



# Évaluation mystère dans les banques de détail canadiennes





Sauf avis contraire, le contenu de ce document peut, sans frais ni autre permission, être reproduit en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit à des fins personnelles ou publiques, mais non à des fins commerciales. La reproduction et la distribution à des fins commerciales sont interdites sans la permission de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec nous à l'adresse suivante :

Agence de la consommation en matière financière du Canada  
427, avenue Laurier Ouest  
Ottawa (Ontario) K1R 1B9

[www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere](http://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere)

No de cat : FC5-77/2022F-PDF

ISBN 978-0-660-42813-0

©Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par la ministre des Finances du Canada, mai 2022.

Also available in English under the title: Mystery Shopping at Domestic Retail Banks



## Sommaire

Le présent rapport fait état des conclusions et des constatations d'une évaluation mystère que l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) a menée en 2019 dans six grandes banques du Canada : Banque de Montréal, Banque de Nouvelle-Écosse, Banque Canadienne Impériale de Commerce, Banque Nationale du Canada, Banque Royale du Canada et Banque Toronto-Dominion. Elle fait suite à *l'Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes de 2018* (examen des pratiques de vente)<sup>1</sup>, qui a étayé la constatation de l'ACFC, à savoir que le net accent mis sur les ventes transformait les succursales bancaires en « boutiques », augmentant ainsi le risque que les banques fassent primer les ventes sur les intérêts des clients. Dans ce cas, l'évaluation mystère a servi d'outil de surveillance pour recueillir et évaluer de l'information sur les questions actuelles et nouvelles de l'industrie et suivre les niveaux de conformité des banques aux diverses obligations en matière de pratiques commerciales.

L'évaluation mystère avait pour but de comprendre la façon dont les employés bancaires s'y prennent pour vendre des produits et des services financiers et l'expérience vécue par les consommateurs dans le processus de vente. Plus précisément, l'ACFC voulait répondre à trois questions:

1. Comment les produits et services sont-ils vendus aux clients?
2. La communication (verbale, écrite et électronique) qui a lieu pendant le processus de vente est-elle perçue comme étant claire, simple et n'induisant pas en erreur du point de vue des consommateurs?
3. Y a-t-il des similitudes et des différences notables dans la manière dont les différents produits et services financiers sont vendus aux consommateurs aux antécédents démographiques divers?

Pour répondre à ces questions, l'ACFC a retenu les services d'une agence d'évaluation mystère, qu'elle a chargée de rendre visite à 712 succursales bancaires du pays pour s'informer sur les comptes chèques et les cartes de crédit, et de rendre compte des expériences des acheteurs mystères. Les données recueillies apportent un éclairage sur l'expérience que peuvent vivre les consommateurs lorsqu'ils sont à la recherche de produits et de services financiers. Certes, la plupart des acheteurs ont fait part d'expériences qui semblent correspondre aux attentes de l'ACFC en matière de pratiques commerciales, mais un nombre notable d'acheteurs ont fait part d'expériences préoccupantes qui seront abordées plus en détail dans les pages qui suivent. L'ACFC continuera à suivre ces importants domaines à améliorer en menant un travail de surveillance continu avec les organismes de réglementation.

### Principales constatations

À première vue, il est encourageant de constater que 74 % des acheteurs ont qualifié leurs expériences de positives, mais les évaluations n'ont apporté un éclairage que sur une partie de l'expérience des ventes. Ces acheteurs ont surtout invoqué un bon service à la clientèle, des employés compétents ou amicaux et une atmosphère agréable pour étayer leur évaluation positive. Toutefois, la satisfaction du consommateur en matière d'expérience de ventes n'est pas toujours un indicateur fiable de la conformité aux obligations en matière de pratiques commerciales. L'ACFC suit de près la conformité à ces obligations, contribuant ainsi à promouvoir la confiance dans le système financier canadien. À en



juger par leurs déclarations, les acheteurs accordent de la valeur à l'information obtenue auprès des employés de banque dans l'évaluation globale de leur expérience. Les banques doivent s'assurer d'être dignes de cette confiance.

Une analyse plus poussée montre l'existence d'une relation plus complexe entre les évaluations, par les acheteurs, de leur expérience globale, et la conduite des ventes par les banques, qui exige un regain d'attention (voir la principale constatation 3). Les évaluations mystères ont révélé des expériences en matière de ventes qui soulèvent des préoccupations à l'ACFC. Parmi ces expériences préoccupantes, citons la recommandation de produits ne convenant pas aux acheteurs, une information non communiquée de manière claire et simple, ou une information considérée comme induisant en erreur. Les interactions dans le cadre desquelles des pressions ont été exercées, ou les employés ne semblaient pas compétents ni bien formés, tombent dans cette catégorie.

L'ACFC a aussi constaté que les acheteurs ayant déclaré des expériences de vente préoccupantes ont également eu tendance à qualifier leur expérience globale de manière plus négative, mais ce n'était pas toujours le cas. En fait, des pourcentages notables d'acheteurs déclarent une expérience globale positive, et ce malgré une expérience préoccupante en matière de vente. Les constatations révèlent aussi que les banques pourraient faire plus pour mieux comprendre les besoins des consommateurs avant de leur recommander des produits et des services appropriés. À compter du 30 juin 2022, le *Régime de protection des consommateurs en matière financière* exigera que les banques aient des procédures en place pour s'assurer que les produits et services qu'elles offrent conviennent à leurs clients<sup>2</sup>.

Enfin, l'ACFC a constaté des différences notables dans la manière dont les produits et services financiers étaient offerts aux acheteurs mystères aux divers antécédents démographiques. Il y a des cas dans lesquels on pouvait raisonnablement s'attendre à ce que les banques adaptent leurs produits aux besoins de certains groupes démographiques — les comptes bancaires aux frais moins élevés pour les étudiants ou les personnes âgées sont de bons exemples — mais la plupart du temps, l'ACFC s'attendrait à constater des expériences de vente généralement uniformes pour les consommateurs aux caractéristiques financières similaires (comme le revenu et les niveaux d'endettement) sans égard aux caractéristiques démographiques. De telles constatations portent à croire que les banques peuvent faire plus pour s'assurer que les groupes démographiques à risque plus élevé sont protégés contre des pratiques de vente préoccupantes.

Les principales constatations qui suivent soulignent les domaines d'amélioration importants dans l'industrie :

### **1. Recommandations de produits et communication des employés**

L'ACFC a remarqué que dans la plupart des interactions, les acheteurs ont déclaré que les employés de banque leur avaient donné de bonnes recommandations et fourni une information claire, simple et n'induisant pas en erreur. Toutefois, dans 15 % des interactions portant sur les comptes chèques et 20 %



de celles portant sur les cartes de crédit, les acheteurs ont indiqué que les employés de banque avaient recommandé des produits ne correspondant pas à leurs besoins. Ils ont aussi mentionné que dans 11 % des interactions sur les comptes chèques et 17 % de celles sur les cartes de crédit, l'information n'était pas « claire et simple ».

Selon les constatations sur les recommandations de produits et la communication des employés, les banques pourraient faire plus pour comprendre les besoins des consommateurs et fournir des recommandations de produits convenant aux besoins. Des recommandations qui ne conviennent pas peuvent être l'indication d'une culture au sein de laquelle les ventes l'emportent sur les besoins des consommateurs et la conformité aux obligations en matière de pratiques commerciales. Ce type de culture peut inciter les employés à offrir ou à vendre des produits non appropriés, qu'ils ne comprennent pas pleinement, qui sont trop coûteux ou qui peuvent contribuer à un surendettement<sup>3</sup>.

## **2. Cartes de crédit privilèges**

L'ACFC a remarqué que 28 % des recommandations de cartes de crédit visaient des cartes « privilèges », qui exigent un revenu personnel minimum de 60 000 \$ et/ou un revenu du ménage d'au moins 100 000 \$. Il convient de noter que l'ACFC a constaté que 80 % des acheteurs mystères n'ont pas eu à divulguer leur revenu dans le cadre de l'interaction ayant conduit à la recommandation d'une carte de crédit privilège. De même, très peu de renseignements ont été demandés sur le revenu dans le cadre de toutes les interactions sur les cartes de crédit (79 %). Quant aux questions sur les habitudes de consommation (nombre de transactions ou d'achats, montant dépensé estimatif), elles étaient encore moins nombreuses. Seulement 16 % des employés ayant recommandé une carte privilège ont posé des questions sur les dépenses, comparativement à 14 % pour l'ensemble des recommandations concernant les cartes de crédit. Ces constatations indiquent que la plupart des employés de banque qui ont recommandé des cartes privilèges l'ont fait sans déterminer au préalable la mesure dans laquelle l'acheteur répondait aux critères de revenu ou sans évaluer leurs habitudes de consommation.

Selon le *Code de conduite destiné à l'industrie canadienne des cartes de crédit et de débit*, les cartes de crédit privilèges ne doivent être accordées « qu'à un groupe bien précis de détenteurs de cartes sur la base de seuils de dépenses, d'actifs sous gestion et/ou de revenus individuels... »<sup>4</sup>. Ces cartes peuvent s'accompagner de frais plus élevés ou d'avantages dont certains consommateurs ne sont pas en mesure de bénéficier, comme des avantages en matière de voyage. Pour leur part, les commerçants doivent payer des frais plus élevés lorsqu'ils acceptent de telles cartes et peuvent répercuter ces frais aux consommateurs. Les cartes privilèges ne devraient être accordées qu'aux consommateurs qui sont admissibles et tireraient profit de leurs caractéristiques et coûts.

## **3. Relation entre les expériences de vente préoccupantes et les évaluations globales de l'expérience**

Les déclarations des acheteurs mystères ont révélé des expériences en matière de vente qui suscitent l'inquiétude de l'ACFC. Ces expériences préoccupantes comprennent les cas où une mauvaise recommandation de produit a été faite, une information n'a pas été communiquée de manière claire et simple, ou une information a été considérée comme induisant en erreur. Les interactions dans le cadre desquelles des pressions ont été exercées, ou les employés ne semblaient pas compétents ni bien formés, tombent dans cette catégorie. L'ACFC a aussi constaté que les acheteurs ayant déclaré des



expériences de vente préoccupantes ont également eu tendance à qualifier leur expérience globale de manière plus négative. Par exemple, les acheteurs ayant déclaré que les employés ne semblaient pas compétents ou bien formés ont qualifié leur expérience globale de négative dans 50 % des cas. Seulement 12 % de ces acheteurs ont qualifié leur expérience de positive.

Toutefois, à l'égard de certaines mesures, un pourcentage notable d'acheteurs ont tout de même déclaré une expérience globale positive tout en déclarant une expérience de vente préoccupante avec un employé. Par exemple, 32 % des acheteurs désirant un compte chèques et 45 % des acheteurs désirant une carte de crédit ayant déclaré qu'on leur avait recommandé le mauvais produit ont quand même qualifié leur expérience globale de positive.

Ces constatations suscitent des questions sur la relation entre l'expérience du consommateur et les pratiques de vente, ce qui porte à croire que la satisfaction du consommateur n'est pas toujours un indicateur fiable de bonnes pratiques de vente. Ce constat renforce le besoin que les banques utilisent divers outils pour surveiller efficacement les pratiques de vente<sup>5</sup>, en sus de leurs sondages sur la satisfaction des clients, afin de pouvoir cerner de manière proactive les expériences de vente préoccupantes et les questions de conformité.

#### **4. Analyse des caractéristiques démographiques**

Enfin, l'ACFC a découvert des différences notables dans la manière dont les produits et services ont été offerts aux acheteurs mystères aux divers antécédents démographiques ([Annexe 8.1](#)). À part quelques exceptions (par exemple : des comptes chèques adaptés à certains groupes comme les étudiants, les nouveaux arrivants et les personnes âgées), l'ACFC s'attend à ce que les acheteurs aux divers antécédents démographiques aient des expériences similaires en matière de vente, lorsque les recommandations s'appuient sur une évaluation individuelle de leurs propres caractéristiques et besoins. Toutefois, les constatations montrent que ce n'est peut-être pas toujours le cas, en particulier pour les minorités visibles et/ou les Autochtones, les jeunes acheteurs et les étudiants. De telles constatations indiquent que les banques peuvent faire plus pour s'assurer que les groupes démographiques à risque plus élevé sont protégés contre des pratiques de vente préoccupantes.

##### Minorités visibles et/ou Autochtones

Comparativement aux autres acheteurs, les personnes qui déclarent leur appartenance à une minorité visible ou déclarent être Autochtones ont indiqué plus souvent ce qui suit :

- les produits recommandés ne correspondaient pas à leurs besoins;
- l'information n'était pas présentée d'une manière claire et simple;
- on leur avait offert des produits optionnels, comme une protection de découvert et une assurance protection de solde.

##### Étudiants

Comparativement aux autres acheteurs, les étudiants ont déclaré plus fréquemment ce qui suit :

- les recommandations ne correspondaient pas à leurs besoins, en particulier les produits de vente croisée;



- l'information n'était pas présentée de manière claire et simple, en particulier pour les cartes de crédit;
- les employés ne semblaient pas compétents et bien formés.

### Âge

Les acheteurs âgés (65 ans et plus) avaient tendance à rapporter de meilleures expériences que les plus jeunes (âgés de 18 à 34 ans) ou les étudiants. Les acheteurs plus jeunes ont déclaré plus souvent ce qui suit :

- les recommandations ne correspondaient pas à leurs besoins, en particulier les cartes de crédit et les produits de vente croisée;
- l'information n'était pas présentée de manière claire et simple, en particulier pour les comptes chèques;
- les employés ne semblaient pas compétents et bien formés;
- ils ont refusé des produits.

Les acheteurs plus jeunes et les personnes âgées ont fait part d'impressions généralement négatives à des fréquences similaires, tandis que les plus jeunes ont fait part de quelques impressions positives et d'impressions plus neutres comparativement aux personnes âgées.

### Relation avec la banque

Les « nouveaux » acheteurs d'une banque ont déclaré des expériences plus négatives que les personnes déjà clientes, précisant :

- qu'on leur avait fourni une information claire et simple moins souvent;
- que les employés tentaient d'écarter leurs objections aux recommandations de produits plus souvent.

### Visites sans rendez-vous et visites avec rendez-vous

Les acheteurs qui se sont présentés dans une succursale sans rendez-vous ont déclaré davantage d'expériences préoccupantes que les acheteurs ayant pris un rendez-vous avec les employés de la succursale.

Clients sans rendez-vous :

- ont considéré les produits recommandés comme non appropriés plus souvent;
- ont mentionné moins souvent que l'information reçue était claire et simple;
- ont déclaré plus souvent que les employés ne semblaient pas compétents et bien formés.

Clients avec rendez-vous :

- ont reçu une offre de protection de découvert plus souvent.

### **Constatations sur d'autres caractéristiques démographiques et groupes de clients**

Dans une moindre mesure, l'ACFC a également fait des constats notables d'autres différences entre les groupes de clients, dont le genre, le revenu, la région géographique, la langue parlée, l'âge, et le fait d'être



un nouvel arrivant. Les principales constatations d'ordre démographique figurent dans des encadrés dans les sections pertinentes du rapport.

## Conclusion

Le présent rapport, qui fait suite à l'examen des pratiques de vente 2018 de l'ACFC, apporte un autre éclairage sur la vente de produits et de services financiers dans les grandes banques du Canada. Il décrit aussi plusieurs domaines dans lesquels les banques ont davantage de travail à faire pour s'assurer que les consommateurs ont accès à des expériences de vente cohérentes qui respectent les obligations en matière de pratiques commerciales et les attentes de l'ACFC, y compris l'attente que les banques disposent d'un solide ensemble de mesures de contrôle et d'outils de surveillance en place pour se prémunir contre les mauvaises pratiques de vente<sup>6</sup>.

