

# REPOSITIONNER LE CRÉDIT RENOUVELABLE



Pierre Blanc

Associé  
Athling  
Management

Le crédit renouvelable est accusé d'être cher et de conduire au surendettement. Pourtant, il ne concerne qu'une proportion limitée de Français et son utilité n'est pas contestée. Mais il faut le commercialiser sur d'autres arguments que son seul TEG et améliorer la communication vis-à-vis du client.

L'encours de crédit à la consommation en France était de 137,5 milliards d'euros à fin 2007 et de 140,4 milliards d'euros à fin septembre 2008 selon la Banque de France (encadré 1). Il est désormais acquis que le crédit à la consommation est un contributeur essentiel à la croissance du produit intérieur brut (PIB), même si sa part dans la croissance de la consommation des ménages est plus en retrait aujourd'hui que durant la période 1999-2001. Le crédit renouvelable est, quant à lui, un produit en perte de vitesse depuis 15 ans (de 27 % à 21 % des crédits à la consommation), à l'inverse du prêt personnel (encadré 2). Son encours était de 28,9 milliards d'euros à fin 2007, et est passé à 28,6 milliards d'euros à fin septembre 2008.

Sur les 43,2 millions de comptes de crédit renouvelable ouverts en France à fin 2007, 20 millions étaient actifs, c'est-à-dire générant des agios. Plus des deux tiers de ces comptes avaient plus de trois ans. Notons

que 8 % à 9 % des ménages français, soit 2,5 millions de ménages français, déclarent rembourser un crédit renouvelable et détiendraient donc en moyenne 8 comptes de crédit renouvelable. Ce pourcentage basé sur du déclaratif est, selon Athling Management, sous-estimé. Quoi qu'il en soit, le crédit renouvelable est un phénomène de masse pour une partie réduite de la population.

5,5 millions demandes d'ouverture ont été finalement acceptées sur les 10 millions de demandes en 2007, soit un taux de refus de 45 %. Une surreprésentation des déciles 2, 3 et 4 [1] a été mise en évidence dans les ouvertures. Si 86 % des ouvertures sont associées à une carte, 54 % l'ont été sur le lieu de vente, démontrant ainsi le lien étroit entre commerce et crédit. À titre d'exemple, 40 % du chiffre d'affaires des sociétés de vente par correspondance est financé à l'aide du crédit renouvelable. La montée en puissance des offres de cartes débit-crédit dans les réseaux bancaires va progressivement orienter le marché vers ces acteurs au détriment des acteurs historiques que sont les établissements spécialisés. Dans le même temps, il est important de souligner l'impact de la loi Chatel [2]. En effet, 2,5 millions de comptes de crédit renouvelable inactifs depuis plus de trois ans ont été clôturés en 2007.

## LA QUESTION DES TAUX D'INTÉRÊT EST CENTRALE

Ce produit se caractérise par son dynamisme en termes d'utilisation et les faibles montants en jeu. L'encours moyen est de 1 500 euros et le montant des tirages est inférieur dans 81 % des cas à 250 euros. 52 % des plafonds accordés sont inférieurs à 1 500 euros (encadré 3). Ils atteignent en moyenne 3 000 euros.

[1] Les déciles 2, 3 et 4 correspondent à des revenus disponibles allant de 11 478 euros à 20 942 euros (source : INSEE à partir des données 2004)

[2] Cette loi visait notamment à faciliter la résiliation des contrats à reconduction tacite.



## 1. ÉTUDE "POUR UN DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE DU CRÉDIT RENOUVELABLE EN FRANCE"

### Une démarche de travail rigoureuse

Il y a un peu plus d'un an lors de la réunion du Comité consultatif du secteur financier (CCSF) du 31 janvier 2008, Christine Lagarde, ministre de l'Économie, des Finances et de l'Emploi, et Luc Chatel, secrétaire d'État à la Consommation et au Tourisme, ont demandé au CCSF de réaliser une étude sur le crédit renouvelable et de formuler des propositions pour favoriser le développement responsable de ce type de crédit, notamment en matière de publicité. Les résultats de cette étude démarrée fin avril ont été remis et commentés le 11 décembre 2008 à l'occasion du lancement du chantier de réforme du crédit à la consommation.

■ L'interaction a été forte tout au long de l'étude avec l'ensemble des acteurs concernés par ce type de produit. Plus de 150 entretiens ou sessions de travail ont été menés en trois mois et demi. 72 entités différentes ont été consultées : 23 établissements de crédit, 12 associations de

consommateurs et associations humanitaires, 22 entreprises du commerce et de la distribution, 15 organismes représentant les pouvoirs publics ou des élus.

■ D'un point de vue pratique, des études qualitatives et quantitatives ont été réalisées à partir de deux questionnaires et de documents récupérés auprès des prêteurs. Le questionnaire quantitatif a été élaboré après avoir pris en compte les interrogations des associations de consommateurs ou humanitaires. Les réponses portaient sur l'exercice 2007. Les supports publicitaires (presse, TV) ont été examinés sur 9 semaines. En parallèle, 22 offres préalables différentes, 45 processus de demandes de crédit (incluant des visites sur les lieux de vente ou des contacts par téléphone ou via Internet) et 18 relevés mensuels ont été décortiqués. Enfin, la comparaison de 15 offres différentes, dont les résultats ont été validés par les prêteurs, a été réalisée en parallèle.

