

À VOS AFFAIRES

L'AFFAIRE
EST DANS LE SAC
DU QUÉBÉCOIS CHEZ RENAULT
PAGE 5



LES DESSOUS
DE VOS SOUS
UNE BOUFFÉE D'AIR
HYPOTHÉCAIRE PAGE 6

Regardez bien cette pub!



PAS POUR Y CÉDER, MAIS BIEN POUR VOUS EN MÉFIER.
AVEC SEPT ENQUÊTEURS, L'OFFICE DE LA PROTECTION DU
CONSUMMATEUR (OPC) N'ARRIVE PAS À FAIRE RESPECTER LA
LOI. C'EST À VOUS (OUI, VOUS) D'ÊTRE VIGILANT. PETIT GUIDE
DE LA PUBLICITÉ DÉLINQUANTE...

MARC TISON

C houette, des jouets gratuits à collectionner! Les figurines, qui représentent les personnages du dessin animé *Viva Pinata* et du jeu vidéo du même nom, étaient offertes en prime à l'achat d'un repas pour enfant chez Burger King. « Ces primes-jouets à collectionner sont une forme de publicité qui incite les enfants à multiplier les visites dans les restaurants Burger King et à réclamer les repas nécessaires pour obtenir ces jouets », a dénoncé la Coalition québécoise sur la problématique du poids, en décembre 2007. Cette campagne semblait contrevenir à l'article sur la publicité destinée aux enfants, et l'OPC a depuis entrepris un recours en justice contre la chaîne de restauration.

La Loi sur la protection du consommateur comporte toute une section sur les pratiques commerciales, dont une large proportion des articles a trait à la publicité.

Vous pensez être ainsi protégé contre les écarts de créativité. Mais les annonceurs sont de plus en plus subtils. Comme le fait valoir Claude Cossette, professeur en publicité sociale à l'Université Laval, les publicitaires, après avoir rouspété un bon coup, se sont adaptés à la réglementation, d'autant plus que les contraintes étaient les mêmes pour tous. Mais ce n'est plus le cas. « Depuis quelque temps, la concurrence devient de plus en plus difficile et on essaie de plus en plus de la contourner, surtout à cause d'internet, qui permet par exemple de faire des jeux en ligne et d'y intégrer de la publicité », remarque-t-il.

» Voir PUBLICITÉ en page 2



À VOS AFFAIRES

PUBLICITÉ
suite de la page 1

« La publicité trompeuse est constamment là, constate aussi l'avocate Stéphanie Poulin, responsable des services juridiques à Option consommateurs. On observe assez fréquemment des publicités fausses ou trompeuses ou des contraventions à la loi. »
Les associations de consommateurs dénoncent le manque de ressources de l'OPC. Son budget, de 13 millions pour l'exercice 1996-1997, avait été ramené à 7,9 millions l'année suivante. Dix ans plus tard, il avoisine toujours 7,8 millions. « J'ai travaillé à l'Office à la fin des années 80, relate Pauline Roy, maintenant professeur de droit à l'Université de Montréal. Nous étions plus de 25 avocats, il y avait plus de 25 enquêteurs. »

En 2007, l'OPC ne comptait plus que cinq enquêteurs. Dans une entrevue diffusée à Radio-Canada en février 2008, le président de l'OPC, M^c Louis Borgeat, a promis que leur nombre augmenterait. C'est fait: ils sont maintenant sept.

« Les publicitaires savent que les dents sont moins aiguisées qu'elles l'étaient dans les années 80 », observe Claude Cossette.

Pauline Roy déplore la très grande précision de certains articles. Ils ont été rédigés pour faciliter les poursuites pénales menées par l'OPC, qui nécessitent des articles très précis. Or, avec le manque d'effectifs, les plaintes sont davantage le fait des consommateurs, qui intentent par ailleurs des poursuites au civil en se débattant avec des articles et des règlements très complexes.

« La publicité est un problème majeur, soutient M^{me} Roy. Lorsque l'Office va se pencher là-dessus, il aura intérêt à faire une étude très approfondie des conséquences et des façons de rédiger ces articles. »

En fait, les véhicules publicitaires sont devenus trop variés et subtils pour que l'action gouvernementale soit efficace, estime Claude Cossette. « Je pense que ce sera au plan local que ça devra se faire, pour empêcher les annonceurs de faire de la réclame autour des écoles primaires, par exemple. »

C'est un peu ce que défend Jean-Jacques Préaux, porte-parole de cet OPC édenté. « L'OPC compte autant d'enquêteurs qu'il y a de consommateurs au Québec », énonce-t-il. En d'autres mots, chaque consommateur – et nous en sommes tous – peut signaler à l'OPC une infraction aux règlements sur la publicité. Encore faut-il que ce consommateur connaisse la teneur de ces articles.

Faisons un peu de publicité: pour en être informé, parcourez gratuitement notre dossier.

La publicité vous informe?

Contre-attaquez: informez-vous sur la publicité

LA PUBLICITÉ NE PEUT PAS VOUS VENDRE N'IMPORTE QUOI N'IMPORTE COMMENT. LA LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR CONTIENT PLUSIEURS ARTICLES AUXQUELS SONT ASSUJETTIS LES ANNONCEURS. MAIS COMME L'OPC, AVEC SEPT ENQUÊTEURS, NE PEUT PAS TOUT VOIR, C'EST AUX CONSOMMATEURS D'ÊTRE VIGILANTS.

PETIT SURVOL DES PRINCIPAUX ARTICLES.

[ARTICLE 219]

Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une affirmation fautive ou trompeuse à un consommateur.

« Toutes les représentations faites au consommateur doivent être vraies », résume le juriste Claude Masse dans son ouvrage monumental d'analyse de la LPC. Cet article constitue en fait la pierre d'assise de la législation en matière de publicité.

C'est en vertu de cet article que Encan direct H. Grégoire a plaidé coupable, le 12 décembre 2006, d'avoir annoncé faussement que ses véhicules étaient vendus au prix de l'encan plus 399\$. L'entreprise a été condamnée à payer 25 100\$, et son administrateur, 8320\$.

[ARTICLE 220]

On ne peut attribuer faussement un avantage particulier à un bien ou un service.

Un exemple qui veut tout dire: en 1989, un commerçant dont la publicité imprimée soutenait que son produit allait « favoriser la croissance des racines » et « réduire la chute excessive des cheveux » a été condamné à rembourser 445\$ à un client qui n'avait observé aucune amélioration sur son crâne dégarni.

[ARTICLE 221]

Pas question non plus de faussement prétendre qu'un bien comporte une pièce particulière ou d'indiquer faussement le modèle ou l'année de fabrication d'un bien.

Le paragraphe e) interdit de prétendre faussement qu'un bien est neuf, remis à neuf ou utilisé à un degré déterminé. À cet égard, on a appris le 11 novembre dernier qu'Auto Succès devrait payer des amendes totalisant 6510\$ pour avoir vendu des voitures dont l'odomètre n'indiquait pas la distance réellement parcourue.

La loi oblige le commerçant d'automobiles d'occasion à apposer sur le véhicule une étiquette qui portera notamment le prix, l'année de fabrication, l'utilisation préalable, et le kilométrage indiqué à l'odomètre. Lequel, bien sûr, devrait correspondre au kilométrage véritablement parcouru.