Les constatations confirment l'importance que les banques disposent d'un programme de formation complet pour tout le personnel, et en particulier les employés de première ligne qui traitent directement avec les consommateurs. L'ACFC s'attend à ce que les banques utilisent leurs programmes de formation pour s'assurer que le personnel connaît bien les produits et services qu'il vend pour être en mesure de fournir aux consommateurs une information claire et simple et qui n'induit pas en erreur. Il incombe aux banques de s'assurer que les employés de première ligne reçoivent une formation efficace pour communiquer clairement et formuler des recommandations qui répondent aux besoins des consommateurs, sans exercer de pressions sur eux pour qu'ils acceptent des produits dont ils n'ont pas besoin ou qu'ils ne comprennent pas. Les objectifs et incitatifs de vente des employés ne doivent pas entrer en conflit avec ces objectifs.

Les consommateurs se fient aux banques pour les aider à atteindre leurs buts financiers et l'ACFC s'attend à ce que les banques ne trahissent pas cette confiance. Il incombe aux banques d'obtenir des résultats conformes en matière de vente, qui sont cohérents dans tous les circuits et au fil du temps. Certes, la satisfaction du consommateur est un aspect important des engagements des banques envers leurs clients, mais elle n'est pas toujours un indicateur fiable d'une saine culture de vente. La surveillance des cotes de satisfaction est importante, mais elle ne suffit pas pour détecter et prévenir tous les cas de non-conformité ou de vente abusive. Les banques doivent être proactives dans leur recherche de pratiques de vente préoccupantes et la correction de celles-ci, et elles devraient continuer d'utiliser une diversité d'outils, y compris le traitement efficace des plaintes<sup>7</sup>, pour assurer la conformité aux obligations en matière de pratiques commerciales mises en place pour protéger les consommateurs.

Le présent rapport fait état de constatations que l'on s'attend à ce que les entités réglementées examinent et mettent à exécution, au besoin, pour assurer la conformité à leurs obligations en matière de pratiques commerciales. L'ACFC intégrera ces constatations à sa surveillance continue des pratiques de vente des banques, y compris leur état de préparation au *Régime de protection des consommateurs en matière financière*.



Il fait aussi ressortir les domaines où un complément de recherches et d'examens apportera de précieux renseignements. Plus précisément, le recours aux services bancaires en ligne et par téléphone s'est accéléré pendant la pandémie de COVID-19, s'accompagnant de défis et d'avantages uniques pour les consommateurs et la protection de ces derniers. Les modèles d'affaires des banques continuent à évoluer, et l'évaluation mystère ainsi que d'autres outils de recherche et de surveillance devront être modernisés pour maintenir le rythme. Outre l'évaluation mystère dans les succursales bancaires, les futurs exercices d'évaluation mystère bénéficieront d'une approche à plusieurs circuits pour évaluer la manière dont les banques se conforment aux obligations en matière de pratiques commerciales dans la conduite de la vente de leurs produits.

## 1 Introduction

De nos jours, les Canadiens peuvent mener leurs activités bancaires selon des moyens impensables il y a à peine une génération. Mais, malgré l'adoption des options bancaires numériques tant par les banques que par les consommateurs, la succursale bancaire demeure la pierre angulaire du paysage bancaire du Canada. Durant l'examen des pratiques de vente de 2018, l'ACFC a remarqué que le fort accent mis sur les ventes transformait les succursales en « boutiques », ce qui accroît le risque que les banques fassent passer les ventes avant les intérêts de leurs clients<sup>8</sup>. La pandémie de COVID-19 a accéléré la migration des consommateurs vers les services bancaires par téléphone et en ligne, mais la manière dont les banques vendent leurs produits aux consommateurs et se conforment aux obligations en matière de pratiques commerciales demeure une préoccupation importante pour l'ACFC, quel que soit le circuit bancaire. Au fil de l'évolution des modèles d'affaires des banques, il devient de plus en plus important que les banques s'attaquent aux risques associés aux pratiques des ventes et aux mesures incitatives pour s'assurer que les intérêts des consommateurs reçoivent la priorité qu'ils méritent.

L'évaluation mystère est une technique qui peut servir à obtenir des renseignements sur les pratiques de vente des banques. En 2019, l'ACFC a retenu les services d'une entreprise expérimentée pour mener une évaluation mystère. Une évaluation mystère est une forme d'étude de marché dans laquelle les personnes se présentent comme des consommateurs et utilisent des scénarios partiels pour interagir de manière naturelle avec les employés (dans le cas présent, dans les succursales bancaires). Les acheteurs sont formés pour savoir comment enregistrer objectivement leurs observations sur leurs interactions, en fournissant des données qualitatives et quantitatives. Les organismes de réglementation nationaux et internationaux du secteur financier considèrent l'évaluation mystère comme une technique de surveillance efficace pour s'informer sur les expériences des consommateurs en matière de vente. Les banques utilisent également cet outil pour évaluer leur personnel et le rendement de leurs succursales.

Le but principal de la recherche associée à ce projet était de mieux comprendre la façon dont les employés de banque de première ligne vendent leurs produits et services financiers et l'expérience des consommateurs relativement au processus de vente. Plus précisément, l'ACFC souhaitait répondre aux questions suivantes :

1. Comment les produits et services sont-ils vendus aux consommateurs?



2. La communication (verbale, écrite et électronique) pendant le processus de vente est-elle perçue comme étant claire, simple et n'induisant pas en erreur du point de vue des consommateurs?
3. Y a-t-il des similarités et des différences observables dans la manière dont les différents produits et services financiers sont vendus aux consommateurs aux divers antécédents démographiques?

## 2 Méthode

Un total de 712 « évaluations mystères » ont eu lieu dans tout le Canada pour aider à répondre aux principales questions énoncées ci-dessus<sup>9</sup>. Tout au long du rapport, l'expression « évaluation mystère » désigne une interaction unique entre un acheteur mystère et un employé de succursale bancaire avec lequel il s'est entretenu pour s'informer sur un compte chèques ou un compte chèques et une carte de crédit.

L'agence d'évaluation mystère a recruté et retenu des acheteurs en fonction des groupes démographiques et des groupes d'acheteurs fournis par l'ACFC ([Annexe 8.1](#)), leur a attribué des succursales bancaires où se présenter, et leur a fourni des trousseaux d'information contenant des scénarios partiels à utiliser. Les acheteurs ont été formés pour apprendre à faire des observations discrètes concernant leurs expériences et à prendre note de certains détails. La plupart des visites des acheteurs ont consisté à se présenter à la banque assignée et à amorcer une interaction individuelle, mais certains autres acheteurs ont été invités par la banque à prendre rendez-vous et à revenir plus tard. Les acheteurs mystères ont communiqué leurs points de vue en remplissant un questionnaire faisant appel à plusieurs méthodes, qui contenait des questions quantitatives et qualitatives ([Annexe 8.2](#)).

Le travail de terrain s'est déroulé d'octobre à décembre 2019. Un groupe d'acheteurs aux caractéristiques démographiques diverses s'est rendu dans des villes de diverses tailles partout au pays. Comme pour l'examen des pratiques de vente de l'ACFC, les évaluations mystères ont eu lieu dans les six grandes banques canadiennes : Banque de Montréal, Banque de Nouvelle-Écosse, Banque Canadienne Impériale de Commerce, Banque Nationale du Canada, Banque Royale du Canada et Banque Toronto-Dominion.

Les acheteurs ont rendu visite à des succursales dans toutes les provinces canadiennes, qui ont été choisies parmi celles d'une liste de toutes les succursales bancaires connues au Canada<sup>10</sup>. L'échantillon a été constitué de manière à avoir une meilleure idée de la manière dont le paysage bancaire est perçu au sein de tous les groupes démographiques de consommateurs, dans un vaste éventail de collectivités de diverses tailles et de régions partout au Canada. Les résultats ne sont pas directement proportionnels à la population ou à la répartition des banques, mais ils révèlent un plus vaste éventail de pratiques de vente et d'expériences des acheteurs qu'un échantillon strictement fondé sur la population. Une ventilation des régions et des centres de population compris dans ce projet figure à l'[Annexe 8.3](#).



Toutes les constatations énoncées dans le présent rapport sont fondées sur l'analyse, par l'ACFC, des descriptions, par les acheteurs, de leurs expériences avec les employés de banque dans le cadre d'interactions en matière de vente. Le rapport décrit les principales constatations et fournit une analyse et un contexte supplémentaires, le cas échéant. Cet exercice avait pour but d'en savoir plus sur l'expérience des consommateurs dans le secteur bancaire partout au Canada. L'échantillon n'étant pas directement représentatif de la population, le rapport limite ses conclusions à l'échantillon d'acheteurs mystères, ainsi qu'aux produits financiers et aux banques visés par l'examen.

### 3 Expériences de vente des acheteurs ayant reçu des recommandations de produit ou de service

Pour mieux comprendre comment les produits et services financiers sont vendus, l'ACFC a demandé aux acheteurs mystères de décrire leurs expériences avec les employés des succursales auxquelles ils se sont présentés. Les questions suivantes ont été posées aux acheteurs :

- les produits et les services que les employés leur ont recommandés;
- comment et pourquoi les employés leur ont recommandé les produits, y compris l'utilisation de la technique de vente croisée;
- la mesure dans laquelle ils ont estimé que le produit recommandé leur convenait.

#### 3.1 Recommandations de comptes chèques et de cartes de crédit

L'employé de banque m'a recommandé le type de compte offrant le meilleur rapport qualité-prix et m'a même fourni des conseils sur la façon d'épargner sur les frais mensuels en maintenant un solde de compte établi et en optant pour le dépôt automatique.

[L'employé] aurait dû me montrer toutes les options de comptes chèques qu'ils ont, mais il a omis le compte de base. Pour les cartes de crédit, [l'employé] n'a pas arrêté de parler d'assurance-voyage et d'autres avantages en matière de voyage inclus dans la carte de crédit la « plus » coûteuse qu'ils ont, sans même me demander mon revenu, ou si je voyage beaucoup.

Lorsque les acheteurs se sont rendus dans les succursales pour se renseigner sur les comptes chèques et les cartes de crédit, les employés leur ont offert une gamme de produits et présenté diverses raisons à l'appui de leurs recommandations. Les acheteurs ont reçu l'instruction d'enregistrer les raisons données par les employés pour les comptes chèques ou les cartes de crédit qu'ils leur recommandaient. Les trois principales raisons avancées pour les produits offerts sont énoncées ci-dessous<sup>11</sup>.



### Trois principales raisons invoquées à l'appui d'un produit offert par les employés de banque

#### Comptes chèques

1. Correspond au nombre de transactions souhaité par l'acheteur (32 %)
2. Correspond aux besoins ou aux habitudes de consommation de l'acheteur (23 %)
3. Aucun solde minimum, ou solde relativement bas, requis pour l'exemption des frais (23 %)

#### Cartes de crédit

1. Offre de points ou de récompenses/avantages (57 %)
2. Coût abordable ou bonne valeur, comme des taux d'intérêt ou des frais raisonnables (34 %)
3. Correspond aux besoins ou aux habitudes de consommation de l'acheteur (11 %)

Les acheteurs ont également indiqué dans quelle mesure ils estimaient que les recommandations des employés correspondaient à leurs besoins, et indiqué leurs raisons. Ces évaluations ont été menées entièrement par les acheteurs et fondées sur leur propre compréhension de ce qui correspondait ou ne correspondait pas à leurs besoins, et sur leurs préférences. La plupart (85 % des acheteurs s'intéressant aux comptes chèques et 80 % de ceux s'intéressant aux cartes de crédit) ont déclaré que les recommandations reçues leur convenaient. Les trois principales raisons invoquées par les acheteurs pour estimer que les produits recommandés correspondaient à leurs besoins sont énoncées ci-dessous<sup>12</sup>.

### Trois principales raisons invoquées par les acheteurs estimant que les produits recommandés leur convenaient

#### Comptes chèques

1. Correspond aux besoins ou aux habitudes de consommation de l'acheteur (48 %)
2. Correspond au nombre de transactions que souhaite l'acheteur (31 %)
3. Coût abordable, comme des frais raisonnables (14 %)

#### Cartes de crédit

1. Offre de points ou de récompenses/avantages (54 %)
2. Coût abordable ou bonne valeur, comme des taux d'intérêt ou des frais abordables (31 %)
3. Correspond aux besoins ou aux habitudes de consommation de l'acheteur (17 %)

Les 15 % d'acheteurs s'intéressant aux comptes chèques et les 20 % d'acheteurs s'intéressant aux cartes de crédit ayant déclaré que les recommandations reçues ne correspondaient pas à leurs besoins ont invoqué plusieurs raisons, énoncées ci-dessous.

**Trois principales raisons invoquées par les acheteurs estimant que les produits recommandés ne leur convenaient pas**

**Comptes chèques**

- 1. La recommandation ne semblait pas tenir compte des besoins de l'acheteur (53 %)
- 2. Les frais étaient trop élevés par rapport aux besoins de l'acheteur (26 %)
- 3. Les caractéristiques du produit étaient trop limitées par rapport aux besoins de l'acheteur (11 %)

**Cartes de crédit**

- 1. La recommandation ne semblait pas tenir compte des besoins de l'acheteur (41 %)
- 2. Aucune carte en particulier n'a été clairement recommandée (30 %)
- 3. Frais élevés, taux d'intérêt élevés ou caractéristiques du produit limitées (14 %)

Les acheteurs ayant mentionné que les recommandations de compte chèque ou de carte de crédit ne leur convenaient pas représentaient une variété de profils de groupes démographiques et d'acheteurs. L'encadré 1 souligne les constatations notables sur la pertinence, selon les acheteurs, des recommandations qui leur ont été faites.

### Encadré 1: Pertinence des recommandations de compte chèques et de carte de crédit, par profil d'acheteur

- **Âge** : 14 % des personnes âgées (65 ans et plus) ont estimé que les cartes de crédit recommandées ne leur convenaient pas. Il s'agit de la proportion la plus basse parmi tous les groupes d'âge. Parmi les acheteurs âgés de 18 à 24 ans, 24 % ont estimé que les cartes de crédit recommandées ne leur convenaient pas.
- **Minorités visibles/Autochtones** :
  - 20 % ayant déclaré leur appartenance à une minorité visible et/ou déclaré être Autochtones ont indiqué que les comptes chèques recommandés ne correspondaient pas à leurs besoins, comparativement à 14 % des acheteurs n'ayant pas fait une telle déclaration.
  - 27 % ayant déclaré leur appartenance à une minorité visible et/ou déclaré être Autochtones ont indiqué que les cartes de crédit recommandées ne correspondaient pas à leurs besoins, comparativement à 18 % des acheteurs n'ayant pas fait une telle déclaration.
- **Revenu** : Dans la tranche de revenu la plus élevée (150 000 \$ et plus), les acheteurs ont déclaré que les comptes chèques (30 %) et les cartes de crédit (33 %) qui leur avaient été recommandés ne correspondaient pas à leurs besoins; c'est la proportion la plus élevée de toutes les tranches de revenu.
- **Région** : 22 % des acheteurs de la Colombie-Britannique ont déclaré que les comptes chèques recommandés ne correspondaient pas à leurs besoins, soit la plus grande proportion parmi les régions.
- **Type de client** :
  - 16 % des acheteurs qui se sont présentés dans une succursale sans rendez-vous ont déclaré que les comptes chèques recommandés ne correspondaient pas à leurs besoins, comparativement à 10 % des acheteurs qui avaient pris rendez-vous.
  - 22 % des acheteurs sans rendez-vous ont déclaré que les cartes de crédit recommandées ne correspondaient pas à leurs besoins, comparativement à 11 % des acheteurs qui avaient pris rendez-vous.

