducie ou coopérative d'épargne et de crédit) et qu'elle soit membre de l'Association Canadienne de Paiements. D'autre part, il y a une certaine barrière économique qui tient à la taille des investissements requis en infrastructure pour présenter une offre de service compétitive. C'est donc pour l'instant dans le secteur des services de transaction que les consommateurs sont le plus exposés à une tarification non-concurrentielle. Enfin, il est clair que les fusions bancaires pourraient avoir un impact négatif important dans ce marché qui deviendrait très concentré.

Fondamentalement, trois approches sont possibles face à cette situation où les consommateurs sont jusqu'à un certain point à risque. La première approche consiste à croire que ce marché sera suffisamment concurrentiel malgré tout et donc à ne pas intervenir. La deuxième approche consiste à augmenter le nombre de fournisseurs dans ce marché. Ceux-ci pourraient être soit des banques étrangères qui viendraient s'établir au Canada ou des institutions autres que des institutions de dépôt, tels que des compagnies d'assurance et des fonds communs de placement. Cette dernière possibilité est actuellement étudiée par le Comité consultatif sur le système de paiements. Jusqu'ici tant ce comité que les banques ont montré une attitude positive face à cette option. Il reste néanmoins à voir quelle part de marché les nouveaux intrants pourraient obtenir, si le feu vert leur était donné<sup>11</sup>.

La troisième approche serait de mettre en place une structure de réglementation des activités bancaires, qui régirait la nature et les prix des services offerts, dans l'optique que les services bancaires s'apparentent à un service d'utilité publique.

#### b) Les services reliés à l'épargne

Les instruments d'épargne peuvent être divisés en deux grands groupes : les dépôts traditionnels qui bénéficient de la garantie fournie par la Société d'Assurance Dépôt du Canada ou la Régie d'Assurance Dépôt du Québec et les valeurs mobilières (actions, obligations et parts de fonds communs de placement qui ne comportent pas de telles garanties.

Le marché des dépôts traditionnels implique les mêmes institutions qui fournissent les services de transaction et donc pourrait aussi être sujet à un niveau inquiétant de concentration. Cependant, les valeurs mobilières constituent des substituts suffisamment proches pour rendre l'ensemble du marché de la collecte de l'épargne passablement concurrentiel. Toutefois, tous les consommateurs ne sont pas en mesure d'investir dans des valeurs

---

<sup>11</sup> Dans un récent document du Ministère des finances du Canada, on peut lire à ce sujet: "En accord avec l'objectif consistant à promouvoir la concurrence dans la prestation de services de paiement et de services connexes, il conviendrait d'élargir l'accès au système de paiements en le donnant à tous les fournisseurs de services qui répondent à des critères objectifs minimums, dont il est question dans la partie précédente." Ministère de Finances du Canada, «Examen du Système de Paiements», Document de travail, Juillet 1998, p.11  
Il faut noter que le ministère a limité ses consultations concernant le système de paiements aux fournisseurs actuels et potentiels de service. Il est vrai que l'opération du système de paiements comporte des aspects très techniques qui rendent la consultation du public difficile. Un représentant d'une association québécoise de consommateurs siège néanmoins au comité consultatif sur le système de paiement.

mobilières et il faut donc se préoccuper de cette clientèle qui demeure captive des dépôts traditionnels.

#### c) Les services de crédit

Les services de crédit sont caractérisés par le fait qu'il n'existe pratiquement aucune barrière à l'entrée dans ce marché. En plus des institutions de dépôts, plusieurs compagnies de finance et marchands offrent du crédit aux consommateurs. Il est donc surprenant de constater la position si forte du Mouvement Desjardins tant dans le secteur des prêts à la consommation (32.3%) que dans celui des prêts hypothécaires résidentiels (39.2%). Dans le marché du crédit, il serait donc possible que les fusions bancaires aient pour effet de créer des participants plus grands et plus actifs et donc d'augmenter le niveau de concurrence dans ce marché.

#### d) Les services d'assurance

Comme on l'a observé dans la section de l'analyse quantitative, l'intervention des banques dans ce marché est encore très faible. Elles ne détiennent que 2.5% du marché de l'assurance de personnes et sont actuellement absentes de l'assurance de dommages. Donc, dans ce contexte les fusions bancaires n'auront pas d'effets immédiats dans ce marché.

D'autre part, si la révision réglementaire en cours leur accordait, tel qu'elles le demandent, le droit de vendre des assurances dans leurs succursales, alors la situation pourrait changer rapidement. En particulier, elles pourraient se lancer dans l'acquisition de compagnies d'assurance majeures et occuper alors une place importante dans ce marché. La situation demeure donc à surveiller.

### 3.2.3 Les impacts selon les types de clientèles

L'effet conjoint des nouvelles technologies et des fusions amènera les banques à réorganiser leurs canaux de distribution des services financiers. Le réseau de succursales qui est relativement coûteux à exploiter sera rationalisé alors que les moyens électroniques seront développés. Ce redéploiement logistique ira de pair avec une stratégie de marketing qui segmentera les clientèles et ciblera celles qui sont les plus rentables à servir compte tenu des coûts associés aux canaux de distribution qu'elles utiliseront. Cette évolution

déjà en cours aura des conséquences très différentes selon les types de clientèles.

On peut facilement contraster deux profils extrêmes. D'une part, il y a les clients relativement à l'aise, qui ont des actifs financiers significatifs, un bon volume d'achats sur carte de crédit et qui utilisent de plus en plus leur ordinateur personnel pour effectuer plusieurs de leurs transactions via l'internet, ce qui est peu coûteux pour leur banque. D'autre part, il y a les clients à faible revenu qui n'ont essentiellement pas d'épargne et une capacité de crédit très faible et qui utilisent surtout les services de transactions et principalement ceux offerts en succursales, ce qui est le mode le plus coûteux pour la banque. Il est clair que ces deux types de clientèles ont un attrait très différent pour les banques et qu'en conséquence l'offre de service faite à chacune sera très différente.

En fait selon toute probabilité, les clientèles à l'aise devraient profiter de l'évolution du secteur financier. Le développement des canaux électroniques de distribution devrait améliorer leur accès aux services financiers, qui leur seront offerts à des prix de plus en plus avantageux. Ils seront les premiers à bénéficier des innovations et jouiront d'une gamme de plus en plus variée de services. Enfin, ils disposeront par le biais de l'internet ou de conseiller financier d'une quantité considérable d'information financière leur permettant de prendre les décisions qui correspondent le mieux à leur situation et à leurs objectifs.

À l'opposé, les clients à faible revenu continueront de vivre un problème d'accès aux services financiers. Ils font et feront face à diverses difficultés. Premièrement, il y aura de moins en moins de succursales bancaires à proximité de chez eux, les banques procédant systématiquement à la fermeture des succursales non rentables. Deuxièmement, ils éprouveront des difficultés à ouvrir un compte. Bien que l'Association des Banquiers Canadiens ait reconnu le problème et abaissé ses normes d'ouverture de compte, il subsiste des conditions minimales que tous ne peuvent rencontrer. Troisièmement, les heures d'ouverture des succursales auront tendance à diminuer pour inciter les clients à utiliser d'autres modes de distribution des services. Ces clients peuvent cependant éprouver des difficultés à utiliser les canaux électroniques de distribution. Enfin, les frais de service exigés de ces clients refléteront pleinement les coûts des services utilisés, ce qui représentera pour eux une dépense significative.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Plusieurs associations québécoises de consommateurs, conscientes des problèmes décrits ici, ont investi temps et argent pour procéder à des études démontrant l'ampleur des difficultés et pour faire les représentations appropriées tant au niveau du gouvernement provincial que fédéral. En particulier, la dernière étude réalisée par Option Consommateurs, qui s'intitulent



En somme, les fusions des banques devraient accentuer la tendance en cours qui consiste à différencier de plus en plus l'offre de service selon les clientèles. Ce phénomène avantagera les clients à l'aise financièrement et désavantagera les gens à plus faible revenu. Malheureusement, cette situation ne sera pas renversée par l'arrivée potentielle de nouveaux participants au marché des services financiers. Si les institutions étrangères devaient augmenter leur présence au Québec, on sait que la stratégie conventionnelle pour elles consiste à cibler les clientèles les plus lucratives et donc leur entrée en scène n'aura pas d'effets positifs pour les clients à faible revenu.

Notons que le vide laissé dans le marché des services financiers aux personnes à faible revenu semble donner naissance à un secteur parallèle formé de prêteurs sur gages (290 boutiques au Québec) et de comptoirs d'encaissement de chèques (17 points de service au Québec)<sup>13</sup>. Bien que le phénomène soit encore limité, il pourrait prendre de l'ampleur si les institutions traditionnelles se retirent davantage de ce marché. Certes ces commerces améliorent l'accès à certains services financiers mais à des prix généralement assez élevés. On ne peut donc considérer qu'ils offrent une alternative satisfaisante aux institutions de dépôts conventionnelles.

En somme étant donné la nécessité d'utiliser les services de transaction pour fonctionner normalement dans la société, il y a donc une réelle problématique de maintenir l'accès aux services financiers à un coût raisonnable pour les consommateurs à faible revenu.

#### 3.2.4 Sommaire de l'analyse qualitative des impacts potentiels des fusions bancaires

Cette section a proposé une analyse qualitative des impacts potentiels des fusions bancaires selon trois dimensions, c'est-à-dire sous l'angle des fournisseurs, des services et des clients. Les conclusions suivantes se dégagent.

---

"Les Portes Closes" documente bien la tendance à fermer des succursales dans les quartiers défavorisés. Ceci est d'autant plus préoccupant que selon cette même étude 37% des ménages à faible revenu n'utilisent jamais le guichet automatique. Enfin, l'étude observe que sur un ensemble de 2573 localités au Canada, 58% n'ont qu'une seule institution financière et 18% n'en n'ont que deux. Les petits marchés pourraient donc aussi être affectés différemment des plus grands centres.

<sup>13</sup> Les prêteurs sur gages et les comptoirs d'encaissement de chèque ont été répertoriés en utilisant l'annuaire des pages jaunes sur internet.

- La fusion des banques Royale et de Montréal aurait plus de conséquences pour les consommateurs québécois que celle des banques CIBC et TD puisque qu'après fusion le premier groupe aurait des parts de marché de l'ordre du double par rapport au second.
- C'est dans le secteur des services de transaction que le menace de concentration est la plus préoccupante. Dans le domaine des dépôts, la concurrence offerte par les valeurs mobilières limite les impacts négatifs de la concentration des institutions de dépôts. Dans les activités de crédit, l'absence de barrière à l'entrée et la participation de nombreux intervenants sont les éléments qui protègent les consommateurs. Enfin, le champ de l'assurance n'est pas concentré et ne serait pas à court terme affecté par les fusions de banques.
- Les fusions de banque, dans la mesure où elles sont motivées par l'objectif d'exploiter le potentiel des nouvelles technologies électroniques, auront des impacts différentiels sur les clientèles. Alors que les clients plus à l'aise bénéficieront d'une offre de service bonifiée, les consommateurs à plus faible revenu pourraient éprouver une variété de difficultés à accéder aux services financiers.

#### 4. Les mesures de protection des consommateurs

Les projets de fusion de banques n'est qu'une des manifestations, peut-être la plus spectaculaire, des profondes transformations que subit actuellement le secteur financier. Aussi, cette section adoptera une perspective plus large. Elle cherchera à identifier quelles sont les interventions nécessaires pour protéger adéquatement les consommateurs dans ce nouveau contexte. Pour ce faire, elle décrira d'abord les principaux éléments susceptibles de constituer des problèmes pour les consommateurs dans le nouvel environnement financier. Puis, elle examinera les mesures possibles pour contenir ces problèmes potentiels.

##### 4.1 Les principaux problèmes potentiels pour les consommateurs

L'évolution actuelle du système financier fait surgir quatre types de problèmes potentiels pour les consommateurs. Ces problèmes sont très bien décrits dans le mémoire conjoint du 'Public Interest Advocacy Centre' et de la 'Consumers Association of Canada' au Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien.<sup>14</sup> Ces problèmes potentiels sont l'accès aux services financiers, le niveau élevé des frais de services, la confidentialité des données personnelles et la question des ventes liées.

La recherche sans réserve de la rentabilité par les institutions financières et des moyens informatiques puissants pour identifier les activités non-rentables font craindre que l'accès aux services bancaires pour les personnes à faibles revenus ne devienne plus difficile. Les institutions ont plusieurs moyens à leurs dispositions pour éviter d'avoir à servir des clients qu'ils ne souhaitent pas. Elles peuvent tout simplement fermer leurs succursales dans les quartiers ou localités qu'elles ne considèrent pas intéressantes financièrement, ce qui est certainement pour elles le moyen le plus simple. Puis, elles peuvent exiger diverses conditions concernant l'opération des comptes en terme de solde, de délai d'encaissement qui peuvent avoir un effet discriminatoire. Enfin, la tarification elle-même peut servir à décourager les personnes à faible revenu. D'autre part, il est de plus en plus évident que pour participer normalement à la vie en société il est quasi indispensable d'avoir accès aux services bancaires de transactions, ceci autant pour recevoir des fonds de l'État par le système de

---

<sup>14</sup> Barrados A., «Banking on Consumer Power: The Issues for a Canadian Coalition for the Banking Industry», Public Interest Advocacy Centre et Consumers' Association of Canada, Février 1998, 100p.

dépôts directs que pour payer divers types de comptes usuels. Il faudra donc trouver l'équilibre entre les objectifs de rentabilité des institutions et les besoins essentiels des consommateurs.

Cette problématique de l'accès aux services financiers se manifeste aussi dans plusieurs pays, dont la France, la Belgique et les États-Unis. Dans ce dernier pays, l'"Office of the Comptroller of the Currency" a jugé bon d'organiser un forum sur la question où des représentants de l'industrie, des consommateurs et des agences gouvernementales ont pu discuter du problème et de ses solutions potentielles<sup>15</sup>. Le compte rendu de ce forum constitue donc une prise de conscience officielle du problème et fournit à tous ceux que la question intéresse des éléments d'analyse très pertinents.

Tel que souligné à la section précédente, les services de transactions sont parmi l'ensemble des services financiers ceux où la concentration est la plus forte et donc ceux pour lesquels il y a le plus grand danger que les prix ne soient pas concurrentiels. La situation est d'autant plus préoccupante que les frais de services ont tendance à être régressifs, c'est-à-dire proportionnellement plus élevé pour les consommateurs les moins bien nantis. En effet, plusieurs institutions réduisent les frais pour leurs clients maintenant de plus grands soldes dans leur compte.

L'utilisation généralisée de l'informatique a permis aux institutions financières de constituer des bases de données considérables sur leurs clients. Ces bases de données contiennent beaucoup d'informations à caractère confidentiel. Étant donné la valeur commerciale de ces données, il faut craindre les pressions qui peuvent s'exercer pour maximiser leur exploitation. Il faut aussi se préoccuper du large accès que peut avoir l'ensemble du personnel d'une institution financière à la base de donnée corporative. Encore ici, il faudra trouver un compromis entre le besoin légitime d'information qu'ont les institutions financières pour faire leur travail et le droit à la vie privée des consommateurs.

Finalement, il y a le danger que les groupes financiers capables d'offrir toute la gamme des services financiers profitent d'un contact avec leur client pour exercer sur lui des pressions pour l'amener à consommer des services complémentaires à sa transaction initiale. Ce danger deviendra d'autant plus grand si les banques en venaient à s'impliquer de manière importante dans le domaine de l'assurance. Elles pourraient alors lier la vente d'assurances de dommages aux prêts-habitation et aux prêts-auto. Il est clair que la vente

---

<sup>15</sup> Office of the Comptroller of the Currency. "Financial Access in the 21<sup>st</sup> Century". Proceedings of a forum Held on February 11, 1997, Washington DC, 65p.

croisée permet d'augmenter la rentabilité des institutions et qu'elle comporte aussi un élément de commodité pour les consommateurs, cependant il faudra s'assurer que la liberté de ceux-ci sera toujours respectée.<sup>16</sup>

Voilà donc les quatre sujets qui semblent constituer pour le moment les principales préoccupations pour les consommateurs. Dans la prochaine section, on examinera les mesures qui peuvent être prises pour contenir ces problèmes potentiels.

#### 4.2 Les mesures de protection des consommateurs

La protection des consommateurs de services financiers est une tâche complexe à laquelle participent plusieurs types d'intervenants : organismes gouvernementaux, associations sectorielles et regroupements de consommateurs. À son tour, chacun d'eux peut mettre en place des mesures qui peuvent se situer soit au niveau de la prévention ou de la réparation des torts. Dans les lignes qui suivent, on examinera les mesures des organismes gouvernementaux et des associations sectorielles tant au plan de la prévention que de la réparation. Une fois ce tour d'horizon complété, on pourra identifier les zones où il peut y avoir des déficiences et où il y pourrait y avoir des opportunités d'intervention.

##### 4.2.1 Les mesures de protection issues d'organismes gouvernementaux

Les gouvernements disposent d'une gamme d'organismes ayant des effets sur la protection des consommateurs. Ils interviennent via des organismes de réglementation et de surveillance tels que le Bureau du surintendant des institutions financières, l'Inspecteur général des institutions financières et la Commission des valeurs mobilières du Québec. Il faut également considérer le rôle d'encadrement du marché du Bureau de la concurrence. De plus, les régimes d'indemnisation tels que ceux de la Société d'Assurance Dépôt du Canada et de la Régie d'Assurance Dépôt du Québec protègent les consommateurs en cas d'insolvabilité des institutions financières. Enfin, clairement l'Office de la protection des consommateurs du Québec a aussi un

---

<sup>16</sup> Le Comité permanent des finances de la Chambre des communes s'est penché sur la question et a produit en juin 1998 un document intitulé "Rapport sur les ventes liées: Article 459.1 de la loi sur les banques". Malgré les travaux de ce groupe, on constate que le concept de vente liée demeure difficile à cerner. Au Québec, la Loi 188 parle plutôt d'"inconfort du consommateur" et l'article 21 donne au consommateur un droit de résiliation, si celui-ci juge avoir subi des pressions.

rôle à jouer à cet égard. Il est donc opportun d'examiner un peu plus en détail la nature de la protection que ces organismes peuvent offrir au public.

### Les organismes de réglementation et de surveillance

Au niveau fédéral, le Bureau du surintendant des institutions financières (BSIF) veille à la sécurité et à la solvabilité du secteur financier. Les normes qu'il impose et la surveillance qu'il exerce jouent un rôle préventif très important. Cependant, il faut noter que l'objectif de maintenir le secteur financier en santé comporte des implications qui peuvent être conflictuelles. La santé des institutions assure qu'elles pourront honorer leurs engagements vis-à-vis des consommateurs. Pour être solvables, les institutions doivent être rentables. La recherche de la rentabilité peut s'accomplir au détriment des consommateurs. Cet enchevêtrement de considérations fait qu'en général à travers le monde les organismes gouvernementaux de surveillance tels que le BSIF préfèrent limiter leur rôle à celui de veiller à la solvabilité des institutions et ne pas cumuler la fonction plus large de protection des consommateurs.

Ce phénomène est décrit en détail dans l'annexe 2 du mémoire soumis par le BSIF lui-même au Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien<sup>17</sup>. L'annexe 1 reproduit des extraits de ce document concernant le rôle de protection des consommateurs des organismes de surveillance dans douze pays développés. En résumé, on constate que dans cinq pays (Australie, Danemark, France, Allemagne, Hollande), l'organisme n'assume absolument aucun rôle de protection des consommateurs. En Norvège et en Nouvelle-Zélande, ce rôle est limité à celui de régir la divulgation d'information lors des transactions financières. En Belgique, l'organisme n'intervient que lorsqu'il peut s'agir d'un problème collectif. En Suisse, l'organisme émet des normes d'industrie et en surveille l'application. En Suède, l'organisme de surveillance est en train d'abandonner son rôle de protection dans des cas spécifiques pour s'en tenir à la définition de politique et de divulgation d'information. Au Royaume-Uni, l'organisme nouvellement formé, la "Financial Services Authority" tend à évoluer vers un rôle accru de protection des consommateurs en s'inspirant du modèle américain<sup>18</sup>. Enfin aux États-

---

<sup>17</sup> Office of the Superintendent of Financial Institutions, «A Proposal Regarding a Bank Holding Company Model», A Submission to The Task Force on the Future of the Canadian Financial Sector, June 18, 1998 - Appendix 2 Kryzanowski L and Roberts G.S. «Current Thought on the Regulation and Supervision of Financial Holding Companies and Lessons from Foreign Regulatory and Supervisory Jurisdictions» - Appendix 1 and 2

<sup>18</sup> Voir en particulier, le document suivant:

Financial Services Authority, "Consumer Involvement", October 1997, 14p. Qui propose d'intégrer un 'Consumer Panel' à son fonctionnement.

Unis, plusieurs lois protègent les consommateurs de services financiers, mais celle qui est la plus originale et dont les effets sont les plus visibles est sans doute le "Community Reinvestment Act" (CRA). Le principal objectif de cette loi est de s'assurer que les institutions financières répondent aux besoins de tous les groupes sociaux, en terme d'accès aux services de transaction et de crédit. La Banque Fédérale de Réserve (BFR) est l'un des régulateurs responsables de l'application de cette loi. La BFR rédige aussi chaque année un rapport pour le congrès américain sur les services et les frais dans les institutions de dépôts<sup>19</sup>. Elle reconnaît que son double rôle de surveillance de la solvabilité des institutions et de la protection des consommateurs crée des tensions et plusieurs de ses dirigeants préféreraient que cette responsabilité soit confiée à un organisme autonome. Ce tour d'horizon international montre clairement qu'il n'est pas opportun de confier une responsabilité de protection des consommateurs aux organismes chargés avant tout d'assurer la sécurité et la solvabilité du secteur financier.

#### Le Bureau de la concurrence

Le Bureau de la concurrence joue en général un rôle de protection des consommateurs en veillant à ce que les marchés demeurent concurrentiels. Il utilise deux seuils quant à la concentration des marchés, soit 35% pour la plus grande part de marché et 65% pour la somme des quatre plus grandes part de marché. Au-dessous de ces seuils, il ne s'objecte pas à une fusion ou acquisition. Au-dessus de ces seuils, il y a cependant matière pour un examen plus approfondi. Notons que s'il juge que les bénéfices globaux dépassent les torts associés à une plus grande concentration, il peut autoriser une transaction amenant à dépasser les seuils de référence. Les précisions données dans un récent document d'information<sup>20</sup> concernant l'application de cette approche montrent les limites de son rôle vis-à-vis des consommateurs. L'item 9 de ce document posait la question suivante :

"Le Bureau a proposé de continuer d'appliquer une norme de bien-être social global pour évaluer l'ensemble des effets d'un fusionnement dans le secteur bancaire. Selon cette approche, il n'est pas nécessaire que l'économie réalisée sur le plan des coûts bénéficie aux consommateurs pour être prise en considération dans le cadre de l'analyse. Est-ce qu'il y a des facteurs précis s'appliquant aux fusionnements de banques qui exigent qu'une autre norme de bien-être doive être utilisée ?"(p.3)

<sup>19</sup> Board of Governors of the Federal Reserve System, "Annual Report to the Congress on Retail Fees and Services of Depository Institutions", June 1997, 207p.

<sup>20</sup> Bureau de la concurrence, Industrie Canada, "Le Bureau de la concurrence rend public des lignes directrices sur les fusionnement de banques", Document d'information, 14 juillet 1998

Plus loin, le Bureau répondait à la question de la façon suivante :

"Dans son évaluation des fusionnements des banques, le Bureau continuera d'utiliser :

....

vi) l'approche globale à l'analyse des gains en efficience, car le Bureau n'est pas convaincu que la nature des économies de coûts potentielles et les effets anticoncurrentiels possibles des fusionnements des banques diffèrent assez des fusionnements dans d'autres secteurs de l'économie pour qu'on adopte une norme différente."

Donc, le Bureau de la concurrence joue un rôle valable, mais clairement limité vis-à-vis de la protection des consommateurs.

#### Les régimes gouvernementaux d'indemnisation

La Société d'Assurance Dépôt du Canada (SADC) et la Régie d'Assurance Dépôt du Québec rembourserait jusqu'à concurrence de 60.000\$ les dépôts des consommateurs faits dans une institution devenue insolvable. Ces programmes qui visent à stabiliser le système financier offre une protection intéressante aux consommateurs, d'autant plus que la garantie est éventuellement celle du gouvernement lui-même. En effet, la SADC emprunte du gouvernement lorsque ses fonds sont épuisés.<sup>21</sup>

Il faut signaler que ce régime risque d'évoluer. Il existe trois autres régimes d'indemnisation soit pour les assurances de personnes, pour les assurances de dommages et pour les valeurs mobilières. Or ces régimes étant privés, ils se considèrent désavantagés sur le marché par rapport à celui des institutions de dépôts avec lesquelles ils sont parfois en concurrence. En conséquence, l'Association Canadienne des Compagnies d'Assurance de Personnes (ACCAP) faisait en janvier dernier des représentations au Groupe de travail pour uniformiser le système et le rendre plus équitable<sup>22</sup>. Selon cette demande, la SADC serait privatisée c'est-à-dire transférée au regroupement des institutions de dépôts qui en deviendraient

<sup>21</sup> Pour une comparaison internationale des régimes gouvernementaux d'indemnisation, on peut consulter l'annexe 10 de l'article suivant:

Barth J.R., Nolle D.E. et Rice T.N., "Commercial Banking Structure, Regulation and Performance: An International Comparison", Office of the Comptroller of the Currency, Economics Working Paper, February 1997, 100p.

<sup>22</sup> Association Canadienne des Compagnies d'Assurances de Personnes, "Canada's Life and Health

Industry: Consumer Compensation Arrangements", lettre soumise au Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien, 28 janvier 1998

collectivement propriétaires. Le souci de donner des conditions de concurrence uniformes est compréhensible, néanmoins il faudra surveiller avec attention les implications que ce changement éventuel pourrait avoir pour les consommateurs.

### Les lois particulières

Concernant la question de la protection des renseignements privés, la plupart des pays ont approché le problème via des lois générales qui s'appliquent comme cas particuliers aux services financiers (Directive 95/46/CE du Parlement européen, Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé au Québec). Notons toutefois qu'en Australie, le rapport du 'Financial System Inquiry' s'est penché sur la problématique particulière de la communication des données entre filiales d'un même groupe financier. La recommandation 100 de ce rapport stipule:

«Extension of the privacy regime and future codes of conduct should specifically allow the sharing of information among entities within a group unless customer has taken some action to indicate refusal of consent. The opportunity to exercise a right of refusal must be easily and readily available to customers.»

Si cette approche se généralisait, il y aurait de fortes pressions pour changer la réglementation québécoise qui jusqu'ici interdit de tels transferts d'information. Il va sans dire que cette dernière augmente les coûts d'opération et entraîne des opportunités d'affaires perdues pour les institutions financières québécoises.