[ARTICLE 222]

On ne peut pas davantage faussement déprécier un bien ou un service offert par un autre, prétendre qu'un bien ou un service a été fourni, qu'un bien a une origine géographique déterminée.

Si une publicité dit du mal d'un concurrent, ce mal doit être vrai. On peut se vanter que telle voiture coréenne compte trois porte-verres de plus que sa concurrente allemande, mais seulement si les faits sont avérés.

Un exemple de bien ou service non fourni: justement parce qu'il avait la chevelure insuffisamment fournie, un consommateur s'est fait proposer par Eterna capillaire une implantation de greffons en provenance d'autres personnes. On lui a plutôt fixé une perruque sur le crâne. Le 3 mars 1986, l'entreprise a été condamnée à rembourser les 2100\$ payés pour l'« intervention ».

[ARTICLE 223]

Le prix de vente doit être clairement indiqué sur l'emballage d'un bien emballé.

Jusqu'à-là, c'est clair. C'est avec la mention qui suit que ça se complique: « sous réserve de ce qui est prévu par règlement ». Or, le règlement 91.4 prévoit notamment des exceptions pour les articles vendus dans les machines distributrices, pour ceux de 60 cents ou moins et pour le commerçant qui utilise la technologie du lecteur optique... soit pratiquement tous les commerçants. Ceux-ci doivent cependant afficher le prix sur la tablette, fournir un reçu de caisse détaillé avec son nom et son numéro de téléphone, et placer des lecteurs optiques pour les clients si la surface accessible aux consommateurs est égale ou supérieure à 697 m². Une exception à l'exception: les vêtements doivent tout de même comporter une étiquette de prix.

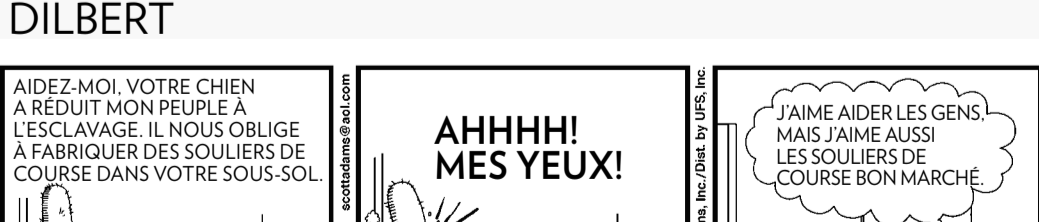
Le 10 septembre 2007, Zellers a reconnu sa culpabilité aux accusations portées contre sa succursale située au 6700, chemin de la Côte-des-Neiges, à Montréal: les prix n'étaient pas indiqués en accord avec l'article 223. Cette petite omission lui a coûté 16 000\$.

[ARTICLE 224]

Dans un message publicitaire, on ne peut accorder moins d'importance au prix d'un



DILBERT



ÉCRIVEZ-NOUS!

Le cahier À vos affaires du dimanche traite de vos préoccupations en matière de consommation, de finances personnelles et de formation. N'hésitez pas à nous faire part de vos suggestions et commentaires.

POUR NOUS JOINDRE

La Presse Affaires, 7, rue Saint-Jacques, Montréal (Québec) H2Y 1K9
lpa@lapresseaffaires.com

SUDOKU

		9		7				6
	6							
		3		2		5		
	5	7						3
				8				4
					3	1		
	2		7					9
6	1				9	3		
								1
								4

Placez un chiffre de 1 à 9 dans chaque case vide. Chaque ligne, chaque colonne et chaque boîte 3x3 délimitée par un trait plus épais doivent contenir tous les chiffres de 1 à 9. Chaque chiffre apparaît donc une seule fois dans une ligne, dans une colonne et dans une boîte 3x3.

Solution du dernier sudoku

7	8	6	4	3	1	5	2	9
9	1	4	2	8	5	7	3	6
5	2	3	6	9	7	4	8	1
1	9	8	3	7	6	2	4	5
6	4	2	8	5	9	1	7	3
3	7	5	1	2	4	6	9	8
8	5	7	9	1	2	3	6	4
2	6	9	5	4	3	8	1	7
4	3	1	7	6	8	9	5	2

Ce jeu est une réalisation de Ludipresse. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site www.les-mordus.com ou écrivez-nous à info@les-mordus.com

Niveau de difficulté: TRÈS DIFFICILE

1220

Par Fabien Savary 1219

POUR NOUS JOINDRE

La Presse Affaires, 7, rue Saint-Jacques, Montréal (Québec) H2Y 1K9
lpa@lapresseaffaires.com

Les normes canadiennes de la publicité

Sur le site internet de la bière Molson Ex, une annonce présentait des photos de femmes légèrement vêtues, aux poses provocantes, tirées du calendrier *Les déesses 2008*.

Rien qui contrevienne aux articles sur les pratiques commerciales de la Loi sur la protection du consommateur. Mais huit plaintes la dénonçant comme dégradante pour les femmes ont été déposées aux Normes canadiennes de la publicité.

L'industrie canadienne de la publicité s'est donné en 1963 un code de normes. Révisé périodiquement, il contient 14 articles qui fixent les critères d'acceptabilité de la publicité. Les principaux articles ont trait à la véracité, à la clarté et à l'exactitude (article 1), aux techniques publicitaires déguisées (article 2), aux indications de prix (article 3) et aux descriptions et représentations inacceptables (article 14). C'est en vertu du paragraphe c) de l'article 14 que les Normes canadiennes ont conclu que l'annonce de Molson Ex « rabaissait la femme à l'état d'objet et exploitait sa sexualité ». En 2007, 1445 plaintes ont été déposées au Canada. De ce nombre, 241 ont été suffisamment fondées pour être entendues par un conseil formé de trois consommateurs et de quatre personnes de l'industrie de la publicité et des médias. De ces 241 plaintes, 193 ont

été retenues, touchant 56 publicités. L'annonceur a dû alors retirer ou corriger sa publicité. Mais aucune amende ne lui a été infligée, et le consommateur n'a reçu aucune indemnisation. La majorité des plaintes ont trait aux articles 1 (exactitude ou véracité) ou 14 (représentations discriminatoires).

« Ce code n'est pas très contraignant et en plus, les citoyens font un peu plus de 1000 plaintes par année, ce qui n'est pas énorme, observe Claude Cossette, professeur de publicité sociale à l'Université Laval. Tout passe assez bien. » Plusieurs de ces articles, notamment pour ce qui concerne l'exactitude, la véracité, l'indication des prix et les affirmations fausses ou trompeuses, recourent certaines dispositions de la Loi sur la protection du consommateur. D'autres portent sur l'indifférence à l'égard de la sécurité du public, l'exploitation des superstitions ou des frayeurs ou les représentations discriminatoires. Devez-vous vous adresser aux Normes canadiennes ou à l'OPC? Rien ne vous empêche de faire les deux. Mais si la publicité contrevient à la loi, privilégiez l'OPC. Sa condamnation fait plus mal. **Normes canadiennes de la publicité:** www.adstandards.com

Les Normes canadiennes ont conclu que l'annonce de Molson Ex « rabaissait la femme à l'état d'objet et exploitait sa sexualité ».

ARTICLE 248
Pas de publicité destinée aux enfants

ensemble de biens ou de services, qu'au prix de l'un des biens ou des services composant cet ensemble.