## 3.2 Recommandations de cartes de crédit privilèges

Les trois cartes [recommandées] exigeaient un revenu minimum [de] 80 000 \$, que je n'ai pas.

Compte tenu de l'information que j'ai fournie à l'employée, j'estime qu'elle m'a offert la meilleure option. Elle m'a écouté et établi mes besoins convenablement. [...] Elle m'a aussi informé que j'aurais besoin d'un revenu annuel minimum de 60 000 \$ pour [nom de la carte de crédit] et de 80 000 \$ pour [nom de la carte de crédit].

L'examen des pratiques de vente 2018 de l'ACFC a révélé que les banques ont tendance à attribuer une plus grande valeur aux produits et services financiers plus profitables et complexes, ce qui peut aboutir à

des ventes abusives et à de mauvais résultats pour les consommateurs. Par exemple, l'examen des pratiques de vente de 2018 a montré que la vente de cartes de crédit privilèges aidait les employés à atteindre des objectifs de vente ou les buts de la succursale<sup>13</sup>. Cela accroît le risque que les employés soient incités à recommander les cartes privilèges, même quand elles ne correspondent pas aux besoins des consommateurs.

Dans cette étude, l'ACFC a remarqué que 28 % de toutes les recommandations de cartes de crédit faites pendant les évaluations mystères étaient pour des cartes « privilèges » qui exigent un revenu personnel de 60 000 \$ ou plus et/ou un revenu du ménage minimum de 100 000 \$. Certes, les cartes de crédit privilèges présentent des caractéristiques précieuses pour certains consommateurs, mais le revenu minimum exigé et les frais annuels relativement plus élevés sont une indication qu'elles ne conviennent pas à tous les consommateurs (voir ci-dessous). Qui plus est, pour être conformes au *Code de conduite destiné à l'industrie canadienne des cartes de crédit et de débit*, les recommandations doivent tenir compte de la mesure dans laquelle le produit correspond effectivement aux besoins, aux habitudes de consommation et au revenu déclarés du consommateur<sup>14</sup>.

Les données de l'évaluation mystère indiquent que 80 % des acheteurs à qui on a offert des cartes de crédit privilèges n'ont pas été invités à divulguer leur revenu à un moment ou à un autre au fil de la conversation. Les demandes de renseignements sur le revenu étaient également peu nombreuses dans toutes les interactions concernant les cartes de crédit (79 %). Dans 35 % des cas où des cartes privilèges ont été recommandées, les acheteurs n'auraient pas répondu au critère du revenu minimum. Quant aux questions sur les habitudes de consommation (nombre de transactions ou achats, montant dépensé estimatif), elles étaient encore moins nombreuses. Seulement 16 % des employés ayant recommandé une carte privilège ont posé des questions sur les dépenses, comparativement à 14 % pour l'ensemble des recommandations de cartes de crédit.

Ces constatations montrent que la plupart des employés de banque ayant recommandé des cartes privilèges l'ont fait sans déterminer au préalable la mesure dans laquelle l'acheteur répondait aux exigences sur le revenu ou sans connaître ses habitudes de consommation. Lorsque les exigences de l'ACFC entreront en vigueur dans le courant de l'année, les banques seront tenues d'avoir des procédures en place pour former régulièrement leurs employés afin qu'ils connaissent leurs clients ainsi que les diverses cartes existantes, et puissent déterminer si la carte convient au consommateur, avant de lui faire une recommandation. Il s'agit entre autres choses de recueillir une information pertinente auprès du consommateur, notamment sur le revenu. Lorsqu'on leur recommande une carte en particulier, les consommateurs doivent recevoir l'information leur permettant de déterminer si la carte privilège répond à leurs besoins.

### 3.3 Vente croisée et autres recommandations

Elle n'a posé aucune question pour déterminer les besoins auxquels mes produits doivent répondre. Ce qu'elle a recommandé aurait pu être utile si j'avais eu besoin des produits ou si j'avais voulu les acquérir.

J'estime que les recommandations convenaient par rapport au scénario que j'ai présenté. Le compte d'épargne aurait été un moyen facile d'épargner régulièrement sans avoir à s'en souvenir chaque mois, et un examen de mes investissements par une tierce partie aurait pu aboutir à des améliorations.

Durant les évaluations mystères, la plupart des employés ont limité leurs recommandations à la raison fournie par l'acheteur pour expliquer leur visite (obtenir un compte chèques ou un compte chèques et une carte de crédit). Toutefois, dans 28 % des interactions, les employés ont offert aux acheteurs des produits ou des services dépassant le but déclaré de leur visite. On appelle cette pratique la vente croisée.

La vente croisée peut se traduire par des résultats positifs pour les consommateurs au sens où ils acquièrent des connaissances sur les produits et services utiles, mais aussi par des pressions accrues pour les amener à acheter des produits ou des services qu'ils ne souhaitent pas ou ne leur conviennent pas, en particulier lorsque le consommateur considère l'employé comme un spécialiste ou a confiance dans ses suggestions<sup>15</sup>. C'est particulièrement le cas lorsque les employés de banque pratiquent la vente croisée sans faire l'effort raisonnable d'évaluer les besoins du consommateur. L'ACFC a déjà vu dans la vente croisée le risque accru de vente abusive ou de manquement aux obligations en matière de pratiques commerciales<sup>16</sup>.

La vente croisée observée tout au long de l'exercice prenait la forme de recommandations supplémentaires concernant des cartes de crédit, des investissements, des comptes d'épargne, ainsi que des produits ou services optionnels, comme la protection de découvert et l'assurance solde créditeur (voir la section [3.4](#) pour des détails). Sur les 28 % des acheteurs auxquels on a offert un ou plusieurs autres produits ou services :

- 21 % ont reçu une offre de protection de découvert
- 19 % des acheteurs s'informant uniquement sur un compte chèques ont reçu une offre de carte de crédit
- 8 % ont reçu une offre de comptes enregistrés (comme des comptes d'épargne libres d'impôt ou des régimes enregistrés d'épargne-retraite) et/ou d'investissements (fonds communs de placement)
- 6 % des acheteurs souhaitant une carte de crédit ont reçu une offre d'assurance solde créditeur
- 5 % ont reçu une offre de comptes d'épargne

Les données de l'évaluation mystère reflètent les perceptions positives et négatives de la vente croisée. Parmi les acheteurs qui ont reçu des offres de produits et services supplémentaires non sollicités, la plupart (80 %) ont estimé les recommandations convenables, mentionnant que les employés semblaient fournir de bons conseils et des recommandations éclairées. Toutefois, les 20 % restants estimaient que les recommandations de produits ou services supplémentaires ne correspondaient pas aux besoins qu'ils avaient indiqués. Ces acheteurs ont dit ne pas avoir besoin (14%) ou ne pas vouloir (6 %) des

autres produits recommandés, ou ne pas avoir reçu, ou reçu suffisamment, d'information pour prendre une décision (14 %).

L'ACFC s'attend à ce que les banques veillent à ce que tous les employés suivent une formation efficace pour savoir communiquer clairement avec les consommateurs afin de s'assurer que les produits qu'ils recommandent, y compris ceux d'une vente croisée, conviennent aux besoins des consommateurs. Les pratiques de vente des banques, les objectifs de vente des employés et les régimes incitatifs des employés doivent tenir compte de ces objectifs.

L'encadré 2 souligne les constatations notables découlant des profils de groupes démographiques et d'acheteurs à qui l'on a offert des produits ou services dépassant le but déclaré de leur visite.

#### **Encadré 2 : Recommandations de vente croisée, par profil d'acheteur**

- **Âge** : 36 % des acheteurs âgés de 18 à 34 ans ont indiqué que les recommandations de produits non sollicités qu'ils avaient reçues ne correspondaient pas à leurs besoins déclarés. Il s'agissait du pourcentage le plus élevé parmi toutes les catégories d'âge. À titre de comparaison, seulement 10 % des personnes âgées ont indiqué que de telles recommandations ne leur convenaient pas.
- **Étudiants** : 30 % des acheteurs étudiants ont indiqué que les recommandations de produits non sollicités ne correspondaient pas à leurs besoins déclarés contre 20 % chez les acheteurs non étudiants.
- **Langue** : 30 % des acheteurs francophones ont indiqué que les recommandations de produits non sollicités ne correspondaient pas à leurs besoins déclarés contre 18 % des acheteurs anglophones.
- **Type de client** : 25 % des acheteurs sans rendez-vous estimaient que les recommandations de produits non sollicités ne correspondaient pas à leurs besoins contre 12 % des acheteurs qui avaient pris rendez-vous.

### 3.4 Protection de découvert et assurance solde créditeur

L'employé de banque a mentionné la protection de découvert au besoin, en précisant qu'elle était fondée sur certains critères pour chaque client. Il a décrit la gamme dans laquelle elle était offerte et précisé qu'elle dépendait du revenu du client, de sa solvabilité et de son utilisation du compte.

L'employé a décrit la protection solde créditeur un peu comme une assurance vie; si quelque chose se produisait, elle servirait d'assurance de secours pour vous protéger.

L'ACFC a demandé aux acheteurs de recueillir une information détaillée sur deux produits ou services optionnels, si les employés les offraient : la protection de découvert et l'assurance solde créditeur (un type d'assurance crédit). L'ACFC a fait cette demande précisément pour ces produits optionnels, car ils peuvent coûter cher aux consommateurs. L'examen des pratiques de vente de 2018 a également abouti

à des observations sur la façon dont ces produits sont vendus, en mentionnant que les banques utilisent des algorithmes informatiques pour inciter les employés à les vendre. De tels modèles peuvent résulter en la vente de produits ou services non souhaités ou non appropriés, en particulier lorsque les employés de banque visent des objectifs de vente et ne font pas l'effort convenable d'évaluer les besoins du consommateur<sup>17</sup>. À l'échelle internationale, les organismes de surveillance financière ont exprimé ces mêmes préoccupations, précisément pour la protection de découvert et l'assurance crédit<sup>18</sup>.

Dans cette étude, 21 % des acheteurs mystères ont reçu une offre de protection de découvert. Ils ont rapporté que les discussions portaient essentiellement sur les principaux coûts et caractéristiques de la protection de découvert (frais/taux, limites, etc.). Dans 5 % des discussions sur la protection de découvert, les acheteurs ont mentionné que les employés n'expliquaient pas pleinement le produit, ou que des questions plus détaillées devaient être posées pour en savoir plus. Un total de 6 % des acheteurs ont dit avoir reçu une offre d'assurance solde créditeur. Dans ces interactions, les employés parlaient surtout de l'assurance comme d'une forme de protection pour les consommateurs qui reportent un solde. Plusieurs acheteurs ont indiqué qu'on leur avait précisé les frais et que le produit était optionnel, mais l'échantillon était trop petit pour permettre une analyse détaillée.

Les banques doivent se conformer à toutes les obligations pertinentes en matière de pratiques commerciales, même lorsqu'elles offrent ou vendent des produits et des services optionnels, comme l'assurance solde créditeur et la protection de découvert. Lorsque le *Régime de protection des consommateurs en matière financière* sera en vigueur, les banques seront tenues de fournir des ententes distinctes pour les produits et services optionnels.

L'encadré 3 souligne les constatations notables sur les profils de groupes démographiques et d'acheteurs et leurs expériences en matière d'offres de protection de découvert et d'assurance solde créditeur.

### Encadré 3 : Protection de découvert et assurance solde créditeur, par profil d'acheteur

- **Minorités visibles/Autochtones :**
  - 32 % des acheteurs ayant déclaré leur appartenance à une minorité visible ou déclaré être Autochtones ont reçu une offre de protection de découvert contre 18 % des acheteurs n'ayant pas fait une telle déclaration.
  - 13 % des acheteurs ayant déclaré leur appartenance à une minorité visible ou déclaré être autochtones ont reçu une offre d'assurance solde créditeur contre 4 % des acheteurs n'ayant pas fait une telle déclaration.
- **Genre :** 26 % des hommes ont dit avoir reçu une offre de protection de découvert contre 17 % des femmes.
- **Type de client :** 36 % des acheteurs avec rendez-vous ont reçu une offre de protection de découvert contre 17 % des acheteurs sans rendez-vous.

### 3.5 Conclusions sur les expériences des acheteurs ayant reçu des recommandations

Bien que la majorité des acheteurs aient dit avoir reçu des recommandations leur convenant, près d'un acheteur sur six s'intéressant aux comptes chèques (15 %) et un acheteur sur cinq s'intéressant aux cartes de crédit (20 %) ont estimé que les recommandations des employés en matière de produits ne leur convenaient pas. De plus, la majorité des acheteurs ont indiqué que les employés recommandaient des cartes de crédit privilèges sans obtenir au préalable des renseignements sur l'acheteur. Vu le contexte de l'endettement à la hausse au Canada, il est particulièrement troublant de constater qu'un acheteur sur cinq a fait état d'une recommandation de carte de crédit qui ne lui convenait pas.

Toutefois, les acheteurs qui avaient pris rendez-vous ont fait état de recommandations ne leur convenant pas moins souvent que les acheteurs sans rendez-vous. Cette tendance valait pour les recommandations de compte chèque et de carte de crédit, et pour les offres de vente croisée. Cette constatation porte à croire que le temps plus long pris pour examiner les besoins des acheteurs durant les visites avec rendez-vous pourrait aboutir à des recommandations plus appropriées; il faudrait néanmoins poursuivre la recherche pour le confirmer.

### 3.6 Attentes de l'ACFC à propos des recommandations de produits ou services

Les constatations tirées de l'évaluation mystère renforcent les attentes de l'ACFC concernant les recommandations de produits ou services. Des recommandations non appropriées peuvent conduire les acheteurs à accepter des produits ou services qu'ils ne comprennent pas ou dont ils n'ont pas besoin, qui coûtent plus cher que d'autres solutions convenables, et qui peuvent contribuer au surendettement. Des recommandations non appropriées peuvent aussi être le reflet d'une mauvaise culture de vente, au sein de laquelle il n'y a pas de processus, de procédure, de mécanisme de contrôle, ou de formation en place pour assurer la formulation de recommandations qui conviennent aux consommateurs.

Étant donné ces attentes, les banques devraient :

- dispenser une formation efficace aux employés pour qu'ils communiquent clairement avec les acheteurs afin de s'assurer que les produits qu'ils recommandent, y compris les produits de vente croisée ou optionnels, correspondent aux besoins des consommateurs. Il conviendrait que les politiques et les procédures relatives aux pratiques de vente, ainsi que les objectifs de vente et les incitatifs des employés, tiennent compte de ces objectifs;
- former les employés sur la collecte de renseignements essentiels (comme le revenu et les habitudes de consommation) pour déterminer la mesure dans laquelle une carte privilège convient au consommateur, et ce avant de le lui recommander. Il conviendrait de fournir aux consommateurs l'information dont ils ont besoin sur les coûts, les caractéristiques et les limites, pour qu'ils puissent déterminer si une carte privilège répond à leur besoins et correspond à leur budget;
- examiner les constatations à caractère démographique et déterminer de façon proactive les mesures à prendre pour s'assurer que tous les consommateurs sont protégés contre des

recommandations non appropriées en matière de produits et de services, en particulier les groupes démographiques à plus haut risque;

- se préparer en fonction du *Régime de protection des consommateurs en matière financière* qui doit entrer en vigueur le 30 juin 2022. Selon ce cadre, les banques sont tenues d'établir et de mettre en œuvre des politiques et des procédures leur permettant de s'assurer que les produits et les services qu'elles recommandent conviennent aux consommateurs. Elles sont tenues de mettre en œuvre ces politiques et procédures dans toutes les situations de vente<sup>19</sup>.