En somme, bien que les organismes gouvernementaux canadiens assument certaines responsabilités importantes dans le champ de la protection des consommateurs, il est clair qu'ils ont évité d'occuper tout l'espace possible. Ils préfèrent l'approche plus souple et moins coûteuse qu'est l'autoréglementation. L'industrie est donc invitée à faire preuve d'autodiscipline et à développer ses propres standards. La section suivante examinera donc la réponse du secteur à cette opportunité.

#### 4.2.2 Les mesures de protection des consommateurs adoptées par l'industrie

Les institutions financières elles-mêmes ont mis sur pied divers mécanismes de protection des consommateurs. Au niveau de la prévention, certaines associations de fournisseurs de services financiers ont conçu divers codes volontaires de conduite qui constituent des engagements vis-à-vis du

public. Au niveau des moyens de réparation des torts, on propose au niveau individuel le recours à des ombudsmans, alors qu'au niveau collectif certaines branches du secteur financier ont mis en place des régimes d'indemnisation en cas d'insolvabilité de l'un de leurs membres. Ces divers mécanismes seront maintenant considérés plus en détails.

### Les codes volontaires de conduite

L'Association des Banquiers Canadiens (ABC) a développé une variété de codes de pratique pour répondre aux principales préoccupations du jour, voici les trois qui touchent les consommateurs :

- 1) Modèle de code de confidentialité
- 2) Code de pratique canadien des services de cartes de débit
- 3) Énoncé sur la vente liée.

De plus, l'ABC publiait en juin dernier un feuillet d'information intitulé «Accès aux services bancaires de base», où elle décrit les efforts faits pour réduire les exigences lors de l'ouverture de comptes. Notons au passage que l'Association Canadienne des Compagnies d'Assurance de Personnes de même que l'Institut Canadien des Fonds de Placement possèdent aussi des codes de déontologie. Examinons maintenant ce qui se fait dans ce domaine à l'étranger.

Au Royaume-Uni, la "British Bankers Association" a mis en place en juillet un code global de pratique bancaire nommé "The Banking Code". Le texte détaillé du code comprend dix-huit pages, cependant l'esprit du code se résume en onze engagements majeurs envers les consommateurs qui se lisent ainsi.

• Nous, les adhérents à ce Code, promettons que nous:

- agirons équitablement et raisonnablement dans toutes nos transactions avec vous ;
- ferons le nécessaire pour que tous les services et produits respectent ce Code, même s'ils ont leurs termes et conditions propres ;
- vous informerons sur nos services et produits dans un langage simple, et vous aiderons à comprendre les aspects que vous ne comprendriez pas ;
- vous aiderons à choisir des services ou produits qui correspondent à vos besoins ;
- vous aiderons à comprendre les implications des hypothèques, des prêts, des produits d'épargne et d'investissement et des divers types de cartes ;
- vous aiderons à comprendre le fonctionnement de votre compte ;
- avons des systèmes bancaires et de paiement sécuritaires et fiables ;
- nous assurons que les procédures suivies par notre personnel reflètent les engagements décrits dans ce Code ;
- corrigerons les erreurs et traiterons les plaintes rapidement ;

- traiterons les cas de difficultés financières et de retards dans les remboursements d'hypothèques avec une attitude positive et sympathique ;
- nous assurons que tous nos services et produits respectent les lois et les réglementations pertinentes. <sup>23</sup>

Chaque banque qui adhère au code doit avoir une personne responsable de l'application du Code (Code Compliance Officer) et doit remplir une déclaration annuelle concernant la mise en pratique du code (Statement of Compliance). Ce document est acheminé à un organisme indépendant (Review Body for the Banking and Mortgage Codes) chargé de surveiller les adhérents. L'organisme de surveillance est formé de représentants de l'industrie et de consommateurs. Les personnes qui ont des plaintes à formuler peuvent s'adresser à leur institution, à l'Ombudsman ou, s'il s'agit d'une plainte d'ordre général, à l'organisme de surveillance. Le code britannique et ses modalités de mise en œuvre peuvent être considérés comme les plus développés et servir de modèles.

En Australie, l'"Australian Bankers Association" a aussi un "Code of Banking Practice", qui est adopté sur une base volontaire par les banques. Ce code touche la divulgation d'information, les principes de conduite et la résolution de désaccord. Les banques participantes doivent aussi faire un rapport annuel à la Banque de Réserve d'Australie, qui le communique à l'"Australian Payments System Council". Ce dernier organisme est chargé de superviser l'application du code et de faire rapport au Trésorier du Commonwealth d'Australie.

Enfin, l'Association belge des Banques a aussi mis au point un code de conduite basé sur sept principes de base. Le code touche les transactions telles que les paiements, l'épargne et les placements, les crédits, les assurances et la banque à distance. Aucun mécanisme de supervision n'est mentionné. L'Association belge de Banques a aussi adopté une Charte relative à un service bancaire de base. Selon cette charte, toute banque adhérente s'engage à fournir à quiconque possédant un domicile légal en Belgique un compte donnant droit à trois types de transactions (virements, dépôts et retraits, obtention d'extraits).<sup>24</sup>

De même, l'Association française des banques a adopté la Charte des services bancaires de base telle que l'a élaborée le Comité consultatif du Conseil National du Crédit. La Charte s'articule autour de huit énoncés qui

---

<sup>23</sup> British Bankers Association, "The Banking Code", p.2-3 (Traduction de l'auteur)

<sup>24</sup> Le Code belge est présenté dans son intégralité à l'annexe 2.

décrivent l'esprit qui doit présider aux relations de la banque avec le consommateur.<sup>25</sup>

Les codes volontaires de conduite jouent, selon nous, plusieurs rôles. Premièrement, ils expriment au-delà des lois les engagements des institutions envers leurs clients. Deuxièmement à l'intérieur même des institutions, ils servent à communiquer aux employés le comportement désiré par la direction vis-à-vis des consommateurs. Troisièmement, les codes volontaires peuvent servir de références pour les ombudsmans dans le règlement de conflits entre clients et institutions financières. De plus, notons que la mise sur pied d'un code de conduite volontaire n'est pas en soi une démarche très coûteuse.

Les quelques exemples internationaux qui ont été décrits montrent que l'approche canadienne pourrait être améliorée de trois façons.

- 1- L'Association des Banquiers Canadiens pourrait se donner un code global de pratique bancaire, qui chapeauterait les codes spécifiques qu'elle a déjà.
- 2- La mise en pratique du code devrait être supervisée par un organisme indépendant comme au Royaume-Uni ou en Australie.
- 3- L'Association des Banquiers Canadiens devrait rédiger une Charte des services bancaires de base décrivant le droit d'accès de tout citoyen canadien à un ensemble minimal de services bancaires.

### Les Ombudsmans

Dans le but d'offrir aux consommateurs un mécanisme équitable de résolution de conflits, les banques canadiennes ont créé en 1997 l'Ombudsman Bancaire Canadien (OBC). Les douze banques participantes forment le Groupe bancaire qui a la responsabilité d'élire les membres du Conseil d'administration, ainsi que son président. Le Conseil est formé de onze personnes, cinq provenant des banques et six étant des administrateurs indépendants, le président devant être un membre indépendant. Les frais d'opération de l'OBC sont assumés par les banques participantes et le recours à l'OBC est gratuit pour les requérants. Le rôle de l'OBC est en un de médiation, car ses décisions ne lient pas les banques. Cependant l'OBC doit publier toute situation où une banque ne respecterait pas sa recommandation.

---

<sup>25</sup> La Charte française est présentée à l'annexe 3.

Le dernier rapport trimestriel de l'OBC pour la période se terminant le 31 janvier 1998 révèle que 165 plaintes et demandes de renseignements ont été reçus des consommateurs, lesquelles ont mené à 34 enquêtes. Dans 44% des cas l'OBC a proposé un règlement en faveur du plaignant, que les banques ont respecté dans tous les cas. L'évaluation des résultats par les plaignants est la suivante : 37% considèrent qu'il y a eu conclusion d'une entente, 26% qu'il y a eu règlement partiel et 37% estiment qu'il n'y a pas eu entente.

Le 29 octobre 1997, la présidente de l'OBC présentait au Groupe de travail sur l'avenir des services financiers canadien un mémoire faisant le point sur le statut et les opérations de l'Ombudsman Bancaire Canadien. Ce mémoire contient des avis de la présidente et des annexes qui situent l'OBC par rapport à ses pairs au niveau international.

En bref, la présidente croit que l'OBC jouit de toute l'indépendance nécessaire et ne croit pas utile de rendre les décisions de l'OBC exécutoires. Elle valorise le fait que l'OBC puisse traiter les plaintes touchant les filiales des banques et l'absence de plafond sur les dédommagements que l'OBC peut recommander. Elle propose d'élargir les fonctions de l'OBC pour qu'il puisse traiter les plaintes provenant de tout le secteur financier. Étant donné le jeune âge de l'OBC, elle reconnaît qu'il faut faire des efforts pour sensibiliser la population à son existence et convaincre celle-ci de l'indépendance de l'OBC vis-à-vis des banques.

L'annexe II du mémoire de l'OBC au Groupe de travail compare les régimes d'Ombudsman du Canada, du Royaume-Uni, de l'Australie et de l'Irlande. On constate sans surprise qu'ils se ressemblent tous étroitement, ayant eu comme modèle celui du Royaume-Uni. Les principales similitudes sont que l'ombudsman est la création de l'association des banquiers, que la procédure est gratuite pour le consommateur et que l'ombudsman ne traite que des cas individuels. Les différences qui nous sont apparues les plus importantes sont qu'il n'y a pas de limites monétaires aux recommandations de dédommagement au Canada, alors qu'il y a des plafonds dans les trois autres régimes (220,000\$, 150,000\$ et 60,000\$ respectivement). Au Canada, les décisions ne sont pas exécutoires alors qu'elles peuvent l'être dans les trois autres régimes. Le nombre d'employés est de 5.5 au Canada, 33 au Royaume-Uni, 15.5 en Australie et 3 en Irlande. L'Ombudsman canadien dispose donc de relativement peu de ressources par comparaison avec ses pairs anglo-saxons. Les autres différences nous sont apparues plutôt mineures.

L'annexe III reproduit une étude de la Fédération Bancaire de l'Union Européenne sur les modes de résolution des plaintes de la clientèle des banques. On observe une grande diversité d'arrangements selon les pays, que

l'on peut tenter de regrouper en six grandes catégories. La première catégorie, où le mécanisme de résolution est essentiellement contrôlé par le gouvernement, comprend l'Espagne, le Luxembourg, la Finlande et la Suède. Le deuxième groupe formé de la Hollande et de l'Islande utilise un organisme où se retrouvent des représentants du gouvernement, des banques et des consommateurs. Le troisième groupe où l'on retrouve le Danemark et la Norvège utilise un organisme conjoint banques-associations de consommateurs. Le quatrième groupe comprend l'Allemagne,

la Belgique, la Grèce, l'Italie et la Suisse, qui sont des pays où l'organisme de résolution a été mis sur pied par l'association nationale des banquiers. Le cinquième groupe est celui du Royaume-Uni et de l'Irlande où un groupe de banques nomme un conseil indépendant qui supervise les opérations de l'Ombudsman bancaire. Enfin, le sixième groupe de pays, celui de l'Autriche, la France et du Portugal, est celui où il n'y a pas d'organisme national et où certaines banques ont individuellement mis en place des mécanismes de résolutions des plaintes.

Clairement, le système canadien ressemble le plus à ceux du Royaume-Uni et de l'Irlande. Malheureusement, on ne dispose d'aucun indicateur pour juger de la performance de ces différents systèmes ni en terme de satisfaction des utilisateurs, ni en terme de coûts d'exploitation.

Cette analyse de l'Ombudsman Bancaire Canadien nous amène aux observations suivantes.

- 1- Clairement, le système est encore très jeune et donc il est trop tôt pour le juger. Relativement peu de gens en connaissent l'existence et très peu de gens l'utilisent. Par comparaison, au Royaume-Uni l'Ombudsman a reçu 8818 plaintes au cours de l'année 1996-97 ayant mené à 674 enquêtes. Il faut donc que les moyens soient pris pour faire connaître l'OBC du public et pour qu'il serve davantage.
- 2- C'est seulement à l'usage que l'on pourra constater si l'OBC est suffisamment indépendant et s'il est nécessaire de lui donner le pouvoir de rendre ses décisions exécutoires. Cependant, on pourrait dès maintenant considérer augmenter le nombre de membres indépendants pour y inclure d'office des représentants du gouvernement et des associations de consommateurs.
- 3- Il serait très intéressant d'élargir le mandat de cet organisme pour qu'il puisse traiter toutes les plaintes touchant le secteur des services financiers. Les consommateurs auraient le bénéfice d'un guichet unique et le nombre

accru d'institutions membres augmenteraient probablement l'indépendance de l'Ombudsman.<sup>26</sup>

- 4- Au delà de la responsabilité de voir au règlement des différends au niveau individuel, l'Ombudsman pourrait aussi avoir un rôle de surveillance concernant l'exécution de la mission sociale des institutions financières. Dans la perspective, où, dans l'esprit du "Community Reinvestment Act" américain, les institutions financières canadiennes auront à produire un bilan social annuel, l'Ombudsman pourrait être tout indiqué pour recevoir ces rapports et les apprécier.

#### Les régimes privés d'indemnisation

Au Canada, certaines branches du secteur financier protègent les consommateurs via des régimes privés d'indemnisation. On compte trois régimes de ce genre, ce sont la Société d'Indemnisation des Assurances de Personnes (SIAP), la "Property And Casualty Insurance Compensation Corporation" et le Fonds Canadien de Protection des Épargnants. Ces régimes indemniseront les consommateurs en cas d'insolvabilité de l'un de leurs membres.

#### 4.2.3 Les mesures de protection demandées par les consommateurs

Malgré les protections apportées par les divers organismes gouvernementaux canadiens (BSIF, Bureau de la concurrence et SADC) et les mesures prises par l'industrie (codes volontaires, ombudsman et régimes privés d'indemnisation), les consommateurs n'ont pas la conviction de jouir de toute la protection nécessaire devant les puissantes institutions financières. Les problèmes d'actualité que nous avons décrits au début de cette section, soit l'accès aux services financiers de base pour les personnes à faible revenu, le niveau élevé des frais de service, la question de la confidentialité et le problème des ventes liées sont des questions qui ne sont pas résolues. Aussi, plusieurs associations de consommateurs réclament de nouveaux moyens pour assurer que tous les consommateurs seront adéquatement servis par le système financier. Récemment, deux groupes ont le plus fortement défendu la cause des consommateurs canadiens de services financiers : ce sont l'Association des

<sup>26</sup> Malgré l'intérêt que pourrait avoir pour les consommateurs un guichet unique au niveau fédéral, il pourrait y avoir redondance et éventuellement conflit avec les dispositions de la Loi 188.

Consommateurs du Canada (ACC) et la Coalition Canadienne pour le Réinvestissement Communautaire (CCRC). Nous croyons opportun de passer en revue les principales revendications de ces deux groupes.

#### L'Association des Consommateurs du Canada

Le mémoire de l'ACC au Groupe de travail discute des quatre grands sujets de préoccupations mentionnés ci-dessus, puis conclut qu'il serait nécessaire de former une coalition de consommateurs de services financiers pour avoir le poids et les ressources nécessaires pour transiger avec l'industrie et le gouvernement. L'ACC identifie quatre fonctions principales pour ce nouvel organisme :

- "Lobbying government on how banks are regulated with regard to issues of importance to consumers
- providing independent monitoring of banks' commitments to consumers
- preparing reports comparing services and fees at different financial institutions
- following-up consumer complaints" (p.69)

#### Coalition Canadienne pour le Réinvestissement Communautaire

La Coalition Canadienne pour le Réinvestissement Communautaire est un vaste regroupement de 57 organisations incluant syndicats, groupes de pression et associations de consommateurs. Cette coalition s'est fortement impliquée dans le processus de réflexion sur l'avenir du secteur financier en présentant au total six mémoires au Groupe de travail. Voici un bref aperçu du contenu de ces exposés de position.

Dans son premier mémoire intitulé "Les ombudsmans bancaires : pourquoi ils doivent être indépendants", la CCRC se plaint du manque d'indépendance de l'ombudsman dans le système actuel. Il demande aussi que les décisions de l'ombudsman soit exécutoires et que les banques soit tenues d'informer leurs clients par voie de prospectus du mécanisme de traitement des plaintes.

Le deuxième mémoire a pour titre : "Accès aux services bancaires de base : garantir le droit à ces services essentiels". Dans une première partie, ce texte énumère les obstacles qui limitent l'accès aux services bancaires et montrent que les mesures adoptées jusqu'ici par le gouvernement ne suffisent pas. Dans la deuxième partie, le document suggère de garantir le droit aux services bancaires de base en prenant modèles sur d'autres juridictions, telles que la France et certains états américains. Dans la troisième partie, la CCRC propose

neuf recommandations sur le sujet. Principalement, elle demande que le droit à des services bancaires de base soit enchâssé dans la Loi sur les banques. Elle croit qu'une option de compte à faible frais devrait être offerte pour satisfaire les besoins élémentaires de transactions. Elle souhaite enfin qu'un système de surveillance des banques soit mis en place.

Son troisième rapport touche la divulgation des statistiques de prêts aux entreprises et n'est donc pas pertinent dans le contexte du présent rapport.

Le quatrième rapport porte le titre suivant : "Une organisation canadienne de consommateurs de services financiers équilibrerait le marché des produits et services financiers". Ce texte constate un rapport de force inégal entre le secteur bancaire, le gouvernement et les consommateurs, ces derniers possédant peu de ressources et souffrant d'un manque relatif d'organisation. La CCRC propose le modèle du Citizen Utility Board américain, comme mécanisme pour aider les citoyens à se regrouper. Elle demande la collaboration des gouvernements et des institutions financières pour créer une Organisation de Consommateurs de Services Financiers (OCSF). La proposition 5 du document définit les buts de l'OCSF ainsi :

"Les objectifs de l'OCSF devraient être d'éclairer les consommateurs sur les questions touchant l'industrie des produits et services financiers, de fournir des études comparatives de produits, d'aider dans le traitement des réclamations au sujet des prestations, de défendre les intérêts des consommateurs devant les législatures, les organismes de réglementation et les tribunaux."

Le cinquième rapport de la CCRC s'intitule "Un système d'imputabilité pour les institutions financières du Canada". La CCRC affirme que le faible niveau de concurrence qui existe actuellement dans le secteur des services financiers ne peut garantir que toutes les clientèles seront servies adéquatement. Elle craint qu'il se produise au Canada le phénomène de "redlining" déjà observé dans le passé aux États-Unis, selon lequel les dirigeants des banques encerclent en rouge certaines zones et s'en retirent totalement. Pour contrer cette situation, le gouvernement américain a proclamé deux lois importantes : le Home Mortgage Disclosure Act et le Community Reinvestment Act. Selon ces lois, les institutions bancaires américaines doivent divulguer un certain nombre de statistiques montrant les services qu'elles rendent aux clientèles moins favorisées. Éventuellement, le régulateur de chaque institution lui attribue une évaluation qui est publique et que la population peut commenter. La proposition essentielle du document de la CCRC est que le Canada devrait adopter un système de divulgation

d'information par les institutions financières semblable à celui qui a cours aux États-Unis.

Le sixième rapport de la CCRC dit "Non au pouvoir sans imputabilité : Améliorer les banques canadiennes avant de les laisser croître". Ce rapport s'objecte donc aux projets de fusions des banques. Il soutient que les banques étrangères ne constituent pas une menace pour les banques canadiennes, que les banques canadiennes sont suffisamment grosses pour répondre aux besoins de la population, que de plus grandes banques ne seraient pas nécessairement meilleures et qu'on ne doit pas les laisser grossir alors qu'elles assurent encore de mauvais services. Le mémoire conclut qu'il faudrait d'abord mettre en place un système de contrôle de la performance avant d'accorder aux banques le droit de se fusionner.

En résumé, la Coalition Canadienne pour le Réinvestissement Communautaire défend cinq demandes en faveur des consommateurs :

- 1- L'amélioration du système d'ombudsman en le rendant plus indépendant des banques et en donnant plus de force à ses décisions, qui deviendraient exécutoires.
- 2- L'accès garanti aux services bancaires de base
- 3- La création d'une Organisation de Consommateurs de Services Financiers
- 4- La mise en place d'un système de divulgation d'information par les banques similaire au système américain.
- 5- Le rejet des projets de fusion des banques jusqu'à ce qu'il existe un système permettant d'évaluer adéquatement leur performance.

#### 4.2.4 Les actions possibles pour l'Office de la Protection du Consommateur

Le contexte dans lequel l'Office de la Protection du Consommateur se trouve face au domaine des services financiers est complexe, puisque d'une part la réforme de ce secteur se fait à l'échelle canadienne alors que le champ d'action de l'Office se situe au niveau québécois. Enfin, l'Office doit connaître et éventuellement interagir avec des partenaires étrangers qui vivent des situations similaires. La présente section propose donc d'examiner les actions possibles de l'Office à trois niveaux différents soient : québécois, canadien et international.

#### Les actions possibles au niveau québécois

La conjoncture actuelle offre de belles opportunités d'adapter au contexte québécois des développements qui se produisent au niveau canadien et

international. Ainsi, l'Office de la Protection du Consommateur (OPC) pourrait considérer les actions suivantes :

- 1) faire la promotion auprès des institutions financières québécoises de codes volontaires et d'une charte des droits d'accès aux services financiers de base, services bancaires et peut-être aussi services d'assurance<sup>27</sup>,
- 2) promouvoir la mise sur pied d'un système de traitement des plaintes des consommateurs pour l'ensemble des services financiers offerts par les institutions financières à charte québécoise,
- 3) favoriser la concertation des associations québécoises de consommateurs dans la promotion de revendications communes en ce qui a trait, en particulier, aux services financiers,
- 4) favoriser la création d'un système de divulgation d'information pour juger de la performance des institutions financières québécoises en terme de service aux défavorisés et aux communautés,
- 5) examiner les moyens de pallier la disparition du cours d'initiation à l'économie au niveau secondaire v pour donner aux jeunes une formation qui leur permette de comprendre l'environnement financier dans lequel ils devront évoluer.

#### Les actions possibles au niveau canadien

Premièrement, l'OPC doit s'assurer de suivre l'évolution du dossier. Il faudra prendre connaissance du rapport du Bureau de la concurrence, qui sera rendu public en décembre, et celui du Bureau du Surintendant des Institutions Financières concernant les projets de fusion de banques.

Deuxièmement, l'OPC devrait s'impliquer dans les situations où le rapport du Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien invite les provinces à participer à la réalisation de ses recommandations. L'OPC devrait alors être le principal interlocuteur québécois et jouer un rôle de concertation avec les autres intervenants

---

<sup>27</sup> Bien que les codes volontaires soient préférables à l'absence de toute disposition, ceux-ci présentent certaines limites dans leur application. Ils peuvent être méconnus tant des clients que des employés eux-mêmes. Aussi, ils sont peu contraignants pour les institutions et n'offrent pas la même garantie d'application que des dispositions légales. En somme, il faut porter un jugement sur l'optimalité des diverses mesures (codes volontaires ou lois) en tenant compte à la fois des coûts et des bénéfices de chacune.

provinciaux, lorsqu'il s'agit d'harmonisation de réglementation touchant les consommateurs, afin d'assurer le maintien de hauts standards de protection.

Troisièmement, l'OPC pourrait considérer s'associer à l'Association des Consommateurs Canadiens et à la Coalition Canadienne pour le Réinvestissement Communautaire, qui ont été les deux groupes de défense des intérêts des consommateurs les plus actifs au niveau fédéral.

#### Les actions possibles au niveau international

Les pays anglo-saxons semblent ceux où les gouvernements déploient le plus d'efforts pour mettre en place des structures pour protéger les consommateurs de services financiers. Aux États-Unis, le Community Reinvestment Act est une pièce majeure de législation pour la protection de la population défavorisée. L'OPC devrait se familiariser avec cette loi et éventuellement prendre contact avec le département nommé "Consumer and Community Affairs" de la Banque de réserve fédérale américaine pour apprendre comment ce service exécute son mandat. Enfin, l'Office devrait se renseigner sur le fonctionnement du "Consumer Advisory Council" au sein de la banque centrale américaine.

Au Royaume-Uni, il serait intéressant de contacter l'organisme récemment créé, la "Financial Services Authority" pour savoir comment elle procède à l'intégration d'un "Consumer Panel" à ses activités. En Australie, l'OPC pourrait s'intéresser à l'"Australian Competition & Consumer Commission", qui a produit un rapport très intéressant sur les services financiers lors du récent "Financial System Inquiry".

Au-delà des pays anglo-saxons, la Hollande et l'Islande sont des pays intéressants puisque comme le Québec ils adoptent une approche de consensus social à la résolution des problèmes qui surgissent du secteur financier en créant des organismes où participent des représentants du gouvernement, de l'industrie et des consommateurs.

## 5. Conclusion

Ce document avait pour principal objectif d'examiner les impacts potentiels des projets de fusion des banques sur les consommateurs québécois. Avant de procéder à cette analyse, il a été opportun de décrire la dynamique actuelle d'évolution des institutions financières.

L'assouplissement de la réglementation, les progrès technologiques, et l'évolution des besoins et des comportements des consommateurs bouleversent l'environnement des institutions financières. Celles-ci se transforment pour s'adapter à ce nouveau contexte. Elles élargissent la gamme de leurs services, elles redéplient leurs réseaux de distribution, elles réorganisent leurs activités de production et procèdent fébrilement à des fusions et à des acquisitions. En particulier, les projets de fusion des banques Royale et de Montréal, ainsi que celui des banques CIBC et TD constitueraient des changements structurels majeurs pour le système financier canadien.

Il était donc normal d'étudier quels pourraient être les impacts de ces transactions sur les consommateurs québécois. L'analyse a procédé en deux volets, l'un quantitatif et l'autre plus qualitatif. En analysant les parts de marchés des institutions financières au Québec, on constate facilement que la place prépondérante du Mouvement Desjardins atténue les impacts que pourraient avoir les fusions des banques sur les consommateurs. Le niveau de concentration à quatre firmes de 84,4% qui serait atteint dans l'hypothèse des fusions dans le marché des dépôts traditionnels dépasse le seuil de 65% utilisé par le Bureau de la concurrence et signale une situation de vulnérabilité des consommateurs. Les marchés des prêts à la consommation et des prêts hypothécaires résidentiels deviendraient eux aussi très concentrés avec des taux de concentration de 76,7% et 78,3% respectivement.

Sur le plan qualitatif, on a observé que la fusion des banques Royale et de Montréal affecterait plus les consommateurs que celle des banques CIBC et TD. Parmi la gamme des services financiers, ce sont les services de transaction où les consommateurs seraient le plus exposés aux dangers de la concentration, puisqu'il n'y a pratiquement pas de substituts possibles hors des institutions de dépôt. Finalement, ce sont les personnes à faible revenu qui constitue la clientèle qui risquerait le plus d'être pénalisée par le mouvement de fusion.

