

Colloque ASF

15 décembre 2004

crédit

à la consommation
parlons-en justement



asf ASSOCIATION
FRANÇAISE
DES SOCIÉTÉS
FINANCIÈRES

15 décembre 2004 / 10 heures à 12 heures 30

Programme

Débat animé par **Luc Evrard**, Rédacteur en chef sur Europe 1

OUVERTURE

1. Présentation de l'ASF. Place du crédit à la consommation dans l'économie : **François Lemasson**, *Président de l'ASF*
2. Relations avec les organisations de consommateurs : **Jean-Claude Nasse**, *Délégué Général de l'ASF*
3. Réglementation du crédit à la consommation : **Olivier Bouget** (*Familles Rurales*)
4. Présentation générale du sondage TNS Sofres : **Cyril Massin**

● PREMIERE TABLE RONDE : ENVIE DE SEDUIRE ET NECESSITE D'INFORMER

Illustration sondage

Intervention pivot : **Dominique Perego**, *Secrétaire Général de Cofinoga*

- Panel : Professionnels **Hervé Dineur**, *Directeur Général de GE Money Bank*
Patrick Valroff, *Président Directeur Général de Sofinco*
Christian Toliopoulos, *Administrateur-Directeur Général de Daimlerchrysler Services*
- Consommateurs **Reine-Claude Mader** (CLCV)
Raphaël Manzano (AFOC)
Nicolas Revenu (UNAF)

● DEUXIEME TABLE RONDE : ACCEPTER OU REFUSER, UNE RESPONSABILITE PARTAGEE

Illustration sondage

Intervention pivot : **Jean-François Trussant**, *Directeur de Cetelem*

- Panel : Professionnels **Thierry Gosset**, *Directeur Administratif et Financier de S2P (Carrefour)*
Alain Martinez, *Administrateur-Directeur Général de Crédipar (PSA)*
François Migraine, *Président Directeur Général de Cofidis*
- Consommateurs **Reine-Claude Mader** (CLCV)
Véronique Crespel (*Familles de France*)
Daniel Tournez (*Indecosa CGT*)

● TROISIEME TABLE RONDE : PRETER DE L'ARGENT, ÇA A UN COUT

Illustration sondage

Intervention pivot : **Pascal Aramini**, *Directeur de Cofidis*

- Panel : Professionnels **Philippe Gamba**, *Président Directeur Général de la DIAC (Renault)*
Jean-François Gautier, *Directeur Pôle SFS de la Société Générale*
Damien Guermontprez, *Directeur Général de la Banque Accord (Auchan)*
- Consommateurs **Christian Huard** (ADEIC)
Pierre de Bernières (CNAFC)
Laetitia Ali (CSF)

● QUATRIEME TABLE RONDE : TROUVER DES SOLUTIONS QUAND ÇA VA MAL

Illustration sondage

Intervention pivot : **Guiral de Raffin**, *Directeur Général adjoint de Finaref*

- Panel : Professionnels **Michel Philippin**, *Directeur Général de Cofinoga*
François Villeroy de Galhau, *Président Directeur Général de Cetelem*
Jean-Claude Nasse, *Délégué Général de l'ASF*
- Consommateurs **Christian Huard** (ADEIC)
Marianick Lambert (UFCS)
Marcel Panchout (OR. GE. CO.)

CONCLUSION : **François Lemasson**, *Président de l'ASF*

OUVERTURE

François Lemasson, Président de l'ASF

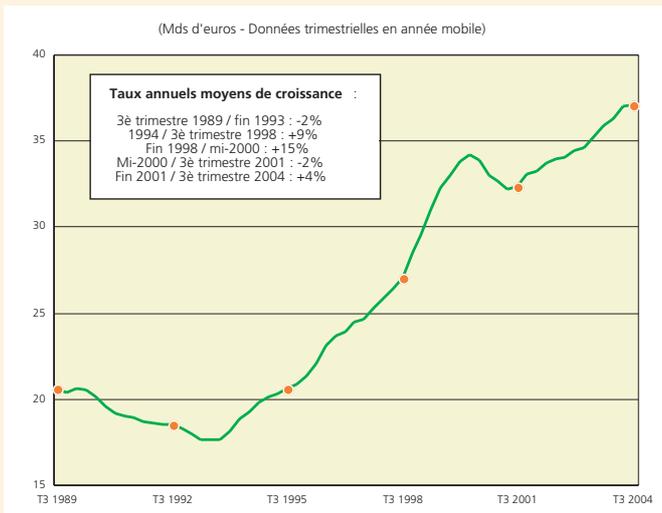
La place du crédit à la consommation dans l'économie



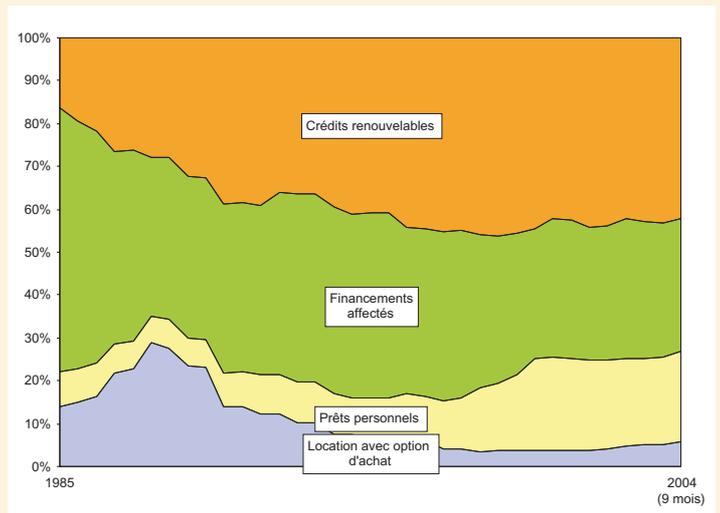
François Lemasson

Luc Evrard

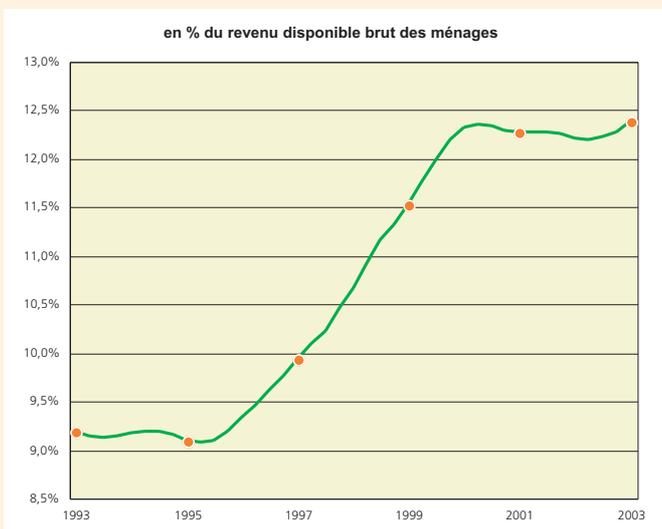
Production ASF en crédit à la consommation : une croissance ralentie



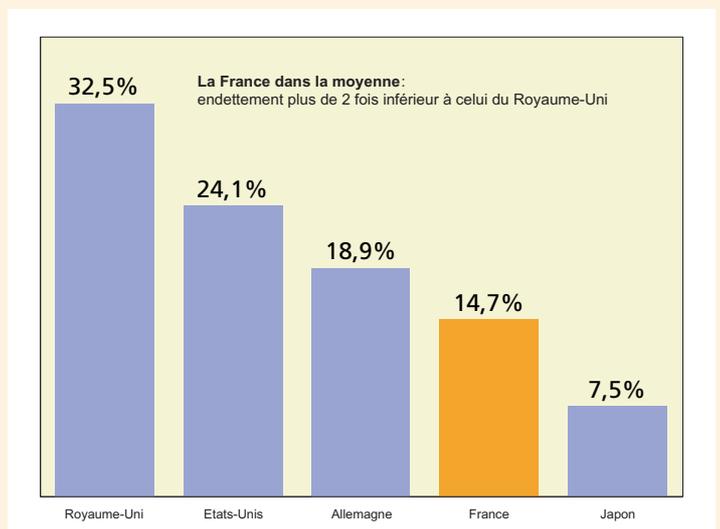
1985 / 2004 : de profondes modifications dans la structure de la production ASF



L'endettement des Français en crédit à la consommation : la mesure par le revenu disponible brut



L'endettement en crédit à la consommation dans les principaux pays



Jean-Claude Nasse, Délégué Général de l'ASF

Relations avec les organisations de consommateurs

Le dialogue entre les organisations de consommateurs et l'ASF s'est noué au lendemain de la loi bancaire de 1984, il a conduit progressivement à des réalisations concrètes, notamment aux cinq dernières :

- **1995** : Le Médiateur de l'ASF
- **1997** : Qualité Crédit
- **2000** : Livret "Crédit à la consommation : ce qu'il faut savoir" (réédition en 2003)



- **2002** : Accord sur la lisibilité des relevés de compte en crédit renouvelable (repris par la loi de sécurité financière du 1er août 2003)
- **2004** : Accord sur le recouvrement amiable

La postérité de Kronk

Pour avoir fait pleuvoir en pointant son index
Et tué deux mammouths avec un seul silex,
Kronk devint le héros des temps préhistoriques.
Crédité de pouvoirs magiques,
Il fut le premier des mortels
A qui l'on dressa des autels
Qu'on honora, faute de cierges,
Par des sacrifices de vierges.
Cependant, bien qu'il fût un dieu de son vivant
Et le plus valeureux des Mégalo-pithèques,
On n'en trouve pas trace en nos bibliothèques
Et ses exploits fameux ne sont plus que du vent...
L'Homme n'a pas changé depuis cet âge sombre :

Pharaon, roi, tyran, dès que vient le suivant,
Le précédent rentre dans l'ombre.
Tous veulent échapper à ce fatal oubli :
Chercher la renommée est dans l'ordre établi.
C'est ainsi qu'on en voit, pour le moindre prétexte,
Empressé de donner leur nom à quelque texte.
Que notre quotidien eût été simplifié
Sans cet acharnement à finir statufié !
La loi n'est pourtant pas le meilleur promontoire :
Le moyen n'est pas sûr pour entrer dans l'Histoire.
Combien d'Hammourabis chez nos législateurs ?
Et combien resteront des Solons amateurs ?
La gloire est éternelle autant que la mémoire.