## 4 Communication pendant les interactions en matière de vente

Les consommateurs se fient aux communications des banques pour prendre des décisions éclairées sur leur avenir financier. La communication claire, simple et n'induisant pas en erreur est une obligation clé du gouvernement fédéral pour la protection des consommateurs de produits et services financiers. La section suivante porte sur la communication durant certains moments du processus de vente pour déterminer la mesure dans laquelle les acheteurs participant à notre étude :

- ont estimé que la communication des employés était claire, simple et n'induisait pas en erreur;
- ont été invités à exprimer un consentement exprès avant d'accepter un produit ou un service;
- ont estimé que des pressions étaient exercées pour les amener à accepter un produit ou un service offert;
- ont refusé un produit et, en pareil cas, combien de fois.

### 4.1 Communication claire, simple et n'induisant pas en erreur

Le préposé n'était en mesure de parler que des caractéristiques de base des deux comptes et avait du mal à fournir plus d'information quand je lui demandais davantage de détails.

L'employée de banque s'exprimait clairement et présentait l'information avec exactitude. Elle a utilisé la brochure pour montrer et expliquer les diverses caractéristiques et les divers avantages du type de compte.

Dans le système de protection des consommateurs en matière financière, il est primordial que les communications (verbales, écrites et électroniques) des banques aux consommateurs puissent être comprises clairement par ces derniers<sup>20</sup>. Les banques sont tenues par la loi de communiquer d'une manière claire, simple et n'induisant pas en erreur. Cette exigence est renforcée par le *Régime de protection des consommateurs en matière financière*<sup>21</sup>. Pour déterminer comment les banques respectent ces obligations, il a été demandé aux acheteurs d'établir la mesure dans laquelle l'information qui leur a été fournie verbalement et/ou par écrit pendant le processus de vente était claire, simple et n'induisait pas en erreur<sup>22</sup>. Les acheteurs ont d'abord été invités à déclarer si l'information fournie par l'employé était claire et simple. Ils ont répondu de façon distincte à la question de savoir si l'information induisait en erreur.

Selon les acheteurs, 89 % des employés ont fourni une information claire et simple au fil des discussions sur les comptes chèques. Le pourcentage était légèrement moins élevé pour les cartes de crédit, à 83 %. Parmi les principales raisons invoquées pour qualifier une interaction de claire et simple, mentionnons l'utilisation d'un langage clair et facile à comprendre tout au long de la discussion, des explications détaillées des caractéristiques des produits, et le recours à des aides visuelles, comme les sites Web, les brochures ou d'autres documents imprimés.

Par ailleurs, 11 % des acheteurs s'intéressant aux comptes chèques et 17 % des acheteurs s'intéressant aux cartes de crédit ont indiqué que les employés n'avaient pas fourni une information claire et simple. Ces acheteurs ont mentionné que l'employé ne s'exprimait pas de manière directe pour expliquer les caractéristiques principales, qu'il parlait trop vite, ou qu'eux, les acheteurs, devaient poser des questions détaillées pour en savoir plus après avoir reçu une information insuffisante.

Selon les acheteurs, les employés avaient fourni une information induisant en erreur dans 6 % des interactions concernant les comptes chèques et dans 5 % des interactions concernant les cartes de crédit. Pour étayer leur déclaration d'une information induisant en erreur, les acheteurs ont souvent mentionné les explications des frais, les options de produits offertes, les conditions, ou les caractéristiques et les récompenses assorties aux produits.

L'encadré 4 souligne les constatations notables tirées de l'analyse des commentaires des acheteurs sur la communication d'une information claire et simple par les employés. L'ACFC n'a pas constaté de différences remarquables parmi les acheteurs estimant que l'information « induisait en erreur ».

#### Encadré 4 : Information claire et simple sur les comptes chèques et les cartes de crédit, par profil d'acheteur

- **Âge :**
  - Parmi les acheteurs s'intéressant aux comptes chèques, 8 % des personnes âgées et 12 % de celles âgées de 18 à 34 ans ont estimé que l'information n'était pas claire et simple. Parmi les acheteurs s'intéressant aux cartes de crédit, 13 % des personnes âgées et 16 % de celles âgées de 18 à 34 ans ont mentionné que l'information n'était pas claire et simple.
  - 26 % des acheteurs âgés de 35 à 44 ans ont estimé que l'information fournie sur les cartes de crédit n'était pas claire et simple, soit le pourcentage le plus élevé parmi tous les groupes d'âge.
- **Nouveaux arrivants :** 21 % des acheteurs qui se sont présentés comme de nouveaux arrivants ont indiqué que l'information sur les cartes de crédit n'était pas claire et simple contre 16 % des acheteurs qui n'étaient pas de nouveaux arrivants.
- **Minorités visibles/Autochtones :** 21 % des acheteurs ayant déclaré leur appartenance à une minorité visible ou déclaré être Autochtones ont indiqué que l'information fournie sur les cartes de crédit n'était pas claire et simple contre 16 % des acheteurs n'ayant pas fait une telle déclaration.
- **Étudiants :** 24 % des étudiants ont indiqué que l'information fournie sur les cartes de crédit n'était pas claire et simple contre 16 % des acheteurs non étudiants.
- **Genre :** 13 % des hommes ont indiqué que l'information fournie sur les comptes chèques n'était pas claire et simple contre 9 % des femmes.
- **Relation avec la banque :**
  - 13 % des acheteurs s'intéressant aux comptes chèques qui étaient nouveaux pour la banque ont indiqué que l'information fournie n'était pas claire et simple contre 7 % des acheteurs qui étaient déjà clients.
  - 19 % des acheteurs s'intéressant aux cartes de crédit qui étaient nouveaux pour la banque ont indiqué que l'information fournie n'était pas claire et simple contre 13 % des acheteurs qui étaient déjà clients.
- **Type de client :**
  - 12 % des acheteurs sans rendez-vous ont dit que l'information fournie sur les comptes chèques n'était pas claire et simple contre les 6 % d'acheteurs qui avaient pris rendez-vous.
  - 19 % des acheteurs sans rendez-vous ont dit que l'information fournie sur les cartes de crédit n'était pas claire et simple contre les 11 % d'acheteurs qui avaient pris rendez-vous.

## 4.2 Consentement exprès

J'ai signé les documents, reçu la carte bancaire, inscrit mon numéro d'identification personnel, déposé deux chèques en ma possession dans le compte pour l'activer. J'ai donné mon consentement par écrit. Je possède les copies de même que la banque.

L'obtention du consentement exprès des consommateurs au moyen d'une communication claire, simple et n'induisant pas en erreur est une obligation primordiale à laquelle les banques doivent se conformer. Cette obligation aide les consommateurs à prendre des décisions mieux éclairées sur les produits et les services qu'ils consentent à acquérir. En mars 2017, l'ACFC a publié le bulletin B-5 Consentement pour les nouveaux produits ou services afin de rappeler ses attentes concernant l'obligation de consentement énoncée dans le *Règlement relatif à l'abonnement par défaut*<sup>23</sup>. Lors de son examen des pratiques de vente de 2018, l'ACFC a constaté qu'en général, les banques avaient des mécanismes de contrôle en place pour s'assurer que leurs employés obtiennent le consentement des consommateurs lorsqu'ils leur vendent un nouveau produit ou service. Toutefois, l'ACFC a aussi constaté que les mécanismes de contrôle ne permettaient pas de s'assurer que la communication écrite ou verbale utilisée pour obtenir le consentement du consommateur était claire, simple et n'induisait pas en erreur. L'ACFC a également remarqué que ces mécanismes de contrôle sont généralement plus faibles dans le circuit des succursales bancaires comparativement aux centres d'appels<sup>24</sup>.

Durant l'évaluation mystère, les acheteurs n'étaient pas tenus de s'engager à acheter des produits, mais ils étaient autorisés à le faire le cas échéant, et ils avaient suivi une formation sur la collecte de données sur le processus. Dans leurs documents de formation, le consentement exprès était défini comme le fait d'accepter clairement par écrit, électroniquement ou oralement, de recevoir un produit ou un service financier.

Un total de 13 acheteurs ont accepté d'ouvrir un compte chèques, et deux ont accepté des cartes de crédit. Les 15 acheteurs ont dit avoir donné leur consentement exprès à cet égard. Pour les comptes chèques, le consentement était donné de plusieurs manières, notamment de manière verbale, par écrit et au moyen d'une signature électronique. Certains acheteurs ont dit avoir donné un consentement exprès lors de leur visite pour réactiver ou ouvrir un compte, mais sans préciser la méthode qu'ils avaient utilisée.

### 4.3 Refus d'un produit

Il était très bon à ce sujet. Il a posé quelques questions, mais ne m'a pas beaucoup poussé à prendre un engagement. Il m'a souvent dit que je pouvais faire appel à lui, quand j'examinerai d'autres options, pour obtenir d'autres détails ou explications.

[Employé] a tenté à quelques reprises de me faire accepter le compte chèques ou la carte de crédit sur-le-champ.

Avant d'effectuer leurs visites, les acheteurs mystères ont suivi la formation de l'agence retenue pour savoir comment refuser des produits s'ils ne souhaitent plus en discuter plus longuement. Il pouvait s'agir de refuser des offres de produits sur lesquels ils s'étaient renseignés au départ (comme un compte chèques ou une carte de crédit) en sus de tous les autres produits dont il a pu être question dans le cours de leur conversation avec un employé de banque, par exemple une protection de découvert, une assurance solde créditeur ou des investissements. Lorsqu'ils refusaient des produits ou des services, les

acheteurs étaient priés de prendre note de la réaction des employés. En tout, 29 % des acheteurs ont déclaré avoir refusé un produit. Parmi eux :

- 60 % ont refusé un produit ou un service une fois.
- 40 % ont refusé un produit ou un service deux fois ou plus.

Il avait été demandé aux acheteurs qui refusaient des produits de fournir des renseignements précis sur la manière dont les employés tentaient d'écarter leurs objections. Les acheteurs ont décrit diverses méthodes à cet égard, mentionnant que les employés ne se contentaient pas de répéter les offres. Les méthodes les plus communes pour écarter une objection étaient les suivantes :

- suggérer fortement aux acheteurs de prendre un rendez-vous de suivi;
- tenter d'amener les acheteurs à accepter une offre sur-le-champ;
- offrir avec persistance des brochures, des documents à parcourir ou insister sur la consultation des sites Web de la banque.

L'encadré 5 souligne les constatations notables sur les profils de groupes démographiques et d'acheteurs et leurs expériences liées au refus de produits.

#### **Encadré 5: Expériences des acheteurs ayant refusé des produits, par profil d'acheteur**

- **Âge :**
    - 40 % des acheteurs âgés de 18 à 34 ans ont à un moment donné refusé un produit, soit le pourcentage le plus élevé de tous les groupes d'âge. À titre de comparaison, 35 % des acheteurs âgés ont refusé un produit à un certain moment.
    - 16 % des acheteurs âgés de 45 à 54 ans ont refusé un produit, soit le pourcentage le moins élevé de tous les groupes d'âge.
  - **Genre :** 31 % des femmes ont refusé un produit à un moment donné contre 26 % des hommes.
  - **Revenu :** 41 % des acheteurs de la tranche de revenu de 60 000 \$ à 79 999 \$ ont refusé un produit à un moment donné, soit le pourcentage le plus élevé de tous les groupes d'âge.
  - **Région :** 41 % des acheteurs de la région des Prairies ont refusé un produit à un moment donné, le pourcentage le plus élevé à l'échelle des régions. Parmi les acheteurs des Prairies qui ont refusé un produit, 49 % ont mentionné qu'un employé avait tenté d'écarter leurs objections, soit le pourcentage le plus élevé à l'échelle des régions.
  - **Relation avec la banque :** 37 % des nouveaux clients ayant refusé un produit ont mentionné qu'un employé avait tenté d'écarter leurs objections, comparativement à 28 % des acheteurs déjà clients ayant refusé un produit.
- Type de client :** 37 % des acheteurs avec rendez-vous ont refusé un produit à un moment donné pendant leur évaluation mystère contre 26 % des acheteurs sans rendez-vous.

#### 4.4 Pressions à la vente

Je n'ai jamais dit que je voulais ouvrir un compte aujourd'hui, MAIS quand j'ai remercié l'employé pour son temps et l'information reçue, et dit que j'allais amener tous les documents à la maison pour les parcourir, l'employé a dit « parfait, nous avons presque fini » et m'a remis la tablette pour que je signe... j'ai bel et bien signé, mais pensé qu'on m'avait forcé à le faire à toute vapeur.

Il n'a exercé aucune pression. Il m'a donné son adresse courriel pour qu'il puisse répondre à mes questions le cas échéant.

Les acheteurs mystères ont suivi une formation pour savoir comment déclarer l'impression d'avoir subi les pressions des employés de banque pour envisager ou accepter un produit. Lors de son examen des pratiques de vente de 2018, l'ACFC a constaté que la culture du secteur bancaire de détail était principalement axée sur la vente de produits et services, ce qui peut accroître le risque que les employés exercent des pressions excessives sur les consommateurs. Dans le cadre de l'évaluation mystère, les acheteurs ont dit avoir ressenti des pressions pour accepter ou envisager d'acquérir un produit ou un service dans seulement 3 % des interactions. Ces acheteurs ont invoqué les raisons suivantes à l'appui des pressions déclarées<sup>25</sup> :

- 59 % ont dit qu'un employé était insistant ou agressif pour vendre un produit ou un service (13 interactions).
- 45 % ont dit qu'un employé les avait poussés à prendre une décision rapidement (10 interactions).
- 27 % ont dit qu'un employé avait amorcé le processus de souscription avant qu'ils aient consenti à acquérir un produit (six interactions).

Toutefois, le faible pourcentage de pressions à la vente déclarées ne dit pas tout. Bien qu'il existe certaines définitions et certains modèles objectifs de « pressions à la vente », les perceptions des pressions à la vente des consommateurs ne sont pas bien comprises. La recherche en cours indique que le concept de pression à la vente est situationnel et subjectif<sup>26</sup>. Il faut poursuivre la recherche pour mieux comprendre les expériences des consommateurs et leurs réactions aux pressions. Aux fins du projet, l'ACFC a recueilli les commentaires des acheteurs sur ce à quoi ressemblaient les pressions, sans fournir de définition de « pression à la vente ». On a plutôt demandé aux acheteurs de décrire leurs expériences en leurs propres mots ([Annexe 8.2](#)).

L'analyse de l'ACFC porte à croire que les acheteurs ne définiraient pas tous les « pressions » de la même façon ni se s'entendraient sur ce à quoi elles ressemblent. Par exemple, certains acheteurs ont réagi négativement aux pressions exercées pour prendre un rendez-vous de suivi tandis que d'autres ont vu dans ce même comportement l'effort de fournir de précieux conseils. Il est d'autres cas où les acheteurs soumis à des pressions ont qualifié les employés « d'agressifs » ou « d'insistants » en proposant des offres répétées de produits.