Au-delà du contexte des projets de fusion bancaire, l'évolution actuelle du secteur financier fait ressortir un certain nombre de problèmes potentiels pour les consommateurs. En premier lieu, il y a la question de l'accès pour tous

les citoyens aux services bancaires de base qui sont essentiels pour fonctionner normalement dans la société contemporaine. Des mesures doivent être prises pour que les clientèles considérées non-rentables par les banques puissent obtenir ces services. Le niveau des frais de service, la protection de la confidentialité dans le contexte du stockage massif de données informatisées et le phénomène des ventes liées sont autant de sujets qui préoccupent beaucoup les consommateurs.

Les mesures de protection des consommateurs ont alors été passées en revue. On a constaté que les organismes de réglementation et de surveillance tel que le Bureau du surintendant des institutions financières ont peine à cumuler leur mission première de garantir la solvabilité des institutions avec une fonction de protection des consommateurs. Pour sa part, le Bureau de la concurrence se limite à tenter de protéger le public en maintenant le marché concurrentiel. Néanmoins, il tolère la concentration si le bénéfice social global augmente, même si ce n'est pas nécessairement celui des consommateurs. Donc, les autorités fédérales limitent jusqu'ici leur implication vis-à-vis de la protection des consommateurs.

Les membres de l'industrie offrent certaines mesures complémentaires de protection des consommateurs. Au plan de la prévention, ils ont rédigé certains codes volontaires de pratique touchant certaines préoccupations. Cependant, les banquiers canadiens ne disposent encore d'aucun code global et l'application de ces codes n'est sujette à aucune supervision, tel que c'est le cas au Royaume-Uni et en Australie. Au plan de la réparation des torts, le pays dispose maintenant d'un Ombudsman bancaire, qui est encore peu connu et peu utilisé. Certains questionnent son manque d'indépendance et le fait que ses décisions ne soient pas exécutoires.

Les groupes de consommateurs tel l'Association des Consommateurs Canadiens et la Coalition Canadienne pour le Réinvestissement Communautaire considèrent que les problèmes d'accès, de frais de service, de confidentialité et de vente liée ne sont pas encore résolus. En priorité, ils proposent la formation d'une Organisation de Consommateurs de Services Financiers qui soient capables de surveiller les institutions financières, d'influencer les gouvernements et d'aider les consommateurs. Ils suggèrent aussi un système de divulgation d'information pour les institutions canadiennes inspiré du système américain servant au contrôle de l'application de la loi intitulée "Community Reinvestment Act".

Dans ce contexte, les actions possibles pour l'Office de la Protection du Consommateur ont été considérées. Au niveau du Québec, l'Office peut favoriser l'adoption de codes volontaires dans l'industrie, contribuer à la mise

sur pied d'un système de traitement des plaintes dans le domaine des services financiers, assurer la concertation des groupes de consommateurs québécois dans le secteur des services financiers, participer à la mise en place d'un système de divulgation d'information pour contrôler dans quelle mesure les institutions s'acquittent de leurs responsabilités sociales et s'impliquer dans l'éducation économique des jeunes.

Au niveau canadien, l'Office doit surveiller la parution au cours de l'automne des rapports du Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien et du Bureau de la concurrence. L'Office doit devenir le principal interlocuteur lorsqu'il s'agit d'harmonisation des lois fédérales et provinciales en matière de protection des consommateurs de services financiers. L'Office peut aussi considérer s'associer à des organismes nationaux tels que la Coalition Canadienne pour le Réinvestissement Communautaire et l'Association des Consommateurs du Canada.

Au niveau international, l'Office devrait prendre connaissance des mesures de protection des consommateurs utilisées dans les pays anglo-saxons soit : aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie. En particulier, il devrait examiner comment est appliqué le "Community Reinvestment Act" aux États-Unis.

En somme, il est vrai qu'incontrôlés les changements actuels qui bouleversent le secteur financier peuvent représenter certaines menaces pour les consommateurs. Il est donc important que les autorités gouvernementales assument adéquatement leurs responsabilités et s'assurent que l'évolution en cours bénéficie aux consommateurs.

## 6. Références

### Canada

Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes inc.,  
 «Consumer Compensation Arrangements : Achieving Fairness and Maintaining  
 Protection», Janvier 1998, 16p.

Association des banquiers canadiens,  
 «Mémoire présenté au Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services  
 financiers canadien», 1997, 137p.

«The Need for an Access Framework which Preserves the Benefits of a Stable  
 and Efficient Payments System», Février 1998, 44p.

«The Issue of Concentration and Competition in the Canadian Financial  
 Services Sector», rédigé par E.P. Neufeld, Mars 1998, 41p.

«Bank Involvement in Insurance Retailing», Avril 1998, 11p.

«Privacy Model Code», 13p.

«Code de pratique canadien des services de cartes de débit», 9p.

«Énoncé sur la vente liée», 3p.

«Accès aux services bancaires de base», Juin 1998, 4p.

«Canadian Banking Industry Alternative Dispute Resolution (ADR) Model», 2p.

«Étude sur la compréhension économique et financière des canadiens», 11p.

Banque du Canada. «Lignes directrices concernant les activités de surveillance  
 générale exercées par la Banque du Canada en vertu de la Loi sur la  
 compensation et le règlement des paiements», Décembre 1997, 10p.

Banque du Canada et ministère des finances.

Documents à l'intention du Comité consultatif sur le système de paiement :

1) «Le système de paiements au Canada : concepts et structure», Février 1997,  
 68p.

2) «Le système de paiements au Canada: Objectifs et approches de la politique  
 des pouvoirs public», Mai 1997, 44p.

3) «L'accès au réseau de paiements dans le système canadien de paiements»,  
 Juillet 1997, 81p.

4) «La réalisation des objectifs de la politique gouvernementale: la régie du  
 système de paiements au Canada», Décembre 1997, 44p.

Barrados A., «Banking on Consumer Power: The Issues for a Canadian  
 Coalition for the Banking Industry», Public Interest Advocacy Centre et  
 Consumers' Association of Canada, Février 1998, 100p.

Bureau de la consommation - Industrie Canada.

- Les codes volontaires: Guide d'élaboration et d'utilisation», Mars 1998, 33p.
- Inventaires des codes volontaires en effet», 2p.
- Résumé du Symposium sur les codes volontaires tenu à Ottawa, les 12 et 13 septembre 1996», 18p.

Carr J.L. Mathewson G.F. et Quigley N.C., «Ensuring Failure: Financial System Stability and Deposit Insurance in Canada», C.D. Howe Institute, 1994, 110p.

Coalition canadienne pour le réinvestissement communautaire.

- 1) «Les ombudsmans bancaires: pourquoi ils doivent être indépendants», Septembre 1977, 6p.
- 2) «Accès aux services bancaires de base: garantir le droit à ces services essentiels», Octobre 1997, 9p.
- 3) «Divulgarion par les banques des statistiques des prêts aux entreprises: Comment corriger les erreurs du système actuel», Novembre 1997, 14p.
- 4) «Une organisation canadienne de consommateurs de services financiers équilibrerait le marché des produits et services financiers», Décembre 1997, 14p.
- 5) «Un système d'imputabilité pour les institutions financières du Canada: s'assurer qu'elles satisferont à des normes élevées», Décembre 1997, 27p.

Exposés de position présentés au Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien

Courchene T.J. et Neave E.H. (eds), «Reforming the Canadian Financial Sector: Canada in Global Perspective», John Deutsch Institute for the Study of Economic Policy, Queen's University, 1997, 317p.

Freedman C., «The Canadian Banking System», Banque du Canada, Mars 1998, 38p.

Freedman C., «The Financial Services Sector: Past Changes and Future Prospects», Banque du Canada, Mars 1998, 41p.

Geva B., «Study of the Payments Systems of Four Countries: the United States, United Kingdom, Australia and the Netherlands», Toronto, 1997, 116p.

Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien.  
«Document de discussion», Juin 1997, 62p.

•Rapport du Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien, en réponse à la demande du Secrétaire d'État (Institutions financières internationales), Juillet 1997, 13p.

Horstmann I.J. Mathewson G.F. et Quigley N.C., «Ensuring Competition: Bank Distribution of Insurance Products», C.D. Howe Institute, Mai 1996

Mathewson G.F. et Quigley N.C., «Canadian Bank Mergers: Efficiency and Consumer Gain versus Market Power», C.D. Howe Institute, June 1998, 32p.

Mintz J.M. et Pesando J.E. (eds), «Putting Consumers First: Reforming the Canadian Financial Services Industry», C.D. Howe Institute, 1996, 100p.

Nathan Q. et Neave E.H., «Competition and contestability in Canada's financial system: empirical results», Canadian Journal of Economics, Août 1989, p.576-593

Neave E.H., «Canadian Financial Regulation: A System in Transition», C.D. Howe Institute, Mars 1996, 28p.

Neave E.H. et Milne F., «Revising Canada's Financial Regulation: Analyses and Recommendations», C.D. Howe Institute, Février 1998, 37p.

Ombudsman bancaire canadien,

«Rapport annuel 1997», 1997, 18p.

«Commentaires sur le document d'Industrie Canada intitulé "La protection des renseignements personnels - Pour une économie et une société de l'information au Canada"», Mars 1998, 11p.

«Présentation au Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien», Octobre 1997, 13p.

Roy J., «La réglementation du secteur financier: pour une évolution dynamique et prudente», Mémoire présenté au Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien», Octobre 1997, 25p.

Shaffer S., «A Test of Competition in Canadian Banking», Journal of Money, Credit and Banking, Février 1993, p.49-61

Smith B.F., «Financial Reforms in Canada», The Mutual Group Financial Services Research Centre, Monograph No. 4, Wilfrid Laurier University, 1995, 89p.

États-Unis

Akhavein J.D., Berger A.N. et Humphrey D.B., «The Effects of Megamergers on Efficiency and Prices: Evidence from a Bank Profit Function», *Review of Industrial Organization*, 1997, p.95-139

Barth J.R., Nolle D.E. et Rice T.N., «Commercial Banking Structure, Regulation and Performance: An International Comparison», *Office of the Comptroller of the Currency*, Février 1997, 100p.

Board of Governors of the Federal Reserve System.

«Regulation BB Community Reinvestment», 1995, 29p.

«Report to the Congress on the Application of the Electronic Fund Transfer Act to Electronic Stored-Value Products», Mars 1997, 79p.

«Annual Report to the Congress on Retail Fees and Services of Depository Institutions», Juin 1997, 203p.

American Bankers Association.

«Banking Industry Privacy Principles for U.S. Financial Institutions», 2p

«Banking Institutions Mergers: Questions and Answers», Avril 1998, 7p.

Berger A.N., «The Profit-Structure Relationship in Banking - Tests of Market-Power and Efficient Structure Hypotheses», *Journal of Money, Credit and Banking*, Mai 1995, p.404-431

Berger A.N. et Humphrey D.B., «Efficiency of Financial Institutions: International Survey and Directions for Future Research», *Wharton Financial Institutions Center, Working Paper 97-05*, 51p.

Berger A.N. et Mester L.J., «Inside the Black Box: What explains Differences in the Efficiencies of Financial Institutions», *Wharton Financial Institutions Center, Working Paper 97-04*, 50p.

Comptroller of the Currency, «Financial Access in the 21<sup>st</sup> Century: Proceedings of a Forum», Février 1997, 66p.

Consumers Union, «Testimony of Mary Griffin before the Committee on Banking and Financial Services U.S. House of Representatives on the subject of Proposed Mergers in the Financial Services Industry», Avril 1998, 5p.

Deloitte and Touche Consulting, «The Future of Retail Banking: A Global Perspective», Washington, 1995, 52p.

Ernst and Young. «Managing the Value Network - 1997 Special Report Technology in Banking & Financial Services», 1997, 70p.

Frei F.X., Harker P.T. et Hunter L.W., «Inside the Black Box: What Makes a Bank Efficient?», Wharton Financial Institutions Center, Working Paper 97-20, 45p.

Frei F.X., Harker P.T. et Hunter L.W., «Innovation in Retail Banking», Wharton Financial Institutions Center, Working Paper 97-48, 44p.

Piloff S.J. et Santomero A.M., «The Value Effects of Bank Mergers», Wharton Financial Institutions Center, Working Paper 97-07, 20p.

#### Australie et Nouvelle-Zélande

Ministry of Consumer Affairs, New Zealand,

«Guideline on Developing a Code of Practice», Octobre 1993, 17p.

«Assessing Costs and Benefits in Consumer Policy Development», Oct. 1996, 13p.

«Market Self-Regulation and Code of Practice», Juin 1997, 12p.

«Mandatory and voluntary product standards», Juin 1997, 5p.

Australian Banking Industry Ombudsman scheme, «Terms of Reference», 9p.

Australian Bankers' Association, «Code of Banking Practice», Novembre 1993, 12p.

Australian Competition and Consumer Commission,

«Second Submission to the Financial System Inquiry», Septembre 1996, 219p.

«Electronic Funds Transfer: Report on the operation of the EFT code of conduct», Mars 1998, 182p.

Treasurer, Government of Australia, «Financial System Inquiry - Final Report», Mars 1997, 750p.

#### Royaume-Uni

British Bankers' Association, «The Banking Code», 17p.

Financial Services Authority,

«Consumer Involvement», Octobre 1997, 15p.

«Consumer Complaints», Décembre 1997, 38p.

«Consumer Compensation», Décembre 1997, 49p.

The Office of the Banking Ombudsman, «Annual Report 1996-97», 33p.

Belgique

Association belge des banques.

«Code de conduite», 1998, 9p.

«Charte relative à un service bancaire de base», 1997, 3p.

«Rapport annuel 1997 - Pour une citoyenneté responsable», 70p.

«Rapport annuel 1997 de l'Ombudsman des banques - Communiqué de Presse», 3p.

France

Association française des banques, «Charte des services bancaires de base», 1992, 4p.

Pays-Bas

Association des banques des Pays-Bas, «Conditions Générales», 18p.

OCDE

«The New Financial Landscape: Forces shaping the revolution in Banking, Risk Management and Capital Markets», OCDE, 1995, 362p.

## **Annexe 1 : La protection des consommateurs par les organismes gouvernementaux de réglementation et de supervision des institutions financières: un survol de douze pays**

*Le matériel de cette section a été extrait du document suivant:*

Office of the Superintendent of Financial Institutions, «A Proposal Regarding a Bank Holding Company Model». A Submission to The Task Force on the Future of the Canadian Financial Sector, June 18, 1998 - Appendix 2 Kryzanowski L and Roberts G.S. «Current Thought on the Regulation and Supervision of Financial Holding Companies and Lessons from Foreign Regulatory and Supervisory Jurisdictions» - Appendix 1 and 2

### **Consumer Related Issues**

#### **1. INTERVIEW GUIDE FOR SURVEY OF SUPERVISORS AND REGULATORS (p.33)**

1. Does your regulatory agency have any responsibility for consumer protection matters? If so, what is the extent of that responsibility and how does it arise (i.e. does financial institution or other legislation mandate it? Is it expressly part of your regulatory mandate?) If not, is there another agency or body in your country with this specific mandate?
2. Is there a formal or informal mechanism for including consumer interests in financial institutions regulatory issues? If so, what is the mechanism? How are any such views factored into policy development and, possibly, the work of your agency?
3. Relatively speaking how important or prevalent are consumer issues in the overall scheme of regulation or supervision in your country?
4. How is your agency organized in order to ensure that dealing with consumer related issues and pressures do not detract from your primary mandate for the safety and soundness of the institutions you regulate. Do material conflicts or problems ever arise? If so, how are they dealt with?

## 2. COUNTRY SKETCHES

### **AUSTRALIA (p.48)**

**Solvency regulator's responsibility for consumer protection -** The proposed new rules remove the solvency regulator from responsibility for consumer protection. A new agency will be set up to deal with them -- the ASIC. This body will take on the market regulation role currently held by the Australian Securities Commission and add consumer protection responsibilities currently distributed among sectoral regulators. The ASIC will be given responsibilities to administer a new law on market conduct and disclosure. It will have broad information gathering and enforcement powers. There is one exception-- consumer lending protection regulation which will stay at the state level for historical reasons. Australia has just gone through extensive changes to state regulations in this area and the government does not want to reopen it. Formal / informal mechanism for including consumer interests in financial institutions regulation - It is envisaged that APRA and ASIC will have a close working relationship. The Chairman of ASIC is on the APRA board.

**Importance of consumer issues for regulation and supervision -** These matters attracted considerable attention in the Wallis Report and the Government's proposed new system. Agency organization for consumer issues and how conflicts are addressed - As stated above, these issues will be handled by a separate agency. The Government emphasizes that this approach will create a 'single gateway' for all consumer complaints.

**Australian banking supervisors have the job of protecting depositors against FI failures. If the banks are unfair to consumers, the supervisors feel they should complain to someone else. They are conscious of possible conflicts and have avoided getting involved. They feel it is better to keep these two areas separate. Putting them together is a 'difficult path to tread'.**

**To illustrate with an example, in the past consumers and government were concerned that banks were charging spreads that were too high--'ripping off customers' and acting as a cartel. The prudential supervision department of the RBA saw higher spreads as a plus as they allow banks to make better provisions for bad loans!**

**A similar conflict occurred in the insurance area when the insurance regulator (ISA) found in favour of customer complaints that they had been misled by descriptions of certain complicated products. The regulator ordered AMP to pay A\$70 million to consumers. The ISA was torn on this because, while it was furthering its consumer protection mandate, the payments weakened the safety and soundness of the company and undermined its prudential regulation mandate.**

**In the superannuation area the regulator has historically covered consumer protection but this will change under the new legislation.**

**BELGIUM (p.60)**

The BFC is not concerned with individual problems between a customer and a financial institution. However, multiple consumer complaints of a similar nature may signal problems in the regulated entity (group) which may require further investigation by the regulator. The Ministry of Economic Affairs has responsibility for ensuring that banks fulfil their responsibilities to clients, and it administers a standard structure for payments. This allows banks to charge for retail services subject to the Ministry's approval. However, this idea has sparked public controversy and for this reason, banks have been less inclined to introduce fees for fear of losing market shares. Nonetheless, some banks have substantially increased their charges in spite of public opinion.

**DENMARK (p.71)**

Responsibility for consumer protection - The DFSA has no mandate for consumer issues. If given consumer protection responsibilities, they would create a separate division for that purpose to best deal with potential conflicts between the consumer interest function and prudential responsibilities.

Mechanism for including consumer interests in regulatory issues - The DFSA keeps statistics on size of loans and to what groups but it is not involved in such issues such as the small business share of aggregate loans.

Conflicts between consumer issues and regulation of safety and soundness - The DFSA is more concerned with risk and risk strategies than with consumer issues.

**FRANCE (p.80)**

Responsibility for consumer protection - Under article 37 of the Banking Act (1984), the CB has no responsibility for consumer issues. Under article 31 of the Insurance Law (1989), the mission of the CCA is prudential supervision of insurance companies in order to protect the interests of policyholders.

Mechanism for including consumer interests in regulatory issues - The CCA has a special division that deals with consumer complaints. The CCA finds that such complaints sometimes help in identifying operational problems in the insurance companies, which aids in prudential supervision. Conflicts between consumer issues and regulation of safety and soundness - The CCA only perceives a potential conflict if the insurance company has to be liquidated. Thus, it has no concerns over its dual supervisory role.

**GERMANY (p.93)**

**Regulatory agency responsible – The FBSO has no mandate in this area. In fact, the legislative harsard to adoption of the Banking Act suggest that the FBSO should not be involved in consumer-related issues.**

**The GFISO has the duty to deal with general inquiries and complaints about insurance undertakings. The GFISO regularly asks the insurance company for its opinion on a complaint. It then informs the complainant about the results of its investigation. The number of justified complaints was about 10% in 1996.**

**Inclusion of such issues in regulation – The FBSO has undertaken a little consumer protection by pursuing some issues. However, since they have no power and can not compel witnesses, their initiatives have been highly unsuccessful.**

**The GFISO follows the general principles of the civil law when dealing with complaints. They generally attempt to negotiate a solution to any consumer complaint between the affected parties. In general, the GFISO consumer supervision is based on the premise that managers of insurance companies are responsible for the market conduct of their entities, and that the media plays an important and effective role in publicizing any transgressions in terms of market conduct. The GFISO annually publishes the number of complaints that it receives by company. The sensitivity to this "name and shame" type of activity depends on the distribution channel.**

**NETHERLANDS (p.106)**

**Regulatory agency responsible – Both the DNB and ISB do not have market conduct provisions in their mandates. Such issues are handled by the Ministry of Economic Affairs.**

**Inclusion of such issues in regulation – The DNB and ISB refer complaints to their regulated entities, and both regulators have some involvement in disclosure issues relating to financial products, such as mutual funds and unit-linked products.**

**Tradeoffs between consumer issues and safety & soundness – Both regulators prefer to concentrate on prudential supervision. They feel that their role and effectiveness would be compromised if they had to deal with conflicts between prudential issues and market conduct issues.**

**NEW ZEALAND (p.117)**

**Responsibility for consumer issues - The RBNZ is responsible for consumers only in ensuring that the banks' disclosures are sufficient for the private sector to effectively monitor the banks on its own. The sole concern of regulation is to protect the financial system as a whole, not individuals. However, to improve the effectiveness of the disclosure framework, the RBNZ is promoting the understanding of its new disclosure arrangements, including a pamphlet on disclosure.**

Some self-regulating developments have occurred. The banking industry has developed and promulgated a Code of Banking Practice. They have introduced a Banking Ombudsperson to aid in handling customer-bank disputes.

Mechanism for including consumer interests - There is none. Consumer interests are not part of the RBNZ mandate. Privacy Act provisions do potentially inhibit a bank's ability to disseminate information on its customers to others, including parent banks and home supervisors.

Importance of consumer issues - No importance for the RBNZ, except for consumer disclosure issues.

Conflicts between consumer issues and regulation of safety and soundness - Not applicable since the consumer interests are not the responsibility of the RBNZ. Consumers are protected through other legislation such as The Fair Trading Act 1986 which deals with deceptive business practices and the Credit Contracts Act 1981 which specifies the disclosure requirements with respect to the cost of credit and other conditions of credit contracts. The Consumer Guarantees Act 1993 specifies that the provision of investment advice and investment products carries certain implicit guarantees of the quality of the advice and the care and skill of the provider.

#### **NORWAY (p.125)**

The BISC has no responsibility for consumer-related issues. The existing consumer protection agencies are perceived as being very effective. While the BISC may have a more active role in the future for disclosure-related issues for complex products, it has little appetite to be involved in commercial issues due to the potential conflicts that may arise between prudential considerations and consumer issues.

#### **SWEDEN (p.132)**

Responsibility for consumer protection - Since 1990, customers of banks have been able to submit complaints to the National Board for Consumer Complaints as an alternative to court trials for consumer disputes. The FSA feels that they are obliged to safeguard customers.

Inclusion of such issues in regulation - The FSA is moving away from its earlier orientation on single customers to a more global perspective because its earlier orientation is not underpinned by legislation. They are trying to pass the former function to some other entity. The FSA would like to concentrate on policy and information disclosure aspects of consumer-related issues.

While there is a strong political concern for PME financing because of the perceived belief that the PMEs provide the growth in the Swedish economy, the FSA does not want banks to be obliged to invest further in such companies because many have low solvency. They attribute the previous banking crisis to bad banking, and believe that banks should only lend to acceptable credit risks.

**Tradeoffs between consumer issues and safety & soundness - The FSA perceives a possible conflict between prudential supervision and consumer orientation in theory but not in practice.**

#### **SWITZERLAND (p.142)**

**Responsibility for consumer protection - In the past, Swiss banks were organized in cartels (via non-binding agreements) that were designed to create uniform pricing for financial services throughout Switzerland. Since the passage of the new Swiss anti-trust law (Swiss Act on Cartels), the Federal Competition Commission (FCC) has been monitoring the industry from a competition point of view, and cartel agreements have been eliminated. Since its establishment, the FCC has exercised its power to review bank mergers several times. However, when a merger is a result of bankruptcy or administrative closure of one of the merged parties, the SFBC has the power to take the place of the FCC in order to protect the interests of creditors. Some of the merger related issues that concerned the FCC were: possible dominant positions in geographically small markets, possible dominant positions in very specific product markets, and the domination of the domestic retail banking markets by the entity resulting from the merger of UBS and SBC.**

**Based on constant contact between the SFBC and the SBA, the SBA issues a number of industry standards or practices. The SFBC then recognizes these as minimal standards for banks, and asks the external auditors to monitor adherence to such.**

**Importance of consumer issues - The SFBC does not deal with civil complaints by bank customers. However, it does act if such complaints give the SFBC concern about the internal functioning of the bank (e.g. safety and soundness issues, fit and proper issues, and internal control issues). In contrast, the FOPI has a greater level of involvement in terms of the financial products offered by the insurance companies.**

**Conflicts between consumer issues and regulation of safety and soundness - There are no requirements to direct capital to favoured sectors (such as PMEs).**

#### **UNITED KINGDOM (p.152)**

**Responsibility for consumer issues - The BOE is somewhat more consumer oriented since the secondary banking crisis in 1974, but does not have the resources or the interest in market conduct issues. Not only is the BOE's mandate to protect the financial system a demanding task but a sole preoccupation with a single goal makes it easier to sell-off valuable parts of the group when the need arises.**

**The InD only exercises prudential supervision, and does not regulate the selling of insurance. Although it has no market conduct role, it tries to protect policy holders. It takes up some consumer issues with the insurance companies on an informal basis, especially if policyholders appear to be very badly treated. The InD is currently concerned with IPO pricing of demutualized insurance companies because this may disadvantage current policy holders.**

**The newly formed FSA is expected to have a one-stop complaint centre and to be more consumer-oriented. The current Labour Government is examining the merits of implementing a US-style Community Reinvestment Act.**

In the U.K., the banking industry has developed industry guidelines on consumer protection. Bank supervisors in the U.K. are not responsible for enforcing these guidelines. (GAO, 1996, p.72). Mechanism for including consumer interests in policy development - Does not apply in the U.K.

#### **UNITED STATES (p.165)**

**Solvency regulator's responsibility for consumer protection - Each of the federal banking agencies is responsible for the implementation and enforcement of the Community Reinvestment Act depending on who is the primary federal supervisor of a particular institution. Each agency has promulgated regulations and rules addressing CRA compliance. The Act seeks to ensure that FIs serve the borrowing needs of their local communities. When an FI is given an unsatisfactory performance rating in this area, it may be constrained from opening new branches or acquiring other banks.**

Another FRS responsibility is the Home Mortgage Disclosure Act (Regulation C). FIs granting mortgages must provide data to ensure that they are not engaging in discriminatory lending practices. For national banks the OCC has primary responsibility for implementation of the CRA and the Home Mortgage Disclosure Act. Other consumer protection Regulations include B, M, Z, AA and DD.

Formal informal mechanism for including consumer interests in financial regulation - Consumer protection is embodied in several laws assigning enforcement responsibilities to the relevant regulator. The most visible is the Community Reinvestment Act (CRA) which seeks to ensure that banks are serving the needs of all the communities in which they do business. Measures focus on community outreach and the extent that the bank gives loans to individuals and businesses in the community. CRA scrutiny becomes intense when a BHC applies to the FRS for permission to make an acquisition. Each bank is assigned a public rating and the public has extensive input into the determination of this rating. Meetings are held where members of the public can air their views and complain. CRA obligations can be addressed through investment in community development corporations. Foreign BHCs that own banks have CRA requirements. There are also CRA rules for U.S. banks with foreign branches.