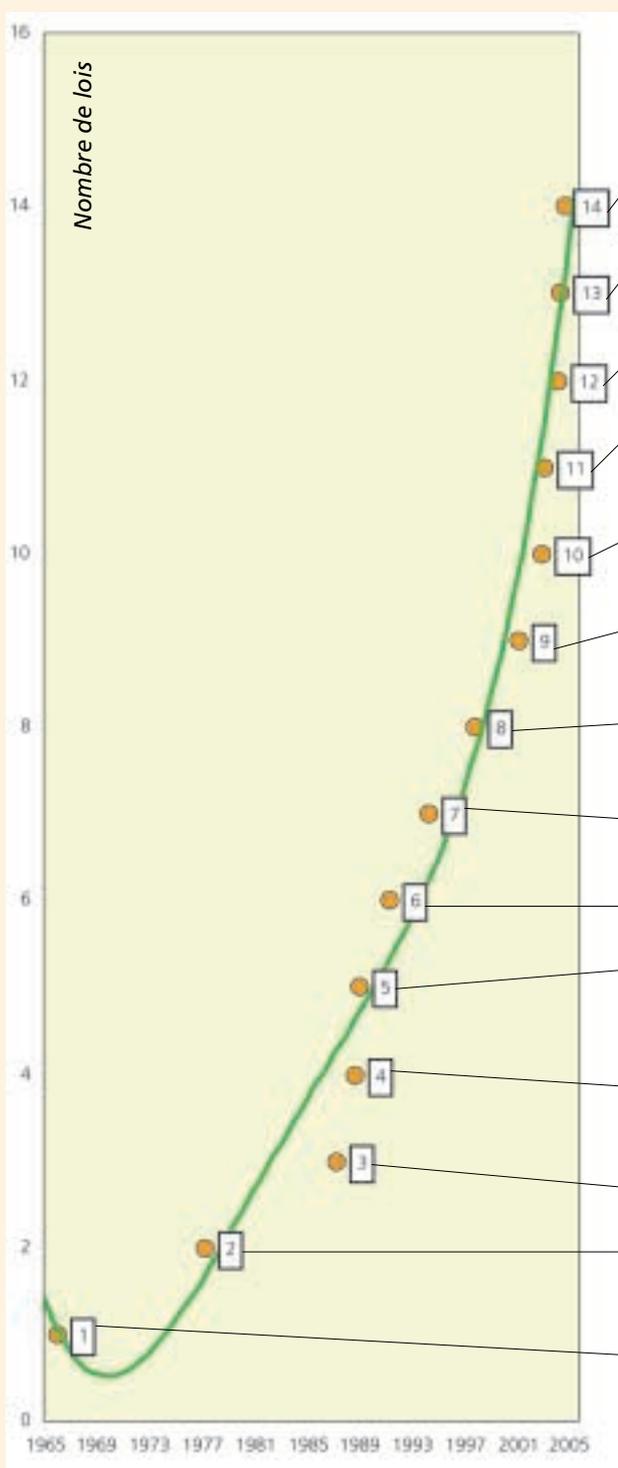
JCN



Olivier Bouget,

Organisation de consommateurs Familles Rurales

Réglementation du crédit à la consommation



LOIS ENCADRANT LE CREDIT A LA CONSOMMATION

25 janvier 2005 : la proposition de loi Lagarde visant à prévenir le surendettement est examinée en première lecture par l'Assemblée nationale le 25 janvier.

20 janvier 2005 : la loi Chatel, qui modifie à nouveau la réglementation du crédit renouvelable et libère la publicité pour le crédit gratuit est adoptée définitivement par l'Assemblée nationale.

18 janvier 2005 : la loi de cohésion sociale modifie à nouveau les procédures de traitement du surendettement.

1er août 2003 : la loi de sécurité financière réforme les conditions du démarchage bancaire et financier, renforce l'information du consommateur en crédit renouvelable et modifie le régime de la publicité en imposant des tailles minimum pour les éléments clés du crédit.

1er août 2003 (également) : la loi d'orientation et de programmation pour la ville et la rénovation urbaine (loi Borloo) introduit la procédure de rétablissement personnel, inspirée de la faillite civile existant en Alsace-Moselle.

11 décembre 2001 : la loi Murcef (mesures urgentes de réformes à caractère économique et financier) modifie, entre autres, le délai de forclusion applicable en crédit à la consommation.

29 juillet 1998 : la loi Aubry relative à la lutte contre les exclusions modifie pour la deuxième fois la deuxième loi Neiertz. Elle permet notamment, dans certaines conditions, l'effacement total des dettes.

8 février 1995 : première réforme de la procédure de traitement des situations de surendettement.

18 janvier 1992 : loi renforçant la protection des consommateurs.

31 décembre 1989 : la deuxième loi Neiertz met en place la procédure de traitement des situations de surendettement. Elle comprend également un volet prévention qui régit notamment la publicité, l'usure (fixation d'un nouveau mode de fixation des taux plafond) et rend le remboursement par anticipation gratuit.

23 juin 1989 : la première loi Neiertz complète le dispositif, notamment en rendant possible le remboursement anticipé et en définissant le régime de la publicité pour le crédit (interdiction de la publicité pour le crédit gratuit).

5 janvier 1988 : loi interdisant la publicité en faveur d'opérations promotionnelles.

10 janvier 1978 : la loi Scrivener pose les bases de la protection de l'emprunteur avec, entre autres, l'instauration du délai de rétractation de 7 jours, de l'offre préalable et du lien entre contrat de vente et de crédit.

28 décembre 1966 : loi relative à l'usure, aux prêts d'argent et à certaines opérations de démarchage et de publicité.

Le sondage TNS SOFRÈS



Pour réaliser, en octobre 2004, le sondage demandé par l'ASF sur la perception des Français sur le crédit à la consommation, TNS Sofrès a interrogé 1000 personnes représentatives de la population française de 18 ans et plus, auxquelles s'ajoute un sur-échantillon de 277 détenteurs de crédit environ, ce qui a permis d'obtenir 600 détenteurs de crédit pour obtenir une vision plus fine (1). Le premier enseignement, c'est que **plus de la moitié des Français (56 %) ont eu à faire au cours de leur existence au crédit à la consommation**, et qu'aujourd'hui 32 % des Français détiennent un crédit à la consommation.

LE POSITIONNEMENT DES FRANÇAIS VIS-A-VIS DE LA CONSOMMATION

Vis-à-vis de la consommation, les Français aujourd'hui sont prudents puisqu'ils sont quasiment tous unanimes à déclarer qu'ils font très attention à ne pas dépasser leur budget, qu'ils réfléchissent toujours avant d'acheter, voire qu'ils comparent. Dans 60 % des cas, les Français déclarent même mettre de l'argent de côté. Ce taux étant extrêmement élevé, on peut considérer que ce sont des déclarations de principe, mais il faut aussi prendre en compte un contexte économique qui incite à la pru-

dence. Ensuite, ils sont tout de même 87 % à déclarer être prêts à payer plus cher pour obtenir de la qualité. Ils ne sont que 49 % à déclarer rechercher toujours le meilleur prix.

Troisièmement, ils sont nettement moins nombreux à se positionner dans la dimension de consommation-plaisir : ils ne sont que 52 % à déclarer acheter quelque chose simplement parce qu'elle leur plaît. On peut également mettre dans cette consommation-plaisir le fait d'être prêt à payer ce qui leur facilite la vie à 51 %, ce qui est assez intéressant, parce qu'il s'agit d'une tendance émergente. Enfin, 19% des Français se déclarent prêts à dépenser tout l'argent qu'ils détiennent.

LES FRANÇAIS ET LE CREDIT À LA CONSOMMATION

Tout d'abord, on peut constater, dans la société française, une sorte de normalisation du crédit, qui se caractérise par la réaffirmation de son caractère légitime : **ils sont 87 % à déclarer que le crédit est utile, et 75 % que le crédit est indispensable pour certaines dépenses**. On note un deuxième élément de normalisation : ils sont très nombreux (70%) à dire qu'ils avaient le sentiment que le crédit est quelque chose de plus en plus fréquent dans la société française. Enfin, troisième indice, ils sont plus de la moitié (59%) à déclarer que le crédit a une utilité pour l'économie française.