Et si on indique les versements périodiques qui nous permettent de l'acquiescer, il faut insister sur le prix total. « Malheureusement, c'est assez courant », constate M^e Stéphanie Poulin, d'Option consommateurs. Comme exemple, elle rappelle ces publicités où un marchand vous promet de nager dans une piscine pour X\$ par jour, sans mentionner le prix total pour lequel vous plongez.

[ARTICLE 225]

Le commerçant ne peut faussement invoquer une réduction de prix, ou indiquer faussement le prix courant d'un article.

C'est un classique: on annonce une réduction sur un prix courant qu'on a gonflé pour l'occasion. Le prétexte à un solde doit lui aussi être véridique, soutient Jean-Jacques Préaux, porte-parole de l'OPC: « Des soldes après incendie ou pour cause de déménagement, il y a des commerces qui en font chaque année », ironise-t-il.

[ARTICLE 228]

Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, dans une affirmation qu'il fait à un consommateur, passer un fait important sous silence.

Avec l'article 219, c'est l'autre article fondamental de la réglementation en matière de publicité « sous-utilisé », croit la professeure de droit Pauline Roy.

Jean-Jacques Préaux le résume ainsi: si l'article 219 exige que les annonceurs disent la vérité, celui-ci les oblige à dire toute la vérité.

C'est en partie en se fondant sur cet article que, le 28 février 2008, un juge a condamné le concessionnaire Sept-Iles Honda à payer 3800\$ à une consommatrice. Elle avait acheté une voiture qui avait été déjà accidentée sans qu'on l'en ait informée, et qui a connu par la suite des problèmes de peinture. Le juge a reconnu que le commerçant aurait dû communiquer cette information.

[ARTICLE 230]

On ne peut prétexter un motif pour la sollicitation portant sur la vente d'un bien ou la prestation d'un service.

C'est ce que dit le paragraphe b) de cet article. Eh bien! c'est exactement ce qu'a fait ADSécurmax. Lors d'une conversation téléphonique, on annonçait à l'heureux consommateur qu'il avait gagné un système d'alarme résidentiel.

[ARTICLE 231]

On ne peut faire de la publicité concernant un bien qu'on possède en quantité insuffisante pour répondre à la demande du public, à moins de la mentionner dans son message publicitaire et d'indiquer cette quantité.

C'est le vieux truc de l'appât pour attirer le consommateur en magasin afin de lui refiler un autre article plus coûteux. « Il arrive que des marchands annoncent un bien à un prix extrêmement alléchant, résume Stéphanie Poulin. La seule chose qu'ils vont dire, c'est qu'ils l'ont en quantité limitée, mais la loi exige que l'on précise quelle est cette quantité. Il n'est pas inhabituel que ce ne soit pas mentionné. »

[ARTICLE 232]

On ne peut accorder plus d'importance à la prime qu'au bien ou au service offert.

« On semble de plus en plus faire porter la publicité sur le gadget qu'on va fournir en plus du produit », estime Stéphanie Poulin.

Jean-Jacques Préaux, de l'OPC, mentionne comme exemple récent une affiche de restauration rapide qui montrait une figurine de superhéros gratuite, avec une minuscule mention du repas qu'il faut acheter pour y avoir droit.

Stéphanie Poulin croit qu'il y a probablement infraction à cet article si un commerçant indique un prix qui comprend la réduction qu'accordera le fabricant, sans indiquer le prix payé à la caisse avant cette réduction. « Tout le monde ne demandera pas ce rabais », indique-t-elle.

[ARTICLE 240]

Nul ne peut prétendre qu'un service ou un bien est reconnu ou approuvé parce qu'il a répondu aux exigences de la Loi sur la protection du consommateur, notamment à l'égard d'un permis ou d'un cautionnement.

C'est ce qu'a fait la compagnie Pavage et aménagement paysager Antonio Borsellino, nous a appris l'OPC, en février 2007. L'entreprise avait invoqué le fait qu'elle détenait un permis de commerçant itinérant de l'OPC pour prétendre qu'elle était approuvée ou reconnue par l'Office. Pas bien.

[ARTICLE 242]

Aucun commerçant ne peut, dans un message publicitaire, omettre son identité et sa qualité de commerçant.

Celle-là est une des plus fréquentes, notamment chez les vendeurs de voitures d'occasion.

Le 25 août dernier, l'OPC a annoncé que Mazen Chaar, de Auto Chaar, avait fait paraître au moins 15 fois des petites annonces sans mentionner son statut de commerçant. Il a été condamné à des amendes totalisant 12 610\$. Cette poursuite faisait suite à une enquête de l'OPC dont les résultats avaient été dévoilés en septembre 2007. Les commerçants incriminés avaient utilisé près de 200 numéros de téléphone pour vendre 4500 véhicules d'occasion à Montréal et Québec.

Le commerçant évite ainsi de fournir la garantie légale sur ses voitures, n'a pas à utiliser de contrat et ne perçoit par les taxes de vente.

[ARTICLE 244]

Nul ne peut, dans un message publicitaire concernant un bien ou un service, informer le consommateur sur le crédit qu'on lui offre, sauf pour mentionner la disponibilité du crédit de la manière prescrite par règlement.

Les articles 244 à 247 ont trait au crédit et au louage à long terme. Pour simplifier les choses, disons que la publicité doit faire clairement ressortir les coûts du crédit ou du louage.

« Il y a des problèmes dans la population sur la compréhension de l'information et plus particulièrement lorsque c'est de l'information de nature financière », souligne Stéphanie Poulin. Ce n'est pas anodin d'utiliser un tel procédé.



En janvier prochain, le gorille Igor va défendre chèrement sa peau devant les tribunaux. L'Office de la protection du consommateur estime que la campagne de publicité dont il a été le héros a enfreint les articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur, qui interdisent toute forme de publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans.

Igor est une petite pâtisserie destinée aux enfants, vendue sous la marque Vachon par Saputo. Au début de 2007, plus de 200 CPE ont reçu une boîte contenant un CD avec musique dansante, une affiche montrant les pas et des sacs contenant chacun un livre éducatif mettant Igor en vedette, des autocollants, deux gâteaux Igor (à remettre aux parents) et des coupons-rabais.

Cette loi est soumise à des difficultés d'application considérables, a souligné le juriste Claude Masse dans son analyse de la LPC. « Pour déterminer si l'on est en présence d'une publicité destinée aux enfants de cet âge, on doit tenir compte de la nature et de la destination du bien annoncé – un jouet par exemple –, de la manière de présenter le message, qui peut indiquer s'il s'agit d'une publicité destinée aux adultes ou aux enfants, de même que du moment et de l'endroit où elle apparaît ou est diffusée. »

Bref, ce n'est pas un jeu d'enfant. Et depuis son adoption, l'internet et la câblodistribution sont venus brouiller les cartes. Le Réseau Éducation-médias a mené en 2005 un sondage auprès de 5200 jeunes internautes canadiens de la quatrième année du primaire à la cinquième secondaire.

« On a observé que les enfants ne réalisent pas quand ils se trouvent devant un jeu publicitaire », a constaté l'agente de communication Ann Marie Paquet.