In the case of another consumer statute, the Truth in Lending Act (TILA), the FRB has been given responsibility for implementing the statute through the promulgation of appropriate regulations. However, each of the other federal banking agencies has enforcement authority for TILA for the institutions for which it is the primary supervisor. Another example of a consumer statute is the Fair Housing Act (FHA), which Congress granted the Department of Housing and Urban Development the responsibility for implementing. There again, each of the federal banking agencies has enforcement authority for the FHA for the institutions under its primary supervision. In addition, the SEC's Customer Protection Rule addresses misuse of customer funds.

Exchanges and the National Association of Securities Dealers (an SRO) enforce 'know your customer' rules to ensure due diligence on the part of broker/dealers.

**Importance of consumer issues for regulation and supervision - Proliferation of products and tied selling have led to several consumer protection concerns. First, consumers may not be able to distinguish between FDIC insured deposits at a bank and uninsured mutual funds offered by an affiliate. Presently an Interagency Agreement requires banks to provide the customer with a written statement on this point. Some observers argue that despite this requirement, the growth of bank**

sponsored money market funds has effectively created an indexed deposit product as banks use their too-big-to-fail status to support the values of these funds (Kane 1994). Second, bank employees may pressure consumers to bring all their business within the holding company family. In contrast with Canada, there have been no consumer oriented concerns over banks selling life insurance as agents. Importance is high and continues in currently proposed legislation (Financial Services Competition Act 1997) which addresses the possibility of further controls for tied selling of nondeposit products by bank holding companies.

Agency organization for consumer issues and how conflicts are addressed - There is tension at the Fed between safety and soundness and CRA enforcement. Senior bank examiners would prefer to have a separate agency to deal with consumer issues. Although it cannot divest this responsibility, the Fed has separate divisions for CRA and safety and soundness inspection.. There will be more happening in this area (i.e., greater urgency to consumer issues) as consolidation increases.

In the past, banks told examiners that they were making loans to meet CRA rules and then writing them off the same day. As banks became more familiar with the process, the CRA had a positive effect of encouraging them to make loans to sectors they had not served before. Today, the fear is that these market sectors are now becoming too competitive, and margins are being squeezed to much. The FDIC also indicated similar problems with combining safety and soundness and consumer regulation.

## **Annexe 2 : Code de conduite de l'Association belge des Banques**

**(Entrée en vigueur : 1 septembre 1998)**

**Le présent code définit les règles de conduite que les banques et banques d'épargne entendent respecter dans leurs relations avec les clients particuliers.**

**1. Ce code a été rédigé au sein de l'Association belge des Banques, organisation qui regroupe les banques et banques d'épargne en Belgique.**

**Dans le présent code, le terme 'vous' représente le client et "nous", la banque du client.**

**Ce code constitue une charte pour nos clients qui peuvent l'invoquer à l'égard de leur banque ou de l'Ombudsman.**

**Les services fournis par les banques sont régis par un ensemble de lois, arrêtés, règlements (par exemple, le règlement de la bourse), et contrats (par exemple, les "conditions bancaires générales" et autres conventions que vous concluez avec la banque pour la prestation de services distincts). .... représentant au total plusieurs centaines de pages. Le code quant à lui définit l'état d'esprit, l'attitude correcte que nous voulons adopter à l'égard de nos clients et constitue donc une norme minimale pour toutes les banques. Chaque banque peut en outre prévoir des normes de qualité plus concrètes ou plus précises pour sa clientèle propre.**

**Le code définit 7 principes de base :**

- 1.esprit d'ouverture et clarté de l'information**
- 2.dialogue**
- 3.discrétion et confidentialité**
- 4.compétence et savoir-faire**
- 5.sécurité et fiabilité**
- 6.intégrité du système bancaire**
- 7.résolution des problèmes**

**Ces principes sont suivis de dispositions concernant les services qui peuvent être prestés par les banques : les paiements,**

**l'épargne et les placements, les crédits, les assurances et la banque à distance. Chaque banque adhère aux règles définies dans ces dispositions pour les services qu'elle offre.**

**Le texte du code de conduite peut être obtenu auprès des banques elle-mêmes, ainsi qu'à l'Association belge des Banques.**

**Les sept principes de base**

### **1. Esprit d'ouverture et clarté de l'information**

**1.1. Une bonne relation bancaire repose sur un esprit d'ouverture, de réciprocité et de confiance. Cela implique que les informations que les parties s'échangent doivent toujours être honnêtes et correctes.**

**1.2. Nous vous donnons des informations claires et aussi complètes que possible sur nos services. Nous nous efforçons d'utiliser un langage compréhensible de manière à vous permettre de prendre une décision en connaissance de cause. Si une information vous paraît imprécise, nous vous donnons les explications nécessaires verbalement, voire par écrit. Nous veillerons à la loyauté de l'information publicitaire.**

**1.3. Les prix ou tarifs de nos services bancaires courants sont disponibles dans toutes nos agences. Vous pouvez consulter la liste des tarifs ou l'emporter. Vous pouvez ainsi comparer nos tarifs avec ceux d'autres banques avant de prendre une décision.**

**1.4. Lorsque vous devenez client, nous vous remettons nos conditions bancaires générales. Lors de la prestation de nouveaux services, nous vous donnons également un exemplaire du document établissant les droits et les devoirs de la banque et du client pour les services concernés.**

### **2. Dialogue**

**2.1. Une bonne relation bancaire repose sur la confiance, c'est-à-dire sur un dialogue honnête et ouvert, une bonne compréhension mutuelle et un libre choix.**

2.2. Afin de pouvoir servir au mieux vos intérêts et respecter nos obligations légales, nous vous demandons de nous communiquer des renseignements de nature personnelle et financière. Plus les informations que vous nous communiquerez seront précises et complètes, mieux nous serons en mesure de personnaliser nos conseils.

2.3. Nos avis et propositions de services tiennent compte de vos objectifs et besoins dans la mesure où vous nous en avez fait part au préalable.

2.4. Lorsque nous prenons contact avec vous, nous vous en expliquons toujours clairement la raison.

2.5. Vous êtes toujours libre d'accepter ou de refuser les services que nous vous proposons.

2.6. Si vous nous signalez par écrit que telle est votre volonté, nous ne prenons plus contact avec vous pour des actions de promotion commerciale.

### 3. Discretion et confidentialité

3.1. Une bonne relation bancaire repose sur la discrétion et la confidentialité. Notre devoir de discrétion implique que nous traitons toujours en toute confidentialité les données à caractère personnel et financier que vous nous communiquez.

3.2. Ces données sont utilisées dans le cadre de la gestion des services qui vous sont fournis. Si nous utilisons ces données dans le cadre d'actions de promotion commerciale, nous vous en informons.

3.3. Nous veillons à ce que vous puissiez consulter ces données et éventuellement les faire rectifier.

3.4. Nous limitons l'accès aux données qui vous concernent aux personnes et mandataires qui doivent les consulter dans l'exercice de leur fonction ou pour les besoins du service fourni.

### 4. Compétence et savoir-faire

4.1. Une bonne relation bancaire repose sur la compétence et le savoir-faire. Cela signifie que nous veillons à assurer un

service rapide et professionnel.

4.2. Nous fournissons les services demandés dans les meilleurs délais compte tenu de leur nature. Nous répondons à toute demande d'information dans les plus brefs délais.

4.3. Nous formons les membres de notre personnel et nos agents de manière à ce qu'ils soient des collaborateurs compétents, disposant des moyens nécessaires pour exécuter efficacement vos ordres.

4.4. Nous nous attachons à réduire au strict nécessaire les formalités requises pour constater nos engagements réciproques.

## 5. Sécurité et fiabilité

5.1. Une bonne relation bancaire repose sur la sécurité et la fiabilité. Assurer la sécurité et la protection des avoirs qui nous sont confiés constitue dès lors l'un de nos soucis majeurs. La sécurité de nos services repose également sur une utilisation attentive de ces services de votre part.

5.2. Nous nous efforçons de gérer d'une manière sûre les avoirs qui nous sont confiés. Nos systèmes sont d'une grande qualité technique et nos procédures sont continuellement modernisées. Nous mettons en place le contrôle interne adéquat.

5.3. Une grande partie des avoirs qui nous sont confiés servent à accorder des prêts. Par conséquent, nous agissons avec prudence et sommes attentifs à la fiabilité de tous ceux avec qui nous traitons, qu'il s'agisse de clients ou d'intermédiaires financiers.

5.4. Nous sommes soumis, tant dans votre intérêt que dans le nôtre, à des règles nombreuses et strictes et au contrôle rigoureux de la Commission bancaire et financière. Le respect de toutes les normes en vigueur garantit la solidité et la stabilité du système bancaire.

## 6. Intégrité du système bancaire

6.1. Les prestataires de services financiers ne servent pas seulement un intérêt individuel mais sont aussi des acteurs sur la

scène économique et sociale: ils doivent défendre les intérêts des épargnants, des emprunteurs et des actionnaires comme ceux de leur personnel.

6.2. Une bonne relation bancaire repose sur le respect de la législation. Nous rappelons à nos collaborateurs et agents qu'ils doivent veiller à ce respect et éviter d'être mêlés à des infractions commises par des clients. Nous prenons des mesures internes pour prévenir toute utilisation abusive de nos services aux fins de blanchiment de capitaux d'origine criminelle ou de participation à des mécanismes particuliers de fraude fiscale.

#### 7. Résolution des problèmes

7.1. Une bonne relation bancaire repose sur la concertation et la conciliation. Cela signifie que nous tenons à être toujours votre interlocuteur privilégié lorsque vous avez des questions ou des problèmes.

7.2. Nous sommes attentifs à vos observations et à vos critiques. Elles peuvent contribuer à améliorer la qualité de nos services.

7.3. Nous tenons à résoudre les problèmes par un dialogue constructif. Nous répondons à toute demande d'explication et à toute plainte dans les meilleurs délais.

7.4. Nous disposons de procédures rapides et simples pour le traitement de vos demandes et plaintes. Nous vous informons de la personne ou du département compétent au sein de la banque en fonction de la demande ou plainte.

7.5. Nous répondons à toute demande ou plainte de façon motivée et compréhensible.

7.6. Nous traitons vos plaintes avec objectivité en vue de rechercher la solution la plus satisfaisante.

7.7. Il vous est loisible de soumettre à l'Ombudsman de l'Association belge des Banques les problèmes pour lesquels la banque n'aurait pas proposé de solution satisfaisante.

## Les paiements

8.1. Vous avez la possibilité d'effectuer vos paiements de différentes manières : virements, domiciliations, versements et retraits au guichet ou aux guichets automatiques, cartes de crédit, cartes de débit, porte-monnaie électronique (Proton), eurocheques, virements internationaux, chèques étrangers, chèques de voyage.

8.2. Les banques qui ont signé la "Charte relative à un service bancaire de base" garantissent à tous les citoyens, même ceux qui ne disposent que de faibles ressources financières, un compte bancaire assorti d'un service de base en matière d'opérations de paiement.

8.3. Nous organisons un service de paiement aussi sûr que possible. Afin de pouvoir optimiser cet engagement, nous vous invitons également à utiliser les services de paiement de la manière la plus sûre possible (voir recommandations dans le cadre qui suit).

Afin de prévenir des problèmes récurrents, nous invitons notre clientèle à être attentive aux points suivants :

### Cartes de crédit et de débit (Visa, Eurocard, Bancontact, Mister Cash)

Ne notez jamais le code secret de votre carte et ne le communiquez à personne.

Utilisez votre carte de crédit avec précaution : par exemple, ne la perdez pas de vue lorsque vous la présentez pour effectuer vos paiements.

En cas de vol ou de perte de votre carte, informez immédiatement le service "cardstop", tél. 070/34 43 44.

### Cartes Proton

Une carte Proton équivaut à de l'argent liquide. Traitez-la avec autant de précaution que vos billets de banque.

### Eurocheques

Conservez toujours votre carte Eurocheque et vos Eurocheques séparément.

Lorsque vous émettez un Eurocheque, le montant doit toujours être disponible sur votre compte.

Si vous êtes payé par Eurocheque, vous devez savoir que la garantie Eurocheque n'est valable que pour les chèques d'un montant de 7.000 BEF maximum et qui répondent aux conditions de la garantie.

Nous n'intervenons pas en cas de faute grave ou de négligence (par exemple, chèques abandonnés dans la voiture).

#### Virements et chèques étrangers

Les frais dépendent en partie de facteurs externes (par exemple, correspondants étrangers). Il vaut mieux vous informer au préalable.

#### Contrôle

Veillez à toujours contrôler vos extraits de compte. Si vous constatez des divergences, signalez-les le plus tôt possible à votre banque.

#### Paievements

Communiquez à temps vos ordres à échéance fixe et utilisez éventuellement la case "date mémo".

8.4. Nous veillons à un traitement rapide des ordres de paiement.

8.5. Lorsque nous exécutons incorrectement votre ordre, nous rectifions l'erreur le plus rapidement possible et sous bonne valeur.

8.6. Nous pouvons tarifer chacun de nos services de paiement, c'est-à-dire que nous pouvons vous demander un prix pour ce service. Nous vous informons au préalable de toute tarification et de toute modification de tarification.

8.7. Pour toute opération de paiement, la date, l'exécution, la date de valeur appliquée et l'éventuel taux de change sont confirmés par les extraits de compte. Ces extraits vous donnent également d'autres informations comme les intérêts et les coûts annuels ou périodiques liés au compte.

#### Epargne et placements

9.1. Tout placement comporte un certain type de risques. L'épargne à revenu fixe (par exemple livrets d'épargne, bons de caisse, ...) est généralement moins risquée que les placements à revenu incertain (par exemple actions). Une banque peut intervenir dans un placement de plusieurs manières : soit le client lui demande simplement d'exécuter un ordre, soit il peut solliciter un conseil dans ce cadre; il peut également conclure un contrat de conseil en placements ou de gestion de fortune. Les responsabilités de la banque sont différentes dans chaque situation.

9.2. Si vous nous demandez des informations sur des placements que nous offrons, nous vous les communiquons de manière objective et vous proposons également nos brochures commerciales décrivant différents produits de placement dont les organismes de placement collectif (fonds de placement, sicav ...).

9.3. Si vous souhaitez un conseil personnalisé à propos d'un placement, nous sommes prêts à vous le donner. Nous tenons compte alors des données personnelles et des objectifs que vous nous communiquez, ainsi que de vos connaissances en matière de placements. Vous conservez toute liberté de suivre ou non nos conseils.

9.4. Pour les placements dont le revenu est incertain, nous ne faisons en aucun cas des promesses fermes qui se fondent, par exemple, purement et simplement sur des performances antérieures.

9.5. En ce qui concerne le suivi de votre portefeuille de placements, vous pouvez, à votre gré, soit assurer vous-même la gestion de ce dernier, soit nous la confier. Si vous ne souhaitez pas assurer vous-même la gestion de votre portefeuille, vous pouvez conclure avec nous, selon certaines conditions, un contrat de gestion de fortune ou de conseil en placements.

9.6. Quand la livraison matérielle de titres est possible et si vous la souhaitez, nous procédons à cette livraison dans les meilleurs délais dès que ces titres sont disponibles chez nous. La livraison matérielle de titres s'accompagne de frais supplémentaires.

Les crédits

10.1. L'octroi de crédit est une chose sérieuse, pour vous comme pour nous. Nous ne considérons donc jamais que la demande et l'octroi de crédits peuvent être traités à la légère.

10.2. Nous ne menons aucune campagne publicitaire destinée spécifiquement et délibérément aux mineurs d'âge ou aux personnes confrontées à des difficultés financières.

10.3. L'information que nous vous donnons doit être honnête et fiable. Dans les exemples chiffrés nous nous référons toujours au taux d'intérêt correctement exprimé.

10.4. Il n'est possible de vous octroyer un crédit adapté à vos besoins et à vos moyens que si nous échangeons toutes les informations nécessaires. Nous vous demandons donc de nous informer de vos besoins (la destination du crédit) et de vos moyens (revenus, situation "familiale", obligations financières existantes). Nous vous rappelons qu'il est de votre responsabilité de nous communiquer des informations complètes et correctes.

10.5. Nous examinons ensemble les formes de crédit envisageables pour vous, ainsi que leurs modalités.

10.6. Nous attirons votre attention sur la portée des garanties que nous vous demandons.

10.7. En fonction des données que vous nous avez communiquées, et d'éventuelles autres données communiquées par des tiers (comme les centrales des risques de crédit), nous vous proposons le type de crédit qui nous paraît alors le mieux adapté à votre situation.

10.8. Si nous refusons de vous accorder un crédit, nous vous en informons dans les plus brefs délais. Comme nous l'avons déjà souligné, l'octroi d'un crédit est une chose sérieuse et un éventuel refus vous est opposé tant dans votre intérêt (par exemple, pour éviter un surendettement) que dans le nôtre.

10.9. Si un crédit est refusé après consultation d'une centrale des risques de crédit auprès de la Banque Nationale de Belgique ou de l'Union Professionnelle du Crédit, nous vous en informons. En principe, vous avez connaissance de

l'enregistrement de vos données personnelles dans les fichiers d'une de ces centrales, puisque celles-ci doivent vous en informer. Pour de plus amples informations concernant cet enregistrement, vous pouvez vous adresser directement à la centrale concernée.

10.10. Le contrat mentionne toutes les conditions et modalités du crédit de manière à vous éviter toute surprise ultérieure. Toutefois, avant que vous ne puissiez disposer effectivement du montant du crédit, il se peut que certaines formalités restent à régler (par exemple, en ce qui concerne certaines garanties). Ceci s'effectuera dans les meilleurs délais et en accord avec vous.

10.11. Si vous éprouvez des difficultés à rembourser votre crédit ou, même, si vous prévoyez ce genre de situation, nous vous conseillons de prendre au plus vite contact avec votre banque, de manière à examiner avec elle les solutions possibles.

10.12. Si les montants dus ne sont malgré tout pas remboursés dans les délais prévus, nous pouvons dénoncer le crédit selon les modalités prévues dans le contrat. Nous aurons alors le droit de procéder au recouvrement de la dette par toutes voies de droit sur l'intégralité de votre patrimoine et auprès d'éventuelles cautions.

## Les assurances<sup>2</sup>

11.1. Nous vous informons des dispositions essentielles du contrat d'assurance conseillé: nous vous renseignons sur la couverture des risques assurés et nous vous précisons les risques exclus, le montant et le mode de paiement de la prime d'assurance, de manière à vous permettre de décider en connaissance de cause si l'assurance qui vous est conseillée vous convient ou non.

Nous limitons nos informations et nos conseils aux assurances offertes par notre intermédiaire.

11.2. Nous vous expliquons pourquoi certaines informations doivent être fournies avant que l'assurance ne soit acceptée.

Afin de nous permettre de conserver une idée correcte du risque, vous devrez nous signaler toute modification du risque assuré, conformément à la police.

**Nous attirons votre attention sur le fait qu'il est de votre responsabilité de communiquer des informations complètes et correctes.**

**11.3. Lorsqu'un contrat d'assurance est conclu, nous transmettons avec diligence à l'assureur tous les documents relatifs à la conclusion du contrat d'assurance.**

**11.4. Lorsqu'un risque assuré se produit, nous veillons, si vous le désirez, à vous mettre en contact avec l'assureur. Nous vous rappelons qu'il est de votre responsabilité de communiquer des informations complètes et correctes sur l'événement assuré.**

**11.5. Si vous n'êtes pas satisfait de l'indemnité, nous pouvons vous communiquer des informations concernant le service de traitement des plaintes de la compagnie d'assurances. Vous pouvez également adresser vos plaintes à l'Ombudsman des banques, à l'Office de Contrôle des Assurances ou à l'Ombudsman de l'Union Professionnelle des Entreprises d'Assurances, lorsque la compagnie d'assurances est membre de cette organisation.**

**La banque à distance**

**12.1. Par "banque à distance", nous entendons la fourniture de services par les banques via votre téléphone, votre PC et d'autres nouveaux canaux de distribution. Nous concluons avec vous une convention écrite à ce propos. Cette convention contient toutes les conditions et modalités des opérations de banque à distance de manière à éviter tout malentendu ultérieur.**

**12.2. Nous veillons à ce que dès acceptation de la convention vous disposiez, dans les plus brefs délais, des moyens techniques convenus.**

**12.3. Nous formulons des recommandations pour une utilisation sûre de l'ensemble de la technologie relative à la banque à distance. Il est important que vous les preniez en considération.**

**12.4. Vous disposez d'un délai de réflexion de sept jours ouvrables pour les nouveaux services que vous sollicitez et qui sont fournis par ces canaux et dont la fourniture n'a pas encore été entamée. Cela signifie que vous pouvez revenir sur votre décision. Toutefois, pour les ordres sur instruments financiers dont le prix**

peut varier sur les marchés financiers indépendamment de notre volonté, vous ne pouvez revenir sur votre décision.

12.5. En ce qui concerne la banque sur Internet, nous nous tenons aux règles de « netiquette » prévalant dans l'intérêt général pour une circulation électronique efficace des informations.

1. Sont ici visées les personnes physiques s'adressant à la banque dans le cadre de leurs intérêts privés et non de leurs activités professionnelles. Cette définition correspond au domaine de compétence de l'Ombudsman des banques.

2. Remarque : il se peut que les agents délégués des banques - agents indépendants - agissent en qualité de courtiers de plusieurs compagnies d'assurances. Ils ne sont pas soumis au présent code en ce qui concerne leur offre d'assurances.

### **Annexe 3 : Charte des services bancaires de l' Association française des banques**

**La Charte des services bancaires de base a été établie et adoptée par le Comité consultatif du Conseil National du Crédit.**

**Ce comité réunit des représentants des organisations de consommateurs, les établissements de crédit et les entreprises. Des représentants de l'Administration assistent à ces séances.**

**Il est présidé par M. Maurice Gousseau, ancien membre du Conseil général de la Banque de France. M. Gousseau est assisté dans cette tâche par M. Yves Ullmo, conseiller-maitre à la Cour des Comptes. Secrétaire général du Conseil National du Crédit.**

**Durant sa séance du 9 juin 1992, le Conseil de l'Association Française des Banques (AFB) a examiné ce document. Il a adopté la résolution suivante : "Le Conseil décide l'adhésion de l'AFB à cette Charte, qui lui paraît réaliser un important progrès dans le sens d'une meilleure compréhension entre les banques et leurs clients, en particulier les plus modestes d'entre eux. Le conseil invite les membres de l'AFB à appliquer, dans un esprit positif, les règles de la Charte. Bien entendu, cette adhésion ne concerne pas les banques spécialisées dans des domaines autres que les opérations courantes des particuliers".**

#### **Les engagements**

**Les établissements de crédit adhérant à la présente Charte s'engagent à offrir des services bancaires de base à tous, à des conditions qui en permettent l'accès aux personnes les plus modestes.**

**En effet, il n'est apparu ni utile ni souhaitable de chercher des critères objectifs qui permettraient de déterminer, a priori, les particuliers qui relèveraient de services bancaires de base.**

En adhérant, les établissements de crédit participent à l'organisation d'un système financier français compétitif qui veut concilier dimension sociale, et rationalité économique. Elaborée dans le cadre du Comité Consultatif de l'article 59 de la loi du 24 janvier 1984, cette Charte concerne la seule gestion des moyens de paiement sans remettre en cause le principe général suivant lequel les parties conservent leur pleine liberté contractuelle. Elle est apparue souhaitable bien que la loi du 24 janvier 1984 ait prévu le droit au compte. En effet, procédure d'exception - la Banque de France imposant un client, très souvent interdit bancaire, à une banque - cette disposition de la loi bancaire ne convient pas à l'établissement ou au maintien de relations contractuelles plus complètes entre les banques et leur clientèle pour la tenue des comptes à vue et la gestion des moyens de paiement.

La présente Charte pourra être, révisée à la lumière de l'expérience et des évolutions techniques réglementaires et économiques. Tout établissement de crédit teneur de comptes de particulier peut adhérer à cette Charte.

S'il doit en respecter la philosophie, cela ne signifie pas qu'il soit amené à offrir un "menu type" élaboré par le Comité. Les services bancaires de base peuvent être différents d'un établissement de crédit à l'autre, comme à l'intérieur d'un même établissement pour tenir compte de la diversité des besoins et des comportements, des technologies en place et des évolutions possibles dans ces deux domaines.

L'adhésion à la Charte des services bancaires de base suppose non seulement d'offrir un certain volume de moyens de paiements scripturaux mais aussi de favoriser l'équilibre dans l'économie générale de la relation s'exprimant dans les engagements respectifs banque- client lors de l'ouverture, du fonctionnement et de la fermeture du compte. Pour l'analyse globale de la relation telle que définie ci-dessus, les prestations offertes doivent permettre d'assurer des encaissements ou versements, des retraits pour soi-même et des paiements à des tiers, essentiellement pour le paiement à distance, pour un volume à déterminer.

L'ensemble de la relation client- établissement de crédit sera formalisé dans le cadre d'un contrat engageant les parties sur chacun de ses termes.

\* les dispositions Respectent l'esprit de la présente Charte tout établissement de crédit et tout client qui mettent en oeuvre les dispositions suivantes :

1. seul le compte principal du particulier ou du ménage est visé. Par compte principal il faut entendre celui qui reçoit la domiciliation de l'essentiel des ressources du particulier ou du ménage. quels que soient le montant desdites ressources et leur périodicité ;

2. en aucune manière le titulaire d'un tel compte ne peut se prévaloir du service bancaire de base pour considérer que sa banque le met ainsi à l'abri des dispositions légales concernant le fonctionnement de ce compte de dépôt de fonds à vue et notamment des conséquences de l'insuffisance de provision ;

3. les éléments constitutifs du service bancaire de base peuvent être gratuits ou payants. Mais la philosophie de la Charte veut que les établissements qui y adhèrent offrent des services de base dans des conditions qui en permettent l'accès aux personnes les plus modestes. Il y a lieu de procéder à une analyse des différents stades de fonctionnement d'un compte à vue. Certains exemples y sont donnés à titre d'illustration afin de mieux cerner l'esprit sous-jacent aux différentes recommandations; ils ne sont pas limitatifs.

#### L'ouverture d'un compte

Il est rappelé que l'ouverture de compte s'inscrit dans le cadre de la liberté contractuelle et qu'il n'y a pas de droit au chéquier. Respecte l'esprit de la Charte l'établissement de crédit qui fournit au client, s'il l'offre à l'ensemble de sa clientèle- une carte de retrait, la faculté de procéder à des paiements à distance (virements, avis de prélèvement ou titres interbancaires de paiement), - des relevés d'identité bancaire, - des formules de chèques.

L'établissement peut en limiter le nombre après appréciation avec le client de sa situation et de ses besoins et

compte-tenu des ressources versées au compte.

En cas de non-délivrance de formules de chèques ou de carte de paiement, l'établissement s'engage, de sa propre initiative ou à celle du client, à réexaminer périodiquement sa décision.