L'ACFC s'est intéressée aussi aux acheteurs qui ont dû refuser des produits deux fois ou plus, pour évaluer la mesure dans laquelle ils se sont sentis soumis à des pressions (voir ci-dessus); ce pourrait être

un indicateur des pressions. À ce propos, l'ACFC a constaté que 12 % de tous les acheteurs ont mentionné qu'on leur avait offert des produits ou services au moins deux fois, et que certains employés avaient essayé explicitement d'écarter les tentatives de refus des offres des acheteurs. Malgré ces déclarations, ils sont nombreux dans ce groupe à ne pas avoir ressenti de pressions. C'était aussi le cas même dans certaines situations où les acheteurs ont rapporté que les employés leur avaient fortement suggéré de prendre des rendez-vous de suivi, avaient tenté de les faire accepter des produits sur-le-champ, ou leur avaient offert avec persistance de se procurer des documents pour les examiner. L'ACFC a également constaté que des acheteurs ayant déclaré avoir ressenti des pressions avaient invoqué ces mêmes comportements. Cette constatation met en évidence la nécessité de poursuivre la recherche pour mieux comprendre comment les consommateurs vivent les pressions exercées, sachant que les pressions peuvent vouloir dire différentes choses, pour différentes personnes, dans différents contextes.

L'ACFC a également remarqué que les acheteurs ayant rapporté une expérience de vente préoccupante, par exemple des pressions (voir la section 5 pour des détails), ont généralement qualifié leur expérience globale de négative. Toutefois, ce n'était pas toujours le cas, et de nombreux acheteurs ont quand même estimé que leur expérience globale était positive, et ce malgré une expérience de vente préoccupante dans le cadre de leur interaction. Par exemple, près de 41 % des acheteurs qui ont signalé des pressions ont aussi estimé que leur expérience globale à la banque était positive.

Les déclarations des acheteurs ont confirmé la grande confiance dans l'information fournie par les banques et leurs employés. Cette confiance peut être ébranlée lorsque les consommateurs subissent des pressions à la vente lorsqu'ils prennent des décisions concernant leurs produits et services financiers. Les constatations sur les pressions à la vente indiquent que les acheteurs ont aussi diverses interprétations et réactions relativement aux pressions, dont il faut tenir compte dans le suivi des pratiques de vente des banques. Si rien n'est fait, les pressions à la vente peuvent avoir de piètres conséquences pour les consommateurs (par exemple, des recommandations de produits qui ne leur conviennent pas ou sont inutiles) et pour les banques (par exemple, des ventes abusives, un manquement aux obligations en matière de pratiques commerciales). L'ACFC s'attend à ce que les banques n'abusent pas de la confiance des consommateurs et fassent preuve de diligence en matière de formation et de surveillance du personnel de première ligne pour s'assurer que les consommateurs reçoivent l'information dont ils ont besoin sans subir de pressions à la vente.

#### 4.5 Conclusions sur la communication

Certes, il est encourageant pour l'ACFC de constater que peu d'acheteurs ont dit avoir ressenti des pressions, et que tous les acheteurs ayant accepté un produit ont donné leur consentement, mais il est encore possible d'améliorer la clarté et la simplicité de l'information fournie par les employés. À peu près un acheteur sur dix (11 %) s'intéressant aux comptes chèques et près d'un sur cinq (17 %) s'intéressant aux cartes de crédit ont indiqué que les employés ne leur avaient pas fourni une information claire et simple. Peu d'acheteurs ont dit avoir reçu une information induisant en erreur (6 % des interactions pour un compte chèque et 5 % des interactions pour une carte de crédit), mais les acheteurs qui l'ont dit ont estimé que l'information essentielle à la prise de décision induisait en erreur

(par exemple, l'explication des frais, les options de produits offertes, les conditions, et les caractéristiques ou récompenses associées aux produits).

Les constatations au sujet des pressions, des comportements visant à écarter les objections, de la communication et du consentement exprès sont complexes, indiquant que les acheteurs comprennent les pressions à la vente de diverses façons et que leurs interprétations peuvent être liées à la situation. Si rien n'est fait, les pressions à la vente peuvent avoir de piètres conséquences pour les consommateurs (par exemple, des recommandations de produits qui ne leur conviennent pas ou sont inutiles) et pour les banques (par exemple, des ventes abusives, un manquement aux obligations en matière de pratiques commerciales). Il conviendrait que les organismes de réglementation, les banques et d'autres chercheurs poursuivent la recherche pour mieux comprendre cette relation complexe, et comment éviter de piètres conséquences pour les consommateurs dans le contexte de la vente de produits et de services financiers.

En prévision des exigences renforcées en matière de divulgation du *Régime de protection des consommateurs en matière financière*<sup>27</sup>, il conviendrait que les banques tiennent compte de ces constatations sur la communication lorsqu'elles passeront en revue leurs politiques, leurs procédures, leurs processus et leurs mécanismes de contrôle, et testeront les documents dans le cadre de leurs interactions avec les consommateurs. Les banques sont tenues par la loi de fournir à tous les consommateurs une information claire, simple et n'induisant pas en erreur, quel que soit le circuit utilisé, d'une manière qui ne force pas les consommateurs à acquérir des produits dont ils n'ont pas besoin, qu'ils ne comprennent pas pleinement.

#### 4.6 Attentes de l'ACFC sur la communication durant les interactions en matière de vente

Les constatations tirées de cet exercice renforcent les obligations législatives et les attentes existantes de l'ACFC sur la communication durant les interactions en matière de vente. En conséquence, les banques devraient :

- se conformer aux obligations législatives en vigueur consistant à communiquer toute l'information fournie durant le processus de vente d'une manière claire, simple et n'induisant pas en erreur, en portant une attention particulière à l'obtention d'un consentement à acquérir un nouveau produit ou service;
- se conformer aux obligations législatives en vigueur consistant à obtenir un consentement exprès et à ne pas exercer de pressions sur les consommateurs pour les amener à acquérir des produits dont ils n'ont pas besoin, qu'ils ne comprennent pas pleinement;
- s'assurer que les objectifs et incitatifs de vente favorisent la conformité des employés aux obligations des banques en matière de pratiques commerciales, lesquelles visent à éviter le risque de vente abusive;
- s'efforcer de mieux comprendre la relation complexe entre les pressions, les comportements visant à écarter les objections, la communication et l'obtention d'un consentement, et les

mesures de protection supplémentaires qui pourraient devoir être nécessaires pour réduire les piètres conséquences pour les consommateurs;

- examiner les constatations à caractère démographique et évaluer de façon proactive la manière dont elles peuvent répondre aux attentes sur la communication dans le cadre des interactions en matière de vente, pour tous les consommateurs;
- s'assurer que les politiques, les procédures, les processus et les mécanismes de contrôle sont conformes aux obligations renforcées en matière de communication et de divulgation selon le *Régime de protection des consommateurs en matière financière*, et tester au préalable les produits de communication dans le cadre des interactions avec les consommateurs.

## 5 Impressions sur les employés et l'expérience globale

En 2018, l'ACFC a constaté que les banques considéraient la culture organisationnelle comme un mécanisme de contrôle clé pour atténuer les risques associés aux pratiques de vente. Les banques se fiaient également partiellement aux bons résultats sur la satisfaction des consommateurs pour illustrer le bien-fondé de leur culture de vente<sup>28</sup>. Pour mieux comprendre la relation entre la satisfaction des consommateurs et la conformité aux obligations en matière de pratiques commerciales, l'ACFC a demandé aux acheteurs mystères de donner leur impression générale des employés et de décrire leur expérience globale aux succursales bancaires auxquelles ils se sont présentés. Les acheteurs ont été invités à répondre aux questions suivantes avec précision :

- Les employés de banque semblaient-ils compétents et bien formés?
- Dans l'ensemble, comment les acheteurs ont-ils évalué leurs interactions à la banque?

Cette section décrit les réponses des acheteurs à ces questions. Dans l'ensemble, les constatations semblent indiquer que les acheteurs apprécient les aspects des interactions de vente liés au service à la clientèle, comme la confiance dans les employés et leurs connaissances, leur professionnalisme, la relation avec eux et leur amabilité. Néanmoins, les déclarations concernant des employés qui connaissaient mal les produits, n'ont pas pleinement répondu aux questions des acheteurs et n'ont pas tenté de manière proactive à s'informer sur les habitudes de consommation, les besoins et les objectifs financiers des acheteurs préoccupent l'ACFC. Comme pour les pressions à la vente (voir ci-dessus), les constatations soulèvent des questions sur la relation entre l'expérience client et la conduite des ventes, ce qui porte à croire que la satisfaction des clients n'est pas toujours un indicateur fiable de bonnes pratiques de vente.

### 5.1 Connaissances et formation des employés

Dans 86 % des interactions, les acheteurs ont indiqué que les employés auxquels ils ont parlé semblaient compétents et bien formés, contre 14 % des acheteurs ayant donné d'autres réponses. Les trois principales raisons invoquées à l'appui des perceptions positives et négatives des connaissances et de la formation des employés sont énoncées ci-dessous.

### Trois principales raisons invoquées par les acheteurs ayant déclaré que les employés semblaient compétents et bien formés

1. Ils étaient généralement compétents, confiants et bien formés à l'égard des produits et/ou services à propos desquels l'acheteur s'informait (61 %).
2. Ils étaient professionnels, patients, amicaux et polis tout au long de l'interaction (15 %).
3. Ils répondaient aux questions des acheteurs et expliquaient dans les moindres détails les produits et/ou services sur lesquels les acheteurs s'informaient (11 %).

### Trois principales raisons invoquées par les acheteurs ayant déclaré que les employés ne semblaient pas compétents et bien formés

1. Ils avaient du mal à répondre aux questions des acheteurs et/ou n'y ont pas répondu (36 %).
2. Ils ne semblaient pas s'intéresser aux questions de l'acheteur ou à la situation (29 %).
3. Ils n'avaient pas une connaissance précise des produits et/ou services sur lesquels l'acheteur s'informait (26 %).

L'encadré 6 souligne les constatations notables, par profil de groupe démographique et d'acheteur, sur les perceptions de la mesure dans laquelle les employés semblaient compétents et bien formés.

#### Encadré 6 : Compétence et formation des employés, par profil d'acheteur

- **Âge** : 17 % des acheteurs âgés de 18 à 34 ans estimaient que les employés n'étaient pas compétents ou bien formés, soit le pourcentage le plus élevé de tous les groupes d'âge. À titre de comparaison, 11 % des acheteurs âgés pensaient que les employés n'étaient pas bien formés.
- **Étudiants** : 19% des étudiants estimaient que les employés n'étaient pas compétents ou bien formés, contre 13 % des acheteurs non étudiants.
- **Revenu** : 30 % des acheteurs appartenant à la tranche de revenu la plus élevée (150 000 \$ et plus) estimaient que les employés n'étaient pas compétents ou bien formés, soit le pourcentage le plus élevé de tous les groupes d'âge.
- **Relation avec la banque** : 16 % des nouveaux clients ont indiqué que les employés ne semblaient pas compétents ou bien formés, contre 11 % des clients existants.
- **Type de client** : 15 % des acheteurs sans rendez-vous ont déclaré que les employés ne semblaient pas compétents ou bien formés, contre 9 % des acheteurs qui avaient pris rendez-vous.

## 5.2 Impressions générales des interactions

On a demandé aux acheteurs d'évaluer leurs impressions générales de leur interaction à la succursale bancaire en la qualifiant de positive, neutre ou négative. Ils ont déclaré que dans l'ensemble, l'interaction avait été positive pour 74 % des cas, mentionnant un bon service à la clientèle, des employés compétents ou amicaux et une bonne atmosphère.

Dans 17 % des cas, les acheteurs ont qualifié l'interaction de neutre. Les acheteurs ayant déclaré une expérience neutre ont fait état d'un éventail d'expériences mitigées, habituellement considérées à la fois comme positives et négatives. En général, ils ont fait allusion aux employés ayant du mal à répondre aux questions, ayant fourni une information insuffisante ou n'ayant posé aucune question sur les habitudes ou préférences personnelles. Enfin, 9 % des acheteurs ont déclaré des interactions négatives, mentionnant que les employés avaient fourni une information insuffisante ou inexacte, ou avaient du mal à répondre aux questions des acheteurs.

Comme il est indiqué ci-dessus, les acheteurs ayant rapporté des expériences de vente préoccupantes ont aussi eu tendance à donner à leur expérience globale avec les employés de banque une évaluation plus négative. Les expériences de vente préoccupantes comprennent les cas où les acheteurs disent avoir reçu une recommandation de produit ne leur convenant pas, une information qui n'était pas claire et simple, ou une information induisant en erreur. Les interactions dans le contexte desquelles les acheteurs mystères ont déclaré avoir ressenti des pressions ou indiqué que l'employé ne semblait pas compétent ou bien formé tombent dans cette catégorie. Par exemple, les acheteurs estimant que les employés ne semblaient pas compétents et bien formés ont considéré leur expérience globale comme négative dans 50 % des interactions. Seulement 12 % de ces acheteurs ont considéré leur expérience comme positive.

Malgré cette tendance, des pourcentages notables d'acheteurs ont fait part d'une expérience globale positive, et ce malgré une expérience de vente préoccupante. Par exemple :

- 32 % des acheteurs s'intéressant aux comptes chèques et 45 % des acheteurs s'intéressant aux cartes de crédit ayant déclaré avoir reçu, de la part des employés, une recommandation de produit ne leur convenant pas ont tout de même évalué positivement leur expérience globale.
- 27 % des acheteurs s'intéressant aux comptes chèques et 39 % des acheteurs s'intéressant aux cartes de crédit ayant déclaré avoir reçu une information induisant en erreur ont également évalué positivement leur expérience globale.
- 60 % des acheteurs ayant déclaré que les employés leur avaient recommandé d'autres produits ne leur convenant pas et dépassant le but déclaré de leur visite ont tout de même évalué positivement leur expérience globale (voir l'[Annexe 8.4](#) pour de plus amples détails).

Ces constatations soulèvent des questions sur la relation entre l'expérience client et la conduite des ventes, portant à croire que la satisfaction de la clientèle n'est pas toujours un indicateur fiable de bonnes pratiques de vente. Pour veiller à cerner proactivement les expériences de vente préoccupantes et à assurer un suivi efficace des pratiques de vente<sup>29</sup>, les banques doivent s'assurer d'utiliser une gamme d'outils de surveillance et ne pas se limiter à évaluer la satisfaction des clients.

L'encadré 7 souligne les constatations notables, selon les caractéristiques démographiques et le profil des acheteurs, dans une analyse des perceptions, par les acheteurs, de la qualité globale de leur visite à la succursale bancaire.