Il découle donc de cette normalisation une image moins dégradée du crédit. Cependant ils sont encore 46 % à considérer que le crédit est fait pour les gens qui ne sont pas raisonnables.

Cette normalisation se perçoit aussi dans les univers d'achat considérés comme légitimes pour utiliser un crédit. On a pu, à ce propos, distinguer trois types d'univers d'achat : les dépenses d'investissement, les dépenses d'équipement, les dépenses d'agrément.

Au niveau des dépenses d'investissement, détenteurs comme non-détenteurs de crédit trouvent légitime d'utiliser un crédit pour l'achat d'une voiture, réaliser des travaux dans une maison, voire financer les études des enfants. Le consensus s'arrête là car lorsque l'on observe les dépenses d'équipement, les détenteurs légitimes trouvent un peu plus légitime que les non-détenteurs de crédit d'utiliser un crédit à la consommation pour l'équipement du foyer. Concernant le troisième univers, c'est-

(1) Nous présentons ici une synthèse de la présentation faite par Cyril Massin, Directeur de TNS Sofrès, lors du colloque du 15 décembre. Les résultats complets du sondage sont consultables sur notre site www.asf-france.com

à-dire les dépenses d'agrément, ils sont très peu à considérer légitime de souscrire un crédit pour financer un voyage, organiser une fête, un événement, ou acheter des vêtements.

L'IMAGE DU CREDIT A LA CONSOMMATION POUR LES DETENTEURS

Pour les détenteurs, les deux moteurs fondamentaux pour souscrire un crédit à la consommation sont l'obligation et le désir d'acquisition immédiate. Ils justifient l'usage du crédit pour les dépenses importantes et extrêmement importantes, pour faire face aux imprévus, et quand ils ne peuvent pas faire autrement, donc autrement dit, les trois conditions de force majeure pour les juristes. Autre moteur fondamental, le désir d'acquisition immédiate : ils sont 60 % à penser que le crédit permet d'acquiescer immédiatement ce qu'ils souhaitent, pour éviter de différer un achat. Telles sont les tendances dominantes. Parmi les tendances minoritaires, on distingue l'attitude opportuniste du crédit, afin de bénéficier d'un taux attractif (29 %) ou saisir une bonne affaire (23 %), et le crédit comme mode de fonctionnement dans sa vie (19 %). Il s'agit vraiment d'une attitude décomplexée vis-à-vis du crédit. Les deux moteurs, obligation et immédiateté, se retrouvent quand on leur a demandé ce qu'ils auraient fait sans leur dernier crédit.

Le caractère obligatoire du crédit concerne la moitié des détenteurs de crédit actuels, et ils auraient tout fait pour trouver une autre source de financement : 33 % auraient emprunté ailleurs, 17 % auraient puisé dans leur épargne. Il est intéressant de souligner que l'autre dimension, l'acquisition immédiate pour ne pas différer une dépense, concerne l'autre moitié : **cette autre moitié des détenteurs aurait purement et simplement renoncé à leur achat.** Les détenteurs de crédit renouvelable évidemment auraient été beaucoup plus nombreux à renoncer purement et simplement à leur projet d'achat. On se rend compte que les critères de choix pour chaque type de crédit sont extrêmement différents : pour un crédit classique, le taux d'intérêt est le principal critère de choix pour plus de la moitié des détenteurs, alors que pour un crédit renouvelable, le désir d'immédiateté transparaît, ce qui prime, c'est la facilité et la rapidité d'obtention. **Le montant de la mensualité est pour tous un élément important, ce qui montre bien que les Français raisonnent en fonction de ce qu'ils peuvent payer mensuellement.**

UNE ANALYSE TYPOLOGIQUE D'ATTITUDE SUR LA CONSOMMATION ET LE CREDIT

Pour réaliser cette étude, TNS Sofrès a créé des groupes d'individus homogènes qui ont la même opinion sur la consommation et le crédit.

Chez les détenteurs de crédit, on distingue quatre groupes : les dépensiers, les gestionnaires, les prudents et les réfractaires.

Les dépensiers sont des gens qui, dès qu'ils ont de l'argent, le dépensent. Leur fonctionnement de vie a complètement intégré le crédit. Ils représentent 19 % des détenteurs.

Les gestionnaires, eux, font attention à bien gérer leur argent. Ils sont plutôt aisés et plutôt enclins à avoir une vision opportuniste. Ils sont prêts à saisir les bonnes affaires.

Les prudents, en termes de consommation, comparent toujours, réfléchissent avant d'acheter. Le crédit leur permet d'éviter de différer un achat, mais cette population culpabilise et, pour eux, malgré tout, le crédit est un peu dangereux.

Enfin, les réfractaires au crédit, parmi lesquels 22 % prennent un crédit à la consommation aujourd'hui, comparent et cherchent toujours le plus bas prix. Le crédit est, selon eux, fait pour les gens pas raisonnables, alors même qu'ils en font partie.

Chez les non-détenteurs, on est surpris de retrouver les quatre mêmes groupes se positionnant de la même façon et **dans les mêmes proportions.** Ils fonctionnent sur les mêmes ressorts et on retrouve des dépensiers (18 %, aussi nombreux que les détenteurs), des gestionnaires (29 % au lieu de 27 % chez les détenteurs), des prudents (27 % au lieu de 33 %), des réfractaires (25 % au lieu de 22 %).

Que peut-on en conclure ?

Tout d'abord, les deux populations se structurent sur les mêmes perceptions et les mêmes images du crédit. Ensuite, les gens qui détiennent des crédits aujourd'hui ne sont pas spéciaux, ils n'ont pas des attitudes particulières qui les rendraient plus sensibles au crédit. Enfin, le fait de détenir un crédit à la consommation aujourd'hui dépend principalement d'autres facteurs, plutôt économiques, du cycle de vie, de l'épargne, de l'individu, de son revenu, de son capital, voire de sa vie personnelle, des événements de la vie. Il est beaucoup moins lié à des phénomènes d'attitude et d'image. ■



Cyril Massin, Directeur de TNS Sofrès

Première table ronde

Envie de séduire et nécessité d'informer

Dominique Perego



est également un vecteur d'informations en cela qu'elle contient toujours nécessairement un minimum de précisions sur le produit ou le service concerné, sauf le cas particulier des publicités de notoriété pure. La publicité est confrontée à la nécessité de trouver un juste équilibre entre ses deux composantes : « séduction » et « information ».

De longue date, les réglementations sur la publicité permettent d'assurer la protection des consommateurs contre des publicités déséquilibrées favorisant outrancièrement la composante séduction au détriment de la composante information.

Ainsi, des dispositions qui régissent la seule publicité mensongère ou trompeuse (article L 121.1 du Code de la consommation). A cet égard, une distinction peut être opérée entre l'absence d'information et l'existence d'une information tendancieuse occultant les caractéristiques du produit ou du service au profit du message de séduction. Historiquement, les textes généraux visaient à sanctionner spécifiquement la publicité vantant des caractéristiques inexactes et non pas tant à encadrer l'obligation de certaines informations. En réaction à certains abus, ont été institués des régimes spéciaux de publicité en relation avec des services ou des produits spécifiques. **A ce titre, la réglementation sur la publicité du crédit à la consommation (articles L 311.4 et suivants du Code de la consommation) est l'une des plus anciennes parmi les réglementations instituant des régimes spéciaux de publicité.**

La loi 66.1010 du 28.12.66 imposait déjà que les publicités fassent mention du TEG et précisent les coordonnées du prêteur ou de son intermédiaire. Depuis lors, ce dispositif n'a cessé de se renforcer... jusqu'à l'absurde. Ainsi, la loi dite « Scrivener » de 1978, puis le décret 84.708 du 24/07/84 et dernièrement, les trop fameuses lois « MURCEF » de 2001 et « LSF » de 2003. **Aucun autre secteur d'activité économique n'a connu un tel déferlement de textes réglementant sa publicité et, par voie de conséquences, ne connaît aujourd'hui une réglementation soumettant ses publicités à des contraintes aussi lourdes en matière de pré-information du consommateur. Cette situation est paradoxale en cela que le secteur du crédit à la consommation est un des secteurs, sinon le secteur, offrant le plus de protection au consommateur. Par exemple, le consommateur est particulièrement protégé d'un quelconque engagement impulsif qui résulterait d'une publicité trop « séductrice » par l'existence d'une faculté de rétractation dans un délai de 7 jours après signature de l'offre qui contient toutes les informations sur le crédit souscrit.**

Cette situation est commercialement pénalisante pour les établissements de crédit et, ce à plusieurs titres.

- D'abord, parce que la complexité des informations devant être incluses dans les publicités place les professionnels face à des contraintes inconnues des agents économiques intervenant dans d'autres secteurs d'activité.

- Ensuite, parce que les contraintes en matière d'informations tant de fond (nombre des informations à fournir) que de forme (informations devant figurer dans le corps du texte principal) sont objectivement incompatibles avec les spécificités de certains médias de communication (supports fugaces comme la radio ou la TV par exemple).