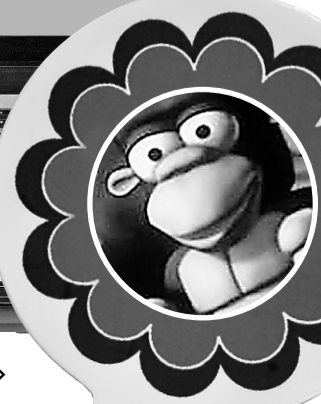
L'enquête a en effet révélé que 18% des élèves de quatrième année pensent qu'il s'agit « simplement de jeux » et non de sites « essentiellement de nature commerciale ». La prise de conscience s'installe avec l'âge, mais en cinquième secondaire, à peine 31% reconnaissent la nature commerciale de ces sites.

Sur la liste des 50 sites préférés des élèves, 94% comportaient un contenu publicitaire.

La Coalition poids établit un lien direct entre l'épidémie d'obésité et la publicité destinée aux enfants, plus précisément celle relative à ce qu'il est convenu d'appeler la malbouffe. « Un enfant peut être exposé à plus de 40 000 messages télévisés par année, évoque sa directrice, Suzie Pellerin. C'est énorme. À partir de 2 ans, il commence à faire ses premières demandes à propos de produits de consommation. À 4 ans, il reconnaît les logos de certaines marques, avant même de savoir lire. À 5 ans, il va orienter les achats de ses parents. »

Jacinthe Lauzon, d'Option consommateurs, a rédigé un important rapport sur la publicité destinée aux enfants. La loi a l'avantage d'interdire toute forme de publicité commerciale, mais son cadre d'application d'origine visait d'abord la publicité télévisée. « Dans nos recommandations, nous suggérons une mise à jour du guide d'application pour l'adapter aux nouvelles formes de marketing. »

18% des élèves de quatrième année pensent qu'il s'agit « simplement de jeux » et non de sites « essentiellement de nature commerciale ».



Le gorille Igor >

À VOS AFFAIRES CONSOMMATION

CONS



DE LA SUITE DANS LES IDÉES

CAROLINE RODGERS
COLLABORATION SPÉCIALE

EN CAS D'AFFAISSEMENT DE TERRAIN

Le ministère de la Sécurité publique offre un programme d'aide financière aux familles dont la résidence est menacée par un mouvement de sol imminent. Il peut s'agir d'un décrochement rocheux, d'un glissement ou d'un affaissement de terrain. En cas d'évacuation, vous pourriez être admissible à une aide de 20\$ par jour pour les frais d'hébergement et de nourriture pour le premier résident évacué, et 10\$ par jour pour les autres résidents. Vous pourriez aussi avoir droit à 50\$ par personne pour des vêtements, 150\$ en saison froide. L'aide est accordée à partir de la quatrième journée d'évacuation.



LA CAUSE DE LA SEMAINE

Un petit ruisseau devient rivière puis lac

Un propriétaire a réclamé 7000\$ à la Ville de Gatineau pour les dommages subis alors que le petit ruisseau qui bordait sa propriété s'est transformé en véritable rivière, causant l'effondrement de son terrain.

Quand l'homme a acheté le terrain situé sur une ancienne terre agricole, en 1995, le débit du ruisseau, qui est placé sous la responsabilité de la Ville, était faible. Des travaux de remplissage et de nivellement ont été exécutés avant la construction de la maison. La Ville a émis un permis sans demande d'étude de sol, ce secteur n'étant pas considéré à risque.

Au fil des ans, le débit du ruisseau a fluctué, et il a même atteint de quatre à huit pieds de profondeur en périodes de fortes pluies. La municipalité a fait effectuer une étude dans les années 90. Le rapport a conclu que des travaux de correction devraient être entrepris, dont la construction de bassins de rétention. Dès lors, la Ville était parfaitement au courant de la situation, et cette zone était désormais identifiée comme risquée. Malgré cela, la Ville n'a pas agi, faute de fonds.

En juillet 2006, le propriétaire a constaté que son terrain descendait d'un pied sur toute la largeur. Deux semaines plus tard, le terrain s'est effondré complètement, obstruant le ruisseau, et formant un trou de 35 pieds par 200 tandis qu'un lac se formait plus loin. Le ministère de la Sécurité publique a conclu que la maison n'était pas à risque et que la famille n'avait droit à aucune aide financière.

La Ville prétendant n'assumer aucune responsabilité, le propriétaire a pris les travaux à sa charge et a fait aménager son terrain à ses frais.

Selon le juge Jean-François Gosselin, même si le permis de construction a été émis conformément à la réglementation en vigueur à l'époque, cela ne signifie pas pour autant que la Ville devrait se désintéresser de ce qui se produit après. En n'effectuant pas les travaux qui s'imposaient depuis les années 90, elle a causé un préjudice au propriétaire et manqué à son devoir de prudence et de diligence.

La Ville de Gatineau a donc été condamnée à payer 7000\$ au demandeur.

ACHETER MIEUX

Des rabais dans les commerces de quartier

CAROLINE RODGERS
COLLABORATION SPÉCIALE

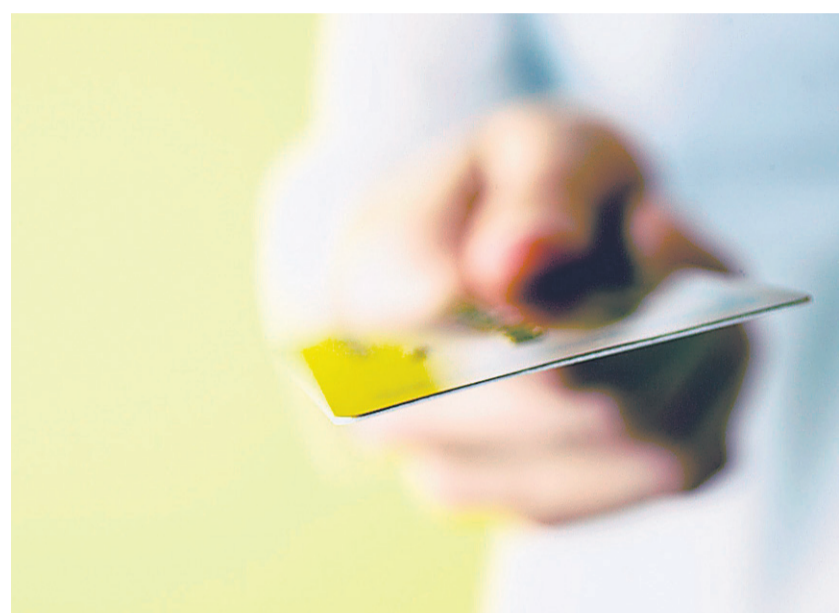
Si vous croyez qu'acheter local est important et que vous habitez le Plateau-Mont-Royal ou Rosemont-La Petite-Patrie, faites vite! Une carte «Découverte» vient d'être lancée. Elle vous permet d'obtenir des rabais de 10% à 15% dans 12 commerces ayant pignon sur rue dans ces quartiers, et ce, jusqu'au 31 décembre prochain.

La carte est gratuite et on peut se la procurer dans chacun des commerces participants, qui sont des restaurants, des salons de coiffure, des épiceries fines et une papeterie.

L'objectif de cette promotion est de faire découvrir des jeunes commerces, explique Ariane Lareau, agente en entrepreneuriat jeunesse au Carrefour jeunesse emploi du Plateau.