#### Encadré 7 : Impression globale des interactions, par profil d'acheteur

- **Âge** : Les jeunes acheteurs, comparativement aux acheteurs âgés, ont déclaré des interactions positives à une fréquence moindre.
  - Parmi les acheteurs âgés de 18 à 34 ans, 67 % ont mentionné des interactions positives contre 83 % des acheteurs âgés.
  - 23 % des acheteurs âgés de 18 to 34 ans ont déclaré des interactions neutres contre 9 % des acheteurs âgés.
- **Étudiants** : Les étudiants ont déclaré moins d'interactions positives, 21 % d'entre eux qualifiant leurs interactions de neutres et 13 % les qualifiant de négatives.
- **Langue** : Les acheteurs anglophones ont déclaré moins d'interactions positives (72 %), comparativement à 83 % des acheteurs francophones (qui font leurs affaires principalement au Québec).
- **Relation avec la banque** : Les acheteurs qui étaient nouveaux pour une banque ont déclaré des interactions positives à une moindre fréquence que ceux ayant une relation établie avec une banque :
  - 11 % des acheteurs nouveaux pour la banque ont déclaré des interactions négatives comparativement à 6 % des acheteurs ayant une relation avec la banque.
  - 71 % des acheteurs nouveaux pour la banque ont déclaré des interactions positives contre 79 % des acheteurs ayant une relation avec la banque.

### 5.3 Conclusions sur les impressions des employés et l'expérience globale

Près d'un acheteur sur trois ayant mentionné les connaissances des employés pour étayer une évaluation positive de leur interaction globale, il est clair que les acheteurs apprécient l'information et les recommandations fournies par les employés de banque. Il est essentiel d'avoir des employés compétents qui peuvent faire correspondre les produits et services aux besoins des consommateurs pour s'assurer que tous les consommateurs reçoivent une information qui est claire, simple et n'induisant pas en erreur durant les interactions en matière de vente. Les consommateurs ont besoin de recevoir des évaluations étayées et exactes des coûts, conditions, avantages et inconvénients pour prendre des décisions financières mieux éclairées. Les banques doivent communiquer de manière claire et simple et prendre au sérieux la responsabilité de fournir une information exacte et de formuler des recommandations pertinentes.

Les constatations soulèvent également d'importantes questions sur la relation entre l'expérience client et la conduite des ventes. Bien que des acheteurs ayant déclaré des expériences de vente préoccupantes aient aussi eu tendance à évaluer leur expérience globale de manière plus négative, des pourcentages notables d'acheteurs ont tout de même estimé leur expérience globale positive, et ce même après avoir vécu une expérience de vente préoccupante. Les constatations révèlent que le seul accent sur les cotes de satisfaction des clients peut avoir de piètres conséquences pour les consommateurs et n'est pas suffisant pour assurer une conformité totale aux obligations en matière de pratiques commerciales. Considérant que l'importance que les banques accordent depuis toujours aux cotes de satisfaction des clients est une vision partielle du bien-fondé de leur culture de vente, la recherche devra se poursuivre pour mieux comprendre comment des aspects du service à la clientèle peuvent influencer la décision des consommateurs de souscrire des produits et services financiers.

## 5.4 Attentes de l'ACFC à l'égard des connaissances et de la formation des employés, et de l'expérience des consommateurs

Les constatations tirées de l'évaluation mystère renforcent les attentes existantes de l'ACFC, à savoir que les banques :

- cernent de manière proactive les expériences de vente préoccupantes et assurent un suivi efficace des pratiques de vente en utilisant un éventail d'outils de surveillance en sus de leurs sondages sur la satisfaction de la clientèle. Les attentes des banques liées au service à la clientèle et aux objectifs de vente ne doivent pas avoir préséance sur la conformité aux obligations en matière de pratiques commerciales et sur les besoins des consommateurs;
- s'assurent que tous leurs employés suivent une formation complète pour vendre des produits et services financiers en connaissance de cause, qui répondent aux besoins déclarés des consommateurs. Les employés doivent pouvoir répondre aux questions des consommateurs selon les besoins et faire preuve de diligence raisonnable pour s'assurer que les consommateurs comprennent les produits qu'ils consentent à acquérir;
- examinent les constatations à caractère démographique et évaluent de manière proactive la mesure dans laquelle les programmes de formation des employés peuvent prendre en compte les divers besoins des Canadiens durant les expériences de vente;
- mettent en œuvre le *Régime de protection des consommateurs en matière financière*, qui prévoit l'obligation de s'assurer que les employés qui offrent ou vendent des produits ou services recevront une formation sur les politiques et les procédures que les banques ont établies pour se conformer aux dispositions pertinentes relatives aux consommateurs<sup>30</sup>. Les employés de première ligne qui interagissent avec les consommateurs doivent être considérés comme prioritaires dans cette formation.

## 6 Conclusions

Cette évaluation mystère a permis à l'ACFC de recueillir de précieux renseignements sur les pratiques de vente des banques et ce à quoi les consommateurs peuvent s'attendre lorsqu'ils magasinent pour des produits et services financiers dans les six grandes banques du Canada. Les données montrent que les acheteurs ont fait part d'expériences largement positives, mais l'ACFC a constaté que les cotes de satisfaction des acheteurs ne sont pas toujours un indicateur fiable de bonnes pratiques de vente, et que les banques pourraient faire plus pour assurer un suivi efficace des expériences de vente préoccupantes mises au jour dans le présent rapport.

Le rapport met en évidence les constatations que l'on s'attend à ce que les entités réglementées examinent et mettent à exécution, s'il y a lieu, pour assurer la conformité aux obligations en matière de pratiques commerciales. En résumé, l'ACFC a observé les constatations notables suivantes à l'égard des questions de recherche qui ont guidé le projet :

### **Question de recherche 1 : Comment se déroule la vente de produits et services financiers aux consommateurs?**

La plupart des acheteurs ont déclaré des expériences qui semblent correspondre aux attentes de l'ACFC en matière de pratiques commerciales, mais des pourcentages notables d'acheteurs ont fait part d'expériences préoccupantes qui ont été examinées tout au long du présent rapport.

1. Les acheteurs ont déclaré peu de cas de pressions ressenties. Aucun cas lié à l'obtention d'un consentement n'a été rapporté. Néanmoins, les données appuient d'autres recherches portant à croire que les « pressions à la vente » peuvent être situationnelles et subjectives.
2. De manière générale, les acheteurs ont fait état d'interactions positives lorsqu'ils ont amorcé le dialogue avec les employés au moyen des scénarios fournis sur les comptes chèques et les cartes de crédit. La plupart ont trouvé que leurs interactions avaient conduit à des recommandations de produits qui leur convenaient.
  - a. Toutefois, 15 % of des interactions pour des comptes chèques et 20 % des interactions pour des cartes de crédit ont conduit à des recommandations de produits qui, selon les acheteurs, ne correspondaient pas à leurs besoins. Les acheteurs ont déclaré dans une proportion de 20 % que les produits acquis par vente croisée ne répondaient pas à leurs besoins déclarés.
3. L'ACFC a relevé des domaines de préoccupation associés à la façon dont certains produits et services étaient offerts aux consommateurs, entre autres les cartes de crédit « privilèges » et les produits optionnels comme la protection de découvert et l'assurance solde créditeur.

### **Question de recherche 2 : La communication (verbale, écrite et électronique) durant le processus de vente est-elle considérée comme claire, simple et n'induisant pas en erreur du point de vue des consommateurs?**

L'ACFC a constaté que les acheteurs avaient déclaré peu de cas où les employés fournissaient une information induisant en erreur, ce qui l'encourage. Toutefois, il y a encore du travail à faire pour s'assurer que tous les consommateurs obtiennent une information claire et simple (de façon verbale, écrite ou électronique), qui les aidera à prendre des décisions financières en meilleure connaissance de cause.

4. Les acheteurs ont mentionné que dans 11 % des interactions pour des comptes chèques et 17 % des interactions pour des cartes de crédit, les employés de banque avaient fourni une information d'une manière qui n'était pas « claire et simple ».
5. Dans le cadre des interactions pour des comptes chèques, les acheteurs ont dit avoir reçu une information induisant en erreur dans 6 % des interactions. Pour les interactions pour des cartes de crédit, ce fut le cas dans 5 % d'entre elles.

### **Question de recherche 3 : Y a-t-il des similarités et différences observables dans la manière dont les produits et services financiers sont vendus aux consommateurs aux divers antécédents démographiques?**

À quelques exceptions près (par exemple, des comptes chèques adaptés à certains groupes comme les étudiants, les nouveaux arrivants et les personnes âgées), l'ACFC s'attend à ce que les acheteurs aux divers antécédents démographiques vivent des expériences de vente semblables, en s'appuyant sur des évaluations individuelles de leurs caractéristiques et besoins financiers propres. Les constatations tirées

de l'évaluation mystère indiquent que les banques peuvent faire plus pour s'assurer que les groupes démographiques à risque plus élevé sont protégés contre des pratiques de vente préoccupantes.

Certaines tendances étaient particulièrement remarquables :

- Les différences entre les tranches d'âge portent à croire que les personnes âgées ont tendance à avoir plus d'expériences positives dans les banques, en particulier par rapport aux groupes d'âge plus jeunes (18 à 34). Ces constatations sont en accord avec celles tirées du *Sondage sur les opérations bancaires des Canadiens* menée par l'ACFC en 2019 qui, entre autres choses, a révélé que les personnes âgées avaient davantage fait état de relations positives avec leurs banques, et menaient leurs opérations bancaires en personne plus souvent que les jeunes consommateurs<sup>31</sup>.
- Les acheteurs ayant déclaré appartenir à une minorité visible ou déclaré être Autochtones ont indiqué que les recommandations leur convenaient moins souvent et étaient moins claires et simples comparativement aux acheteurs n'ayant pas fait une telle déclaration. Ils ont également mentionné qu'on leur avait offert des produits et/ou services optionnels, comme une protection de découvert et une assurance solde créditeur, plus fréquemment.
- Comparativement aux acheteurs non étudiants, les étudiants ont plus souvent déclaré que les recommandations des employés ne leur convenaient pas, que l'information fournie n'était pas claire ou simple, et que les employés auxquels ils avaient parlé ne semblaient pas compétents ou bien formés.
- Comparativement aux acheteurs qui avaient des relations établies avec les banques auxquelles ils se sont présentés, les acheteurs nouveaux pour la banque ont déclaré plus souvent que l'information fournie n'était pas claire ou simple, et que les employés avaient tenté d'écarter leurs objections.
- Les acheteurs sans rendez-vous ont fait part d'expériences différentes de celles des acheteurs qui avaient pris rendez-vous avec les employés d'une succursale bancaire. Par exemple :
  - Les acheteurs sans rendez-vous ont plus souvent considéré que les recommandations de produits ne leur convenaient pas.
  - Les acheteurs sans rendez-vous ont mentionné moins souvent que l'information qui leur avait été fournie était claire et simple.
  - Les acheteurs sans rendez-vous ont affirmé plus souvent que les employés ne semblaient pas compétents et bien formés.
  - Les acheteurs ayant pris rendez-vous avaient reçu une offre de protection de découvert plus fréquemment.
  - Les acheteurs ayant pris rendez-vous avaient refusé une offre de produit plus fréquemment.

## 7 Voie prospective

Les Canadiens sont protégés par les obligations en matière de pratiques commerciales se rapportant à la divulgation et à la vente de produits et services financiers par les banques. Pour sa part, l'ACFC protège les consommateurs de produits et services financiers en surveillant la conformité des entités financières sous réglementation fédérale à ces obligations législatives, aux codes de conduite et aux engagements publics. L'ACFC remplit également un mandat de protection des consommateurs de produits et services

financiers en suivant les tendances et les questions nouvelles et en examinant les pratiques de l'industrie qui pourraient influencer l'offre de produits et de services financiers.

Les méthodes de recherche sur les consommateurs, comme l'évaluation mystère, apportent des points de vue inestimables sur l'expérience des consommateurs dans le processus de vente. Les constatations de l'ACFC servent à assurer une meilleure surveillance des banques, mettre en évidence les écarts entre les attentes et les pratiques, apporter un éclairage sur les différences démographiques dans l'expérience des Canadiens qui fréquentent les succursales bancaires pour leurs opérations, façonner de meilleures pratiques à l'échelle du secteur bancaire et en fin de compte elles éclairent l'élaboration de politiques fondées sur des éléments probants. Les constatations soutiennent également le travail que fait l'ACFC pour éduquer les consommateurs de produits et services financiers et les amener à mieux connaître leurs droits et leurs responsabilités en matière financière.

Les données recueillies renseignent l'ACFC sur l'expérience des consommateurs dans le processus de vente et sur ce qu'ils apprécient lorsqu'ils se rendent à une succursale pour s'informer sur des produits et des services. Les interactions menées aux fins de l'évaluation mystère ont aussi apporté à l'ACFC une plus grande quantité de données factuelles sur la manière dont les consommateurs définissent, dans leurs propres mots, des concepts comme une information « claire et simple », la mesure dans laquelle une interaction induit en erreur, ce à quoi ressemblent et ne ressemblent pas des pressions, pour ne citer que celles-ci. Cet exercice consistait en une évaluation exploratoire de l'expérience des consommateurs en matière bancaire partout au Canada plutôt qu'en l'obtention de résultats généralisables, mais il pourrait aussi servir de référence à l'occasion d'exercices ultérieurs.

Les constatations recueillies apportent également aux banques de précieux renseignements pour accroître leur conformité et les aider à concevoir des modèles de vente qui fonctionnent pour les consommateurs. L'ACFC encourage le secteur financier à recourir à l'évaluation mystère pour contrôler régulièrement la conformité aux obligations relative à la protection des consommateurs.

Les résultats consignés dans le présent rapport donnent un aperçu du secteur bancaire de détail au Canada à un moment donné. L'expérience des consommateurs de produits et services financiers est appelée à changer, pour diverses raisons interreliées, dont l'innovation technologique qu'apportent les options numériques et mobiles, les préférences des consommateurs et les changements démographiques. De plus, la pandémie de COVID-19 a accéléré cette évolution, par nécessité, vers des services bancaires en ligne et par téléphone. Alors que le gouvernement, le secteur et les Canadiens repensent les services bancaires, l'ACFC continuera à suivre de près les pratiques de vente et à mener des recherches novatrices sur les tendances et les enjeux qui surgissent.

## 8 Annexes

### 8.1 Profils de groupes démographiques et d'acheteurs

<b>Tableau 9 : Groupes d'acheteurs</b>		
<b>Profils de groupes démographiques et d'acheteurs</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Âge</b>		
18 à 34	155	22 %
35 à 44	116	16 %
45 à 54	177	25 %
55 à 64	132	19 %
65 ans et plus (personnes âgées)	132	19 %
<b>Nouvel arrivant</b>		
Oui (arrivé au Canada il y a deux ans ou moins)	114	16 %
Non	598	84 %
<b>Minorité visible/Autochtone</b>		
Oui (auto-identifié)	149	21 %
Non	563	79 %
<b>Étudiant de niveau postsecondaire</b>		
Oui (actuellement inscrit dans un établissement d'enseignement postsecondaire)	62	9 %
Non	650	91 %
<b>Genre</b>		
Homme	333	47 %
Femme	378	53 %
Autre	1	0,1 %
<b>Revenu</b>		
Moins de 20 000 \$	99	14 %
20 000 \$ à < 40 000 \$	164	23 %
40 000 \$ à < 60 000 \$	146	21 %
60 000 \$ à < 80 000 \$	116	16 %
80 000 \$ à < 100 000 \$	75	11 %
100 000 \$ à < 150 000 \$	36	5 %
150 000 \$ ou plus	20	3 %
Préfère ne pas répondre	56	8 %
<b>Langue</b>		
Anglais	614	86 %
Français	98	14 %
<b>Relation avec la banque</b>		
Nouveau client	441	62 %
Client existant	271	38 %
<b>Type de client</b>		
Sans rendez-vous	553	78 %
Avec rendez-vous	159	22 %

<b>TOTAL DES ÉVALUATIONS</b>	712	100 %
------------------------------	-----	-------

## 8.2 Questionnaire

### REMARQUE :

- Vous n'êtes pas autorisé à apporter ni à remplir le questionnaire pendant que vous menez votre évaluation mystère.
- N'oubliez pas que vous êtes une partie impartiale, et que vous ne devez décrire que les événements qui se sont produits pendant l'évaluation mystère.

