



L'UTILITÉ ÉCONOMIQUE DU CRÉDIT CONSO EN FRANCE



Nicolas Pécourt

Responsable du
pôle études et
communication
Direction générale
Sofinco
Groupe Crédit
Agricole

Le crédit contribue directement à la croissance économique. En France, où son recours est inférieur à la moyenne européenne avec un taux de risque faible, il reste un moyen de soutenir la consommation.

Facteur incontournable de l'équipement des ménages, le crédit à la consommation contribue de façon directe à la croissance économique. En France, où la part de la consommation des ménages dans le PIB est importante, les dépenses réalisées grâce au crédit à la consommation représentent chaque année un peu plus de 7 % du PIB. À titre comparatif, le BTP représente 6,5 % du PIB. Les variations de production de crédit ont dès lors un impact direct sur la croissance. La baisse cumulée de la production de crédit à la consommation enregistrée d'octobre 2008 à février 2009 de 12 %, équivaut à une diminution du PIB de près d'un point !

À QUOI SERT LE CRÉDIT À LA CONSOMMATION ?

Même s'il est difficile de quantifier exactement l'affectation finale des crédits à la consommation, on estime qu'ils se répartissent en trois ensembles :

- le financement automobile ;
- l'équipement et l'aménagement de l'habitat ;
- le financement d'autres biens et services, ainsi que la trésorerie des ménages.

L'automobile est le premier bien de consommation dont l'acquisition est financée à crédit, soit en France trois automobiles neuves sur quatre et plus d'un véhicule d'occasion sur deux. Rien d'étonnant à cela lorsque l'on sait que le prix moyen d'une automobile financée, neuve ou d'occasion est de plus de 18 000 euros – la moitié du revenu annuel moyen d'un ménage – et que, par ailleurs, ce prix d'acquisition ne représente qu'une partie du budget automobile des ménages (carburant, assurance, entretien...).

Pour financer leur automobile, en moyenne à hauteur de 73 % de son prix et sur une durée de quatre ans et demi, les particuliers ont le choix entre différents produits financiers (prêts personnels, crédits affectés, formules locatives) et distributeurs (concessionnaires, réseaux bancaires, sociétés financières spécialisées, assureurs...).

“Le crédit joue le même rôle de soutien au commerce en ligne qu'il assure historiquement dans les enseignes physiques.”

EN COMPLÉMENT D'UN CRÉDIT IMMOBILIER

La deuxième affectation du crédit à la consommation concerne les dépenses liées à l'habitat. Il existe un lien fort entre le marché de l'immobilier et celui du crédit à la consommation. Les ménages qui remboursent un crédit immobilier ont d'ailleurs un recours au crédit à la consommation plus important que le reste de la population (39 % contre 33 %). Cette corrélation s'explique de plusieurs façons.

■ Les ménages déménagent en règle générale pour agrandir leur espace de vie et acquièrent alors à crédit des biens d'équipement : mobilier, cuisine, électro-

1. REPÈRES

Le crédit à la consommation dans l'histoire économique

■ Le rôle du crédit à la consommation est profondément inscrit dans l'histoire économique des sociétés, comme l'illustre la légalisation du prêt à intérêt dans le Code civil dès 1804. À compter du XIX^e siècle et plus encore au XX^e siècle, le crédit à la consommation se développe, d'abord sur des modèles anciens, puis sous la forme plus novatrice de la "vente à tempérament", et permet alors l'équipement des ménages en automobile, réfrigérateur ou encore téléviseur. En France, c'est au lendemain de la

Première Guerre mondiale qu'apparaît véritablement le crédit à la consommation, d'abord grâce à l'industrie automobile : la Sovac est créée en 1919 par Citroën, la Diac par Renault en 1924, la Din par Peugeot en 1928. D'autres secteurs accompagnent ce mouvement : Sofinco est créée en 1950 à l'initiative de la Fédération nationale de l'ameublement. Le secteur de la distribution apporte également une contribution importante, quoique plus tardive, à l'essor du crédit à la consommation : Finaref est créée en 1970 au sein de La Redoute.

ménager, ordinateur, télévision... Le tiers des crédits affectés à des achats de meubles ou d'électroménager sont ainsi consécutifs à des emménagements de moins de cinq ans.

■ Le crédit à la consommation permet également de financer des travaux d'amélioration de l'habitat, réalisés plus ou moins rapidement après l'acquisition immobilière, et dont le montant est souvent important.

■ Encouragés par des mesures fiscales incitatives, les ménages ont de plus en plus recours au crédit pour financer des travaux liés aux économies d'énergie : chauffage, isolation... Le marché des travaux liés aux économies d'énergie présente un potentiel de développement très important : la France compte en effet un parc de près de 30 millions de résidences principales et secondaires.

■ Enfin, l'aménagement d'une nouvelle habitation peut s'accompagner d'un besoin de trésorerie, pour payer par exemple le déménagement, l'épargne disponible du ménage ayant été utilisée pour constituer l'apport personnel du prêt immobilier.

UNE TENDANCE CROISSANTE AU FINANCEMENT DES SERVICES

Outre l'automobile au sens large (c'est-à-dire y compris les motos, vélos...) et les biens d'équipement et d'aménagement de la maison, les biens et services achetés ou souscrits à crédit sont nombreux et concernent tout aussi bien les études des enfants que les loisirs, les grands événements (mariage par exemple), l'habillement.