Ne respecte pas l'esprit de la Charte l'établissement de crédit teneur de comptes de particuliers qui, dépassant les règles commerciales d'usage, conditionne l'ouverture d'un compte principal à :

1. la constitution d'un apport initial s'exprimant en pourcentage du revenu mensuel de l'intéressé.
2. la souscription notamment d'un produit d'épargne bancaire ou de marché (OPCVM) ou à un produit d'assurance.
3. l'achat d'une carte à laquelle est attachée une facilité de crédit.

Le fonctionnement d'un compte

Outre des opérations de retrait, l'offre incluse dans les services bancaires de base doit permettre des paiements de contact - hormis les montants normalement payables en espèces- et des paiements à distance nécessaire sa règlement des transactions, des dettes et des libéralités et le suivi régulier du compte.

Cette offre pourra se modifier dans le temps en fonction des évolutions des comportements et des technologies mises en oeuvre. Ces dernières pourraient un jour permettre l'émission par les banques de supports scripturaux sécurisés, c'est-à-dire permettant au tiré comme au tireur de savoir s'il y a ou non provision suffisante au compte du tireur.

A terme, la notion de services bancaires de base ne sera plus tant focalisée, comme aujourd'hui, sur les conditions d'accès au chéquier mais sur l'accès aux paiements scripturaux sécurisés vraiment universels - c'est-à-dire permettant le paiement de tous, à proximité - à distance - quel'en soit le support.

Aujourd'hui, le chèque reste en effet encore très largement utilisé pour de nombreux types de paiement à distance et pour une fraction des paiements de contact (pour des dépenses imprévisibles et/ou de gros montants), ces types de paiement devant privilégier les espèces. Le nombre de formules mises à disposition peut être modulé en fonction des autres moyens de paiement scripturaux susceptibles d'être offerts et effectivement utilisés par le bénéficiaire ainsi que du risque qu'il fait encourir au tiré.

Respecte l'esprit de la Charte l'établissement qui:

1. permet des retraits (en distributeurs automatiques ou au guichet) et des paiements scripturaux nécessaires au règlement des transactions, en tenant compte plus particulièrement des besoins de paiement à distance; cette disposition ne remet pas en cause le droit pour l'établissement de procéder au retrait immédiat du chéquier ou de la carte, en cas de comportement répréhensible du client;
2. donne un préavis raisonnable avant de modifier la gamme initialement offerte pour tenir compte des évolutions technologiques, économiques et réglementaires ; b/ ne décide qu'avec un préavis raisonnable, donnant l'occasion d'un entretien préalable, de modifier la gamme initialement convenue en cas de changement de comportement individuel du client dans l'utilisation des différentes techniques mises à disposition ;
3. assure la gratuité des retraits dans les distributeurs de billets de son réseau avec la carte de retrait qu'il a émise ;
4. détermine, dans une offre globale de moyens de paiement scripturaux en accord avec le client, le nombre maximum de chèques mis à disposition;
5. applique ses conditions habituelles de facturation ou de non-facturation pour des services tels que . la délivrance d'un chèque certifié,
6. facture, selon ses conditions habituelles, les incidents de paiement caractérisés :
  1. un virement télégraphique,
  2. la recherche d'une écriture,
  3. un changement d'adresse,
  4. un dossier de succession.

5. ou d'opérations fréquentes mais non indispensables tel un envoi de relevés décadaires, voire journaliers  
ou à l'opération... :

7. se montre plus restrictif dans le nombre de formules de chèques ou pour le fonctionnement de la carte de paiement, y compris éventuellement pour le montant des retraits, lorsque le titulaire du compte a saisi une commission de surendettement ou est inscrit au Fichier national des incidents caractérisés de paiement (FICP).

Par contre, l'établissement n'en respecte pas l'esprit lorsqu'ayant pris connaissance de ces mêmes incidents, il refuse, sans concertation avec son client, de renouveler la délivrance de chèquiers ou de la carte de paiement, que les incidents aient affecté ces moyens de paiement ou non.

8. lorsqu'un client a régularisé tous les incidents sur chèques survenus sur son compte (ou ses comptes) et qu'il n'est pas sous le coup d'une interdiction judiciaire, il a vocation à bénéficier d'un service bancaire de base tel que défini dans le présent document, à moins que la banque ne décide de lui accorder des facilités plus larges.

La fermeture d'un compte

Les cas de non-respect des principes d'un service bancaire de base rejoignent ceux indiqués pour l'ouverture d'un compte : le refus d'une offre commerciale ne doit pas être une cause d'exclusion. Une autre cause de non-respect de l'esprit de la Charte est l'exigence d'un solde moyen supérieur à un certain montant des revenus mensuels. En cas de fermeture du compte à l'initiative de l'établissement de crédit adhérent, qui doit rester exceptionnelle, celui-ci s'engage à :

1. respecter un délai raisonnable, après entretien avec le client, pour la fermeture dudit compte : par exemple de 30 à 45 jours minimum. Délai qui pourrait être adapté pour tenir compte de la situation du client (lieu de travail et lieu d'habitation) ou de l'environnement bancaire (densité des implantations bancaires... ) et supprimé en cas d'anomalies graves de fonctionnement :

2. rappeler qu'au cas où un client ne trouverait pas de banque pour lui ouvrir un compte, il existe un droit au compte qui peut être actionné auprès de la Banque de France conformément à l'article 58 de la loi bancaire.

Association Française des Banques  
18, rue La Fayette  
75440 Paris Cedex 09  
Tel : 01.48.00.52.52 - Telex : 660 282 F  
Télécopte : 01.42.46.76.40

French Minitel : 3617 AFB1  
e-mail : [afdif@iplus.fr](mailto:afdif@iplus.fr)

## **Devis technique**

### **Projet Troisième version**

#### **Recherche sur la mission de protection des consommateurs à l'échelle internationale**

#### **Objet**

La recherche consiste à étudier, dans d'autres administrations publiques hors du Québec, les politiques en matière de protection des consommateurs et d'identifier, si possible, les tendances qui se dégagent actuellement dans le monde en cette matière.

#### **Description du projet**

Le but de la recherche sera de fournir à l'Office de la protection du consommateur du Québec (OPC) une base comparative qui pourra lui servir de référence dans la révision de sa mission actuelle.

La recherche comportera deux volets : le premier consistera à dresser un portrait descriptif de la mission de protection des consommateurs dans certains gouvernements (notamment ceux de certains États américains ou de pays de l'OCDE) où ce secteur d'activité présente un niveau d'organisation important, qu'il relève d'un organisme gouvernemental ou autre. Ce portrait devrait comporter une description de l'expérience observée dans chacun des pays retenus et faire ressortir les principales tendances qui se dégagent en matière d'intervention gouvernementale. Cette étude devra aussi tenir compte des préoccupations actuelles d'organismes comme l'OCDE et l'Organisation mondiale du commerce. Le second volet demandera une prise de contact plus poussée avec certains pays identifiés, suite à la première étape, pour recueillir des informations complémentaires.

#### **Rapport**

Les résultats de la recherche devront être présentés dans un document qui identifiera :

- les principales problématiques et politiques identifiées;
- les principales fonctions de l'organisme qui assume la responsabilité de la protection des consommateurs dans le pays;
- les principales fonctions des autres intervenants (si possible) ou partenaires qui participent à l'exercice de cette mission ainsi que les divers moyens utilisés par ces intervenants;
- la documentation utilisée;
- les personnes ressources avec lesquelles l'OPC aurait avantage à échanger des informations, ainsi que leurs coordonnées (incluant l'adresse électronique, si disponible).

### Rémunération

Cette recherche devrait nécessiter environ 80 heures de travail. De plus, deux jours de rédaction seront nécessaires pour les personnes impliquées dans la synthèse des expériences constatées. À cet égard, le personnel professionnel de l'Observatoire sera impliqué dans la recherche. Les honoraires suivants seront donc requis :

– 80 heures de recherche à 50 \$/heure :	4 000 \$
– 2 jours de rédaction et de supervision à 500 \$/jour :	1 000 \$
Total :	<hr/> 5 000 \$

### Échéancier

Le tout devrait être complété et présenté au responsable de l'OPC, huit semaines ouvrables après la signature du contrat. Le travail devra cependant être présenté sous forme intérimaire aux représentants du ministère avant d'être formulé d'une façon définitive.

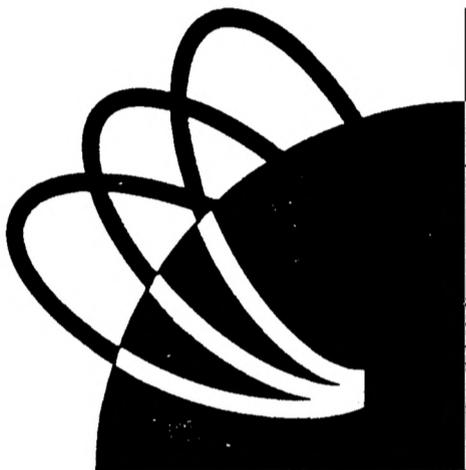
### Droits de propriété

L'ENAP cède à l'OPC tous les droits d'auteurs sur les documents produits dans le cadre du présent contrat. Tous les produits livrés à l'OPC deviendront la propriété de ce dernier qui pourra les utiliser en tout ou en partie sans en révéler la source. L'ENAP bénéficie du droit de se servir des résultats issus du présent travail pour ses fins de recherche, d'enseignement et de publication après entente avec l'OPC. Les documents acquis pour les fins du contrat deviendront la propriété de l'OPC et lui seront remis lors du dépôt du rapport final.

Observatoire de l'administration publique  
ENAP  
13 novembre 1998

OBSERVATOIRE DE  
L'ADMINISTRATION  
PUBLIQUE

E N A P



**OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR  
QUELQUES EXPÉRIENCES HORS QUÉBEC**

***Synthèse***

Mars 1999

## **PROTECTION DU CONSOMMATEUR SYNTHÈSE**

---

### **Les limites**

- Des 19 pays contactés, 10 pays nous ont répondu. Deux de ces pays nous ont fait parvenir de l'information dans une langue autre que le français ou l'anglais (Allemagne et Espagne).
- 18 États américains nous ont fait parvenir de l'information.
- Les pays ne nous ont pas fait parvenir la même quantité et la même qualité d'information.
- Les fiches ont été rédigées à partir de l'information reçue et à partir de renseignements obtenus sur Internet.
- L'information additionnelle concernant certains pays et États américains a été obtenue par téléphone.
- Les sommes d'argent mentionnées dans les fiches le sont dans la devise du pays concerné.

### **Les 8 Pays qui ont répondu et pour lesquels nous avons préparé une fiche**

- |                |             |
|----------------|-------------|
| 1. Belgique    | 2. Danemark |
| 3. États-Unis  | 4. France   |
| 5. Irlande     | 6. Japon    |
| 7. Royaume-Uni | 8. Suède    |

## QUELQUES EXPÉRIENCES HORS QUÉBEC – SYNTHÈSE

---

### Les 18 États américains qui ont répondu et pour lesquels nous avons préparé une fiche

- |                                 |                             |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. Colorado                     | 2. Massachusetts            |
| 3. Commonwealth of Pennsylvania | 4. Commonwealth of Virginia |
| 5. Hawaii                       | 6. Idaho                    |
| 7. Illinois                     | 8. Iowa                     |
| 9. Kansas                       | 10. Maine                   |
| 11. Mississippi                 | 12. Missouri                |
| 13. New York                    | 14. North Dakota            |
| 15. Ohio                        | 16. Oregon                  |
| 17. South Carolina              | 18. Texas                   |

### L'organisation internationale qui nous a répondu et pour laquelle nous avons préparé une fiche

1. Union européenne

### Pays et États américains pour lesquels nous avons obtenu de l'information additionnelle

1. Danemark
2. France
3. Commonwealth of Virginia
4. New York
5. South Carolina

### Ministère ou organisme responsable

- La plupart des organismes de protection des consommateurs relèvent d'un ministère. Aux États-Unis, il s'agit souvent du ministère de la Justice ou de l'« Office of the

## QUELQUES EXPÉRIENCES HORS QUÉBEC – SYNTHÈSE

---

Attorney General ». En Europe, à l'exception de la Suède où c'est le ministère de l'Intérieur qui est responsable de l'organisme de protection des consommateurs, il s'agit plutôt de ministères responsables de l'industrie ou du commerce, tels que :

- Belgique : ministère des Affaires économiques;
  - Danemark : « Ministry of Business and Industry »;
  - France : ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie;
  - Irlande : « Ministry of Enterprise, Trade and Employment »;
  - Royaume-Uni : « Department of Trade and Industry »;
  - Suède : « Ministry of the Interior ».
- 
- Au Japon, l'organisme responsable de planifier l'orientation générale de la politique de protection des consommateurs relève du Premier ministre. Il est conseillé par un organisme consultatif qui relève d'une agence gouvernementale: l'« Economic Planning Agency ».
  - En Suède et au Danemark, le Directeur général de l'organisme responsable de la protection des consommateurs est aussi Ombudsman.
  - L'organisme responsable de la protection des consommateurs du Commonwealth of Massachusetts est responsable de 9 organismes de réglementation qui interviennent en matière de courses, de cablodiffusion, de banques, de normes, d'enregistrements, d'énergie, de médecine, d'assurances et d'alcools.

### **Assises légales et lois appliquées par l'organisme**

- Dans plusieurs pays d'Europe et États américains, l'organisme de protection des consommateurs existe en vertu d'une loi conçue spécifiquement pour réglementer la protection des consommateurs, il est souvent chargé de faire appliquer différentes autres lois dont les objets varient d'un pays à l'autre.

## QUELQUES EXPÉRIENCES HORS QUÉBEC – SYNTHÈSE

---

### Fonctions

- **Mission**: la plupart des organismes de protection des consommateurs ont pour mission de protéger les consommateurs, de veiller à l'application des lois dont ils sont responsables, d'éduquer les consommateurs et de les informer.
- **Activités** : la plupart des organismes de protection des consommateurs réalisent, notamment, les activités suivantes :
  - organisation d'activités d'information et d'éducation pour les consommateurs;
  - application de la législation dont ils sont responsables;
  - gestion des plaintes des consommateurs;
  - coopération avec les autres organismes qui interviennent en matière de protection des consommateurs;
  - services de médiation en cas de conflits;
  - poursuites judiciaires.
- Parmi les activités dont est responsable l'organisme de protection des consommateurs du Commonwealth of Virginia, nous avons noté la formation d'un groupe de bénévoles responsables d'aider à prévenir la fraude en matière de consommation, notamment auprès des personnes âgées. Le groupe diffuse de l'information, améliore les communications électroniques entre l'organisme et les consommateurs et évalue la satisfaction des besoins de la clientèle.
- Les organismes responsables de la protection des consommateurs interviennent, notamment, dans un ou plusieurs des secteurs suivants :
  - abonnement à des terrains de camping;
  - achats de voitures usagées;
  - alimentation;
  - bingo et loteries;
  - contrats de courtage matrimonial;
  - appels interurbains;
  - agences de voyages;
  - annulation de contrats;
  - câble pour la télévision;
  - contrats de location;

## QUELQUES EXPÉRIENCES HORS QUÉBEC – SYNTHÈSE

---

- crédit;
- entretien d'habitations résidentielles;
- frais médicaux;
- garanties du manufacturier;
- Internet;
- médicaments génériques;
- petites créances;
- recouvrement de créances;
- réparation de voitures;
- services de télécommunications;
- studios de santé;
- travail à la maison et à temps partagé;
- ventes porte-à-porte; et
- dons de charité;
- faillite;
- fraudes;
- immigration;
- magasinage;
- mises de côté;
- publicité trompeuse;
- recrutement et offres d'emploi;
- sécurité des produits;
- sollicitations téléphoniques et postales;
- télémarketing;
- ventes de périodiques;
- ventes pyramidales.

### Publicité et accessibilité

- La plupart des organismes de protection des consommateurs reçoivent des plaintes orales ou écrites des consommateurs.
- Les consommateurs ont souvent accès à une ligne téléphonique sans frais pour obtenir de l'information. Dans l'État d'Hawaii, ce service téléphonique sans frais est notamment assuré par des bénévoles.
- La plupart des organismes de protection des consommateurs publient de la documentation et des périodiques sur la protection des consommateurs et disposent d'outils promotionnels, tels que des vidéos et dépliants. La documentation s'adresse aux consommateurs en général et, dans plusieurs cas, elle est aussi conçue ✕ spécifiquement pour les jeunes et les personnes âgées. Elle a notamment pour objet de :
  - renseigner les consommateurs sur leurs droits, obligations et sur les façons d'éviter la fraude;

## QUELQUES EXPÉRIENCES HORS QUÉBEC – SYNTHÈSE

---

- faire des mises en garde aux consommateurs; et
  - faire connaître l'organisation, le fonctionnement et les coordonnées des organismes de protection des consommateurs.
- La plupart de ces organismes diffusent aussi de l'information par l'intermédiaire de leur site Internet, de conférences et de séminaires.
- En Idaho, l'organisme responsable de la protection des consommateurs annonce ses services à la radio et à la télévision.
- L'organisme responsable de la protection des consommateurs du North Dakota anime trois émissions de radio sur la protection des consommateurs : une émission hebdomadaire, une émission mensuelle qui s'adresse aux personnes âgées et une émission trimestrielle ayant pour objet la fraude.
- Au Danemark, les institutions publiques peuvent diffuser des messages d'intérêt général sur les chaînes de télévision nationales. Ces messages sont gratuits mais de courte durée (60 secondes). L'organisme de protection des consommateurs utilise peu cette possibilité et est beaucoup plus intéressé par la coopération avec les producteurs, y compris la création de programmes journalistiques télévisés spécifiquement destinés aux consommateurs.
- Aux États-Unis, une Semaine nationale de la protection des consommateurs est organisée par la « Federal Trade Commission » en collaboration avec d'autres organismes nationaux de protection des consommateurs afin de souligner les efforts de protection et d'éducation des consommateurs, de conscientiser les consommateurs aux effets de la croissance des technologies de l'information qui augmente les activités frauduleuses et de sensibiliser les consommateurs aux façons d'éviter la fraude. Plusieurs États américains organisent des activités spéciales pour souligner cette Semaine nationale, telles que :

## QUELQUES EXPÉRIENCES HORS QUÉBEC – SYNTHÈSE

---

- participation à des entrevues radiophoniques et télévisées;
- participation à des salons et conférences;
- organisation de concours pour les étudiants d'écoles élémentaires, etc.

### Problèmes anticipés et solutions

Voici les principaux problèmes identifiés par les organismes de protection des consommateurs et les solutions retenues pour les régler.

- Les effets du bogue de l'an 2000.

#### Solutions :

- création d'un comité consultatif pour identifier des solutions possibles;
- coordination des efforts entre les organismes intéressés;
- diffusion d'informations sur la question.

- Le passage à l'euro.

#### Solution :

- augmenter les efforts d'information et d'éducation des consommateurs.

- Le commerce électronique (l'intégrité des données, la sécurité des informations, la qualité des services offerts, les possibilités de fraudes).

#### Solution :

- diffuser de l'information sur la question.

- La fraude à l'égard des personnes âgées et des étudiants.

#### Solution :

- diffuser de l'information sur la question (documentation, conférences, etc.).

- Amélioration de l'éducation et de l'information des consommateurs.

#### Solutions :

- lignes téléphoniques sans frais;

## QUELQUES EXPÉRIENCES HORS QUÉBEC – SYNTHÈSE

---

- sites Internet régulièrement mis à jour;
  - comité consultatif composé de représentants des consommateurs et des organismes publics intéressés;
  - partenariat avec les organismes de protection des consommateurs;
  - recrutement et formation de bénévoles;
  - campagnes d'informations;
  - guichet unique offrant tous les services de protection des consommateurs;
  - utilisation du courrier électronique pour recueillir l'opinion des citoyens;
  - collaboration avec le ministère de l'Éducation et les universités;
  - éducation des consommateurs tout au long de leurs études.
- Réduction des effectifs.
- Solutions :
- réalisation de partenariats avec des bénévoles et des organismes des secteurs public et privé ayant une mission de protection des consommateurs;
  - utilisation des services de bénévoles dans le cadre de programmes visant à aider les consommateurs à éviter la fraude;
  - maintien de liens avec les organismes gouvernementaux responsables de la protection des consommateurs.
- Fraude effectuée lors d'opérations de télémarketing.
- Solution :
- les compagnies de télémarketing doivent s'enregistrer auprès de l'organisme responsable de la protection des consommateurs pour pouvoir opérer.
- Le développement des compétences financières des jeunes et de leur aptitude à agir en consommateurs avertis.
- Solution :
- intégrer ces préoccupations à la formation offerte aux jeunes dans le cadre du programme américain "LifeSmarts".

## QUELQUES EXPÉRIENCES HORS QUÉBEC – SYNTHÈSE

---

Ce programme s'adresse aux étudiants de 9e et 12e année et a pour objectif de leur transmettre, sous forme de jeux compétitifs, des informations relatives à la consommation en matière de santé, de sécurité, d'environnement, de finances personnelles, de technologies et de droit de la consommation. En 1998, 30 États américains ont participé à ce programme.

- L'adaptation aux changements qui surviennent dans l'industrie des services publics (évolution vers une économie de marché, déréglementation, etc.).

Solution :

- informer et éduquer les consommateurs sur ces questions.

- L'augmentation des cas de lésion des consommateurs japonais suite à la diversification et à la sophistication de l'économie, à la déréglementation croissante et au développement de l'industrie des services.

Solutions :

- revoir les dispositions législatives relatives aux contrats de consommation;
- renforcer les lois qui visent à prévenir la fraude en matière de consommation;
- revoir les mesures de protection de la vie privée des consommateurs et d'utilisation des renseignements personnels obtenus lors d'enquêtes de crédit;
- renforcer l'éducation des consommateurs, etc.

- Internationalisation des marchés.

Solution :

- politique de coopération économique entre différentes administrations et institutions internationales.

- Erreur de comptabilisation des caisses enregistreuses du prix des articles achetés à l'épicerie.

Solution :

- un programme pilote a été introduit par l' « Office of Consumer Affairs and Business Regulation » du Massachusetts.

### **Priorités**

Voici les principales priorités identifiées par les organismes de protection des consommateurs pour les années à venir :

- l'amélioration de l'information et de l'éducation des consommateurs;
- la collaboration avec les organismes chargés d'assurer le respect des lois;
- la protection des consommateurs à l'étranger;
- la protection des consommateurs compte tenu du développement des nouvelles technologies de l'information;
- la protection des personnes âgées, des pauvres et des jeunes contre les tentatives de fraudes;
- la sécurité des produits;
- l'éducation des consommateurs;
- le passage à l'an 2000;
- le renforcement de la coopération internationale en matière de protection des consommateurs;
- les modes de production et de consommation qui respectent l'environnement;
- l'évolution des technologies de l'information;
- l'introduction de l'euro;
- les communications et échanges d'idées avec les organismes internationaux;
- les effets sur les consommateurs des accords commerciaux internationaux; et
- les effets du passage à l'euro et de l'Union européenne.

### **Ressources**

- Financières : dans plusieurs cas, les budgets attribués aux organismes responsables de la protection des consommateurs ont peu varié au cours des dernières années. À Hawaii, les consommateurs payent des frais pour les services qu'ils reçoivent.

## QUELQUES EXPÉRIENCES HORS QUÉBEC – SYNTHÈSE

---

- Humaines : le nombre d'employés varie d'un organisme à l'autre et dans quelques cas les effectifs sont jugés insuffisants.

### **Autres organismes qui interviennent en matière de protection des consommateurs**

- Plusieurs autres organismes interviennent en matière de protection des consommateurs en Europe et aux États-Unis. Il s'agit surtout d'organismes publics, d'associations de consommateurs, d'entreprises privées et d'organisations sans but lucratif.
- Les pays scandinaves ont créé des organismes internationaux de coordination de leurs politiques de protection des consommateurs.

**G.7 Liste des contrats de moins de 25 000 \$ octroyés par le ministère ou l'organisme depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998 jusqu'au 31 mars 1999 en indiquant :**

- le nom du professionnel(le) ou de la firme (était-ce le plus bas soumissionnaire?);
- le mandat et le résultat (rapport ou document final);
- le coût;
- le mode d'octroi du contrat (soumission publique, sur invitation ou contrat négocié).

CONTRATS DE MOINS DE 25 000 \$			
NOM DU PROFESSIONNEL OU DE LA FIRME	MANDAT	COÛT	MODE <sup>(1)</sup> D'OCTROI
ASSOCIATION COOPÉRATIVE DES TAXIS QUÉBEC	Transport de personnes par taxi	164,76 \$	C.N.
ASSOCIATION DE TAXI DIAMOND DE MONTRÉAL LTÉE	Transport de personnes par taxi	2 010,53 \$	C.N.
AUTOCARS ORLÉANS EXPRESS INC.	Transport de personnes par autocar	1 468,80 \$	G.A.
CANBEC SERVICE DE COURRIER	Messagerie rapide	293,95 \$	G.A.
CBCI TELECOM INC.	Entretien/réparation	50,00 \$	C.N.
CLEF DE SOL INC.	Réparation - radio	87,61 \$	C.N.
CNW QUÉBEC INC.	Transmission de communiqués de presse	1 682,66 \$	G.A.
COMMUNICATION DEMO INC.	Revue de presse	4 800,00 \$	C.N.
COMMUNICATIONS PROMO-TEL INC.	Service de message de mise en attente - Bureaux régionaux	2 070,00 \$	C.N.
COMPLEXE JEAN-LESAGE	Store - Achat et installation	76,45 \$	C.N.
COMPLEXE JEAN-LESAGE	Entretien/réparation	22,50 \$	C.N.
COMPLEXE JEAN-LESAGE	Travaux d'aménagement	1 700,00 \$	C.N.
CONSEILLERS EN GESTION INFORMATIQUE CGI INC.	Service d'impression (2 contrats)	1 175,24 \$	C.N.
COURRIER SOLUTION	Messagerie rapide	122,00 \$	G.A.
DÉMÉNAGEMENT MONT BRUNO/ LAKESHORE INC.	Déménagement/manutention	86,00 \$	G.A.
DESCHAMPS DESIGN (1966) INC.	Service d'impression (2 contrats)	435,00 \$	G.A.
DICOM EXPRESS INC.	Messagerie rapide	936,17 \$	G.A.
DIRECTION GÉNÉRALE DES SERVICES INFORMATIQUES GOUVERNEMENTAUX	Accès Internet	5 000,00 \$	FONDS
EAU DE SOURCE LABRADOR	Nettoyage de refroidisseurs d'eau	55,80 \$	C.N.
ENCADREMENTS STE-ANNE INC.	Réparation de cadre	68,00 \$	C.N.
EVALUATION/PERSONNEL/ SÉLECTION INTERNATIONAL	Correction d'un test d'analyse professionnelle (3 contrats)	245,00 \$	C.N.
FOLIA DESIGN	Entretien des plantes - Québec	702,00 \$	C.N.
GAGNÉ, GENEVIÈVE	Correction d'un test d'habileté (3 contrats)	80,00 \$	C.N.
IMPRESSIONS J.L. INC.	Service d'impression	495,00 \$	G.A.
IMPRIMERIE REPRODUCTION QUÉBEC	Service d'impression (16 contrats)	7 613,25 \$	G.A.
IMPRIMERIE SCRIBEC	Cartes de visite (16 contrats)	265,80 \$	G.A.
J.B. DESCHAMPS INC.	Entreposage et transport de rubans magnétiques et autres	2 710,00 \$	C.N.