### Section 1 : Détails de l'évaluation mystère

Avez-vous vérifié les heures d'ouverture et l'emplacement de la succursale bancaire qui vous a été attribuée avant l'évaluation mystère?

<input type="radio"/> Oui	<input type="radio"/> Non
---------------------------	---------------------------

### Scénario de l'évaluation mystère

Scénario de l'évaluation mystère :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demande de renseignements au sujet d'un compte chèques <b>[Programmation : afficher les sections 2,3,5]</b></li> <li>• Demande de renseignements au sujet d'un compte chèques et d'une carte de crédit <b>[Programmation : afficher les sections 2,3,4,5]</b></li> <li>• Ouverture d'un compte chèques <b>[Programmation : afficher les sections 2,3,5]</b></li> <li>• Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit <b>[Programmation : afficher les sections 2,3,4,5]</b></li> </ul>	Heure d'arrivée :	
Date de l'évaluation mystère :		Heure de sortie :	
Jour de l'évaluation mystère :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimanche</li> <li>• Lundi</li> <li>• Mardi</li> <li>• Mercredi</li> <li>• Jeudi</li> <li>• Vendredi</li> <li>• Samedi</li> </ul>		

**Adresse de la succursale**

Adresse :		Ville :	
Province :		Code postal :	

**Dans quelle langue s'est déroulée l'évaluation mystère? (Choisir une réponse)**

<input type="radio"/> Anglais <input type="radio"/> Français <input type="radio"/> Un mélange de français et d'anglais
--

**Q1. Dans quelle banque êtes-vous allé pour mener votre évaluation mystère?**

<input type="radio"/> TD Canada Trust (TD)	<input type="radio"/> Banque Canadienne Impériale de Commerce (CIBC)	<input type="radio"/> Banque de Nouvelle-Écosse (Banque Scotia/BNS)
<input type="radio"/> Banque Royale du Canada (RBC)	<input type="radio"/> Banque Nationale du Canada (BNC)	<input type="radio"/> Banque de Montréal (BMO)

**Q2. Êtes-vous un client « nouveau » ou « existant » pour ce scénario?**

<input type="radio"/> Nouveau	<input type="radio"/> Existant
-------------------------------	--------------------------------

**SI LE CLIENT EST EXISTANT, POSEZ LA QUESTION Q2A**

Q2a. **Quelle relation entretenez-vous avec cette banque?** Choisir toutes les réponses applicables.

- Compte bancaire
- Hypothèque
- Investissement
- Prêt auto
- Prêt étudiant
- Marge(s) de crédit
- REER
- REEE
- Fonds commun de placement
- Autre

**Q3. Veuillez indiquer comment vous avez obtenu votre rendez-vous :**

<input type="radio"/> Je me suis rendu à la succursale sans rendez-vous	<input type="radio"/> J'ai pris rendez-vous avant de me rendre à la succursale	<input type="radio"/> J'ai pris un rendez-vous en personne à la succursale, puis j'y suis retourné à une date ultérieure
---	--	--

**Section 2 : Questions à caractère démographique**

**Q4. Quel est votre sexe?**

<input type="radio"/> Homme	<input type="radio"/> Femme	<input type="radio"/> Veuillez préciser : _____
-----------------------------	-----------------------------	---

**Q5. Vous identifiez-vous comme membre d'une minorité visible et/ou comme personne autochtone?**

<input type="radio"/> Oui	<input type="radio"/> Non
---------------------------	---------------------------

**Q6. Êtes-vous né au Canada?**

<input type="radio"/> Oui	<input type="radio"/> Non
---------------------------	---------------------------

**Q6a. [Si Q6 = Non] Si vous n'êtes pas né au Canada, avez-vous obtenu le statut d'immigrant admis ou de résident permanent au cours des deux dernières années?**

<input type="radio"/> Oui	<input type="radio"/> Non
---------------------------	---------------------------

**Q6b. [Si Q6A = Non] Si vous n'êtes pas né au Canada, prétendez-vous avoir obtenu le statut d'immigrant admis ou de résident permanent au cours des deux dernières années aux fins de cette évaluation mystère?**

<input type="radio"/> Oui	<input type="radio"/> Non
---------------------------	---------------------------

**Q7. Êtes-vous actuellement inscrit à temps plein dans un établissement d'enseignement postsecondaire?**

<input type="radio"/> Oui	<input type="radio"/> Non
---------------------------	---------------------------

**Q7a. [Si Q7 = Non] Prétendez-vous être inscrit à temps plein dans un établissement d'enseignement postsecondaire aux fins de cette évaluation mystère?**

<input type="radio"/> Oui	<input type="radio"/> Non
---------------------------	---------------------------

**Q8. Quel âge avez-vous (à la date de l'évaluation mystère)?**

<input type="radio"/> Veuillez préciser	
---	--

**Q9. Parmi les catégories suivantes, laquelle décrit le mieux votre revenu personnel total avant impôt?**

<input type="radio"/> Moins de 20 000 \$	<input type="radio"/> De 100 000 \$ à un peu moins de 150 000 \$
<input type="radio"/> De 20 000 \$ à un peu moins de 40 000 \$	<input type="radio"/> 150 000 \$ et plus
<input type="radio"/> De 40 000 \$ à un peu moins de 60 000 \$	<input type="radio"/> Préfère ne pas répondre
<input type="radio"/> De 40 000 \$ à un peu moins de 60 000 \$	
<input type="radio"/> De 80 000 \$ à un peu moins de 100 000 \$	

### Section 3 : Comptes chèques

Type de client/type d'activité Nouveau, existant, en quête d'information, effectivement ouvert (Sera éclairé par le scénario de l'évaluation mystère et la Q2.)	Question	Choix de réponses
Tous	10. Dans le cours de la discussion sur les options de comptes chèques, quel était le nom du ou des comptes chèques recommandés?	<b>Veillez préciser.</b> [Question ouverte] [Question ouverte] [Question ouverte] [Question ouverte] <i>Remarque sur la programmation :</i> Autoriser jusqu'à quatre zones de saisie.

\*Les questions 11a–d doivent être affichées sous forme de tableau dans le sondage programmé (voir ci-dessous).

Type e client/type d'activité Nouveau, existant, en quête d'information, effectivement ouvert (Sera éclairé par le scénario de l'évaluation mystère et la Q2.)	Question et questions incitatives	Logique du sondage et choix de réponses
		[Insérer la <b>première</b> réponse à la Q10 [ouverte] ici]
Tous	11a. Dans le cours de la discussion sur les options de comptes chèques, l'employé de banque vous a-t-il mentionné <b>les frais mensuels</b> associés au(x) compte(s) chèque(s)? <b>Dans l'affirmative</b> , veuillez préciser, en veillant à mentionner les frais mensuels (p. ex. le compte coûte 4,95 \$ par mois).	Oui Non

Tous	11b. Dans le cours de la discussion sur les options de comptes chèques, l'employé de banque vous a-t-il mentionné un <b>solde minimum</b> requis pour réduire ou éliminer les frais? <b>Dans l'affirmative</b> , veuillez préciser, en veillant à mentionner les exigences (p. ex. les frais mensuels sont éliminés ou réduits à condition qu'un solde minimum de 4 000 \$ soit maintenu).	Oui Non
Tous	11c. Dans le cours de la discussion sur les options de comptes chèques, l'employé de banque a-t-il parlé <b>du nombre maximum de transactions</b> associé au(x) compte(s)? <b>Dans l'affirmative</b> , quel était le nombre de transactions associé au(x) compte(s) recommandé(s)?	Oui Non
Tous	11d. Dans le cours de la discussion sur les options de comptes chèques, l'employé de banque a-t-il parlé <b>d'autres frais associés</b> au(x) compte(s)? <b>Dans l'affirmative</b> , veuillez préciser (par exemple, frais pour transactions supplémentaires, transferts électroniques, etc.).	Oui Non

*Si les répondants répondent à une deuxième, troisième, quatrième question ouverte à la Q10, un autre tableau tel qu'il est montré ci-dessus s'affichera sur une deuxième page.*

<b>Type de client/type d'activité</b> Nouveau, existant, en quête d'information, effectivement ouvert (Sera éclairé par le scénario de l'évaluation mystère et la Q2.)	<b>Question</b>	<b>Choix de réponses</b>	<b>Questions incitatives</b>
Tous	12. Pourquoi l'employé de banque a-t-il dit qu'il vous recommandait ce ou ces comptes chèques?	<b>Veillez préciser.</b>	
Tous	13. Estimez-vous que le produit recommandé répondait à vos besoins?	a. Oui b. Non	<b>Veillez préciser les raisons.</b>
Tous	14. L'information qui vous a été fournie était-elle claire et simple?	a. Oui b. Non	<b>Veillez préciser</b> en donnant des détails de l'interaction, en vous assurant d'expliquer en détail pourquoi vous avez estimé qu'elle était, ou n'était pas, claire et simple.
Tous	15. Estimez-vous que des éléments d'information qui vous ont été fournis induisaient en erreur?	a. Oui b. Non	<b>Dans « L’AFFIRMATIVE » :</b> Veuillez préciser en donnant des détails de l'interaction, en vous assurant d'expliquer en détail pourquoi vous avez estimé que des éléments d'information induisaient, ou n'induisaient pas en erreur.

Tous	16. Vous a-t-on offert une protection de découvert pour le compte chèque dont vous discutiez?	a. Oui b. Non	<b>Dans l'affirmative</b> , veuillez préciser en décrivant comment la protection de découvert a été abordée.
Tous	17. Dans le cours de la discussion sur les comptes chèques, veuillez sélectionner tous les éléments d'information de la liste suivante qui vous ont été demandés.	a. Votre pièce d'identité b. Votre revenu c. Votre situation d'emploi d. Information sur les produits bancaires que vous avez e. Tout autre renseignement à votre sujet ou sur vos habitudes de consommation f. Aucun	<b>SI « d » EST SÉLECTIONNÉ, ALORS :</b> Vous avez sélectionné «d. Information sur les produits bancaires que vous avez. » Veuillez préciser.  <b>SI « e » EST SÉLECTIONNÉ, ALORS :</b> Vous avez sélectionné « e. Tout autre renseignement à votre sujet ou sur vos habitudes de consommation. Dans l'affirmative, veuillez décrire brièvement l'information à votre sujet ou sur vos habitudes bancaires que vous avez fournie à l'employé ou aux employés de banque.
Scénario = <b>Ouverture d'un compte chèques</b> OU <b>Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit</b> , passez à la question 18.	18. Avez-vous donné votre consentement exprès lors de l'ouverture de l'un ou l'autre compte chèque que vous avez ouvert? (Le consentement exprès signifie que vous avez clairement accepté par écrit, en mode électronique ou verbalement, d'ouvrir un compte chèques.)	a. Oui b. Non	<b>Veuillez préciser.</b>

**Section 4 : Cartes de crédit**

<p><b>Type de client/type d'activité</b> Nouveau, existant, En quête d'information, effectivement ouvert</p>	<p><b>Question</b></p>	<p><b>Choix de réponses</b></p>	<p><b>Questions incitatives</b></p>
<p>Scénario = <b>Demande de renseignements sur un compte cheque et une carte de crédit OU Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit,</b> passez à la question 19.</p>	<p>19. Dans le cours de la discussion sur les options de cartes de crédit, quel était le nom de la carte ou des cartes de crédit recommandées?</p>	<p><b>Veillez préciser.</b> [Question ouverte] [Question ouverte] [Question ouverte] [Question ouverte] <i>Remarque sur la programmation : autoriser jusqu'à quatre zones de saisie.</i></p>	

*\*\*Les questions Q20a-d doivent être affichées sous forme de tableau dans le sondage programmé (voir ci-dessous).*

<b>Type de client/type d'activité</b> Nouveau, existant, en quête d'information, effectivement ouvert (Sera éclairé par le scénario de l'évaluation mystère et la Q2.)	<b>Question et questions incitatives</b>	<b>Logique du sondage et choix de réponses</b>	<b>Logique du sondage et choix de réponses (si Oui est sélectionné)</b>
		[Insérer la <b>première</b> réponse à la Q19 [ouverte] ici]	
Scénario = <b>Demande de renseignements sur un compte chèques OU Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit,</b> passez à la question 20 a–d.	20a. Dans le cours de la discussion sur les options de cartes de crédit, l'employé de banque a-t-il parlé des <b>frais annuels</b> de la carte ou des cartes de crédit? <b>Dans l'affirmative,</b> veuillez préciser, en veillant à mentionner les frais annuels (p. ex. la carte coûte 129,95 \$ par an, etc.).	Oui Non	La zone de saisie apparaît si « Oui » est sélectionné.
Scénario = <b>Demande de renseignements sur un compte chèques et une carte de crédit OU Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit,</b> passez à la question 20 a–d.	20b. Dans le cours de la discussion sur les options de cartes de crédit, l'employé de banque a-t-il parlé du <b>taux d'intérêt annuel</b> associé à la carte ou aux cartes de crédit? Le taux d'intérêt annuel peut aussi être nommé le taux annuel du coût d'emprunt (TAC). <b>Dans l'affirmative,</b> veuillez préciser, en veillant à mentionner le taux d'intérêt annuel.	Oui Non	La zone de saisie apparaît si « Oui » est sélectionné.