«Deux jeunes entreprises sur trois ne survivent pas cinq ans, dit-elle. Nous voulons sensibiliser la population à encourager ces jeunes entrepreneurs.»

À cette époque de l'année, les magasins à grande surface offrent des rabais importants pour attirer les



consommateurs. Les petites entreprises de quartier n'ont pas la marge de manœuvre nécessaire pour rivaliser dans cette guerre des prix. Par contre, elles offrent une ambiance et un service personnel qui valent

bien des courses folles dans un grand magasin.

Pour obtenir la liste des commerces participants, rendez-vous sur le site de la Ligue montréalaise de la JNCE. www.liguemontrealaisejnce.org

LE PRODUIT EN QUESTION

Un banc à 350\$ peut-il vous mettre en forme?

FRANÇOIS PERREAULT
COLLABORATION SPÉCIALE

À la suite des excès des Fêtes, plusieurs personnes amorceront 2009 désireuses de se remettre en forme. Ces dernières années, aux traditionnels rameurs, elliptiques, vélos stationnaires, tapis roulants et autres outils d'entraînement, on a vu s'ajouter des appareils multifonctionnels de qualité très variable. L'un des plus récents, le Malibu Pilates, propose des exercices visant à la fois à renforcer le corps et à perdre du poids.

Cet appareil consiste en un simple banc muni d'un levier résistant qu'on abaisse avec les jambes ou avec les bras. Il offre ainsi une version modifiée de la méthode Pilates, populaire auprès de ceux qui cherchent à rééquilibrer leur corps et à lui donner force et souplesse, plutôt qu'à développer leur musculature.

La variété d'exercices que propose Malibu Pilates constitue un avantage, estime Caroline Pitre, vice-présidente d'Énergie Cardio. Toutefois, lesdits exercices ne sont pas destinés à tous, selon elle. «Pour être efficaces, ils doivent être exécutés avec un alignement parfait des segments. Cela demande donc une bonne expérience et une excellente connaissance du corps humain. Mal exécutés, ces mouvements risquent d'entraîner des



blesures à long terme. Sans compter que les résultats en raffermissement et en renforcement musculaire ne seront pas ceux espérés.»

La spécialiste se montre aussi sceptique face aux arguments relatifs aux réductions de poids décrites dans les publicités de l'appareil et sur son site web: 18 livres, 30 livres, 22 pouces de tour de taille, perte d'au moins une grandeur de taille en 10 jours, etc. «C'est une attrape! lance M^{me} Pitre. Les exercices à eux seuls ne permettent pas de brûler suffisamment de calories. De plus, et dans tous les cas, les gens qui recourent à des appareils d'entraînement pour perdre des kilos doivent soutenir le tout par l'adoption d'un régime alimentaire avec un apport réduit en calories.»

Côté cardiovasculaire, l'experte se montre aussi critique face au Malibu

Pilates. «Parce qu'il est incomplet, l'appareil ne permet pas d'effectuer un entraînement total. Par conséquent, le système cardiovasculaire des utilisateurs est trop peu sollicité pour qu'on y voie une amélioration.» Comme c'est souvent le cas pour de tels exercices «miraculeux», le fabricant promet des résultats même avec un entraînement léger, à raison de deux ou trois fois par semaine et de 20 minutes par séance.

Le distributeur, Guthy-Renker, ne permet pas l'achat de son appareil directement sur le site de Malibu Pilates. Il propose plutôt un essai de 30 jours moyennant 44,90\$US (soit 14,95\$US plus des frais de transport et manutention de 29,95\$US. Si l'objet n'est pas retourné, l'entreprise débitera alors mensuellement 49,95\$US pendant six mois à l'acheteur, soit 299,70\$US. Le produit reviendra donc à 344,60\$US avant taxes.

Vous avez des questions sur un produit ou un service? Écrivez-nous. Nous trouverons un expert pour y répondre:

À VOS AFFAIRES

La Presse / Rédaction
7, rue Saint-Jacques
Montréal, Québec, H2Y 1K9

Notre courriel: avosaffaires@lapresseaffaires.com

EN VRAC FRANÇOIS PERREAULT, COLLABORATION SPÉCIALE

1 IMPRIMANTES GOURMANDES

Selon une enquête du magazine *PC World*, certaines imprimantes de marques comme Canon, Epson et Kodak affichent la mention «Change-ment: niveau d'encre bas» même si leur cartouche d'encre noire est encore pleine à 40%. Selon les modèles, il peut rester de 8% à 45% d'encre dans la cartouche.



2 PAYER PLUS POUR UN MONDE MEILLEUR

Selon l'enquête Goodpurpose, menée auprès de 6000 personnes de 10 pays, dont 500 Canadiens, 52% des gens recommanderaient davantage un produit qui soutient une bonne cause qu'un autre qui ne s'y associe pas. De plus, 69% des gens accepteraient de payer davantage pour un produit favorable à l'environnement. En fait, 83% des consommateurs changeraient leurs habitudes de consommation si cela améliorerait le monde.

3 ASSEZ FORT POUR LUI, MAIS CONÇU POUR ELLE

Wishroom, un détaillant virtuel japonais de lingerie, connaît un succès fou... auprès des hommes. Deux semaines après son lancement, le commerce avait déjà vendu quelque 300 exemplaires à 2800 yen (30\$) d'un soutien-gorge destiné aux travestis et aux messieurs désireux de découvrir leur côté féminin. Le vêtement est offert en blanc, noir et rose.

À VOS AFFAIRES CONSOMMATION

Du québécois chez Renault



MARC TISON
L'AFFAIRE EST DANS LE SAC

Il a quelque chose du castor, dans son museau ramassé, son physique compact et son efficacité faussement pataude. Il s'appelle Kangoo et il est fabriqué par Renault.

Nous n'avons pas de véhicule comme celui-là, chez nous. Dommage.

C'est un croisement typiquement français entre fourgon de livraison et voiture, avec l'ajout d'un gène rigolo et des transfusions d'exubérance lorsque nécessaire. Il se décline en versions pour le commerce, pour les particuliers... et pour les jeunes.

Il y a quelque chose de l'aigle, dans le nez busqué et l'acuité du regard. Il s'appelle Louis Morasse, il est typiquement québécois, et il est directeur du design pour la gamme des véhicules utilitaires de Renault.

Kangoo et Louis Morasse se sont rencontrés en 2005. C'était sans doute inévitable.

Déjà, durant ses études en design industriel à l'Université



← La fourgonnette commerciale Renault Kangoo Express Compact.

↑ Kangoo Be Bop, version hop la vie pour particuliers.

de Montréal, les projets de Louis Morasse gravitaient autour du transport: tracteur semi-remorque à cabine avancée, scooter... Sa route était tracée. En 1988, il est entré chez Renault. Pendant cinq ans, il a été le designer principal pour l'intérieur des voitures Mégane. C'est lui qui en a dessiné le tableau de bord.

En 1994, il est passé chez General Electric Medical Systems, toujours en France. «Après cinq ans sur le même projet, j'avais envie de voir autre chose», dit-il. Puis, au terme d'un intermède au Québec comme vice-président design chez BRP Produits récréatifs, il est revenu chez Renault en 2005. «À mon premier passage chez Renault, j'ai appris mon métier, relate-t-il. Chez GE, j'ai appris le business. C'est là que je suis devenu gestionnaire.»