> Seule la directive du 10/09/84 définit la publicité comme étant « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale et libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens et services ». Il n'existe pas d'autre définition légale de la publicité. Les textes réglementant la publicité disposent donc de règles applicables à un domaine qu'ils ne définissent pas par ailleurs, ce qui est assez singulier. **Chacun semble s'accorder pour considérer que la publicité peut être définie largement comme « toute information vantant un produit ou un service dans le but de stimuler la demande du consommateur ».**

En matière commerciale, tous secteurs d'activités confondus, la publicité constitue un vecteur essentiel de séduction de la clientèle en même temps qu'elle contribue à positionner l'image de marque de l'annonceur et à asseoir sa notoriété. Vecteur de séduction, la publicité

- Enfin, parce que la lourdeur des obligations en matière d'information rompt l'équilibre inhérent à toute publicité entre éléments de séduction et éléments d'information, au détriment de l'aspect séducteur du message publicitaire sans rendre l'information plus lisible. Paradoxale, pénalisante, cette situation est également en complet déphasage par rapport au but protectionniste poursuivi par le législateur. Il ressort des sondages que la publicité relative au crédit est le plus souvent jugée comme complexe et difficilement compréhensible par les consommateurs. La multiplicité des informations nuit donc à la compréhension du message sur les caractéristiques essentielles du service.

Les règles relatives au crédit à la consommation, dont celles spécifiques à la publicité, assurent une protection efficace des intérêts des consommateurs, notamment par une pré-information très détaillée. Au delà de toute contrainte légale, les professionnels du crédit ont depuis toujours démontré leur souci de transparence et de loyauté en matière de publicité (Code d'éthique de 1990). Il est donc nécessaire de rétablir en matière de publicité sur le crédit à la consommation un juste équilibre entre l'offre commerciale et la légitime information du consommateur. ■



Reine-Claude MADER

Pour ma part, je vais me focaliser sur les **mailings** envoyés au domicile des consommateurs. Mon organisation reçoit en permanence, dans ses unions locales, des remontées de documents prouvant qu'un consommateur moyen reçoit une dizaine d'offres par mois. D'où viennent ces offres ?

Des publicistes ou distributeurs, qui ont leurs propres cartes de crédit, des organismes de crédit avec lesquels on a déjà contracté un jour, ou encore de sa propre banque. Pour le consommateur qui est dans une situation confortable, il n'y a pas trop de problèmes, mais pour des populations plus ou moins fragiles, la facilité mise en avant dans ces offres pose vraiment un problème de fond.

Hervé DINEUR

Plus on sollicite une population, plus les rendements sont faibles. Notre intérêt n'est absolument pas de « sursolliciter » telle ou telle cible de clientèle, et, bien au contraire, d'espacer nos sollicitations pour ne pas aller à l'encontre du but recherché.



Patrick VALROFF

Les établissements de crédit qui vendent des services n'ont pas de vitrine. Or on sait bien qu'une marque, afin d'être connue, a besoin de proximité : et qu'est-ce d'autre qu'un mailing ou qu'une publicité envoyée à domicile que la façon de créer un minimum de proximité qui permet au consommateur de faire son choix. La réglementation est très présente, et nos établissements la respectent. ►

Première table ronde

Envie de séduire et nécessité d'informer



Raphaël MANZANO

Le législateur tente d'encadrer et de rendre plus loyales les annonces publicitaires, mais en vain. On peut se demander aujourd'hui, alors que le crédit à la consommation est entré dans les mœurs, s'il est nécessaire que la **publicité** soit aussi **agressive**, à la fois dans le contenu et dans sa profusion. On voit bien que les publicités présentées, à la télévision, dans les magazines ou dans les annonces radiophoniques, ne respectent pas toujours les mentions obligatoires prévues par la loi.

Hervé DINEUR

En tant que professionnels, nous respectons la loi, c'est une préoccupation permanente pour chacun d'entre nous et chacun de nos établissements. Nous subissons un certain nombre de contrôles extrêmement rigoureux, de telle sorte que nous nous assurons de respecter la loi, c'est fondamental.

Maintenant sur l'agressivité, peut-on réellement être agressif sur le crédit ? Si l'agressivité il y a, elle est alors sur le taux. La réglementation impose toute une partie de l'information qui ne sera ni lue ni retenue. Un consommateur retient d'une publicité 3 ou 4 points en moyenne : si nous devons inclure 25 lignes de texte, on sait qu'elles ne seront pas lues.

Je crois qu'il faut informer par d'autres canaux. La publicité est importante, elle doit contribuer à l'information, mais elle ne saurait être la seule source d'information. Pour notre part, nous travaillons actuellement à la publication d'un petit livre sur la gestion du budget familial avec l'un de nos partenaires.

Christian TOLIOPOULOS

Notre activité est le financement automobile sur le lieu de vente, c'est-à-dire la concession automobile. Les rares publicités dans cet espace respectent bien évidemment totalement la loi, et je rejoins l'avis de mes collègues pour dire qu'il y a trop d'informations, et on sait tous que la sur-information tue l'information.



Dominique PEREGO

Quand on fait de la publicité, on indique quels sont nos produits et on donne les informations qu'a fixées la loi, parce que nous avons tous des observatoires et la loi, même si elle est difficile à respecter et si elle semble contre-productive, est respectée.

Aujourd'hui les publicités ne me semblent pas plus agressives que les publicités sur les autres produits. Cependant, quand les consommateurs souscrivent ces produits et se retrouvent en surendettement, vous analysez a posteriori le fait que la publicité a été agressive.



Nicolas REVENU

Notre souci est **l'information des jeunes**. Je voudrais poser la question sous l'angle de la déontologie. On a dit à plusieurs reprises que la réglementation est extrêmement complexe. Elle est, il est vrai, impossible à suivre dans un certain nombre de cas, et difficile à appliquer quand il s'agit de

publicité sur des supports fugaces. Le consommateur jeune, qui est celui qui m'intéresse en particulier, est facilement sensible à la séduction. On remarque que dans les procédures de surendettement, les jeunes sont de plus en plus nombreux. Il y a donc un véritable problème à prendre en considération à cet égard. En outre, l'argument utilisé dans les publicités est souvent l'argument « coup de cœur », ou la facilité d'utilisation, ce qui met les jeunes en condition d'utiliser le crédit de plus en plus fréquemment. Les organisations familiales ont un rôle éducatif évident à jouer et elles souhaiteraient que les établissements de crédit soient plus raisonnables et adoptent une attitude un peu plus « prudente ».

Patrick VALROFF

D'abord, tous les établissements appliquent la réglementation. Je ne dis pas qu'ils ne puissent pas commettre d'erreurs, mais ils l'appliquent. Outre la législation sur le crédit, se mettent désormais en place des mesures dites de « conformité renforcée », qui vont obliger chacun des établissements, avant de lancer la moindre publicité, à passer devant un comité ad hoc et un responsable dit de la conformité. Donc de ce point de vue-là, vous pouvez être rassurés. S'agissant des jeunes, je suis plutôt frappé par leur état de maturité par rapport à n'importe quelle proposition, parmi lesquelles les offres de crédit. Les jeunes sont extrêmement attentifs à ce qu'on leur propose. Quand on regarde la consommation de crédit faite par les jeunes, elle est d'une typologie très différente de celle que l'on constate chez les aînés : ils consomment, en effet, moins de crédits que les autres, car ils ont un sentiment naturel de méfiance notamment dans la relation au banquier. Leurs crédits, ils les prennent pour acheter une moto, une automobile, un ordinateur. Lorsque vous regardez les statistiques, vous constatez que cette population, et c'est heureux, est sous représentée dans les commissions de surendettement.



Hervé DINEUR

En ce qui concerne les jeunes, et je vais reprendre ce que disait Patrick Valroff, quand on regarde le mode d'accès à la clientèle, ce n'est pas par mailing que l'on touche les jeunes : ceux-ci viennent au crédit par l'achat de biens, de voitures, de motos. Mais ce n'est finalement pas la publicité sur le crédit qui les fait venir au crédit, c'est le besoin d'acheter un bien d'équipement qui correspond à leur mode de vie.

Deuxième table ronde

Accepter ou refuser : une responsabilité partagée

Jean-François Trussant



> L'octroi des crédits est pour beaucoup de gens une opération mystérieuse qui donne lieu à des critiques car elle n'est pas toujours comprise. **On nous reproche aussi bien de refuser à tort que d'accepter sans discernement.**

Il faut bien admettre que la décision de prêter de l'argent sans garantie certaine comporte inévitablement une part de subjectivité. Il est donc normal que l'analyse que va faire un consommateur sur sa capacité à rembourser ne coïncide pas toujours avec celle du professionnel.