<sup>(1)</sup> Légende tableau / mode d'octroi : C.N. Contrat négocié  
G.A. Guide d'achat

S.I. Soumission sur invitation  
S.P. Soumission publique

**G.7 Liste des contrats de moins de 25 000 \$ octroyés par le ministère ou l'organisme depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998 jusqu'au 31 mars 1999 en indiquant :**

- . le nom du professionnel(le) ou de la firme (était-ce le plus bas soumissionnaire?);
- . le mandat et le résultat (rapport ou document final);
- . le coût;
- . le mode d'octroi du contrat (soumission publique, sur invitation ou contrat négocié).

CONTRATS DE MOINS DE 25 000 \$			
NOM DU PROFESSIONNEL OU DE LA FIRME	MANDAT	COÛT	MODE <sup>(1)</sup> D'OCTROI
LE CLERC, MONIQUE J.	Service de sténographie judiciaire	290,00 \$	C.N.
LITHO ACME PRESCOM	Service d'impression (5 contrats)	7 543,00 \$	G.A.
LITHO ACME PRESCOM	Service d'impression (3 contrats)	535,00 \$	C.N.
MAGAZINE ENTREPRENDRE	Publicité	2 000,00 \$	C.N.
OPTEL AGENCE	Réparation de casques d'écoute	190,00 \$	C.N.
OPTEL AGENCE	Réparation de bases de casques d'écoute	180,00 \$	C.N.
OSE DESIGN INC.	Service d'impression	435,00 \$	G.A.
P.A. AUBUT INC.	Travaux de serrurerie	71,64 \$	C.N.
PUBLICATIONS DU QUÉBEC	Traduction	270,50 \$	C.N.
PUROLATOR COURRIER LTD	Messagerie rapide	76,18 \$	C.N.
RAYMOND, CHABOT, GRANT, THORNTON	Honoraires - Planification stratégique	2 345,00 \$	C.N.
RAYMOND, CHABOT, GRANT, THORNTON	Honoraires - Révision du plan stratégique	5 575,47 \$	C.N.
RÉSEAU CAISSE, CHARTIER	Analyse de nouvelles - recherche	2 605,52 \$	C.N.
SANTERRE, SERGE	Nettoyage de refroidisseurs d'eau	245,00 \$	C.N.
SERRUMAX INC. (SERRUPRO)	Travaux de serrurerie	149,00 \$	C.N.
SERRURIER DESCHÊNES ENR.	Travaux de serrurerie	59,90 \$	C.N.
SIVET - SERVICE D'INTERPRÉ- TATION VISUELLE ET TACTILE	Service d'interprétation	60,00 \$	C.N.
SERVICE D'ENTRETIEN D'ÉQUIPEMENT BUREAUTIQUE - CONSEIL DU TRÉSOR	Entretien des équipements bureautiques et informatiques	23 793,00 \$	FONDS
SERVICE D'ENTRETIEN D'ÉQUIPEMENT BUREAUTIQUE - CONSEIL DU TRÉSOR	Réparation de télécopieurs (7)	1 140,78 \$	FONDS
SERVICE D'ENTRETIEN D'ÉQUIPEMENT BUREAUTIQUE - CONSEIL DU TRÉSOR	Réparation de machines à écrire (4)	437,92 \$	FONDS
SERVICE D'ENTRETIEN D'ÉQUIPEMENT BUREAUTIQUE - CONSEIL DU TRÉSOR	Réparation d'un horodateur	159,00 \$	FONDS
SHL SYSTEMHOUSE INC.	Services informatiques - An 2000	4 500,00 \$	C.N.
SOLUTIONS DELPHI INC.	Maintenance du système téléphonique - Québec	1 287,31 \$	C.N.
SOLUTIONS DELPHI INC.	Maintenance du système téléphonique - Montréal	4 094,70 \$	C.N.
SOLUTIONS DELPHI INC.	Services en télécommunication (6 contrats)	1 200,00 \$	C.N.
SYMCOD INC.	Services informatiques - An 2000	9 900,00 \$	C.N.

<sup>(1)</sup> Légende tableau / mode d'octroi : C.N. Contrat négocié  
G.A. Guide d'achat

S.I. Soumission sur invitation  
S.P. Soumission publique

**G.7 Liste des contrats de moins de 25 000 \$ octroyés par le ministère ou l'organisme depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998 jusqu'au 31 mars 1999 en indiquant :**

- . le nom du professionnel(le) ou de la firme (était-ce le plus bas soumissionnaire?);
- . le mandat et le résultat (rapport ou document final);
- . le coût;
- . le mode d'octroi du contrat (soumission publique, sur invitation ou contrat négocié).

CONTRATS DE MOINS DE 25 000 \$			
NOM DU PROFESSIONNEL OU DE LA FIRME	MANDAT	COÛT	MODE <sup>(1)</sup> D'OCTROI
STRATEGIE ORGANISATION MÉTHODE SOM INC.	Étude sur le profil socio-économique des bureaux régionaux	1 250,00 \$	C.N.
TAXI COOP STE-FOY SILLERY	Transport de personnes par taxi	408,65 \$	C.N.
TAXIS CO-OP QUÉBEC	Transport de personnes par taxi	1 631,66 \$	C.N.
TAXIS HOCHELAGA INC.	Transport de personnes par taxi	148,13 \$	C.N.
TRANSPORT ROYAL INC.	Déménagement/manutention	196,44 \$	G.A.
TRANSPORT ROYAL INC.	Déménagement/manutention	482,60 \$	G.A.
TRANSPORT ROYAL INC.	Déménagement/manutention	214,83 \$	G.A.
VIDEOTRON LTÉE	Télécommunications	250,00 \$	C.N.
VILLAGE OLYMPIQUE	Aménagement	1 000,00 \$	C.N.
VAPOREL ROUYN-NORANDA	Nettoyage de refroidisseur d'eau	25,00 \$	C.N.
ZENON-MEI INC.	Services informatiques	9 600,00 \$	C.N.

<sup>(1)</sup> Légende tableau / mode d'octroi : C.N. Contrat négocié  
G.A. Guide d'achat

S.I. Soumission sur invitation  
S.P. Soumission publique

---

**G.8 Liste détaillée des contrats qui, depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998, ont fait l'objet d'un versement supplémentaire par rapport au montant initial, le montant du surplus versé, le montant du contrat initial, les raisons du dépassement et le nom de l'entreprise qui a réalisé le contrat.**

---

<b>Nom du professionnel ou de la firme</b>	<b>Mandat</b>	<b>Montant initial</b>	<b>Surplus versé</b>	<b>Raisons du dépassement</b>
Litho Acmé Prescom	Services d'impression (dépliants)	805,00 \$	55,00 \$	Corrections demandées par l'Office au document original.

**G.9 Le montant, pour l'année 1998-1999, de chacune des dépenses suivantes :**

- . la photocopie;
- . la télécopie (fax), si identifiable à même les coûts reliés à la téléphonie;
- . la téléphonie cellulaire et coût d'utilisation;
- . les téléavertisseurs;
- . le mobilier de bureau;
- . les fournitures, tels agendas, valises, dictionnaires, calculatrices, stylos ou crayons, boîtes de carton (en identifiant les coûts pour chaque item);
- . distributeurs d'eau de source;
- . le remboursement des frais de transport;
- . le remboursement des frais d'hébergement;
- . le remboursement des frais de repas;
- . le ressourcement ou préparation à la retraite;
- . l'ensemble des dépenses applicables à la participation à des congrès, des colloques et toutes sessions de type perfectionnement ou ressourcement:
  - a) au Québec
  - b) à l'extérieur du Québec.

POSTE DE DÉPENSES	MONTANT <sup>(1)</sup> (k \$)
Photocopie	22,1
Télécopie	11,7
Téléphonie cellulaire et coût d'utilisation	6,8
Téléavertisseurs	1,1
Mobilier de bureau	8,5
Fournitures de bureau <sup>(2)</sup>	31,3
Distributeurs d'eau de source	1,0
Remboursement des frais de déplacement	123,2
Ressourcement ou préparation à la retraite	0,0
Congrès, colloques et autres sessions de type perfectionnement :	
a) au Québec	26,0
b) à l'extérieur du Québec	0,9

<sup>(1)</sup> Dépenses estimées sur la base des dépenses réelles au 31 janvier 1999

<sup>(2)</sup>

- Agendas	0,8 k \$
- Valises	0,0 k \$
- Dictionnaires	0,2 k \$
- Calculatrices	0,0 k \$
- Stylos ou crayons	0,4 k \$
- Boîtes de carton	0,2 k \$
- Autres	29,7 k \$

---

**G.10 La liste de tous les véhicules fournis en indiquant pour chacun :**

- . **la marque et le modèle du véhicule;**
  - . **le coût d'acquisition ou de location et l'année de la transaction;**
  - . **les coûts d'entretien des véhicules (réparation);**
  - . **les coûts d'utilisation des véhicules (essence, assurances, immatriculation);**
  - . **appels d'offres faits en 1998-1999 et les prévisions pour 1999-2000;**
  - . **spécifier la source de financement : fonds des équipements roulants ou autres.**
- 

L'Office de la protection du consommateur ne fournit aucun véhicule à un membre de son personnel ou à un membre de son conseil d'administration.

---

**G.11 Pour chacun des ministères et des organismes publics et parapublics sous leur autorité, combien de personnes, dont la cotisation fut payée en 1998-1999 par l'employeur, sont membres de corporations professionnelles, de clubs privés (clubs d'affaires, clubs sociaux, clubs de golf ou autres) et à quelle somme s'élève le montant global payé pour ces cotisations?**

- Quelle est la fonction de chaque personne concernée ainsi que le coût de la cotisation à chacun des clubs ou corporations professionnelles (en indiquant le nom du club ou de la corporation professionnelle)?**
- 

**1. CORPORATIONS PROFESSIONNELLES**

**Barreau du Québec**

Cotisation annuelle payée pour six (6) avocats à l'emploi de l'Office de la protection du consommateur au 1<sup>er</sup> avril 1998.

Coût : 4786,44 \$.

**2. CLUBS PRIVÉS**

Aucune cotisation payée en 1998-1999 pour des clubs privés (clubs d'affaires, clubs sociaux, clubs de golf ou autres).

**G.12 Le nombre et la répartition du personnel masculin et féminin, des jeunes de moins de 30 ans, des personnes handicapées, anglophones, autochtones et des communautés culturelles (de chaque ministère et pour chacun des organismes relevant de sa compétence) pour chaque catégorie d'emplois (cadres, professionnels, fonctionnaires, etc.) pour 1998-1999 ainsi que les prévisions pour 1999-2000. Pour chaque catégorie, indiquer le pourcentage par rapport à l'effectif total du ministère ou de l'organisme.**

**RÉPARTITION DU PERSONNEL MASCULIN ET FÉMININ, DES JEUNES DE MOINS DE 30 ANS, DES PERSONNES HANDICAPÉES, ANGLOPHONES, AUTOCHTONES ET DES COMMUNAUTÉS CULTURELLES <sup>(1)</sup>**

CATÉGORIE	TOTAL O.P.C.			
	HOMMES	%	FEMMES	%
<b>. PERSONNEL MASCULIN ET FÉMININ</b>				
1998-1999 - Hors cadre	1/122	0,82	2/122	1,64
1998-1999 - Cadres supérieurs	3/122	2,46	0/122	0
1998-1999 - Cadres intermédiaires <sup>(2)</sup>	5/122	4,10	2/122	1,64
1998-1999 - Professionnels	12/122	9,84	12/122	9,84
1998-1999 - Fonctionnaires	25/122	20,49	60/122	49,18
<b>. COMMUNAUTÉS CULTURELLES</b>				
1998-1999 - Professionnels	1/122	0,82	0/122	0,00
1998-1999 - Fonctionnaires	2/122	1,64	1/122	0,82
<b>. HANDICAPÉS</b>				
1998-1999 - Fonctionnaires	0/122	0,00	0/122	0,00
<b>. ANGLOPHONES</b>				
1998-1999 - Cadres intermédiaires	1/122	0,82	0/122	0,00
1998-1999 - Professionnels	0/122	0,00	0/122	0,00
1998-1999 - Fonctionnaires	0/122	0,00	2/122	1,64
<b>. AUTOCHTONES</b>				
1998-1999 - Fonctionnaires	0/122	0,00	1/122	0,82
<b>. MOINS DE 30 ANS</b>				
1998-1999 - Toutes catégories	3/122	2,46	1/122	0,82

<sup>(1)</sup> Ces statistiques se réfèrent à des postes occupés et non des postes autorisés.

---

**G.13 Le bilan du Programme de mise à la retraite du gouvernement du Québec (de chaque ministère et pour chacun des organismes relevant de sa compétence) pour chaque catégorie d'emplois (cadres, professionnels, fonctionnaires, etc.). Pour chaque catégorie, indiquer le pourcentage par rapport à l'effectif total du ministère ou de l'organisme. Indiquer les économies réalisées et les remplacements effectués.**

---

Cette question sera répondue par le Conseil du trésor.

---

**G.14      Combien de personnes ont bénéficié du programme de départ volontaire et ont été rappelées pour chaque ministère et organisme.**

---

Cette question sera répondue par le Conseil du trésor.

**G.15 À chacun des mois du dernier exercice budgétaire (1998-1999) pour chaque ministère et organisme, et ce par catégorie d'emplois (cadres, professionnels, fonctionnaires, etc.) :**

*Ces données incluent le personnel occasionnel*

A) Nombre total de jours de maladie pris par le personnel \*

	PROFES- SIONNEL	PBTA	CADRE	TOTAL
AVRIL	7,0	40,5	0,5	48,0
MAI	5,5	27,0	1,0	33,5
JUIN	8,5	64,5	0,5	73,5
JUILLET	7,5	54,0	-	61,5
AOÛT	6,5	44,5	1,0	52,0
SEPTEMBRE	11,5	37,5	1,0	50,0
OCTOBRE	13,0	40,0	1,5	54,5
NOVEMBRE	27,5	35,0	1,0	63,5
DÉCEMBRE	25,0	42,5	-	67,5
JANVIER	24,0	61,0	3,5	88,5
FÉVRIER	31,5	31,5	0,5	63,5
<b>TOTAL</b>	<b>167,5</b>	<b>478,0</b>	<b>10,5</b>	<b>656,0</b>

B) Nombre total d'heures de travail supplémentaires réalisées par le personnel et répartition de la rémunération de ces heures supplémentaires (argent, vacances, etc...) \*

PROFESSIONNELS	PAYÉ			COMPENSÉ	
	NBR HEURES EFFECTUÉES	NBR HEURES	MONTANT	NBR HEURES	MONTANT
AVRIL	36,50	18,50	584,06	18,00	569,27
MAI	116,49	-	505,17	100,49	3 118,65
JUIN	40,66	16,00	-	40,66	1 269,14
JUILLET	7,08	-	-	7,08	227,48
AOÛT	18,50	-	-	18,50	579,11
SEPTEMBRE	51,80	2,00	63,72	49,80	1 584,44
OCTOBRE	92,33	30,50	971,73	61,83	1 949,09
NOVEMBRE	104,57	42,00	1 338,12	62,57	2 054,80
DÉCEMBRE	23,00	3,50	111,51	19,50	625,13
JANVIER	34,23	-	-	34,23	1 080,36
FÉVRIER	32,74	-	-	32,74	1 012,55
<b>TOTAL DE LA CATÉGORIE</b>	<b>557,90</b>	<b>112,50</b>	<b>3 574,31</b>	<b>445,40</b>	<b>14 070,02</b>

\* Données fournies par SAGIP au 26 février 1999

**G.15 À chacun des mois du dernier exercice budgétaire (1998-1999) pour chaque ministère et organisme, et ce par catégorie d'emplois (cadres, professionnels, fonctionnaires, etc.) :**

*Ces données incluent le personnel occasionnel*

B) Nombre total d'heures de travail supplémentaire réalisées par le personnel et répartition de la rémunération de ces heures supplémentaires (argent, vacances, etc...) \* *suite*

FONCTIONNAIRES	PAYÉ		COMPENSÉ		
	NBR HEURES EFFECTUÉES	NBR HEURES	MONTANT	NBR HEURES	MONTANT
AVRIL	136,82	96,32	3 034,22	40,50	1 192,10
MAI	75,75	46,50	1 396,02	29,25	768,95
JUIN	59,49	45,08	1 414,73	14,41	391,51
JUILLET	5,00	-	-	5,00	117,31
AOÛT	18,08	6,83	227,78	11,25	333,54
SEPTEMBRE	28,83	-	-	28,83	817,14
OCTOBRE	66,91	-	-	66,91	1 913,19
NOVEMBRE	97,33	26,33	934,19	71,00	2 056,95
DÉCEMBRE	27,50	-	-	27,50	831,05
JANVIER	10,33	-	-	10,33	280,88
FÉVRIER	5,00	-	-	5,00	122,56
<b>TOTAL DE LA CATÉGORIE</b>	<b>531,04</b>	<b>221,06</b>	<b>7 006,94</b>	<b>309,98</b>	<b>8 825,18</b>

\* Données fournies par SAGIP au 26 février 1999.

**G.15 À chacun des mois du dernier exercice budgétaire (1998-1999) pour chaque ministère et organisme, et ce par catégorie d'emplois (cadres, professionnels, fonctionnaires, etc.) :**

*Ces données incluent le personnel occasionnel*

C) Nombre total de jours de vacances pris par le personnel \*

	PROFES- SIONNEL	PBTA	CADRE	TOTAL
AVRIL	28,0	37,0	5,5	70,5
MAI	22,0	49,5	9,0	80,5
JUIN	29,0	107,0	15,0	151,0
JUILLET	158,5	450,0	99,5	708,0
AOÛT	113,0	327,5	66,5	507,0
SEPTEMBRE	35,5	109,0	10,0	154,5
OCTOBRE	3,0	87,0	5,0	95,0
NOVEMBRE	3,0	58,5	8,5	70,0
DÉCEMBRE	22,0	164,5	8,0	194,5
JANVIER	32,0	56,0	2,5	90,5
FÉVRIER	15,0	45,5	-	60,5
MARS	1,0	19,0	5,0	25,0
<b>TOTAL</b>	<b>462,0</b>	<b>1 510,5</b>	<b>234,5</b>	<b>2 207,0</b>

\* Données fournies par SAGIP au 26 février 1999

**G.16 Concernant les effectifs de chacun des ministères et organismes et ce pour chacun des exercices budgétaires depuis 1994-1995 :**

- a) **Évolution des effectifs réguliers par catégorie d'emplois (cadres supérieurs et intermédiaires, professionnels, techniciens, personnel de bureau, ouvriers et agents de la paix) et par leur territoire habituel de travail (centre principal de direction et chacune des régions).**

**EFFECTIF RÉGULIER AUTORISÉ : AU 1<sup>ER</sup> AVRIL 1998**

Région	Québec	Montréal	Gaspé	Hull	Jonquière	Longueuil	Rimouski	Rouyn	Sept-îles	Sherbrooke	St-Jérôme	Trois-Rivières	TOTAL
Administratrices, administrateurs d'État		1											1
Cadres supérieures, cadres supérieurs	2	1											3
Cadres juridiques													0
Cadres intermédiaires	1 <sup>(1)</sup>	2		1	1					1	1	1	8
Avocates, avocats	2	4											6
Professionnelles professionnels	15	4											19
Techniciennes, techniciens	13	20	1,5	2	4		2	2	1,5	4	3	4	57
Personnel de bureau	14	4											18
Effectif régulier total	47	36	1,5	3	5	0	2	2	1,5	5	4	5	112

<sup>(1)</sup> Un agente de protection du consommateur assume l'intérim du poste vacant de cadre intermédiaire au bureau régional de Québec.

---

**G.16 Concernant les effectifs de chacun des ministères et organismes et ce pour chacun des exercices budgétaires depuis 1994-1995 :**

---

**b) Évolution du nombre d'employés bénéficiant d'un traitement additionnel en raison de la complexité de la tâche à accomplir :**

1998-1999 : 2

**c) Nombre d'employés bénéficiant d'un traitement supérieur à celui normalement prévu pour la tâche qu'ils ont accomplie :**

1998-1999 : 4

**d) Nombre de postes par catégorie d'emplois et par leur territoire habituel de travail (centre principal de direction et chacune des régions) :**

Voir G.15 a).

**e) Niveau des effectifs pour chacune des catégories d'emplois pour chacun des cinq prochains exercices budgétaires :**

Ne s'applique pas.

**f) Nombre de personnes occasionnelles, temporaires et contractuelles, en indiquant la proportion de celles qui le sont depuis 5 ans :**

Occasionnels	Temporaires	Contractuels
24 *	0	0

\* De ce nombre, une personne occasionnelle est à l'emploi de l'Office depuis 5 ans.

---

**G.17 La liste des baux pour les espaces loués par la SIQ en indiquant pour chacun d'eux :**

- . l'emplacement de la location;
  - . la superficie du local loué;
  - . la superficie réellement occupée;
  - . la superficie inoccupée;
  - . le coût de location au mètre carré;
  - . le coût total de ladite location;
  - . les coûts d'aménagement réalisés en 1998-1999, la nature des travaux et le ou les bureaux visés;
  - . la durée du bail.
- 

Cette question sera répondue par le Conseil du Trésor.

---

**G.18 Mise à part la SIQ, la liste des firmes en 1998-1999 qui louent des espaces en indiquant pour chacune d'elles :**

- . **l'emplacement de la location;**
  - . **la superficie du local loué;**
  - . **la superficie réellement occupée;**
  - . **la superficie inoccupée;**
  - . **le coût de location au mètre carré;**
  - . **le coût total de ladite location;**
  - . **les coûts d'aménagement réalisés en 1998-1999, la nature des travaux et le ou les bureaux visés;**
  - . **la durée du bail.**
- 

En 1998-1999, l'Office de la protection du consommateur n'a loué aucun espace de firmes autres que la SIQ.

---

**G.19 La liste des contrats, quel que soit le montant, attribués en 1998-1999 spécifiquement à des firmes de communication, de recherche ou de relations publiques en indiquant :**

- . **le nom de la firme (était-ce le plus bas soumissionnaire?);**
  - . **le mandat et le résultat du contrat;**
  - . **la durée du contrat;**
  - . **le coût du contrat;**
  - . **le mode d'octroi du contrat (soumission publique, sur invitation ou contrat négocié).**
- 

Réponse déjà donnée à la question G.7.

---

**G.20 La liste des tarifs (droits et permis) en vigueur pour l'exercice financier 1998-1999 en indiquant:**

- a) la tarification pour chacun des droits et permis perçus;**
  - b) le total des revenus perçus pour chacun des droits et permis exigés;**
  - c) pour l'année 1999-2000, la prévision du total des revenus qui seront perçus pour chacun des droits et permis exigés.**
- 

Il s'agit d'un revenu et non d'une dépense. Ne s'applique pas.

- 
- G.21 a) Liste du personnel du cabinet du ministre en 1998-1999 en indiquant pour chaque individu :**
- . **la date de l'entrée en fonction;**
  - . **la date du départ, s'il y a lieu;**
  - . **le titre de la fonction;**
  - . **l'adresse du port d'attache;**
  - . **la classification;**
  - . **le traitement annuel ou, selon le cas, les honoraires versés;**
  - . **le montant total des indemnités de départ versées;**
  - . **la liste du personnel politique, incluant le personnel de soutien, qui fait partie de la fonction publique et de quelle masse salariale il relève;**
  - . **la description de tâches.**
- b) Le montant détaillé des salaires, des honoraires et des contrats donnés par le cabinet pour l'exercice 1998-1999.**
- c) Le nombre total d'employés au cabinet.**
- d) Liste des membres du personnel de cabinet du ministère qui, à un moment ou à un autre en 1997-1998, ont occupé des fonctions d'«agent de liaison» en incluant leur description de tâches et le lieu de leur affectation.**
- 

Cette question ne s'applique pas à l'Office de la protection du consommateur.

- 
- G.22 a) Liste du personnel de la suite sous-ministérielle en 1998-1999 en indiquant pour chaque individu :**
- . la date de l'entrée en fonction;
  - . la date du départ, s'il y a lieu;
  - . le titre de la fonction;
  - . l'adresse du port d'attache;
  - . la classification;
  - . le traitement annuel ou, selon le cas, les honoraires versés.
- b) Le montant total des salaires et honoraires versés par la suite sous-ministérielle pour l'exercice 1998-1999.**
- c) Le nombre total d'employés de la suite sous-ministérielle.**
- 

Cette question ne s'applique pas à l'Office de la protection du consommateur.

---

**G.23 Liste des sommes d'argent versées en 1998-1999 à même le budget discrétionnaire : a) du ministre b) du ministère ou de l'organisme, en indiquant:**

- . le nom de l'organisme ou de la personne concernés;
  - . le montant attribué;
  - . le projet visé et le résultat.
- 

Cette question ne s'applique pas à l'Office de la protection du consommateur.

---

**G.24 Liste des crédits périmés, par programmes et par éléments, pour l'exercice financier 1998-1999.**

---

Programme 03 : Organismes-conseils et de protection relevant du ministre

Élément 06 : Protection du consommateur

Aucun crédit périmé n'est prévu pour l'exercice financier 1998-1999.

---

**G.25 La ventilation détaillée des dépenses afférentes aux transferts obtenus du gouvernement fédéral (préciser le montant reçu) en 1998-1999 dans le cadre des divers programmes à frais partagés; pour chacun de ces programmes, description sommaire du mode de subvention.**

---

L'Office de la protection du consommateur ne reçoit aucun transfert du gouvernement fédéral.

---

**G.26 Bilan 1998-1999 et prévisions pour 1999-2000 des crédits alloués pour chacun des ministères et des organismes publics et parapublics qui participent au plan d'action gouvernemental visant le redressement de la métropole.**

---

Cette question sera répondue par le ministre des Affaires municipales et à la Métropole.

---

**G.27 Liste des projets retenus à l'occasion du Sommet de l'économie de l'emploi et leur état d'avancement, notamment les sommes investies et les emplois créés.**

---

Cette question sera répondue par le Conseil exécutif.

---

**G.28 Liste du personnel permanent, contractuel ou occasionnel libéré ou embauché pour les négociations dans la fonction publique, en indiquant :**

- . la masse salariale prévue à cet effet;
  - . le nombre de jours par employé prévus.
- 

Cette question sera répondue par le Conseil du trésor.

- 
- G.29** Liste du personnel en disponibilité par catégorie d'emplois (cadres, professionnels, fonctionnaires, etc...) en indiquant :
- le poste initial
  - le salaire
  - le poste actuel, s'il y a lieu
  - la date de la mise en disponibilité.
- 

Cette question sera répondue par le Conseil du trésor.