Utile, le business. C'est ce qui lui permet de faire le pont entre les directeurs de programme, qui cherchent la rentabilité, et les concepteurs, qui cultivent des idéaux d'ergonomie et d'esthétique. «Je gère la créativité, tous les dessins, le suivi des pièces», explique-t-il.

Le designer de 47 ans ne manie plus le crayon – ou ce qui en tient lieu – depuis neuf ans. Pas de regret. «À un moment donné, on a fait pas mal de projets et il faut passer à autre chose.»

Il a passé l'essentiel de ses 24 ans de carrière en Europe, où il est venu, a vu et a vécu la révolution numérique. «J'ai vécu le passage du plâtre à la clay», raconte-t-il, cette terre glaise qui sert au modelage, dont l'usage, courant aux États-Unis, n'était

pas encore installé en France. L'illustration 3D, la modélisation par éléments finis ont depuis fait leur apparition. «On lance tous les outillages et on n'a pas encore vu d'objet physique.» constate-t-il. «La première vague de prototypes qu'on voit est issue des outillages définitifs.» Mais les décisions esthétiques se prennent encore en face d'une maquette grandeur nature.

Au Technocentre Renault, à Guyancourt, au sud-ouest de Paris, Louis Morasse dirige une équipe d'une dizaine de designers. La mise au point de la nouvelle fourgonnette commerciale Kangoo était déjà en cours à son arrivée, mais il a pu imprimer sa marque dans la version Be Bop, destinée à un public plus jeune. La partie arrière du toit glisse

vers l'avant, pour offrir le ciel aux passagers.

Il a aussi guidé le projet prospectif Kangoo Compact Concept. «L'idée était de le ramener plus dans le monde urbain, de faire un véhicule plus surprenant, plus décalé», décrit-il. Il s'agissait d'y installer quatre jeunes et d'y associer un sport à leur image. La banquette peut pivoter pour faire face à l'arrière. La ridelle rabattable comporte des fentes de rangement pour des patins à roulettes.

L'année prochaine, Renault lancera son nouveau gros fourgon, dont Louis Morasse aura cette fois entièrement dirigé la conception: «Ce sera du moi à partir de zéro.»

Celui-là non plus, nous ne le verrons pas ici. Dommage.

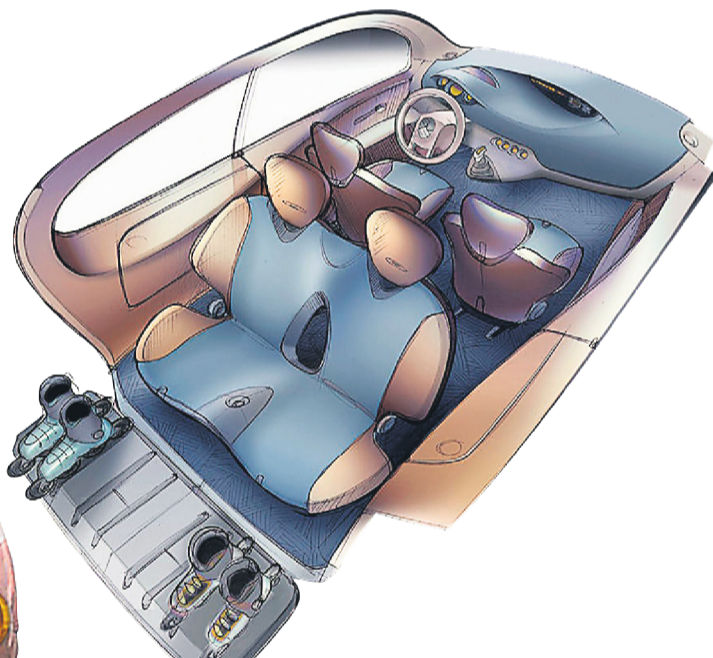


Projet prospectif destiné aux jeunes urbains: le Kangoo Compact Concept. →

← Tableau de bord de la Renault Mégane, esquissé par Louis Morasse en 1991.



La banquette du Kangoo Compact Concept pivote vers l'arrière. →



STÉPHANIE GRAMMOND
LES BONS COMPTES FONT LES BONS AMIS

Jusqu'où doit-on se déshabiller pour ouvrir un compte bancaire?

À Canada, ouvrir un compte bancaire est un droit. Vous pouvez en ouvrir un même si vous n'avez pas d'emploi, même si vous ne déposez pas d'argent dedans, et même vous avez déjà déclaré faillite.

Les institutions financières doivent ouvrir leurs portes à tous les citoyens (sauf aux fraudeurs), pour peu qu'ils puissent s'identifier. Les clients n'ont qu'à montrer deux pièces d'identité originales, parmi une douzaine de possibilités (carte d'assurance maladie, d'assurance sociale, etc.). Si cela est impossible, ils peuvent n'en présenter qu'une et se faire accompagner par un proche qui confirmera leur identité, explique-t-on sur le site internet de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACMFC). Une fois qu'ils se sont identifiés en bonne et due forme, les clients n'ont pas à débiter d'autres renseignements personnels.

Le NAS obligatoire
Pourtant, certaines institutions financières exigent le numéro d'assurance sociale (NAS) du client qui désire ouvrir un compte, comme l'a constaté Rémi Daigneault.

Sa mésaventure remonte à 2005. M. Daigneault s'est laissé tenter par une publicité d'ING Direct.

À tous les clients qui ouvraient un nouveau compte, la banque virtuelle offrait un boni de 13\$, une somme qui correspondait aux frais mensuels moyens de tenue de compte prélevés par les grandes banques.

On sait qu'ING Direct s'est taillé une part du marché en offrant des comptes à taux d'intérêt élevés, sans frais, sans dépôt minimum, sans condition. M. Daigneault a donc transféré 100\$ chez ING Direct. Mais après avoir reçu l'argent, ING Direct lui a demandé son numéro d'assurance sociale. L'homme s'est braqué: «Je ne l'ai jamais donné à aucune banque. Je ne suis pas obligé de le faire», s'est-il insurgé.

Mais ING est formelle: comme elle verse des intérêts élevés sur ses comptes, elle doit demander le NAS de ses clients. «La loi de l'impôt exige qu'on informe le fisc sur les intérêts versés. Lorsque les intérêts s'élèvent à plus de 50\$ par année, un feuillet T5 doit aussi être remis au client», explique Marianne Tadros, directrice chez ING Direct au Québec.

Si les intérêts sont inférieurs à 50\$, les épargnants n'ont pas à payer d'impôt. Mais dès qu'ils dépassent 50\$, les contribuables doivent les produire avec leur déclaration de revenus. À moins, bien sûr, que les intérêts

ne s'accumulent dans un compte enregistré (REER, FERR, REEE, etc.) à l'abri de l'impôt.

«Si vous ouvrez un compte qui vous rapportera des intérêts, l'institution financière doit vous demander votre numéro d'assurance sociale, aux fins d'établissement de l'impôt. Les banques, les coopératives de crédit, les caisses populaires, les sociétés de fiducie et les courtiers doivent vous demander votre numéro d'assurance sociale car ils sont tenus, en vertu de la loi, de fournir cette information à l'Agence du revenu du Canada et de déclarer les intérêts rapportés aux fins de l'impôt sur le revenu», confirme l'ACMFC.