Ce dernier poursuit un objectif de croissance en volume et on pourrait être tenté de croire que son intérêt est d'accepter le maximum de demandes. En quelque sorte de "vendre" un maximum de crédits. Mais à la différence d'un commerce ordinaire de biens manufacturés, par exemple, **l'opération de vente d'un crédit n'est réellement boudée que lorsque le crédit est remboursé.** En d'autres termes, la recette n'est acquise qu'au terme d'une période qui va de quelques mois à quelques années, pendant laquelle les conditions économiques du client peuvent se modifier radicalement, de façon imprévisible et dans un sens favorable ou défavorable. **Le prêteur aura donc pour vocation non seulement de consacrer ses efforts à maintenir la compétitivité de son offre mais aussi à perfectionner ses méthodes d'analyse qui doivent être suffisamment prédictives pour assurer un bon déroulement à sa production.**

Son objectif de croissance est indissociablement lié à un objectif rentabilité et par voie de conséquence de qualité de son portefeuille de dossiers : **si la qualité décroît, il est obligé d'augmenter ses marges pour compenser les pertes et il perd alors de la compétitivité commerciale. Mais s'il pratique une politique d'octroi tellement précautionneuse qu'elle en devient malthusienne, alors il perd des parts de marché.**

C'est la nécessité absolue de cet équilibre subtil et dynamique qui a poussé les établissements spécialisés à se doter d'outils puissants et d'équipes performantes pour maîtriser cet aspect de leur métier.

En somme, les établissements de crédit souhaitent faire "beaucoup de crédit, mais que des crédits solvables."

Pour atteindre cet objectif voici les grands principes intangibles qui gouvernent l'étude des dossiers :

Tout d'abord, quel que soit le lieu où se conclut l'opération, la décision d'accepter ou de refuser est du ressort exclusif du prêteur. Ce qui est parfois délégué, par exemple en magasin, en concession automobile, c'est le montage du dossier, c'est-à-dire la collecte des renseignements et des pièces justificatives, ainsi que leur transmission d'abord par voie électronique, puis par courrier à l'organisme de crédit. Dans les nombreux cas où le montage du dossier se fait sur le lieu de vente du bien à financer, on dira "chez les vendeurs", ceux-ci reçoivent une formation continue pour effectuer correctement les tâches qui sont les leurs. Un suivi statistique fin est dès lors pratiqué sur la qualité de leur transmission pour détecter tout écart indicatif d'un dysfonctionnement dans l'exécution des tâches qui leur sont confiées. Mais la décision n'est jamais déléguée, **elle requiert des compétences spécifiques et la mise en œuvre de systèmes sophistiqués.**

Deuxième table ronde

Accepter ou refuser : une responsabilité partagée

► **Le deuxième principe, c'est de vérifier que le postulant fait ou non l'objet d'un fichage.** Il peut s'agir du fichier national des incidents de paiements, FICP ou du fichier interne à l'établissement. Dans le cas où il y a fichage, le dossier est soumis à un traitement spécifique qui tient compte du degré de gravité de ce fichage.

Inutile de préciser que l'immense majorité des fichés FICP donnent lieu à un refus d'octroi.

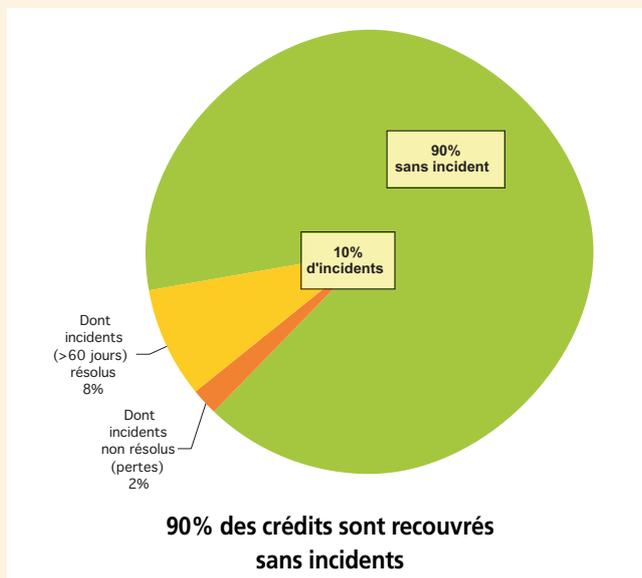
Le troisième principe est de faire un examen critique des données qui nous sont fournies à notre demande : il s'agit de mettre en œuvre notre expertise acquise depuis de nombreuses années et actualisée en permanence.

Cette opération consiste à évaluer la cohérence de l'opération en regard de l'ensemble des données fournies par les clients parmi lesquelles les éléments de leur budget ont leur place. Sans rentrer dans le détail, sachez simplement que la plus grande partie de ces règles de pertinence et de cohérence sont enregistrées dans un **outil informatique que l'on appelle fort justement Système Expert.** Ceci dit, l'examen quotidien des dossiers par les attachés commerciaux enrichit en permanence cette base de données. Une fois la consultation des fichiers et la validation effectuées, le score intervient. Comme vous pouvez vous en rendre compte, **le score n'est pas l'unique instrument de décision**, il ne peut jouer son rôle que si les données de l'opération et de l'emprunteur sont fiables et cohérentes.

Le score c'est aussi une énigme pour ceux qui ne l'ont jamais rencontré : faisant appel à des techniques statistiques poussées, il paraît ésotérique en diable ! En fait le concept est assez simple : **en observant sur une longue période les déroulements des dossiers, on peut mettre en évidence des corrélations entre les données socio-économiques des clients et leurs taux d'incidents, voire de perte finale.** Bien entendu ceci ne peut concerner que des groupes statistiques, qu'on appelle des populations et par conséquent le caractère prédictif du score inclut forcément une marge d'erreur au niveau de chaque cas particulier. La force du score est de montrer clairement si le dossier est très probablement mauvais, très probablement bon, ou en balance. **Ce sera à l'attaché commercial de décider en approfondissant, le cas échéant, grâce à un dialogue personnel avec le client ou grâce à des éléments d'information complémentaire. Toutes ces étapes, sauf bien sûr cette dernière, peuvent être réalisées de façon quasi instantanée grâce à des traitements informatiques et bien entendu conformes aux**

dispositions réglementaires de telle sorte que la rapidité de la décision ne nuise pas à sa qualité et son professionnalisme.

Voilà les principes qui régissent la pratique de l'étude des dossiers de crédit et qui permettent de maîtriser les risques de pertes finales.



Il y a de multiples canaux de commercialisation qui vont par ordre décroissant de proximité avec le client du guichet à la concession automobile, au magasin et à l'autre extrémité du spectre à la vente à distance dont l'Internet fait partie. Les produits sont variés (classiques à mensualités constantes affectés ou non, courts termes relevant plus de la facilité de paiement que du crédit, comptes renouvelables) et cette diversité fait que la mise en œuvre des principes que j'ai énoncés prend des formes différentes mais avec des fondamentaux précédemment évoqués toujours respectés. Ceci entraîne des taux de refus qui sont susceptibles de varier de quelques "pour cent" à plus de la moitié des demandes qui sont présentées.

A ce propos on peut se demander si en refusant un peu plus cela n'aurait pas pour effet de diminuer encore le taux d'incidents ? Oui, c'est vrai, mais pour réduire les insolubles de moitié, il faudrait refuser plus de deux fois plus de dossiers qu'aujourd'hui. Et même en poussant à l'extrême on n'éradiquerait pas le surendettement qui a des causes étrangères au crédit dans deux tiers des cas.

Qu'il me soit permis au passage de souligner que le budget est un élément important certes, mais non exclusif de la décision d'accepter ou non une demande de crédit. Un système d'acceptation qui s'appuierait sur un ratio d'endettement, constituerait une approche bien plus partielle que celle qui vient de vous être décrite et les retombées seraient néfastes aussi bien en termes d'exclusion du crédit que de maîtrise du risque d'impayés.

Vous pouvez être assurés que l'intérêt des prêteurs est de développer un volume de crédit de qualité et en ce sens on peut affirmer que la croissance du crédit est non seulement compatible, mais indissociablement liée à la lutte contre le surendettement. ■



Reine-Claude MADER

La majorité des crédits se passent bien. Dans les associations de consommateurs, nous avons suffisamment de maturité et d'expérience, voire d'expertise, pour savoir que c'est la réalité. Cela étant, il y a tous les cas où ça se passe mal, et ils ne sont quand même pas si marginaux qu'on le dit. Etant spécialisée dans le traitement du surendettement, j'ai l'occasion de voir dans mon bureau des plans de surendettement dans lesquels tel ou tel établissement accorde 5, 6, 7 crédits à une même personne. Nous avons donc parfois des plans de surendettement dans lesquels il y a 22, 23, 24 crédits. Alors comment tel ou tel établissement de crédit qui a un fichier clientèle peut-il prêter **cinq fois à un même client** ?



François MIGRAINE

Lorsqu'on ouvre un dossier de crédit, on possède au départ un certain nombre de renseignements. Pour le deuxième dossier, qui est complété par le client, on a déjà une information importante : on a déjà pu observer comment le client se comporte dans la manière de faire face à son endettement. Si l'établissement accorde un deuxième crédit, c'est que non seulement il a vérifié que les éléments donnés dans le premier dossier étaient bons, mais on a également déjà pu observer que ce client payait correctement. Il peut arriver qu'il y ait un troisième crédit, et il peut y avoir des petits crédits qui s'additionnent. Il y a le crédit, mais il y a aussi toutes les autres mensualités que le client a aujourd'hui, avec Wanadoo, avec Canal+, avec CanalSat, avec des tas de choses qui sont finalement une addition

de choses qui se paient tous les mois. Et puis souvent, on en arrive à ce que vous évoquez, parce que les clients nous cachent la réalité de leur situation. On tente de pousser nos systèmes d'investigation au maximum, mais parfois le client lui-même nous a trompés dans sa déclaration. Si le client n'est pas honnête, et que nous ne sommes pas dans une relation de confiance absolue avec lui, nous arrivons à une situation qui est dramatique pour lui, mais il faut le dire, difficile pour nous aussi ; car il va nous falloir beaucoup de dossiers pour compenser la perte.