---

**G.30 Liste du personnel hors structure par catégorie d'emplois (cadres, professionnels, fonctionnaires, etc.) rémunéré par le ministère qui n'occupe aucun poste dans ce ministère :**

- . **nom de la personne;**
  - . **poste occupé;**
  - . **salaire;**
  - . **assignation initiale;**
  - . **date de l'assignation hors structure;**
  - . **date de la fin de l'assignation, s'il y a lieu.**
- 

Aucun employé de l'Office n'est visé par cette situation.

---

**G.31 La liste du personnel rémunéré par le ministère et affecté à des organismes parapublics non gouvernementaux et autres :**

- . **assignation initiale;**
  - . **assignation actuelle;**
  - . **salaire.**
- 

Aucun membre du personnel de l'Office de la protection du consommateur n'est affecté à des organismes parapublics, non gouvernementaux et autres.

---

**G.32 La liste du personnel rémunéré par des organismes parapublics non gouvernementaux et autres et affecté au ministère :**

- . **assignation initiale;**
  - . **assignation actuelle;**
  - . **salaire.**
- 

Il n'y a pas, à l'Office de la protection du consommateur, de personnel rémunéré par des organismes parapublics, non gouvernementaux et autres.

---

**G.33 Liste des cadres et hauts fonctionnaires (administrateurs d'État) qui ont démissionné, qui ont été réaffectés ou mis à pied :**

- . **salaire;**
  - . **date du changement;**
  - . **prime de séparation;**
  - . **assignation initiale;**
  - . **assignation actuelle.**
- 

Aucun cadre n'a démissionné, ni n'a été réaffecté ou mis à pied en 1998-1999.

En ce qui concerne les administrateurs d'État, la réponse sera donnée par le Conseil exécutif.

---

**G.34 Liste du personnel par catégorie d'emplois (cadres, professionnels, fonctionnaires) qui reçoit une double rémunération, soit celle rattachée à leur fonction et un revenu d'un régime de retraite du secteur public, parapublic ou des réseaux de la santé et de l'éducation, soit les commissions scolaires, les cégeps, les établissements universitaires, les régies régionales de la santé et les établissements hospitaliers, en indiquant :**

- . le salaire de la personne;
  - . le montant reçu du régime de retraite.
- 

Non applicable. Les informations demandées constituent des renseignements confidentiels au sens de la *Loi d'accès à l'information* et ne peuvent être rendues publiques.

**G.35 Pour chacun des ministères ou organismes publics et parapublics, la liste détaillée du matériel informatique (année d'acquisition, modèle et la somme dépensée).**

Quantité	Modèle	Année d'acquisition	Somme dépensée en 1998-1999
12	Imprimante Lexmark	Avant 1 <sup>er</sup> avril 1998	
5	Imprimante HP	Avant 1 <sup>er</sup> avril 1998	
1	Imprimante Epson	Avant 1 <sup>er</sup> avril 1998	
1	Imprimante QMS	Avant 1 <sup>er</sup> avril 1998	
5	Imprimante Lexmark	1998-1999	9,6 k \$
13	Micro-ordinateur Modèle 486	Avant 1 <sup>er</sup> avril 1998	
28	Micro-ordinateur Pentium (75Mhz à 100Mhz)	Avant 1 <sup>er</sup> avril 1998	
86	Micro-ordinateur Pentium (120 Mhz à 233Mhz)	Avant 1 <sup>er</sup> avril 1998	
48	Micro-ordinateur Pentium II (300 Mhz à 400 Mhz)	Avant 1 <sup>er</sup> avril 1998	
10	Micro-ordinateur Pentium II (300 Mhz à 400 Mhz)	1998-1999	16 k \$
2	Serveur modèle Pentium, double processeur 200Mhz	Avant 1 <sup>er</sup> avril 1998	
1	Serveur modèle Pentium, trois processeur 200 Mhz	Avant 1 <sup>er</sup> avril 1998	
2	Serveur modèle Pentium II, 400 Mhz	Avant 1 <sup>er</sup> avril 1998	
1	Serveur modèle Pentium, processeur 400 Mhz	1998-1999	16,1 k \$

---

**G.36      Quel est l'état d'avancement des travaux de mise à niveau pour contrer les effets du bogue de l'An 2000?**

---

Cette question sera répondue par le Conseil du trésor.

---

**G.37** Liste du personnel permanent, contractuel ou occasionnel libéré ou embauché pour quelque opération reliée directement ou indirectement aux activités de la Commission Poitras, de la Commission Nicolet, Solidarité rurale et de la Commission nationale sur les finances et la fiscalité locale, en indiquant de façon distincte pour chacun des items précités :

- . le poste occupé;
- . le port d'attache;
- . le salaire ou honoraires;
- . la durée et la nature du mandat ou du contrat;
- . les frais de déplacement, d'hébergement et de repas;
- . les coûts de location des bureaux, salles de réunion ou d'audition;
- . les frais de bureautique, papeterie, ordinateurs, téléphones cellulaires et autres frais généraux.

---

Aucun membre du personnel de l'Office de la protection du consommateur n'a été libéré ou embauché pour quelque opération reliée directement ou indirectement aux activités de la Commission Poitras, de la Commission Nicolet, Solidarité rurale et de la Commission nationale sur les finances et la fiscalité locale.

---

**G.38** Liste du personnel politique du cabinet ainsi que du personnel permanent contractuel ou occasionnel du ministère qui ont été contactés et/ou rencontrés par la Commission d'accès à l'information et/ou ses enquêteurs dans le cadre de l'enquête sur la divulgation de renseignements personnels par le cabinet du Premier ministre.

---

Cette question sera répondue par le ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration.

---

**G.39      Quels sont les plans de régionalisation des services gouvernementaux pour chacun des ministères et organismes?**

---

L'Office de la protection du consommateur dispense ses services dans onze (11) régions du Québec par le biais de ses directions régionales (voir liste ci-dessous). Aucune modification à la structure actuelle n'est prévue pour l'exercice financier 1999-2000.

**DIRECTION DES SERVICES AUX CONSOMMATEURS DU SECTEUR OUEST**

- . *Direction régionale des services aux consommateurs Montréal*
  - . Village olympique  
5199, rue Sherbrooke Est  
Montréal (Québec)
- . *Direction régionale des services aux consommateurs Laurentides/Lanaudière*
  - . 500, boul. des Laurentides  
St-Antoine (Québec)
- . *Direction régionale des services aux consommateurs Outaouais et Abitibi/Témiscamingue*
  - . 70, rue de l'Hôtel de ville  
Hull (Québec)
  - . 255, avenue Principale  
Rouyn-Noranda (Québec)

**DIRECTION DES SERVICES AUX CONSOMMATEURS DU SECTEUR EST**

- . *Direction régionale des services aux consommateurs Québec*
  - . 400, boul. Jean-Lesage  
Québec (Québec)
- . *Direction régionale des services aux consommateurs Mauricie/Bois-Francs*
  - . 100, rue Laviolette  
Trois-Rivières (Québec)
- . *Direction régionale des services aux consommateurs Estrie*
  - . 200, rue Belvédère Nord  
Sherbrooke (Québec)
- . *Direction régionale des services aux consommateurs Saguenay/Lac-St-Jean, Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine, Bas St-Laurent et Côte Nord*
  - . 3950, boul. Harvey  
Jonquière (Québec)
  - . 96, Montée Sandy Beach  
Gaspé (Québec)
  - . 337, rue Moreault  
Rimouski (Québec)
  - . 456, rue Arnaud  
Sept-Îles (Québec)

**P.28 Liste détaillée des organismes qui ont demandé une subvention à l'Office de la protection du consommateur, en 1998-1999, incluant la grille d'analyse et les critères d'octroi de subvention, en indiquant :**

- a) ceux dont la demande a été accueillie favorablement (nom de l'organisme et montant accordé);**  
**b) ceux dont la demande a été rejetée en indiquant les motifs du refus.**

ORGANISMES	1998-1999
<b>Fédération des ACEF du Québec (FACEF)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ACEF de l'Abitibi-Témiscamingue</li> <li>• ACEF du Grand-Portage</li> <li>• ACEF de Lanaudière</li> <li>• ACEF Lévis-Lauzon</li> <li>• ACEF de la Mauricie</li> <li>• ACEF du Nord de Montréal</li> </ul>	7 000 \$ 12 000 \$ 9 000 \$ 20 500 \$ 13 000 \$ 17 000 \$ 19 000 \$
<b>Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ACEF Estrie</li> <li>• ACEF de Granby</li> <li>• ACEF Rive-Sud</li> </ul>	7 000 \$ 14 000 \$ 14 000 \$ 15 000 \$
<b>Organismes non regroupés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ACEF Amiante-Beauce-Etchemins</li> <li>• ACEF des Basses-Laurentides</li> <li>• ACEF des Bois-Francs</li> <li>• ACEF de l'Est de Montréal</li> <li>• ACEF du Haut Saint-Laurent</li> <li>• ACEF de l'Outaouais</li> <li>• ACEF de la Péninsule</li> <li>• ACEF de Québec</li> <li>• ACEF Rimouski-Neigette et Mitis</li> <li>• ACEF du Sud-Ouest de Montréal</li> <li>• Action-Alimentation, Carrefour d'éducation populaire</li> <li>• Association des consommateurs du Québec (ACQ)</li> <li>• Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC)</li> <li>• Association pour la protection des automobilistes (APA)</li> <li>• Association pour la protection des intérêts des consommateurs (APIC)</li> <li>• Carrefour d'entraide Drummond inc.</li> <li>• Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC)</li> <li>• Centre d'information et de recherche en consommation de Charlevoix-Ouest (CIRCCO)</li> <li>• Groupe de recherche en animation et planification économique inc. (GRAPE)</li> <li>• Option consommateurs</li> <li>• Service d'aide au consommateur (SAC)</li> <li>• Service budgétaire et communautaire d'Alma inc.</li> <li>• Service budgétaire et communautaire de Chicoutimi</li> <li>• Service budgétaire et communautaire de Jonquière</li> <li>• Service budgétaire populaire de l'Estrie inc.</li> <li>• Service budgétaire populaire de la MRC d'Asbestos</li> <li>• Service budgétaire populaire de Saint-Félicien inc.</li> </ul>	15 000 \$ 22 000 \$ 17 000 \$ 20 000 \$ 14 000 \$ 15 000 \$ 7 000 \$ 20 000 \$ 9 650 \$ 20 000 \$ 3 500 \$ 15 000 \$ 5 000 \$ 15 000 \$ 15 000 \$ 11 000 \$ 15 000 \$ 5 000 \$ 16 000 \$ 28 000 \$ 15 000 \$ 11 000 \$ 10 000 \$ 6 000 \$ 8 000 \$ 6 250 \$ 3 500 \$
<b>TOTAL</b>	<b>495 400 \$</b>

**P.28 Liste détaillée des organismes qui ont demandé une subvention à l'Office de la protection du consommateur, en 1998-1999, incluant la grille d'analyse et les critères d'octroi de subvention, en indiquant :**

- a) ceux dont la demande a été accueillie favorablement (nom de l'organisme et montant accordé);**
- b) ceux dont la demande a été rejetée en indiquant les motifs du refus.**

b) Aucune demande n'a été rejetée.

### **Critères d'octroi de subvention**

Les demandes d'aide financière sont analysées par un comité des subventions formé de membres du conseil d'administration de l'Office. Ce comité formule des recommandations en fonction des objectifs, des critères et des conditions établis par le programme. Ainsi, les organismes qui présentent une demande doivent respecter les conditions suivantes :

- ▶ Avoir leur siège social au Québec et y réaliser l'ensemble de leurs activités;
- ▶ Être constitués en vertu de la Troisième partie de la Loi sur les compagnies (L.R.Q., c. C-38) ou de la Deuxième partie de la Loi sur les corporations canadiennes (S.R.C.(1970), c. 32); ou
- ▶ Être régis par la Loi sur les coopératives (L.R.Q., c. C-67.2) ou la Loi sur les associations coopératives du Canada (L.R.C.(1985), c. C-40); ou
- ▶ Être constitués en vertu d'une loi de la Législature du Québec ou du Parlement du Canada et être sans but lucratif;
- ▶ Ne pas limiter la prestation de leurs services à leurs seuls membres;
- ▶ Avoir été en opération durant une période continue d'au moins douze mois et être en mesure de fournir un bilan d'activité pour une année complète d'opération.

L'Office considérera de manière privilégiée les demandes provenant d'organismes qui :

- ▶ accordent une part importante à l'action volontaire (bénévolat);
- ▶ ont un mode d'opération leur permettant de mobiliser le plus grand nombre de consommateurs possible et de susciter des appuis techniques et financiers d'intervenants du milieu;
- ▶ démontrent, lors de la planification et de la réalisation de leurs activités, un souci de complémentarité par rapport aux services offerts par l'Office.

L'Office accordera également une attention particulière aux organismes qui ont un plan d'action pour améliorer leur autonomie financière et réalisent des expériences pour diversifier leurs sources de financement.

De plus, l'Office considérera la demande d'aide financière des organismes qui réalisent ou entendent réaliser l'une ou l'autre des activités ci-dessous identifiées.

**Activités reliées à l'information des consommateurs :** production et publication de documents d'information, réalisation d'émissions de radio et de télévision, publication de communiqués, d'articles et de chroniques dans les journaux, réception et traitement de demandes d'information, tenue de sessions d'information ou de conférences sur le budget, la consommation et les lois qui la régissent.

**Activités reliées à l'éducation des consommateurs :** organisation d'activités de formation et de perfectionnement à l'intention des permanents et des bénévoles, préparation et organisation de cours et de sessions de formation sur le budget, la consommation et les lois en matière de protection du consommateur, préparation et réalisation d'interventions auprès de clientèles particulières (immigrants, jeunes, personnes âgées, etc.).

**Activités de support et d'aide aux consommateurs :** accompagnement dans les démarches juridiques et le service de témoins experts, consultation budgétaire individuelle et/ou collective, médiation, réception, traitement et référence des plaintes.

**Activités reliées à la représentation et à la défense des intérêts des consommateurs auprès des partenaires socio-économiques :** réalisation d'études, d'enquêtes, de sondages, de recherches-actions en vue de préparer les interventions publiques destinées à représenter et défendre les intérêts des consommateurs.

## **ANALYSE DU RAPPORT D'ACTIVITÉ**

### **ORGANISME :**

**1. SUBVENTION REÇUE EN 1997-1998 :**

**2. ACTIVITÉS PRÉVUES POUR L'EXERCICE FINANCIER 1998-1999 :**

**3. ÉVALUATION**

**4. RECOMMANDATION 1998-1999 :**

---

**P.29** Liste des avis, opinions et/ou recommandations soumis par l'Office de la protection du consommateur au ministre responsable de la protection du consommateur ainsi qu'à tout autre ministre en 1998-1999. Indiquer ceux qui ont été suivis par le gouvernement et ceux qui ne l'ont pas été. Joindre l'avis.

---

Aucun avis, opinion et/ou recommandation n'a été soumis par l'Office de la protection du consommateur au ministre responsable de la protection du consommateur ainsi qu'à tout autre ministre en 1998-1999.

**P.30** Nombre total de demandes de renseignements et de plaintes acheminées à l'Office de la protection du consommateur ainsi qu'à chaque bureau régional en 1998-1999, par catégorie, en distinguant les plaintes, les demandes de renseignements adressées à l'Office de la protection du consommateur et les demandes adressées à d'autres ministères et organismes. Inclure le total des demandes de renseignements et plaintes, par catégorie, pour chaque bureau régional. Nombre de plaintes traitées, rejetées et transférées avec les motifs évoqués pour conclure au rejet ou au transfert. De façon particulière:

Toutes les plaintes adressées à l'Office sont traitées par les bureaux régionaux et sont compilées par catégories de consommation.

### Total de demandes de renseignements et plaintes par catégories

CATÉGORIES	DEMANDES DE RENSEIGNEMENT	PLAINTES	RÉFÉRENCES	TOTAL
Véhicules de transport	47 191	22 610	4 474	74 275
Organismes et entreprises	41 514	1 522	19 076	62 112
Habitation	18 659	9 680	9 761	38 100
Mobilier et décoration	28 036	10 274	3 174	41 484
Services financiers	12 556	3 976	15 443	31 975
Services et biens personnels	12 271	4 164	3 107	19 542
Sports et loisirs	11 250	3 700	973	15 923
Services divers	5 840	1 832	6 044	13 716
Autres sujets	3 471	1 616	2 543	7 630
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>180 788</b>	<b>59 374</b>	<b>64 595</b>	<b>304 757</b>

Projections à partir des données réelles au 99.01.31

### Total de demandes de renseignements et plaintes par bureau régional

BUREAUX	DEMANDES DE RENSEIGNEMENT	PLAINTES	RÉFÉRENCES	TOTAL
01. Rimouski 02. Jonquière 12. Gaspé 09. Sept-îles	25 345	5 638	8 150	39 133
03. Québec	30 908	4 096	11 783	46 787
04. Trois-Rivières	20 447	3 851	3 884	28 182
05. Sherbrooke	13 480	2 981	3 826	20 287
06. Montréal	64 093	32 334	29 411	125 838
07. Hull 10. St-Jérôme 08. Rouyn-Noranda	26 515	10 474	7 541	44 530
<b>TOTAL</b>	<b>180 788</b>	<b>59 374</b>	<b>64 595</b>	<b>304 757</b>

Projections à partir des données réelles au 99.01.31

**P.30** Nombre total de demandes de renseignements et de plaintes acheminées à l'Office de la protection du consommateur ainsi qu'à chaque bureau régional en 1998-1999, par catégorie, en distinguant les plaintes, les demandes de renseignements adressées à l'Office de la protection du consommateur et les demandes adressées à d'autres ministères et organismes. Inclure le total des demandes de renseignements et plaintes, par catégorie, pour chaque bureau régional. Nombre de plaintes traitées, rejetées et transférées avec les motifs évoqués pour conclure au rejet ou au transfert. De façon particulière:

### TOTAL DES DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS ET PLAINTES PAR BUREAU RÉGIONAL ET PAR CATÉGORIES

Bureaux	Véhicules de transports			Organismes et entreprises			Habitation			Mobilier et décoration			Services financiers			Services et biens personnels			Sports et loisirs			Services divers			Autres sujets		
	D <sup>1</sup>	P <sup>2</sup>	R <sup>3</sup>	D <sup>1</sup>	P <sup>2</sup>	R <sup>3</sup>	D <sup>1</sup>	P <sup>2</sup>	R <sup>3</sup>	D <sup>1</sup>	P <sup>2</sup>	R <sup>3</sup>	D <sup>1</sup>	P <sup>2</sup>	R <sup>3</sup>	D <sup>1</sup>	P <sup>2</sup>	R <sup>3</sup>	D <sup>1</sup>	P <sup>2</sup>	R <sup>3</sup>	D <sup>1</sup>	P <sup>2</sup>	R <sup>3</sup>	D <sup>1</sup>	P <sup>2</sup>	R <sup>3</sup>
01. Rimouski 02. Jonquière 12. Gaspé 09. Sept-Îles	7 645	2 610	325	5 461	89	2 659	2 155	967	1 273	3 488	594	233	2 339	402	2 262	1 509	294	330	1 587	334	103	565	146	698	595	201	266
03. Québec	10 026	1 986	834	4 566	44	2 502	3 014	490	2 169	5 371	671	791	1 830	144	2 975	2 364	317	780	2 516	286	195	870	53	1 406	350	106	131
04. Trois-Rivières	4 894	1 445	180	5 286	68	1 463	2 377	724	488	3 244	524	94	1 634	230	1 001	935	172	104	989	266	48	273	49	313	815	370	193
05. Sherbrooke	4 320	1 356	104	1 835	53	882	1 468	550	695	2 146	414	192	925	174	1 093	1 311	128	120	690	103	41	476	85	455	310	118	244
06. Montréal	12 676	11 258	2 596	17 689	755	8 950	7 307	5 425	3 977	9 012	6 305	1 600	4 298	2 100	6 340	4 501	2 499	1 408	4 400	2 135	478	3 106	1 200	2 565	1 102	658	1 499
07. Hull 08. Rouy-Noranda 10. St-Jérôme	7 630	3 954	435	6 677	512	2 620	2 338	1 524	1 159	4 775	1 766	264	1 530	926	1 772	1 650	754	365	1 068	576	108	550	299	607	299	163	)
<b>TOTAL</b>	<b>47 191</b>	<b>22 610</b>	<b>4 474</b>	<b>41 514</b>	<b>1 522</b>	<b>19 076</b>	<b>18 659</b>	<b>9 680</b>	<b>9 761</b>	<b>28 036</b>	<b>10 274</b>	<b>3 174</b>	<b>12 556</b>	<b>3 976</b>	<b>15 443</b>	<b>12 271</b>	<b>4 164</b>	<b>3 107</b>	<b>11 250</b>	<b>3 700</b>	<b>973</b>	<b>5 840</b>	<b>1 832</b>	<b>6 044</b>	<b>3 471</b>	<b>1 616</b>	<b>2 543</b>

- 1 D = Demandes de renseignements  
2 P = Plainte  
3 R = Références

---

**P.30**    **Nombre total de demandes de renseignements et de plaintes acheminées à l'Office de la protection du consommateur ainsi qu'à chaque bureau régional en 1998-1999, par catégorie, en distinguant les plaintes, les demandes de renseignements adressées à l'Office de la protection du consommateur et les demandes adressées à d'autres ministères et organismes. Inclure le total des demandes de renseignements et plaintes, par catégorie, pour chaque bureau régional. Nombre de plaintes traitées, rejetées et transférées avec les motifs évoqués pour conclure au rejet ou au transfert. De façon particulière:**

---

Toutes les plaintes et demandes de renseignements sont adressées aux agents de la protection du consommateur

-	Plaintes de consommation :	59 374
-	Références	64 595
-	Renseignements fournis par l'Office:	180 788
		<hr/>
		<b>304 757</b>

Toute plainte reçue à l'Office fait l'objet d'un traitement.

**P.30** Nombre total de demandes de renseignements et de plaintes acheminées à l'Office de la protection du consommateur ainsi qu'à chaque bureau régional en 1998-1999, par catégorie, en distinguant les plaintes, les demandes de renseignements adressées à l'Office de la protection du consommateur et les demandes adressées à d'autres ministères et organismes. Inclure le total des demandes de renseignements et plaintes, par catégorie, pour chaque bureau régional. Nombre de plaintes traitées, rejetées et transférées avec les motifs évoqués pour conclure au rejet ou au transfert. De façon particulière:

a) nombre de plaintes relatives aux «redresseurs» financiers, aux courtiers en prêt et autres «spécialistes» financiers, suivi et résultats obtenus en précisant le nombre de plaintes rejetées et le taux de réussite;

Nombre de plaintes :	28	2	par formulaire de plainte
Plaintes traitées :	28	4	par médiation
		12	référées à la Cour des petites créances ou avocat
		10	auto-générées et dénonciations

**% de réussite: 33,3**

b) nombre de plaintes relatives aux «prêteurs sur gages», suivi donné et résultats obtenus en précisant le nombre de plaintes rejetées et le taux de réussite;

Aucune donnée disponible.

c) nombre de plaintes relatives au secteur de la vente d'automobiles, suivi donné et résultats obtenus, par secteurs, en précisant le nombre de plaintes rejetées et le taux de réussite;

Nombre de plaintes :	1 261	227	par formulaire de plainte
Plaintes traitées :	1 261	246	par médiation
		605	référées à la Cour des petites créances ou avocat
		183	auto-générées et dénonciations

**% de réussite: 43,9**

d) nombre de plaintes relatives au secteur de la location d'automobiles, suivi donné et résultats obtenus en précisant le nombre de plaintes rejetées et le taux de réussite;

Nombre de plaintes :	139	35	par formulaire de plainte
Plaintes traitées :	139	36	par médiation
		54	référées à la Cour des petites créances ou avocat
		14	auto-générées et dénonciations

**% de réussite: 56,8**

---

**P.30** Nombre total de demandes de renseignements et de plaintes acheminées à l'Office de la protection du consommateur ainsi qu'à chaque bureau régional en 1998-1999, par catégorie, en distinguant les plaintes, les demandes de renseignements adressées à l'Office de la protection du consommateur et les demandes adressées à d'autres ministères et organismes. Inclure le total des demandes de renseignements et plaintes, par catégorie, pour chaque bureau régional. Nombre de plaintes traitées, rejetées et transférées avec les motifs évoqués pour conclure au rejet ou au transfert. De façon particulière:

---

**e) nombre de plaintes relatives aux agents de voyages et grossistes, suivi et résultats obtenus en précisant le nombre de plaintes rejetées et le taux de réussite;**

Nombre de plaintes :	938	23	par formulaire de plainte
Plaintes traitées :	938	25	par médiation
		83	référées à la Cour des petites créances ou avocat
		807	Dénonciations ou réclamations suite à la fermeture d'agences

**% de réussite: 36,6**

**f) nombre de plaintes relatives au marquage unitaire des prix, suivi et résultats obtenus en précisant le nombre de plaintes rejetées et le taux de réussite.**

Nombre de plaintes :	494	494	Dénonciations
Plaintes traitées :	494		

**P.31 En 1997-1998 et 1998-1999, nombre et nature des plaintes qui ont mené à des interventions juridiques, en distinguant celles qui ont été référées à la Cour des petites créances ou à un avocat, en indiquant le cheminement des dossiers et les résultats obtenus. <sup>(1)</sup>**

SECTEURS	INTERVENTIONS JURIDIQUES	JUGEMENTS	AMENDES
	1998-1999*	1998-1999*	1998-1999*
Automobile	23	24	32 800 \$
Pratiques de commerce	48	13	13 000 \$
Isolation - rénovation	24	24	18 500 \$
Commerce itinérant	41	8	3 780 \$
Appareils domestiques	0	0	0 \$
Crédit	5	1	3 000 \$
Exécution successive	7	0	0 \$
Studio de santé	9	18	23 560 \$
Vente par correspondance	8	0	0 \$
Fiducie	6	12	12 000 \$
Autres	2	0	0 \$
Recouvrement de créances	1	0	0 \$
Arrangements funéraires préalables	3	2	14 500 \$
Agents de voyages	35	30	249 000 \$
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>132</b>	<b>370 140 \$</b>

\* Estimation sur la base des données réelles au 31 janvier 1999.

<sup>(1)</sup> Au cours de l'exercice 1998-1999, toutes les interventions juridiques (avis pénaux et dépôt de poursuites pénales) ont été menées exclusivement et entièrement par les services juridiques de l'Office de la protection du consommateur, le Procureur général n'intervenant qu'à l'étape où les dossiers viennent pour procès. Les résultats obtenus pour les poursuites pénales intentées au cours de l'exercice financier 1997-1998 ont été connus, pour la presque totalité, au cours de l'exercice 1998-1999. Notons cependant que le nombre de poursuites intentées en 1997-1998 et le nombre de jugements obtenus en 1998-1999 ne concordent pas nécessairement. Par ailleurs, les résultats obtenus pour les poursuites intentées au cours de l'exercice 1998-1999 seront connus au cours de l'exercice financier 1999-2000. Enfin, dans le cas des plaintes ayant fait l'objet d'une interventions juridique, aucune donnée statistique n'est disponible sur le nombre de référés à la Cour des petites créances ou à un avocat.