100\$ évaporés?

Face au refus de M. Daigneault de fournir son NAS, ING Direct a décidé de fermer son compte. Depuis ce jour, le client attendait pour récupérer son dépôt. Où était l'argent? De guerre lasse, M. Daigneault a abandonné... jusqu'à la semaine dernière, quand il a décidé de soumettre sa situation à La Presse Affaires.

ING Direct a confirmé que son compte avait été fermé en 2005. «On ne fait pas un chèque aux gens. L'argent a été retourné à son compte, par liaison électronique», assure M^{me} Tadros.

Or, le client ne se souvient pas d'avoir vu atterrir un dépôt de 100\$ dans son compte. «Je note tout dans mes livres de banque», insiste-t-il. Mais voilà, ING ne lui a pas retourné 100\$, mais bien 113,23\$, soit son dépôt initial, plus les intérêts, plus le boni d'ouverture de compte... même si le compte n'a jamais été vraiment ouvert. «On n'aime pas les conditions chez nous», dit M^{me} Tadros. Elle certifie qu'ING n'a plus les fonds.

Et c'est vrai: en jetant un coup d'œil sur ses vieux livres de banque, M. Daigneault a finalement repéré les fameux 113,23\$!

Vous êtes tombé dans un piège? Vous souhaitez dénoncer des pratiques commerciales douteuses? Faites-nous part de vos problèmes de consommation. Écrivez-nous en fournissant vos coordonnées. Notre adresse:

À VOS AFFAIRES
La Presse / Rédaction
7, rue Saint-Jacques
Montréal, Québec, H2Y 1K9

Notre courriel: avosaffaires@lapresseaffaires.com

a/s Stéphanie Grammond
Journaliste
La Presse Affaires
514-285-7070

LE SERVICE
Un compte d'épargne chez ING Direct.

LE HIC
Le client n'a pas voulu fournir son numéro d'assurance sociale. Le compte a été fermé et le client n'a pas revu la couleur de son argent.

«Je ne l'ai jamais donné à aucune banque. Je ne suis pas obligé de le faire.»
— Rémi Daigneault

AU BOUT DU COMPTE
Pour des raisons fiscales, les banques doivent demander le NAS des clients qui ouvrent un compte à intérêts élevés. Quant au dépôt de 100\$, le client l'a retrouvé!

À VOS AFFAIRES

Prenez une bouffée d'air hypothécaire



STÉPHANIE GRAMMOND

LES DESSOUS DE VOS SOUS

Les propriétaires de maison qui ont opté pour une hypothèque à taux variable peuvent se frotter les mains.

Cette semaine, la Banque du Canada a réduit son taux directeur de 75 points de base (100 points de base valent 1 point de pourcentage) pour affronter la récession qui s'annonce au Canada. Avec cette baisse fracassante, son taux est tombé à 1,5 %, un plancher depuis 50 ans.

Le taux directeur, qui s'établissait à 4,5 % au début de décembre 2007, a donc fondu de 300 points de base en une année. Cela représente des milliers de dollars d'économies pour tous ceux qui ont une hypothèque à taux variable, fondé sur le taux préférentiel,

qui bouge habituellement en tandem avec le taux directeur.

Depuis un an, le taux préférentiel a baissé de 6 % à 3,5 %. Pour un client qui a une hypothèque de 100 000 \$ amortie sur 25 ans, cette baisse se traduit par une réduction de sa mensualité de 639 \$ à 499 \$. Une bouffée d'air de 140 \$ par mois. Pour un an, cela représente 1680 \$. De cette somme, les intérêts économisés représentent 757 \$.

Les consommateurs peuvent aussi maintenir leurs mensualités au même niveau, soit 639 \$. Ainsi, ils rembourseront leur hypothèque plus vite. En utilisant la bouffée d'air pour abaisser le solde de leur capital, ils économiseront 2445 \$ d'intérêts, calcule Lorraine Trudeau, directrice du centre de prêts de Multi-Prêts.

Voilà de quoi rendre jaloux tous ceux qui ont contracté une hypothèque à taux fixe et qui sont coincés avec le même taux d'intérêt jusqu'à l'échéance.

À moins qu'ils ne décident de renégocier leur prêt...

Mais s'ils déchirent leur contrat, ils devront déboursier une pénalité qui peut s'élever à plusieurs milliers de dollars, surtout si l'échéance est lointaine et si l'hypothèque est élevée.

Pour comprendre toutes les subtilités des méthodes de calcul de la pénalité, consultez l'ABC des prêts hypothécaires de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (www.acfc-fcac.gc.ca/fra/publications/hypothecaires/mortgage_toc_f.asp).

Pour ne pas perdre des clients, les banques sont parfois prêtes à prolonger leur hypothèque, en utilisant un taux d'intérêt pondéré, à mi-chemin entre l'ancien et le nouveau taux en vigueur,



PHOTO CHRIS WATTIE, ARCHIVES REUTERS

L'actuel taux directeur représente des milliers de dollars d'économies pour tous ceux qui ont une hypothèque à taux variable, fondé sur le taux préférentiel, qui bouge habituellement en tandem avec le taux directeur. Sur notre photo: le président de l'institution, Mark Carney, en route vers une conférence de presse.

pour la nouvelle période. Les banques n'imposent pas nécessairement de pénalité, mais elles peuvent se reprendre avec un taux pondéré légèrement supérieur.

Même pour ceux qui doivent payer une pénalité, il peut être payant de briser leur hypothèque, lorsque les taux d'intérêt ont considérablement baissé.

« En règle générale, on peut dire que le refinancement n'est avantageux que si le nouveau taux d'intérêt est d'au moins 2 % inférieur à votre taux actuel », indique la Banque Scotia sur son site web.

À voir la baisse de 3 % du taux directeur, on serait tenté de croire que l'exercice en vaut la peine. Mais ce n'est pas si clair, car les taux hypothécaires n'ont pas autant fondu.

Le taux d'une hypothèque de cinq ans est tombé de 7,5 %, au début de 2008, à 6,95 % aujourd'hui (5,70 % en 2005). Celui d'une hypothèque de trois ans est tombé de 7,5 %, au début de 2008, à 6,30 % aujourd'hui. Rien pour écrire à sa mère.