Véronique CRESPEL

Je voudrais intervenir sur le **rôle du vendeur** de biens ou de services, en matière de crédit. En effet, celui-ci a tout avantage à vendre, et ce pour deux raisons : d'une part, parce qu'il est rémunéré au pourcentage sur le bien ou le service qu'il vend, et d'autre part, parce qu'il est aussi rémunéré pour avoir placé un crédit. Nous avons constaté qu'il y avait énormément de problèmes dus à un mauvais conseil du vendeur, qui, lui, n'a pas la capacité de conseiller l'acheteur.



Thierry GOSSET

Carrefour étant à la fois commerçant et établissement de crédit, nous sommes des deux côtés. On fait souvent la critique de la vente à tout prix. Or, ce qui intéresse à la fois le commerçant et l'établissement de crédit, c'est la fidélité du client dans la durée. Chez Carrefour, ce n'est pas le ven- ▶

Deuxième table ronde

Accepter ou refuser : une responsabilité partagée

- leur qui présente le crédit, mais du personnel spécifiquement formé. En l'occurrence, ils avaient une carte de démarchage depuis l'origine et bien avant que la loi sur la sécurité financière ne l'impose. Ainsi, le vendeur est déjà intervenu en amont, et le crédit intervient dans un deuxième temps.



Alain MARTINEZ

Dans les points de vente de PAS, c'est le vendeur automobile qui vend à la fois la voiture et le crédit : chez nous le vendeur remplit le dossier, mais ça n'est pas lui qui l'accepte. L'acceptation automatisée représente à peu près les 2/3 de l'acceptation finale et l'autre tiers est réalisé par

des acceptants de la société Crédipar. On incite financièrement les points de vente et les concessionnaires à réaliser des crédits, mais on ne rémunère pas directement les vendeurs. Un système de contrôle nous permet de contrôler les éventuelles dérives et de surveiller chaque point de vente dans son comportement dans la qualité plus que dans la quantité de dossiers présentés.

Daniel TOURNEZ

Dans notre association, on distingue toujours bien l'endettement et le surendettement, afin d'éviter de se méprendre sur un certain nombre de choses. Et en matière de crédit, vous l'avez rappelé tout à l'heure, les relations contractuelles se passent relativement bien à 98 %. Elles se passent même mieux que d'autres contrats, type mariage, où les résultats n'ont finalement pas toujours un résultat aussi favorable... Il y a un certain formalisme au départ, et, progressivement, on découvre la face cachée de son ou sa conjoint(e). Dans certaines circonstances on peut se demander si les **formalités** d'acceptation ne sont **simplifiées à l'extrême**.



Thierry GOSSET

Il y a deux incontournables quasiment systématiques. Le premier, c'est l'identification du client, qui va nous permettre, à chaque fois, de consulter le fichier des incidents de paiement tenu par la Banque de France. De facto, un client qui y figure se verra refuser le crédit, quel que soit le canal de distribution sur lequel il est amené à intervenir. Le deuxième élément est l'étude budgétaire : on va

étudier les ressources du client, ses dépenses, tout cela de manière à pouvoir appréhender sa situation financière. Parmi les trois millions de cartes Pass que nous avons délivrées, elles fonctionnent à 97% dans la fonction paiement comptant. Un client sur cinq voit son enveloppe de crédit limitée à 200 euros. On ne peut pas se permettre de conduire le client vers du surendettement. C'est un point essentiel de notre déontologie.

François MIGRAINE

Vous parlez de simplisme, nous on trouve que cela est déjà bien compliqué. L'ensemble des informations que nous sommes obligés de fournir à nos clients prennent la forme d'une offre préalable très circonstanciée et dont les termes sont dictés par un modèle-type administratif. Ils disposent d'un délai de rétractation de 7 jours pendant lequel, surtout pour un contrat à distance, ils ont tout le temps chez eux d'analyser, d'approfondir, de lire, de comparer.

Jean-Claude NASSE

Le sondage de TNS Sofrès montre le sens de la responsabilité des Français : pour 43 % d'entre eux, quand un crédit tourne mal, c'est le client et lui seul qui est responsable, et pour 28 % la responsabilité est partagée.



Troisième table ronde

Prêter de l'argent, ça a un coût

Pascal Aramini



> Pourquoi les taux de crédit sont-ils différents ?

Le taux d'un crédit dépend de 2 typologies d'éléments :

- les caractéristiques financières du crédit c'est-à-dire les constituants que sont le montant emprunté, la durée et la mensualité remboursée.
- et les éléments constitutifs du compte d'exploitation.

Les taux de crédit sont limités par l'application de la référence aux taux d'usure, qui correspondent à des taux plafond, diffusés trimestriellement par la Banque de France.

Par ailleurs, la concurrence entre les établissements financiers influence la stratégie commerciale (taux promotionnels, fonctionnalités diverses, etc...) et ceci en faveur du client.

Il existe donc une fourchette large de taux qui vont des taux d'appel promotionnel aux taux proches des plafonds autorisés.

Concernant le 2nd point, comme pour toute activité commerciale, le taux qui correspond globalement au prix de vente du « produit » que nous proposons aux prospects et clients, doit permettre d'amortir les coûts généraux et de dégager une marge afin d'assurer la pérennité, le développement et la rémunération des actionnaires.

Outre, le coût des investissements commerciaux, les coûts de gestion, le coût de rémunération des fonds propres que nous retrouvons dans toute activité commerciale, **notre métier présente toutefois deux particularités :**

> tout d'abord, le coût de refinancement

En effet, notre métier consiste à acheter « en gros » sur les marchés financiers l'argent que nous prêtons « au détail » à nos clients et à garantir le développement de notre activité commerciale en disposant de suffisamment de liquidité pour satisfaire la demande potentielle de notre clientèle.

> ensuite, le coût du risque qui représente un enjeu majeur

Parce qu'il impacte directement le résultat et qu'il dépend des performances propres de l'établissement.

Il est composé de deux éléments :

- la constitution des provisions qui couvrent les règlements impayés
- le montant des pertes définitives constatées sur les dossiers.

Comment les établissements de crédit agissent-ils sur ce paramètre ?

La maîtrise du risque c'est-à-dire la limitation du montant et du nombre d'impayés constitue donc un enjeu particulièrement important.

L'efficacité de cette maîtrise est basée sur :

- des outils de sélection d'acceptation des crédits performants
- des collaborateurs bien formés
- des processus de recouvrement efficaces.

En quoi les taux pratiqués sont adaptés ?

Il existe une dispersion autour de taux moyens afin de permettre une prise en compte des différentes natures de crédit classique ou renouvelable, des montants empruntés et de la durée du crédit.

L'impact des coûts fixes, indépendants du montant du crédit, pèse lourdement sur les crédits de faible montant et de courte durée.

C'est pourquoi la tarification pratiquée par les établissements est moyennée et que les crédits de montant supérieur supportent une partie des coûts qui ne sont pas absorbés par les crédits de faible montant.

Quelle est la signification du taux de crédit pour le client ?

En effet, ce que supporte le client, c'est le montant de la mensualité qui impacte son budget. Et celui-ci n'est pas proportionnel au taux.

1/ Cas d'un crédit de 3 000 € à 6% sur 12 mois :

Ce crédit représente un remboursement mensuel de 258 €

2/ Cas d'un crédit de 3 000 € à 12% sur 12 mois :

Ce crédit représente un remboursement mensuel de 267 €

> Le doublement du taux représente un impact de 9 € sur le budget mensuel de l'emprunteur. Il est donc erroné de dire que les taux élevés développent le surendettement. ■

Troisième table ronde

Prêter de l'argent, ça a un coût



Christian HUARD

On ne peut pas traiter du crédit sans avoir une connaissance de la réalité bancaire dans sa globalité. Je ne vais pas vous apprendre que si les crédits immobiliers sont si bas, c'est parce qu'il y a d'autres enjeux bancaires derrière, et des problèmes de fidélisation, de concurrence très forte sur l'immobilier. Dans ce contexte actuel de mutualisation globale des coûts bancaires (immobilier, commissions, paiements), on voit émerger aujourd'hui une nouvelle concurrence sur les prêts à la consommation, après une concentration incroyable des prêteurs dans le secteur des prêts immobiliers et la disparition de spécialistes de la Place. Globalement, le consommateur, quand il ne paie pas plus cher ses frais de crédit, il paie vraisemblablement plus cher autre chose, tant se développe une culture de la mutualisation des coûts bancaires en France aujourd'hui. Il s'agit d'une **mutualisation** dans une économie non-loyale dans l'offre bancaire en général, et surtout un **manque de transparence**. On voit apparaître aujourd'hui des offres dans lesquelles la confusion devient totale entre la relation financière et la relation commerciale. Je vois des grands groupes de distribution offrir un prêt d'abord, renouvelable cela va de soi, tout simplement

en mettant en exergue non pas le prêt, non pas les éléments, y compris de fidélisation dans le magasin, mais d'autres avantages comme le fait d'y associer une carte bancaire, y compris de type Visa de paiement généralisé. On ne parle même plus du crédit.