<p>Scénario = <b>Demande de renseignements sur un compte chèques et une carte de crédit OU Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit,</b> passez à la question 20 a–d.</p>	<p>20c. Dans le cours de la discussion sur les options de cartes de crédit, l'employé de banque a-t-il mentionné une <b>limite de crédit dans votre cas?</b> <b>Dans l'affirmative,</b> veuillez préciser, en veillant à mentionner la limite de crédit.</p>	<p>Oui Non</p>	<p>La zone de saisie apparaît si « Oui » est sélectionné.</p>
<p>Scenario = <b>Demande de renseignements sur un compte chèques et une carte de crédit OU Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit,</b> passez à la question 20 a–d.</p>	<p>20d. Dans le cours de la discussion sur les options de cartes de crédit, l'employé de banque a-t-il mentionné <b>d'autres frais associés</b> à la carte ou aux cartes de crédit? <b>Dans l'affirmative,</b> veuillez préciser ces autres frais.</p>	<p>Oui Non</p>	<p>La zone de saisie apparaît si « Oui » est sélectionné.</p>

*Si les répondants répondent à une deuxième, troisième, quatrième question ouverte à la Q19, un autre tableau tel qu'il est montré ci-dessus s'affichera sur une deuxième page..*

<p><b>Type de client/type d'activité</b> Nouveau, Existant, En quête d'information Effectivement ouvert</p>	<p><b>Question</b></p>	<p><b>Choix de réponses</b></p>	<p><b>Questions incitatives</b></p>
---	------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

<p>Scénario = <b>Demande de renseignements sur un compte chèques et une carte de crédit</b> OU <b>Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit</b>, passez à la question 21.</p>	<p>21. L'employé de banque vous a-t-il expliqué pourquoi il vous recommandait cette carte ou ces cartes de crédit?</p>	<p><b>Veillez préciser.</b></p>	
<p>Scénario = <b>Demande de renseignements sur un compte chèques et une carte de crédit</b> OU <b>Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit</b>, passez à la question 22.</p>	<p>22. Estimez-vous que la carte ou les cartes de crédit recommandées répondaient à vos besoins?</p>	<p>Oui Non</p>	<p><b>Veillez préciser.</b></p>
<p>Scénario = <b>Demande de renseignements sur un compte chèques et une carte de crédit</b> OU <b>Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit</b>, passez à la question 23.</p>	<p>23. L'information fournie était-elle claire et simple?</p>	<p>Oui Non</p>	<p><b>Veillez préciser</b> en donnant des détails de l'interaction, en vous assurant d'expliquer en détail pourquoi elle était, ou n'était pas, claire et simple.</p>

<p>Scénario = <b>Demande de renseignements sur un compte chèques et une carte de crédit OU Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit,</b> passez à la question 24.</p>	<p>24. Estimez-vous que des éléments de l'information fournie induisaient en erreur?</p>	<p>Oui Non</p>	<p><b>Dans « L’AFFIRMATIVE » :</b> veuillez préciser en donnant des détails de l'interaction, en vous assurant d'expliquer en détail pourquoi vous estimez que des éléments d'information induisaient, ou n'induisaient pas en erreur.</p>
<p>Scénario = <b>Demande de renseignements sur un compte chèques et une carte de crédit OU Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit,</b> passez à la question 25.</p>	<p>25. Vous a-t-on offert une assurance solde créditeur? L'assurance solde créditeur peut aussi être appelée assurance crédit, assurance solde, assurance protection de solde ou assurance mensualités.</p>	<p>Oui Non</p>	<p><b>Dans l'affirmative,</b> veuillez préciser en décrivant comment la question de l'assurance solde créditeur a été soulevée et abordée.</p>
<p>Scénario = <b>Demande de renseignements sur un compte chèques et une carte de crédit OU Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit,</b> passez à la question 26.</p>	<p>26. Dans le cours de la discussion sur les cartes de crédit, veuillez sélectionner tous les éléments de la liste suivante qui vous ont été demandés.</p>	<p>a. Votre pièce d'identité b. Votre revenu c. Votre situation d'emploi d. Information sur les produits bancaires que vous avez e. Tout autre renseignement à votre sujet ou sur vos habitudes de consommation f. Aucun</p>	<p><b>SI « d » EST SÉLECTIONNÉ, ALORS :</b> Vous avez sélectionné «d. Information sur les produits bancaires que vous avez. » Veuillez préciser.</p> <p><b>SI « e » EST SÉLECTIONNÉ, ALORS :</b> Vous avez sélectionné « e. Tout autre renseignement à votre sujet ou sur vos habitudes de consommation. » Dans l'affirmative, veuillez décrire brièvement l'information à votre sujet ou sur vos habitudes bancaires que vous avez fournies à l'employé ou aux employés de banque.</p>

<p>Scénario = <b>Ouverture d'un compte chèques et carte de crédit,</b> passez à la question 27.</p>	<p>27. Avez-vous donné votre consentement exprès lors de la souscription de l'une ou l'autre carte de crédit?  (Le consentement exprès signifie que vous avez clairement accepté par écrit, en mode électronique ou verbalement, de souscrire une carte de crédit.)</p>	<p>Oui Non</p>	<p><b>Veillez préciser.</b></p>
---	---	--------------------	---------------------------------

### Section 5 : Impression générale

Type de client/type d'activité	Question	Choix de réponses	Questions incitatives
Tous	28. Outre le produit ou les produits pour lesquels on vous a demandé d'effectuer l'évaluation mystère, vous a-t-on offert d'autres produits ou services financiers?	Oui Non	<b>Dans l'affirmative,</b> veuillez préciser en donnant des détails de l'interaction.
Réponse à la Q28 = Oui, passez aux questions Q28a et Q28b.	28a. L'employé de banque a-t-il expliqué pourquoi il recommandait cet autre produit ou ces autres produits?	<b>Veillez préciser.</b>	
Réponse à la Q28 = Oui, passez aux questions Q28a et Q28b.	28b. Estimez-vous que l'autre produit ou les autres produits recommandés répondaient à vos besoins?	Oui Non	<b>Veillez préciser.</b>

Tous	29. Avez-vous, à un moment donné, refusé un produit?	Oui Non	
Réponse à la question 29 = Oui, passez à la question 29a.	29a. Lorsque vous avez refusé un ou des produits, l'employé a-t-il essayé d'écarter votre objection?	Oui Non	<b>Dans l'affirmative, veuillez préciser.</b>
Réponse à la question 29a = Oui, passez à la question 29b.	29b. Combien de fois avez-vous refusé le ou les produits?	1 2 3 4 fois ou plus	
Tous	30. Au cours de votre évaluation mystère, l'employé de banque semblait-il compétent et bien formé?	Oui Non	<b>Veillez préciser.</b>
Scénario = Client existant.	31. L'employé de banque a-t-il posé des questions, fait des observations ou formulé des recommandations sur l'un ou l'autre des produits ou services que vous avez?	Oui Non	<b>Dans l'affirmative, veuillez préciser.</b>

Tous	32. Au cours de votre évaluation mystère, avez-vous senti que l'employé de banque exerçait des pressions pour vous amener à souscrire un produit ou service, ou à envisager de le faire?	Oui Non	<b>Dans l'affirmative,</b> veuillez préciser en donnant des détails de l'interaction.
Tous	33. Dans l'ensemble, que pensez-vous de votre interaction à la banque?	Positive Neutre Négative	<b>Veillez préciser.</b>
Tous	34. Au cours de votre évaluation mystère, vous a-t-on remis de la documentation, comme des documents à remplir, des trousseaux d'information, des brochures, etc.?	Oui Non	<b>Dans l'affirmative, ce qui paraît ci-dessous s'affichera.</b> Veuillez numériser ou photographier tous les documents, comme les documents à remplir, les trousseaux d'information, les brochures, etc., que l'on vous a remis lors de l'évaluation mystère.  Veuillez inscrire la question (QID), pour tous les documents de l'évaluation mystère. Veuillez envoyer tous les documents par courriel à l'adresse <a href="mailto:xxxxx@xxxxx.ca">xxxxx@xxxxx.ca</a> .

### 8.3 Plan d'échantillonnage régional

Tableau 10 : Régions ciblées			
Région	Nombre	Échantillon de succursales	Population canadienne <sup>a</sup>
Canada atlantique	60	8 %	7 %
Québec	115	16 %	23 %
Ontario	325	46 %	39 %
Prairies	125	18 %	18 %
Colombie-Britannique	87	12 %	13 %

Tableau 11 : Répartition des centres de population				
Répartition de l'échantillon par centre de population				Population canadienne <sup>b</sup>
Taille de la collectivité	Taille de la population	Nombre	Pourcentage	Pourcentage
Rurale	Moins de 1 000	102	14 %	19 %
Petite	1 000 à 29 999	97	14 %	13 %
Moyenne	30 000 à 99 999	94	13 %	9 %
Grande	100 000 à 2 millions	110	15 %	40 %
Métropolitaine	2 millions ou plus	309	43 %	19 %
<b>TOTAL</b>		<b>712</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

<sup>a,b</sup> Selon les données du Recensement de 2017 de Statistique Canada. Veuillez prendre note de la désagrégation plus poussée des données de l'ACFC sur les tailles des collectivités, pour ajouter des catégories.

#### 8.4 Relation entre les expériences de vente préoccupantes et les évaluations de l'expérience globale

## Notes

<sup>1</sup> ACFC, [Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes](#), 2018.

<sup>2</sup> Projet de loi C-86, [Loi n° 2 portant exécution de certaines dispositions du budget déposé au Parlement le 27 février 2018 et mettant en œuvre d'autres mesures : Section 10 Régime de protection des consommateurs en matière financière](#), 1<sup>e</sup> session, 42<sup>e</sup> législature, Canada, 2018 (reçu la sanction royale le 13 décembre 2018). Voir : article 627.06, Politiques et procédures – produits et services appropriés. Doit entrer en vigueur le 30 juin 2022.

<sup>3</sup> OCDE, Comité des marchés financiers de la Direction des affaires financières et des entreprises, *Financial Consumer Protection Risk Drivers: A Framework for Identification and Mitigation in line with the High-Level Principles on Financial Consumer Protection*, (Les Éditions de l'OCDE, Paris), 2018, p. 10.

<sup>4</sup> ACFC, [Code de conduite destiné à l'industrie canadienne des cartes de crédit et de débit](#), 2015. Dernière modification en 2017. Voir l'élément 9.

<sup>5</sup> ACFC, [Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes](#), 2018, p. 10.

<sup>6</sup> ACFC, [Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes](#), 2018, p. 3.

<sup>7</sup> Pour les attentes de l'ACFC sur les procédures de traitement des plaintes, voir la [Ligne directrice sur les procédures d'examen des plaintes pour les banques et les banques étrangères autorisées](#). Entre en vigueur le 30 juin 2022.

<sup>8</sup> ACFC, [Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes](#), 2018, p. 2.

<sup>9</sup> L'agence d'évaluation mystère a fourni 270 acheteurs mystères pour effectuer 712 évaluations mystères. Les acheteurs ont été autorisés à se rendre dans plusieurs endroits s'ils répondaient aux critères de l'évaluation mystère. Dans le cas des acheteurs ayant effectué plusieurs évaluations mystères, les caractéristiques attribuées, les scénarios, les relations avec les banques et le flux des interactions étaient propres à chacune des 712 interactions. En conséquence, les constatations sont présentées comme s'il y avait eu 712 acheteurs distincts.

<sup>10</sup> Le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut n'ont pas été intégrés à l'exercice pour préserver l'anonymat. Plus précisément, la présence extrêmement faible de succursales bancaires dans les territoires rendait peu réaliste la garantie absolue de l'anonymat des emplacements de succursales et des employés.

<sup>11</sup> Les acheteurs ont fourni diverses raisons pour expliquer pourquoi un employé recommandait un compte chèques ou une carte de crédit, qui pouvaient être associées à plus d'une des raisons offertes ici.

<sup>12</sup> Les acheteurs ont fourni diverses raisons pour expliquer pourquoi ils estimaient que la recommandation de l'employé leur convenait, qui pouvaient être associées à plus d'une des raisons offertes ici.

<sup>13</sup> ACFC, [Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes](#), 2018, p. 9.

<sup>14</sup> ACFC, [Code de conduite destiné à l'industrie canadienne des cartes de crédit et de débit](#), 2015, dont la dernière modification date de 2017. Tel qu'il est indiqué dans le Code de conduite destiné à l'industrie canadienne des cartes de crédit et de débit, les cartes privilèges ne doivent être accordées qu'à un « groupe bien précis de détenteurs de cartes sur la base de seuils de dépenses, d'actifs sous gestion, et/ou de revenus individuels, et non pas sur la moyenne du portefeuille d'un émetteur. » Les cartes privilèges peuvent convenir à certains consommateurs, mais elles s'accompagnent de frais annuels relativement élevés et certaines offrent des récompenses liées au style de vie dont tous les consommateurs pourraient ne pas profiter. De plus, des coûts indirects sont associés à ces cartes en raison des coûts accrus imposés aux commerçants qui acceptent ces cartes, et peuvent les répercuter aux consommateurs.

<sup>15</sup> OCDE, Comité des marchés financiers de la Direction des affaires financières et des entreprises, *Financial Consumer Protection Risk Drivers: A Framework for Identification and Mitigation in line with the High-Level Principles on Financial Consumer Protection*, (Les Éditions de l'OCDE, Paris), 2018, p. 10.

<sup>16</sup> ACFC, [Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes](#), 2018, p.10.<sup>17</sup> ACFC, [Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes](#), 2018, p. 12.

---

<sup>18</sup> FCA, [Payment protection insurance complaints deadline – Final Report](#), 2020; FCA, [High-Cost Credit Review: Overdrafts consultation paper and policy statement](#), 2018.

<sup>19</sup> À propos des attentes de l'ACFC sur les recommandations de produits et de services convenant aux consommateurs, voir : Guideline: Appropriate Product Recommendations. Entre en vigueur le 30 juin 2022.

<sup>20</sup> Par exemple, une communication claire, simple et n'induisant pas en erreur est présentée comme une obligation de communication faite oralement, par écrit ou en mode électronique pour obtenir un consentement exprès dans le *Règlement relatif à l'abonnement par défaut*, DORS/2012-23, et renforcée pour la communication écrite par le biais de la [DC-3, Principes et lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs, à l'intention de l'industrie](#).

<sup>21</sup> Projet de loi C-86, [Loi n° 2 portant exécution de certaines dispositions du budget déposé au Parlement le 27 février 2018 et mettant en oeuvre d'autres mesures : Section 10 Régime de protection des consommateurs en matière financière](#), 1<sup>e</sup> session, 42<sup>e</sup> législature, Canada, 2018 (a reçu la sanction royale le 13 décembre 2018). Voir : art. 627.03, Renseignements faux ou trompeurs, qui doit entrer en vigueur le 30 juin 2022. Il s'agit d'une obligation plus générale que les obligations précédentes de divulguer l'information d'une manière claire, simple et n'induisant pas en erreur dans certaines situations.

<sup>22</sup> Par souci de clarté, les acheteurs ont indiqué qu'ils avaient reçu des documents publicitaires par écrit, comme des brochures, des tableaux, des livrets ou des documents imprimés pour pouvoir comparer les caractéristiques. L'ACFC n'a pas examiné les documents écrits fournis aux acheteurs.

<sup>23</sup> *Règlement relatif à l'abonnement par défaut*, DORS/2012-23, paragr. 3 (1): « Avant de fournir un nouveau produit ou service financier de base ou optionnel à une personne, l'institution obtient son consentement exprès à cet égard, oralement ou par écrit. » ACFC, [B-5 Consentement pour les nouveaux produits ou services](#), 2017.

<sup>24</sup> ACFC, [Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes](#), 2018, p. 13.

<sup>25</sup> Les acheteurs pouvaient fournir diverses raisons pour expliquer les pressions ressenties, qui pouvaient être associées à plus d'une des raisons offertes ici.

<sup>26</sup> D. Haytko, R. Clarke, J. Zboja, "A push or a nudge: Understanding consumer perceptions of sales pressure," *Rutgers Business Review* 2, 2 (2017): 186-190; J. Zboja, R. Clark, "Perceptions of Sales Pressure: A Qualitative Study," *Proceedings of the 2010 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (Springer International Publishing) 2015.

<sup>27</sup> Projet de loi C-86, [Loi n° 2 portant exécution de certaines dispositions du budget déposé au Parlement le 27 février 2018 et mettant en oeuvre d'autres mesures : Section 10 Régime de protection des consommateurs en matière financière](#), 1<sup>e</sup> session, 42<sup>e</sup> législature, Canada, 2018 (a reçu la sanction royale le 13 décembre 2018). Voir : Section 3 Divulgarion et transparence pour favoriser des décisions éclairées.

<sup>28</sup> ACFC, [Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes](#), 2018, p. 23.

<sup>29</sup> ACFC, [Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes](#), 2018, p. 9.

<sup>30</sup> Bill C-86, [Loi n° 2 portant exécution de certaines dispositions du budget déposé au Parlement le 27 février 2018 et mettant en oeuvre d'autres mesures : Section 10 Régime de protection des consommateurs en matière financière](#), 1<sup>e</sup> session, 42<sup>e</sup> législature, Canada, 2018 (a reçu la sanction royale le 13 décembre 2018).

<sup>31</sup> ACFC, [Faits saillants : principales constatations du Sondage sur les opérations bancaires des Canadiens](#), 2019.