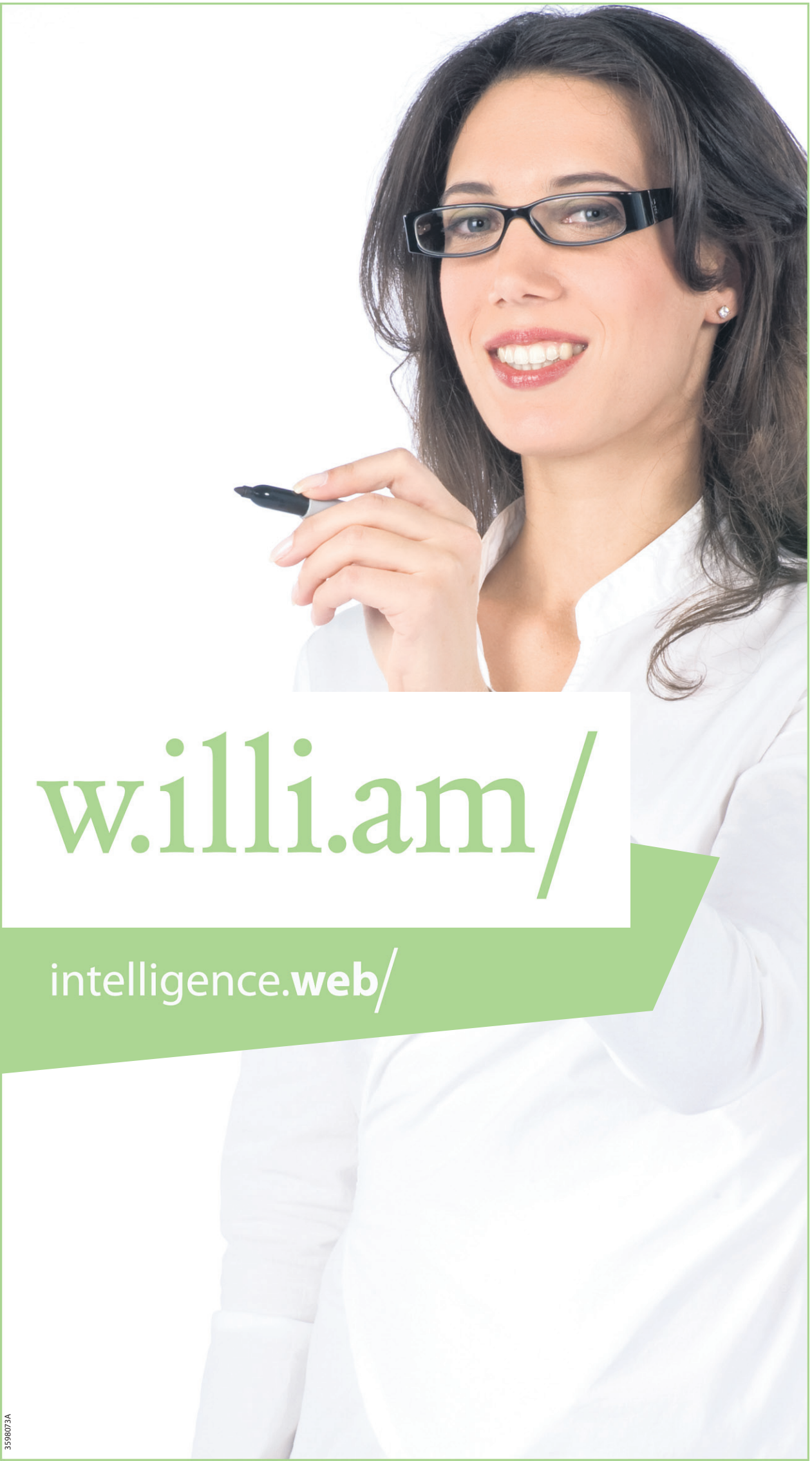
« Mais pour tous ceux qui ont une hypothèque à un taux

supérieur à 6 %, ça vaut la peine de se poser la question », estime M^{me} Trudeau.

Présentement, le courtier est en mesure d'obtenir un taux variable de 4,25 %, probablement la meilleure option. Il peut aussi négocier des taux de 4 % pour un an, de 5,15 % pour trois ans et de 5 % pour cinq ans.

Alors, doit-on rouvrir ou pas son hypothèque? Commencez par demander à la banque à combien s'élève votre pénalité. Vérifiez ensuite quel taux vous pourriez obtenir sur une nouvelle hypothèque. Si les intérêts économisés sont supérieurs à la pénalité, songez-y.

Vous avez le temps de réfléchir, car la Banque du Canada laisse entendre qu'elle baissera son taux davantage.



william/

intelligence.web/

AVIS LÉGAUX - APPELS D'OFFRES SOUMISSIONS - ENCANS



AVIS D'APPEL D'OFFRES PUBLIC

La commission scolaire du Pays-des-Bleuets désire obtenir des soumissions sous enveloppe scellée pour retenir les services d'un entrepreneur en vue de travaux de construction dans le cadre de la réfection de la toiture et du remplacement des fenêtres de l'école primaire Maria-Goretti de La Doré.

Documentation disponible :

À compter du 17 décembre 2008, toute personne ou toute société pourra se procurer les documents d'appel d'offres, plans et devis et autres documents pertinents au projet à l'adresse suivante :

BOUDREAU LEVASSEUR ARCHITECTES
915, boulevard Saint-Joseph, bureau 101, Roberval (Québec) G8H 2M1
Tél. : (418) 275-4358
Adresse courriel : bla@proconcept.qc.ca

Contre un chèque visé, une traite bancaire ou un mandat poste non remboursable de 100 \$ émis à l'ordre de Boudreau Levasseur architectes. Ce montant inclut toutes taxes applicables.

Garantie :

Toute soumission devra être accompagnée d'une garantie de soumission représentant 10% du montant total de la soumission excluant toutes les taxes applicables, sous forme de chèque visé ou de traite bancaire fait à l'ordre de la Commission scolaire du Pays-des-Bleuets, de lettre de garantie irrévocable ou de cautionnement de soumission valide pour une période de quarante-cinq (45) jours de la date d'ouverture des soumissions, émis par une institution financière qui est un assureur détenant un permis émis conformément à la Loi sur les assurances (L.R.Q., c. A-32) l'autorisant à pratiquer l'assurance cautionnement, une société de fiducie titulaire d'un permis délivré en vertu de la Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne (L.R.Q., c. S-29.01), une coopérative de services financiers visée par la Loi sur les coopératives de services financiers (L.R.Q., c. C-67.3) ou une banque au sens de la Loi sur les banques (L.C., 1991, c. 46), sans quoi la soumission sera automatiquement rejetée.

Réception et ouverture :

Toute soumission devra être reçue aux services des ressources financières et matérielles de la Commission scolaire du Pays-des-Bleuets située au 1013, rue du Centre-Sportif à Normandin (Québec) G8M 4L7, le 21 janvier 2009 à 11h30, pour être ouverte publiquement à 11h35 au même endroit le même jour. Toute soumission reçue postérieurement sera automatiquement rejetée.

Accord intergouvernemental :

Le présent appel d'offres public est soumis à l'Accord de libéralisation des marchés publics du Québec et de l'Ontario (AQO) et à l'Accord de libéralisation des marchés publics du Québec et du Nouveau-Brunswick (AQNB).

Visite d'information :

Une réunion d'informations à l'intention des soumissionnaires est prévue le 18 décembre 2008 à 11h00 sur place au 4971, des Saules à La Doré.

Autre :

Seuls seront considérés aux fins d'octroi du contrat les entrepreneurs détenant, le cas échéant, la licence requise en vertu de la Loi sur le bâtiment (L.R.Q., c. B-1.1). Les entrepreneurs soumissionnaires sont responsables du choix des sous-traitants, tant pour leur solvabilité que pour le contenu de leur soumission. Les soumissionnaires doivent se conformer aux clauses et aux exigences linguistiques de la Commission scolaire du Pays-des-Bleuets.

La Commission scolaire ne s'engage à accepter aucune des soumissions reçues.

Jacques Martel, directeur
Services des ressources matérielles et financières
Donné à Normandin, le 11 décembre 2008.