Aujourd'hui, une grande banque, dont je tairai le nom, adresse avec le prêt immobilier une offre de prêt revolving, au cas où il y aurait des travaux, des frais de déménagement, des frais d'aménagement, avec en option une carte de paiement et cinq heures de ménage gratuit dans votre nouvelle maison... On assiste donc à un affolement de l'offre et une confusion des genres qui nous posent de vrais problèmes.

Jean-François GAUTIER

Il serait difficile de ne pas être d'accord avec vous sur la nécessité d'une certaine transparence. Dans le groupe Société Générale, et aussi bien au niveau de la banque qu'au niveau des sociétés de crédit à la consommation, on souhaite bien individualiser les choses. Alors je ne dis pas qu'on le fait parfaitement, mais il y a quand même une volonté d'aller dans ce sens-là.



Damien GUERMONPREZ

Nous sommes 100 % Auchan et nous ne voulons pas être concentrés dans un grand groupe bancaire. Nous souhaitons précisément garder notre liberté tarifaire et voulons casser les prix, en proposant des cartes bancaires coûtant deux ou trois fois moins cher : nous n'avons pas de mutualisation, bien au contraire. Réjouissez-vous plutôt de voir des acteurs nouveaux voulant faire du discount dans les services financiers.



Christian HUARD

Pourquoi obligez-vous à souscrire une offre préalable de crédit pour obtenir la carte ? Vous pourriez faire un contrat pour la carte sans offre de crédit.

Damien GUERMONPREZ

Parce que la liberté de choix est importante, et parfois, on peut se tromper et revenir en arrière. 200 000 acheteurs par jour chez Auchan choisissent l'option comptant ou crédit sur les 2 millions de porteurs de cartes privatives en France. Ne nous dites pas qu'il y a confusion, alors qu'ils choisissent tout le temps. Grâce au téléphone, Internet, bientôt les SMS, on peut, une fois qu'on a rejoint le foyer, revenir sur sa décision.



Philippe GAMBA

Je voudrais évoquer le lien entre le commerce et le crédit dans l'automobile, car j'ai cru percevoir dans les propos que vous aviez tenus qu'il y avait un éclairage à donner sur ce lien. Je représente une maison fondée en 1924, la Diffusion Industrielle de l'Automobile par le Crédit (DIAC). On peut pratiquer des prix attractifs sachant que nous vendons d'abord une voiture et que le crédit y est associé. Dans 70 % des cas, les personnes ont besoin de crédit pour acheter la voiture. Pour donner des ordres de grandeur, 1 % de moins de taux correspond à un point de remise sur une voiture. Or, tout le monde achète une voiture avec des taux de remise importants (supérieurs à 5 %). Donc qu'il y ait des liens entre le bien vendu et le taux du crédit paraît être une évidence.

Pierre de BERNIERES

Les **taux plafonds** en France sont parmi les plus bas d'Europe, et certaines voix, de plus en plus nombreuses actuellement, s'élèvent pour estimer que cette limitation des taux restreindrait le nombre des crédits accordés et serait une des causes de l'atonie économique en France. Je souhaite avoir un éclairage sur ce point.



Jean-François GAUTIER

On s'aperçoit que le premier marché du crédit à la consommation en Europe est aujourd'hui le marché anglais et qu'il n'y a pas de taux de l'usure. On peut, en Angleterre, facturer n'importe quel taux, en fonction du risque estimé sur le client. En France, on n'est pas du tout dans cette situation-là, car on a un système de taux d'usure. Effectivement, on peut penser que si on le supprimait, on pourrait financer davantage de personnes qu'aujourd'hui. Est-ce souhaitable ? Est-ce indispensable ? Je pense qu'un peu plus de liberté serait positive, mais personnellement je ne crois pas qu'il faille aller jusqu'au système anglais. Malgré ce taux d'usure, la France fait partie des grands marchés du crédit à la consommation. Sans atteindre le niveau anglais, nous sommes quand même en 3e position derrière l'Allemagne.

Philippe GAMBA

Nous ne sommes absolument pas concernés par le taux d'usure dans le crédit automobile. Aux Etats-Unis, existent des taux différents selon les catégories de risque. Dans l'automobile, on peut prêter à 16 % ou à 3 % selon le type de risques. En Europe, et en France en particulier, dans l'automobile, on pratique le même taux pour tout le monde. Les conditions sont plutôt différenciées selon le type de produit financier (leasing, crédit classique) ou selon le type de voiture (occasion ou neuve). Mais ce sont des taux qui varient entre 4% et 8%, on est très loin du cas des Etats-Unis.



Laetitia ALI

Avec le **crédit renouvelable**, le consommateur dispose d'une somme d'argent qu'il peut utiliser différemment en fonction de ses besoins sur l'instant. Comment peut-il avoir conscience du **prix** du crédit qu'il a contracté auprès de la société financière, d'autant plus que toute votre communication est axée sur le coût minime, voire une absence de coût, de ce crédit revolving ?

Damien GUERMONPREZ

Je suis heureux que vous ayez constaté qu'en matière de prêts personnels, là où il y a de la compétition, les taux sont bas. Nous sommes filiale d'un discounter, et nous pensions faire la même chose sur le crédit revolving. Malheureusement, les clients n'ont pas répondu présents. Il n'y a pas d'élasticité de la demande par rapport au prix, donc les clients sont plus intéressés par leur mensualité qu'autre chose, et c'est sans doute pour cela qu'on communique dessus. Ces crédits revolving sont généralement courts et, plus c'est court, moins on a le temps d'amortir nos coûts de gestion qui sont importants.

Quatrième table ronde

Trouver des solutions quand « ça va mal »

Guiral de Raffin



> Ce thème mériterait d'être re-qualifié : « **trouver les solutions avant que ça aille mal** » car tel est bien l'objectif. En effet, les établissements prêteurs savent gérer les problèmes. Ils ont mis en place des circuits différents pour s'adapter aux caractéristiques de leurs clients ; ils ne traitent pas de la même façon les incidents de trésorerie et les quelques mauvais payeurs professionnels qu'ils rencontrent. **Rappelons cependant en introduction qu'à la base un contrat nous lie avec notre client.**

Chaque mois, plusieurs millions d'emprunteurs sont redevables de l'échéance de leurs prêts. L'opération de crédit n'est réellement bouclée que lorsque le crédit est remboursé, c'est-à-dire quelques mois à quelques années après son financement. Les emprunteurs s'acquittent de leur mensualité, soit par l'envoi d'un chèque, soit plus souvent par le paiement à réception d'un avis de prélèvement sur leur compte bancaire.

La très grande majorité de ces paiements se fait à bonne date. (95 % environ). Le solde représente des clients qui, majoritairement, soit par oubli, soit par négligence, soit encore pour des

décalages de trésorerie, omettent leur règlement mensuel. Ce type d'incident, représente malgré tout des impayés en nombre et a amené les établissements financiers à s'organiser pour réguler ces flux de paiements. Aujourd'hui, 90 % de ces incidents se régularisent dans les deux mois. D'ailleurs si tel n'était pas le cas, les prêteurs seraient rapidement submergés par les incidents qui, cumulés viendraient menacer leur rentabilité ou, pire, provoqueraient une hausse des taux qui devraient, dans ces cas, intégrer une prime de risque supérieure.

L'objectif de croissance et de rentabilité des établissements prêteurs est indissociablement lié à leur capacité à s'organiser pour mener les encours de prêt à leur terme de remboursement. C'est pourquoi, les prêteurs ont développé une relation client et des équipes organisées autour de quelques principes.

Le premier principe pour les prêteurs est de structurer une organisation dimensionnée et équipée des moyens techniques modernes. Ainsi les équipes, dont l'activité est consacrée au recouvrement amiable, représentent environ 20 % des effectifs totaux. Elles ont pour objectif de traiter l'incident le plus vite possible car la rapidité de réaction est un facteur essentiel d'efficacité : un mois est vite passé et il faut régler un incident avant qu'une nouvelle échéance ne survienne. Ces équipes bénéficient d'équipements technologiques très modernes. Il s'agit de traiter l'information en temps réel, de contacter chaque client le jour même et d'utiliser les techniques de représentation d'avis de prélèvement et toute la gamme de facilités de paiement : report d'échéance et paiements partiels si nécessaire.

Le deuxième principe est de former les collaborateurs en charge de cette activité à s'adapter aux caractéristiques de la clientèle. La très grande majorité des clients en retard de paiement n'est pas de mauvaise foi.

Les conseillers en recouvrement doivent faire preuve

- > de rapidité dans leur intervention et d'un esprit commercial pour convaincre leur interlocuteur de mettre son crédit à jour, ou
- > de capacité d'écoute et de décision si la situation de leur interlocuteur nécessite un aménagement spécifique.