---

**P.32 En 1997-1998 et 1998-1999, nombre et nature des plaintes qui ont été menées par la Direction des affaires juridiques de l'Office, le ministère de la Justice ou le Procureur général, en indiquant le cheminement du dossier, les résultats obtenus et le résultat des poursuites.**

---

Toutes les interventions juridiques (avis pénaux et dépôt de poursuites pénales) ont été menées exclusivement et entièrement par les services juridiques de l'Office de la protection du consommateur, le Procureur général n'intervenant qu'à l'étape où les dossiers viennent pour procès.

En ce qui concerne le nombre et la nature des plaintes, les renseignements sont déjà donnés à la question 31.

**P.33 Nombre de médiations entreprises par secteur et nombre de dossiers réglés par médiation, en 1998-1999 en indiquant la durée moyenne du temps de médiation par secteur.**

NATURE DES DOSSIERS	MÉDIATIONS ENTREPRISES	MÉDIATIONS RÉUSSIES
Agences	34	22
Aliments	32	23
Animaux	6	6
Appareils électroménagers	102	61
Argent	100	72
Assurance	12	11
Audiovisuel	79	60
Automobiles	535	246
Autres véhicules	40	17
Bijoux	17	13
Camping	5	2
Communications électroniques	122	97
Déménagement	5	4
Divers	41	25
Energie	83	54
Enseignement	73	42
Feu/vol (système)	20	16
Funérailles	10	7
Garanties supplémentaires	28	12
Habitation - achat	12	11
Habitation - rénovation	340	185
Instruments de musique	1	1
Instruments de précision	6	2
Jouets	13	11
Location	90	52
Machinerie/outils	13	11
Médicaments/prothèses	22	7
Menus articles	109	94
Meubles/mobiliers	200	132
Motocyclettes	7	7
Ordinateurs domestiques	78	44
Produits de beauté	5	1
Publication/édition	70	60
Services professionnels	10	3
Sports/loisirs	68	46
Tourisme/voyage	74	30
Vaisselle	10	8
Vêtements	68	53
<b>TOTAL:</b>	<b>2540</b>	<b>1548</b>

\* Les données concernant la durée moyenne du temps de médiation par secteur ne sont pas disponibles.

**P.34 Ventilation des effectifs de l'Office, ainsi que de chacun des bureaux régionaux, au 31 mars 1998 et au 31 mars 1999, en spécifiant la catégorie d'emplois ainsi que le nombre d'emplois, en distinguant entre les postes permanents et occasionnels.**

VENTILATION AU 31 MARS 1998

CATÉGORIE RÉGIONS	HORS CADRE	CADRE SUP.	CADRE INTER.	PROF. <sup>(1)</sup>	TECHN. <sup>(2)</sup>	FONCT.	OCCAS.	TOTAL
<b>Bureaux centraux</b>	1	3	-	25	14	15	1	59
<b>Bureaux régionaux</b>								
Québec			1		5	1		7
Montréal			2		14	2		18
Gaspé					1,5			1,5
Hull			1		2			3
Jonquière			1		4			5
Rimouski					2			2
Rouyn					2			2
Sept-Îles					1,5			1,5
Sherbrooke			1		4			5
St-Jérôme			1		3			4
Trois- Rivières			1		4			5
	-	-	8	-	43	3	-	54
<b>Office</b>		3	8	25	14	15	1	59

<sup>(1)</sup> Inclut la catégorie avocat-notaire.

<sup>(2)</sup> Inclut les agents de protection du consommateur

**P.34 Ventilation des effectifs de l'Office, ainsi que de chacun des bureaux régionaux, au 31 mars 1998 et au 31 mars 1999, en spécifiant la catégorie d'emplois ainsi que le nombre d'emplois, en distinguant entre les postes permanents et occasionnels.**

VENTILATION AU 31 MARS 1999

CATÉGORIE RÉGIONS	HORS CADRE	CADRE SUP.	CADRE INTER.	PROP. <sup>(1)</sup>	TECHN.	FONCT. <sup>(2)</sup>	OCCAS.	TOTAL
<b>Bureaux centraux</b>	1	3	-	27	14	17	1	63
<b>Bureaux régionaux</b>								
Québec						6		6
Montréal			2			16		18
Gaspé						1		1
Hull			1			2		3
Jonquière			1			4		5
Rimouski						2		2
Rouyn						2		2
Sept-Îles						1		1
Sherbrooke			1			4		5
St-Jérôme			1			3		4
Trois- Rivières			1			4		5
	-	-	7	-	-	45	-	52
<b>Office</b>								

(1) Inclut la catégorie avocat-notaire.

(2) Inclut les agents de protection du consommateur.

**P.35 Pour l'Office et pour chacun des bureaux régionaux, spécifier et distinguer le total des effectifs spécifiquement et exclusivement affectés :**

- a) aux enquêtes et à la surveillance;
- b) au traitement des plaintes;
- c) à la médiation;
- d) aux demandes de renseignements.

Bureaux	Enquêtes et surveillance	Traitement des plaintes	Médiation	Demandes de renseignements
BUREAUX CENTRAUX	7	-	-	-
BUREAUX RÉGIONAUX <sup>(1)</sup> :				
. Québec	-	-	-	-
. Montréal	-	-	-	-
. Gaspé	-	-	-	-
. Hull	-	-	-	-
. Jonquière	-	-	-	-
. Rimouski	-	-	-	-
. Rouyn	-	-	-	-
. Sept-îles	-	-	-	-
. Sherbrooke	-	-	-	-
. St-Jérôme	-	-	-	-
. Trois-Rivières	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

<sup>(1)</sup> Les tâches régulières des agents de protection du consommateur dans les bureaux régionaux sont reliées aux enquêtes et à la surveillance, au traitement des plaintes, à la médiation et aux demandes de renseignements, mais non spécifiquement et exclusivement à l'une de ces activités.

---

**P.36 Ventilation détaillée du montant dépensé par l'Office de la protection du consommateur pour les activités de communication et d'éducation.**

---

Aucune dépense spécifique liée à ces activités.

Le mandat de communication et d'éducation a été assumé par les moyens habituels de l'Office.

**Activités de communications et d'éducation**

L'effort de l'Office a porté essentiellement sur les communications auprès du grand public.

Émission de communiqués, réalisation de chroniques, participation à des entrevues dans les divers médias et renseignements fournis aux journalistes sont les activités de communication et d'éducation réalisées en 1998-1999.

***Opération Pub***

En 1998-1999, après mûre réflexion, l'Office a décidé de mettre fin à l'*Opération Pub*, un concours national qui s'adressait aux jeunes de 9 à 16 ans. Cette épreuve qui visait à développer l'esprit critique des jeunes face à la publicité sera remplacée l'an prochain. Les difficultés de gestion d'un tel concours combinées à son usure ont incité l'Office à trouver une nouvelle formule, peut-être plus adaptée aux besoins spécifiques des jeunes consommateurs.

Sensibiliser les jeunes du Secondaire V aux dangers de l'endettement et aux pièges du crédit facile sera le prochain leitmotiv de l'Office en matière d'éducation à la consommation. À cette époque charnière de leur vie de consommateurs, à la veille de leur majorité, les jeunes auront à assumer de nouvelles responsabilités sans tomber dans le panneau de la surconsommation. C'est en partenariat avec l'Acef de l'Est de Montréal, initiatrice de cette activité, que l'Office de la protection du consommateur verra à faire d'un concours déjà très prometteur dans la région métropolitaine, une activité d'envergure nationale.

---

**P.37 Les coûts impliqués dans toutes les étapes de production et publication du Magazine *Protégez-Vous*.**

---

Il s'agit de données relatives à une entreprise privée, donc ne s'applique pas à l'étude des crédits de l'Office de la protection du consommateur.

---

**P.38 Taux de pénétration du Magazine *Protégez-Vous*.**

---

Il s'agit de données relatives à une entreprise privée, donc ne s'applique pas à l'étude des crédits de l'Office de la protection du consommateur.

---

**P.39 Revenus provenant des amendes en 1997-1998 et 1998-1999**

---

Revenus provenant des amendes en 1997-1998 :	239 400 \$
Revenus provenant des amendes en 1998-1999 :	370 140 \$ <sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> Estimation sur la base des données réelles au 31 janvier 1999.

---

**P.40 Liste des études ou sondages commandés durant l'exercice financier 1998-1999 à la demande du ministre ou de l'organisme :**

- a) liste et coût;
  - b) copie des soumissions;
  - c) copie d'études ou sondages.
- 

Réponse déjà donnée aux questions 5 et 6 des demandes de renseignements généraux.

---

**P.41 Coût des travaux de toutes sortes faits par l'OPC ou payés par l'OPC par rapport au bogue de l'An 2000.**

---

Cette question sera répondue par le Conseil du trésor.

---

**P.42      Nombre d'enquêtes réalisées en 1998-1999 en indiquant la nature et le résultat des enquêtes.**

---

Il y a eu 350 enquêtes réalisées durant l'exercice financier 1998-1999 : 323 enquêtes judiciaires et 27 enquêtes administratives.

Les résultats des enquêtes judiciaires ayant donné lieu à des recommandations de poursuites pénales seront connus au cours de l'exercice financier 1999-2000.

**P.43 Pour le bureau de la Présidente de l'OPC :**

- a) nombre de rencontres, soupers ou réunions et les frais afférents;
- b) liste de personnes rencontrées en précisant le but de la rencontre;
- c) frais de déplacement, frais de voyage, frais de repas et frais de représentation;
- d) liste des participations à des colloques, des congrès et la liste des participants, incluant les coûts afférents.

**a) Nombre de rencontres, soupers ou réunions et les frais afférents.**

Voir liste des personnes rencontrées en annexe.  
Les frais afférents sont inclus aux montants apparaissant à la question c).

**b) Liste de personnes rencontrées en précisant le but de la rencontre.**

Voir liste des personnes rencontrées en annexe.

**c) Frais de déplacement, frais de voyage, frais de repas et frais de représentation.**

- . Frais de déplacement/voyage : 5 666,37 \$
- . Frais de repas/séjour : 1 502,07 \$
- . Frais de représentation : 2 316,94 \$ (montant alloué pour l'année : 4200 \$)

**d) Liste des participations à des colloques, des congrès et la liste des participants, incluant les coûts afférents.**

Congrès/colloques	Participants	Coûts
Congrès annuel de la National Association of Consumer Agency Administrators (NACAA)	Voir réponse à la question 3 des renseignements généraux	424,92 \$
Colloque «Les grands enjeux des secteurs publics»	Membres de la fonction publique	895,00 \$
Congrès de l'Institut d'administration publique du Canada (IAPC)	Membres des administrations publiques à travers le Canada	400,00 \$
Colloque «Innover ou disparaître : un choix pour l'avenir»	Membres du comité de gestion de l'Office de la protection du consommateur	148,75 \$
Colloque annuel de l'Institut d'administration publique du Grand Montréal (IAPGM)	Membres des administrations publiques	73,00 \$

**OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR**

**BUREAU DE LA PRÉSIDENTE**

**AVRIL 1998**

<b>DATE</b>	<b>BUT DE LA RENCONTRE</b>	<b>PERSONNES RENCONTRÉES</b>
1 <sup>er</sup> avril	Préparation objectifs IAPGM	Secrétaire IAPGM (Institut d'administration publique du Grand Montréal)
2 avril	Réseautage - Partage d'information  Lunch - Préparation congrès IAPC  IAPGM - Comité programmation	Membres de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain  Directrice du Congrès IAPC à Montréal  Membres du comité
3 avril	Déjeuner d'Affaires Objectif : Réseautage et discussions d'affaires  Rencontre Stein K. Lal, sous-ministre Industrie et Commerce - Ontario ; Coopération ministère ontarien et québécois Re : consommation	Membres Amies d'affaires  Stein K. Lal et la participation de Jacques Elliott et un autre membre de son équipe de Protégez-Vous
7 avril	Complémentarité - Associations de consommateurs	Directeurs d'Option consommateurs et de la Coalition des associations de consommateurs
8 avril	Lunch de travail : Plan stratégique	Conseillère en administration - Raymond Chabot Martin Paré
21 avril	Discussions Re: Option négative	PDG de Vidéotron et son équipe
22 avril	Radio-Canada (Projet Réseau de l'économie et de la consommation)	Vice-présidente Radio-Canada
23 avril	Hull - Rencontre CRTC sur approche marketing et plan stratégique	Présidente du CRTC et son équipe
24 avril	Déjeuner d'affaires  Entrevue Radio-Canada (Produits naturels)	Membres des Amies d'affaires  Journaliste
27 avril	Conseil d'administration IAPGM	Membres du conseil de IAPGM
28 avril	Étude des crédits	Ministres et membres de la Commission
29 avril	Université Laval Rencontre coopération - Département de consommation  MSI - Firme informatique Présentation du rapport	10 professeurs et vice-doyen du département  Représentants Firme informatique
30 avril	Commission d'accès à l'information Rapport sur la sécurité des renseignements	Yves Derome (Dépôt du rapport)

**OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR**

**BUREAU DE LA PRÉSIDENTE**

**MAI 1998**

<b>DATE</b>	<b>BUT DE LA RENCONTRE</b>	<b>PERSONNES RENCONTRÉES</b>
1 <sup>er</sup> mai	Conseil d'administration de l'OPC	Membres du conseil d'administration
4 mai	Lunch de travail - AHQ	Vice-président exécutif
6 mai	Rencontre Chambre de commerce de Sherbrooke - Présentation des enjeux de l'OPC	Environ 150 membres de la Chambre de commerce de Sherbrooke
7 mai	Rencontre sur le marquage des prix	Dirigeants du Conseil canadien de la distribution alimentaire
8 mai	Déjeuner d'affaires Lunch - Rencontre de travail	Membres des Amies d'affaires Laurette Laurin, Sous-ministre adjointe
11 mai	Rencontre SIQ - Déménagement des locaux Lunch - Régie du logement Université Laval - Département de consommation	Jean-P. Vézina et D. L'Homme France Desjardins, présidente Directrice du Département
12 mai	Association de consommateurs (Discussion de dossiers) Préparation congrès IAPGM	Représentants d'associations de consommateurs Membres du comité de programmation
13 mai	HULL - Tournée régionale	Bureau de l'OPC - Médias - Chambre de commerce et associations de consommateurs
14 mai	Entrevue à Radio-Canada IWF - Assemblée annuelle	Journaliste Membres de IWF
15 mai	Rencontre ministère du Tourisme Comité de travail sur le voyage	Lucille Daoust, sous-ministre adjointe
19 au 24 mai	ORLANDO - Conférence annuelle NACAA	Accompagnée de Me Luis Curras, membres de Word Américains de NACAA
25 mai	Lunch de travail	Maurice Boisvert, sous-ministre
27 mai	Rencontre - Comité voyage Souper - Réseautage - Fondation cancer du sein	Agences de voyage, Tourisme etc. Membres de l'Industrie qui contribuent à la fondation
28 mai	Rencontre sous-ministre Culture et Communications Re: Commerce électronique	Martine Tremblay, sous- ministre Adélarde Guillemette, sous-ministre adjoint
29 mai	Conseil d'administration OPC	Membres du Conseil d'administration

**OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR**

**BUREAU DE LA PRÉSIDENTE**

**JUIN 1998**

<b>DATE</b>	<b>BUT DE LA RENCONTRE</b>	<b>PERSONNES RENCONTRÉES</b>
2 juin	Associations de consommateurs Revue de dossiers - Rencontre semestrielle	Membres des associations de consommateurs
5 juin	Lunch - Ernst & Young... Re: Affaires de consommation	Directeur
8 juin	Délégation chinoise à Montréal Re: Présentation de la protection du consommateur	Délégation chinoise (4 personnes)
15 juin	Toronto - Finalistes IAPC (Prix d'excellence)	Membres du Comité de sélection et directeurs de l'IAPC
16 juin	Conseil d'administration IAPGM	Membres du comité de gestion
19 juin	Lunch Re: Canal de la consommation	Présidente Télé-Média
22 juin	Lunch Re: Droit de la consommation	Juge à la Cour du Québec
23 juin	Souper - Association des traumatisés crâniens Re : Leurs besoins de consommation	Directeur de l'Association et un parent
25 juin	Lunch - Re : Projet ministère des Transports	André Trudeau, sous-ministre
26 juin	Conseil d'administration OPC	Membres du Conseil d'administration
29 juin	Souper - Re : Discussions sur les changements à gérer	Consultante en gestion des changements
30 juin	Rencontre de travail - HEC Re: Services financiers	Professeur

**JUILLET 1998**

<b>DATE</b>	<b>BUT DE LA RENCONTRE</b>	<b>PERSONNES RENCONTRÉES</b>
2 juillet	Lunch de travail	Michel Noël De Tilly, secrétaire général
6 juillet	Lunch Re : Subventions aux associations de consommateurs  IAPGM - Comité de programmation	Présidente de Centraide  Membres du comité
17 juillet	Déjeuner d'affaires Réseautage et information  Institut du commerce électronique Re : Commerce électronique	Membres des Amies d'affaires  Présidente-directrice générale et son équipe
24 juillet	Rencontre - Bell Canada	Vice-présidente de Bell Canada

**OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR****BUREAU DE LA PRÉSIDENTE****AOÛT 1998**

<b>DATE</b>	<b>BUT DE LA RENCONTRE</b>	<b>PERSONNES RENCONTRÉES</b>
11 août	Lunch - Investissement Québec	Louis Roquet, PDG
18 août	Lunch Re : Stratégie de communication	Conseillère en communication

**SEPTEMBRE 1998**

<b>DATE</b>	<b>BUT DE LA RENCONTRE</b>	<b>PERSONNES RENCONTRÉES</b>
3 septembre	Rencontre - Marquage des prix	OPC - Conseil canadien de la distribution alimentaire
11 septembre	Définition des principes de protection des consommateurs Re : Marquage des prix	Associations de consommateurs
14 septembre	Souper - Entreprendre	Membres du comité de sélection -
17 septembre	IAPGM - Déjeuner causerie	Membres de IAPGM
18 septembre	Déjeuner d'affaires Rencontre MRCI	Membres des Amies d'affaires Rencontre Ministre André Boisclair
21 septembre	Conseil d'administration IAPGM	Membres du conseil de IAPGM
25 septembre	Fête - Départ de Claude Legault, président de la Régie des rentes	Claude Legault et membres de la Fonction publique
29 septembre	Rencontre HEC (Services financiers)	Professeur spécialiste

**OCTOBRE 1998**

<b>DATE</b>	<b>BUT DE LA RENCONTRE</b>	<b>PERSONNES RENCONTRÉES</b>
1 <sup>er</sup> octobre	Ouverture de nouveaux locaux	Association de consommateurs
6 octobre	Rencontre - Radio-Canada Re : Canal de consommation	Directeur Radio-Canada
13 octobre	Déjeuner - Réseau exécutif Jeffrey Rencontre sur le marquage des prix	Membres Industrie et Associations consommateurs
15 octobre	Conseil d'administration OPC	Membres du Conseil d'administration
16 octobre	Échange sur programme de formation	Conseil des hauts fonctionnaires fédéraux du Québec
19 octobre	Conseil d'administration IAPGM	Membres du Conseil d'administration
26 octobre	Lunch Re : Information consommation	Président-directeur général Télé-Québec
28 octobre	Rencontre de travail	Louise Pagé, sous-ministre adjointe
30 octobre	Déjeuner d'affaires	Membres des Amies d'affaires

**OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR****BUREAU DE LA PRÉSIDENTE****NOVEMBRE 1998**

<b>DATE</b>	<b>BUT DE LA RENCONTRE</b>	<b>PERSONNES RENCONTRÉES</b>
2 novembre	Déjeuner - Forum international des femmes  Rencontre politique et exactitude des prix	Membres IWF  Industrie & Association consommateurs
5 novembre	Conférence de presse - Jardins du souvenir Sherbrooke	Journalistes et milieu des affaires
6 novembre	Remise Prix de la citoyenneté	Premier ministre et ministres Fonction publique et public
9 novembre	Rencontre - Présentation outils de marquage des prix	Industrie & Association consommateurs
12 et 13 novembre	IPE - Rencontre des ministres responsables de la protection du consommateur au Canada	Ministres et membres des fonctions publiques du Canada
16 novembre	Discussion Re : Étiquetage des produits	Nicole René, présidente de l'Office de la langue française
17 novembre	Rencontre d'affaires Collaboration consommation	Directeur adjoint, La Presse
18 novembre	Débat sur la consommation avec les représentants partis politiques	Ministre André Boisclair et les candidats de circonscription électorale
19 novembre	Déjeuner causerie - IAPGM  Rencontre HEC	Membres IAPGM et membres de la Fonction publique  Professeur spécialiste
20 novembre	Déjeuner d'affaires (Concentration marché d'alimentation)  Conseil d'administration de l'OPC	Vice-président - Caisse de dépôt et de placement du Québec  Membres du Conseil d'administration
23 novembre	Déjeuner IWF	Membres du comité IWF
24 novembre	Souper reconnaissance IAPGM	Membres du Comité du congrès
25 novembre	Conférence de presse - Marquage des prix	Associations de consommateurs et journalistes
26 novembre	Rencontre - Université Laval	Professeur
27 novembre	Déjeuner d'affaires  Enquête chez Frémontel  Entrevue CKVL (Marquage des prix)  Rencontre candidate pour un poste à l'OPC	Membres des Amies d'affaires  Dirigeants de Frémontel  Journaliste  Candidate
30 novembre	Conseil d'administration IAPGM	Membres du Conseil

**OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR****BUREAU DE LA PRÉSIDENTE****DÉCEMBRE 1998**

<b>DATE</b>	<b>BUT DE LA RENCONTRE</b>	<b>PERSONNES RENCONTRÉES</b>
2 décembre	Rencontre - Services financiers	Louise Champoux-Paillé, présidente
4 décembre	Discussion Marquage des prix	représentants de l'industrie et du commerce au détail
9 décembre	Innover ou disparaître - Présentation régionale de formation	Membres du comité de gestion OPC et membres d'autres secteurs de la Fonction publique
10 décembre	Déjeuner causerie IAPGM (Formation)	Membres de IAPGM et membres de la Fonction publique
11 décembre	Déjeuner d'affaires  Lunch - Investissement Québec  Rencontre Re : Commerce au détail	Membres des Amies d'affaires  Louis Roquet, président directeur général et vice-président IAPGM  Ministre André Boisclair et représentants de l'industrie
15 décembre	Déjeuner IWF  Lunch  Assermentation des membres du nouveau Conseil des ministres	Membres de IWF  Simon Caron, sous-ministre adjoint  Premier ministre, ministres et sous-ministres
18 décembre	Déjeuner causerie avec M. Lionel Jospin	Membres de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain
21 décembre	Marquage des prix	Membres du Conseil québécois du commerce de détail
22 décembre	Conseil d'administration de l'OPC	Membres du Conseil d'administration

**JANVIER 1999**

<b>DATE</b>	<b>BUT DE LA RENCONTRE</b>	<b>PERSONNES RENCONTRÉES</b>
21 janvier	Rencontre Chambre de commerce du Montréal métropolitain - Objectifs de l'OPC  Lunch	Directeur  Président - Air Transat
22 janvier	Déjeuner d'affaires	Membres Amies d'affaires et directeur adjoint de La Presse
25 janvier	Rencontre avec le ministre	Robert Perreault , Gilles Rioux et Jean Garon
29 janvier	Conseil d'administration de l'OPC	Membres du Conseil d'administration

**OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR****BUREAU DE LA PRÉSIDENTE****FÉVRIER 1999**

<b>DATE</b>	<b>BUT DE LA RENCONTRE</b>	<b>PERSONNES RENCONTRÉES</b>
1 <sup>er</sup> février	Déjeuner IWF	Membres IWF
4 février	Assemblée annuelle IAPGM	Membres du Conseil d'administration IAPGM
9 février	Discussion Marquage des prix	Membres du comité tripartite sur le marquage des prix
10 février	Lunch - Ministère des Régions Rencontre ministre MRCI	Monique Bégin, sous-ministre Robert Perreault et Jean Garon
12 février	Déjeuner d'affaires Entrevue Radio-Canada	Membres Amies d'affaires Journaliste
15 février	Visite des Magasins Loblaws (Ottawa) Re : Marquage électronique tablette	Gérant du magasin et son équipe
16 février	Rencontre associations de consommateurs (Revue semestrielle des dossiers de consommation) Lunch avec associations de consommateurs	Associations de consommateurs Associations de consommateurs
18 février	Lunch d'entrevue de sélection	Candidate à un poste
22 février	Déjeuner Lunch - Chambre de commerce du Québec	Conseiller en recrutement Président
23 février	Rencontre - Marquage des prix	Comité tripartite
24 février	Lunch	Membre du CA
25 février	Rencontre à Toronto - Commerce électronique Entrevue TVA sur le marquage des prix	Représentant des autres provinces dans le cadre de l'entente sur le commerce intérieur Journaliste (Toronto)
26 février	Conseil d'administration de l'OPC	Membres du Conseil d'administration

**OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR****BUREAU DE LA PRÉSIDENTE****MARS 1999**

<b>DATE</b>	<b>BUT DE LA RENCONTRE</b>	<b>PERSONNES RENCONTRÉES</b>
1 <sup>er</sup> mars	Déjeuner IWF Conseil d'administration IAPGM Rencontre Candidate pour un poste à l'OPC	Membres IWF Membres du Conseil d'administration Candidate
2 mars	Lunch - Régie du logement	France Desjardins, présidente
3 mars	Rencontre - Commerce électronique Rencontre ENAP - Remise des résultats d'une étude sur la protection des consommateurs Souper	Michel Paradis (Conseil du trésor) Professeurs de l'ÉNAP Rita Dionne-Marsolais, ministre
4 mars	Rencontre SIQ Rencontre ministre MRCI	Jean P. Vézina, D. L'Homme Robert Perreault et Jean Garon
5 mars	Déjeuner d'affaires	Membres Amies d'affaires
9 mars	Rencontre IWF Lunch - Commission des droits de la personne	Membre Claude Filion, président
10 mars	Lunch	André Trudeau, sous-ministre
11 mars	Rencontre candidate pour un poste à l'OPC	Candidate
12 mars	Lunch - Investissement Québec Rencontre - Marquage des prix	Louis Roquet, président-directeur général Comité tripartite
22 mars	Rencontre - Marquage des prix	Comité tripartite
25 mars	Gala bénéfique - Fondation québécoise en environnement	Membres de l'industrie de l'environnement
26 mars	Rencontre avec le ministre Conseil d'administration de l'OPC	Robert Perreault - Jean Garon Membres du Conseil d'administration
30 mars	Rencontre - Publicité faite aux enfants - Ministère de l'Éducation	Pauline Champoux Lesage, sous-ministre et son équipe
31 mars	Rencontre - Marquage des prix Rencontre - Ministère Culture et Communications Re : Canal consommation	Comité tripartite Adélar Guillemette, sous-ministre adjoint, Daniel Cloutier, J.M. Veilleux