On note une propension croissante au financement des services, une évolution logique qui suit celle de la structure de la consommation des ménages. Le

financement des études, en particulier, se développe. Interrogés début 2007 par TNS Sofres, 58 % des Français considèrent d'ailleurs qu'il est normal de souscrire un crédit à la consommation pour financer les études des enfants.

Le financement des véhicules de loisirs constitue un autre exemple. De plus en plus de "jeunes retraités" acquièrent des véhicules de loisirs pour profiter de leur retraite. Lorsque l'on sait que le prix moyen d'un camping-car est de 45 000 euros, on comprend l'utilité du crédit souscrit dans ce cas sur une durée moyenne de dix ans.

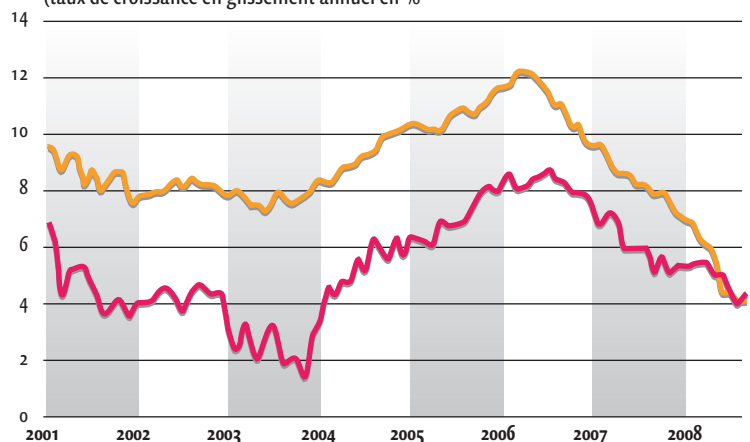
CRÉDIT SUR LE LIEU DE VENTE MAIS AUSSI VIA INTERNET

Le crédit accompagne également le déplacement d'une partie de la consommation, de la distribution physique en magasin vers Internet. Le crédit joue le même rôle de soutien au commerce en ligne qu'il assure historiquement dans les enseignes physiques. Parallèlement au très fort développement du e-commerce, des formules de crédit intégrées aux sites Web marchands se sont développées. Elles peuvent même devenir dans certains cas indispensables, comme le montre une étude récente réalisée par ReceiveAndPay, solution commercialisée par Sofinco et sa filiale Fia-net. Cette étude souligne que parmi les internau-

2. EUROPE

Crédit "Immo" et crédit "Conso" sont liés

Croissance comparée des encours de crédit à la consommation (rouge) et des encours de crédit immobilier (jaune) dans la zone euro (taux de croissance en glissement annuel en %)



Source : BCE, Asterès.

■ Le Panorama du crédit à la consommation de Sofinco a montré dans une étude réalisée fin 2008 la très forte corrélation au niveau européen entre les encours de crédit immobilier et de crédits à la consommation (étude disponible sur www.sofinco.com).



“La baisse cumulée de la production de crédit à la consommation enregistrée d’octobre 2008 à février 2009 de 12 %, équivaut à une diminution du PIB de près d’un point !”

tes ayant eu recours au crédit pour un achat en ligne, seulement un sur six aurait quand même effectué cet achat sans possibilité de crédit en ligne.

Le crédit sur le lieu de vente, historiquement la première forme de crédit à la consommation, continue à jouer un rôle prépondérant. Ainsi, chaque année en France quatre à cinq millions de ventes sont réalisées au moyen d’un crédit amortissable affecté ou d’une location avec option d’achat (hors crédit renouvelable). Les financements de voitures neuves sont souscrits pour moitié par les particuliers dans une concession automobile. Comme le démontre le récent rapport Athling, 40 % du chiffre d’affaires du secteur de la vente par correspondance (VPC) sont également réalisés à partir d’un achat financé par un crédit. Cette proportion est de 25 % pour la distribution spécialisée.

UN RECOURS AU CRÉDIT À LA CONSOMMATION INFÉRIEUR EN FRANCE

La France se caractérise néanmoins par un recours au crédit à la consommation inférieur à celui enregistré par ses grands voisins européens. L’encours moyen par habitant en France se situe au-dessous de la moyenne des vingt-sept pays de l’Union Européenne et, à titre illustratif, accuse un écart de -26 % par rapport à celui constaté en Allemagne. S’il devait être évalué, cet écart représenterait un manque à gagner de plusieurs dizaines de milliards de chiffres d’affaires pour la distribution. Il est d’ailleurs intéressant de rappeler qu’un rapport du Sénat de mars 2006 souligne “qu’il existe un coût macroéconomique et microéconomique à l’insuffisante distribution du crédit” en France.

Dans ce contexte, s’agissant de surcroît d’un pays où le taux de risque lié au crédit à la consommation est un des plus faibles en Europe, il paraît primordial que la dimension économique et le rôle déterminant de soutien à la consommation du crédit en France soient pleinement pris en compte dans les travaux actuels de transposition de la directive européenne du crédit à la consommation. ■

La flexibilité au bout des doigts !

Créer de nouveaux produits, ou de nouveaux tarifs, personnaliser le suivi client, modifier les caractéristiques d’un crédit en place sont quelques exemples de la flexibilité offerte en temps réel aux utilisateurs de nos solutions bancaires et financières.

sab 
www.sab-tm.com

Contactez-nous
pour changer votre
quotidien !