Enfin, les établissements financiers appliquent des règles déontologiques :

ils s'interdisent d'exercer une pression morale sur les clients en retard et sont par ailleurs convaincus à l'expérience que seule une relation amiable permet de régulariser efficacement 90 % des incidents en quelques semaines.

Les méthodes de recouvrement s'appuient exclusivement sur la recherche du contact et le dialogue avec le client pour rechercher une solution personnalisée.

Les procédures des prêteurs respectent la confidentialité et la vie privée de leurs clients et bannissent par conséquent les formes ostensibles de rappels d'impayés ainsi que les prises de contact à des horaires ou des jours incompatibles avec le respect de la vie privée. Tels sont, parmi d'autres, quelques-uns des engagements pris par les établissements prêteurs au titre d'un « **accord sur le recouvrement**

amiable en crédit à la consommation » signé récemment par l'ASF et plusieurs organisations de consommateurs.

En conclusion

Le sondage nous rappelait tout à l'heure que :

> 90% des clients sont satisfaits de la souplesse de leur organisme financier pour adapter les remboursements.

> 43% des clients considèrent, en cas d'incident, que le client

devrait faire attention dans la gestion de son budget ; 28% de plus considèrent que cette attention doit être le fait du client et de l'organisme financier.

Les résultats de ce sondage montrent que si la gestion du budget des emprunteurs est faillible, la pratique au quotidien des établissements prêteurs et de leurs clients permet de répondre de façon satisfaisante à ces incidents. ■



Marianick LAMBERT

On constate sur le terrain que, bien qu'ils soient peu nombreux, les conséquences des incidents peuvent être extrêmement graves, même sans aller jusqu'aux commissions de surendettement et aux procédures de recouvrement personnel. Il faut se préoccuper de la manière dont ils sont réglés humainement. On ne peut pas ne pas constater que souvent, on assiste à des procédures de recouvrement qui sont disproportionnées, et c'est un euphémisme. Pour certaines d'entre elles, les **créances** sont **très anciennes** ; traitées avec tant de retard, la lenteur de recouvrement fait qu'elles arrivent à des montants insoutenables. Les procédures de recouvrement sont d'autant plus disproportionnées.

François VILLEROY de GALHAU

Nous sommes les premiers intéressés à lutter contre le surendettement : un client surendetté signifie que nous perdons de l'argent tout de suite et que nous perdons une relation commerciale pour toujours. Alors ayant dit ça, je crois que le recouvrement est indispensable, pour protéger les bons payeurs, qui sont la grande majorité, à 95 %, et

pour pouvoir maintenir le niveau de nos taux. Mais il faut faire du recouvrement vite et surtout avec humanité. Nous avons tous des pratiques assez proches là-dessus je pense. La phase de recouvrement amiable doit s'enclencher très vite, doit être personnalisée, au téléphone avec des attachés commerciaux, et doit viser la recherche d'une solution adaptée, cas par cas. Il n'y a pas de solution standard, normée sur les incidents qui peuvent se présenter. Au Cetelem, elle dure de six à sept mois avant d'envisager une phase judiciaire. Il peut également y avoir des créances anciennes, mais elles représentent une très petite minorité des cas, et il arrive souvent que nous passions ces créances par perte parce que l'insolvabilité est constatée. L'essentiel de la solution se situe avant, dans les premiers mois de recouvrement amiable, avec un seul impératif : la recherche humaine d'une solution personnalisée.

Michel PHILIPPIN

Le traitement humain, c'est une fierté et une spécificité des établissements de crédit spécialisés français. S'il n'y avait pas cette compétence, en France, le crédit serait tout à fait différent. Il faut savoir que les sociétés financières s'occupent des clients et consommateurs les ►

Quatrième table ronde

Trouver des solutions quand «ça va mal»

- moins aisés. Si nous n'existions pas, la part de la population française qui ferait face à des refus de crédit ne serait plus de 40 % mais de 60 %. Justement, on sait gérer ce genre de situations de manière humaine. Cofinoga a créé, il y a six ans, une cellule qui s'occupe d'accompagnement du client, afin d'aider des gens qui sont dans une situation compliquée et qui ne s'y retrouvent pas.



Marcel PANCHOUT

Au moment d'un incident de paiement aujourd'hui, nous constatons, sur le terrain, que de plus en plus de consommateurs ont des difficultés à nouer des relations correctes et fiables avec leurs créanciers.

La majorité des incidents de paiement résulte essentiellement d'un désarroi personnel. Comment peut-on efficacement établir et maintenir un dialogue qui prenne en compte la **situation globale** du consommateur en difficulté ?



François VILLEROY de GALHAU

Je voudrais souligner que les taux de surendettement, de pertes et de risques sont, contrairement à ce que l'on croit souvent, extrêmement proches en France et dans les autres pays européens. Dans tous ces pays, nous sommes entre 1,5 % et 2 %.

Pourtant, on parle beaucoup plus du surendettement en France que dans les autres pays. A l'inverse, il y a deux pays qui sont de nature assez différente, ce sont les Etats-Unis et le Royaume-Uni, puisque la charge du risque y est à peu près trois fois plus élevée qu'en Europe occidentale. Il me semble que le modèle européen est un modèle très tourné vers la prévention du surendettement. Vous posez la question de la multiplicité des créanciers. Bien que ces situations compliquées soient une minorité, dans ce cas, la procédure Banque de France peut être une solution. Je voudrais, sur ce point, signaler que j'ai lu des chiffres assez spectaculaires (+15%) sur la croissance continue des dépôts de dossiers de **surendettement** en Banque de France, y compris en 2004. Ce n'est pas du tout ce que nous constatons à Cetelem, où nous avons même, ce qui est source de satisfaction pour nous, une légère baisse. Grâce à tout le travail qui a été décrit, nous avons observé une **baisse de 2,8 %** sur les dix premiers mois de 2004, par rapport à 2003. La progression de 15% observée est vraisemblablement due à une montée de la paupérisation, pour des dettes hors crédit.

Michel PHILIPPIN

On compte énormément de problèmes d'endettement passager : tous ceux qui se trouvent en situation difficile en France, heureusement, ne sont pas tous surendettés. Il paraît néanmoins utopique de penser qu'il pourrait exister une organisation centralisée qui permette de savoir quelle est la situation de chacun. Le client évoque toujours naturellement le global, avec l'objectif de négocier un réaménagement.

Christian HUARD

En réalité, quand cela va vraiment mal, on n'accède pas au crédit. Il faut reconnaître que certaines choses vont bien, certes : on a pu progresser en matière de recouvrement, on espère encore s'améliorer, on a aussi des expériences en cours sur les micro-crédits en France que nous soutenons. Mais surtout, il est important d'expliquer au consommateur, qu'un jour, s'il a un problème, il peut saisir son interlocuteur et le tenir informé de sa situation, afin d'éviter toute « politique de l'autruche ». Il faudrait, dans l'offre de crédit, que soit rappelé un numéro à appeler en cas de problème. On ne pourra soigner que si l'on a les bonnes méthodes de mise en confiance du consommateur. Dans le surendettement, énormément de fausses bonnes solutions sont promues. Une multitude de consommateurs n'utilisent pas les cartes qu'ils ont obtenues pour toutes sortes d'avantages (ne pas faire la queue, livraisons gratuites, etc.). Si un accident de la vie leur arrive, alors que des aides sociales existent en France, ils vont y faire face en faisant appel au crédit renouvelable. Il faut donc essayer de trouver des solutions fortes, en évitant celle du fichier positif qui n'est, en réalité, qu'un très bon outil marketing. Ce **fichier positif** ne saurait avoir les effets escomptés, alors qu'il est présenté comme une solution, de même que la suppression du taux d'usure.

Michel PHILIPPIN

Tout d'abord, je ne suis pas partisan de la suppression du taux d'usure, mais de plus de souplesse. Je pose une question assez simple aux hommes politiques : quel est le pays le plus social ? Les pays scandinaves, qui prêtent au moins au septième ou huitième décile, ou bien est-ce la France qui décide de ne rien prêter du tout, pour des raisons qu'elle ignore ? Nous visons plutôt, ici, un modèle du type italien. Deuxièmement, sur le fichier de protection du surendettement, on se demande pourquoi cela existe dans tous les pays, même les Belges s'y sont mis. Et lorsqu'on évoque le « crédit responsable », on doit donner les moyens de la responsabilité aux parties.



François VILLEROY de GALHAU

Je souhaiterais exprimer une nuance sur le fichier positif, parce que les terres d'élection du fichier positif sont les Etats-Unis, le Royaume-Uni, et le détournement en outil marketing qu'on y constate est, en effet, quasiment inévitable. La Belgique vient de l'introduire, mais au vu des premiers chiffres, il ne me semble pas que le fichier positif ait freiné la progression de ce qu'on appelle là-bas les « contrats défaillants ».

Jean-Claude NASSE

En France, avec l'esprit cartésien qui nous caractérise, on lie fichier positif et **ratio d'endettement**. Or, le ratio d'endettement n'existe nulle part ailleurs où existe ce fichier. Ce serait la meilleure manière d'exclure du crédit des milliers de familles qui y ont actuellement recours en faisant ponctuellement face à leurs engagements.