La question des taux d'intérêt est centrale. Le CCSF a volontairement distingué les taux d'intérêt contractuels (TEG) et affichés par exemple dans les supports publicitaires, des taux d'intérêt effectivement facturés. 89 % des taux d'intérêt contractuels sont supérieurs à 16 %. Dans le même temps, le taux d'intérêt moyen facturé au client en 2007 est de 15,6 %. En outre, la comparaison de 15 offres montre que celles avec un taux d'intérêt apparemment compétitif ne sont pas toujours celles qui *in fine* s'avèrent les moins coûteuses pour l'emprunteur. Le mode d'amortissement (dégressivité par tranche d'encours ou montant fixe) et le montant minimum de mensualité sont deux éléments fondamentaux dans le calcul de la mensualité et de ses composantes (capital, intérêt). La comparaison d'offres de crédit renouvelable sur la base du TEG comme seul critère peut conduire à des conclusions erronées. Le crédit renouvelable ne peut être réduit à un simple crédit amortissable, ce qui est trop souvent oublié dans les débats actuels.

### UNE MAUVAISE IMAGE

Le crédit renouvelable a une mauvaise image, notamment parce qu'il est très souvent associé à la notion de surendettement. Les chiffres de la Banque de France recensent en moyenne 5 comptes de crédit renouvelable par dossier de surendettement pour un encours total de

19 000 euros. Néanmoins, 85 % des comptes de crédit renouvelable ne connaissent aucun impayé. Ce chiffre passe à 94 % si l'on prend en compte ceux qui ont été régularisés en moins de 60 jours.

Pour bien comprendre le phénomène de surendettement, il serait utile d'analyser le comportement financier des emprunteurs et d'aborder les questions suivantes : quel est l'historique des ouvertures et des tirages ? Quel est le lien avec le découvert bancaire ?

### UNE COMMUNICATION CLIENT À AMÉLIORER

L'étude du CCSF s'est aussi concentrée sur les supports de communication "client", en particulier sur la publicité et les relevés mensuels. Si la publicité est jugée trop agressive, il s'avère que la réglementation est respectée. Toutefois, les termes diffèrent d'un prêteur à l'autre pour désigner des notions identiques, ce qui peut entraîner une certaine confusion chez le consommateur. Peu d'informations précisent le fonctionnement du crédit renouvelable. Il est aussi rare de pouvoir comparer des offres de prêteurs distincts sur un même média. Des publicités, notamment dans la presse TV, sont parfois illisibles (caractères blancs sur fond orange ou vert pâle). Enfin,

## 2. UN PEU D'HISTOIRE

### Le crédit renouvelable, un produit récent

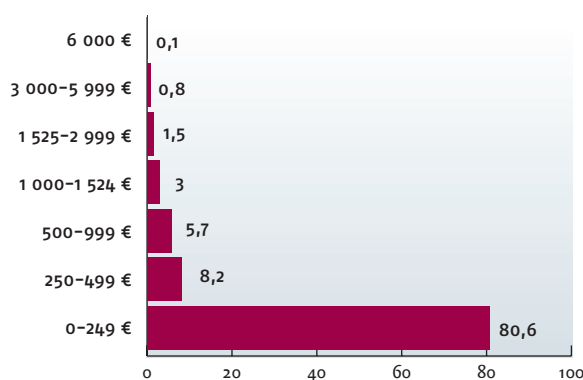
■ Le crédit renouvelable est un produit récent. Il a vu le jour aux États-Unis en 1945, soit près de cent ans après l'apparition de la première forme de crédit à la consommation, le *hire purchase* qui s'apparentait à la fois à de la vente à tempérament et à de la location-vente. C'est dans les années 1960 que le crédit renouvelable est lancé en France, dans un contexte de prospérité,

de demande de biens durables et de crédit pour les ménages à moyens ou faibles revenus. Il se développe dans les grands magasins, puis auprès de sociétés de vente par correspondance et même d'unions de commerçants. Les établissements de crédit spécialisés le proposent ensuite aux particuliers, puis plus tardivement les banques.

## 3. CRÉDIT RENOUVELABLE

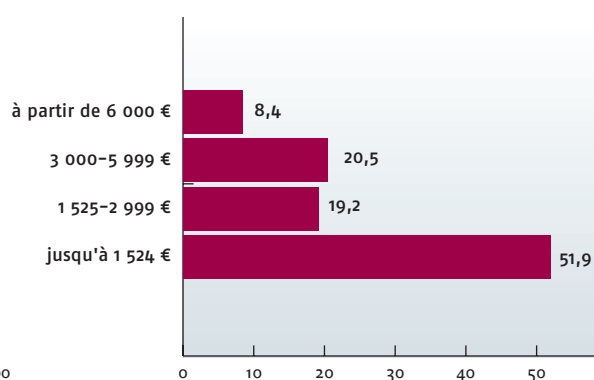
## Tirages 2007

(répartition en % par tranche de montant)



## Plafonds accordés en 2007

(répartition en % par tranche de montant)



Source : Rapport sur le crédit renouvelable réalisé pour le CCSF.

les sollicitations sont ressenties comme excessives.

Les relevés font l'objet des mêmes constats : des termes différents pour une notion identique, peu (ou pas) d'éléments d'explication pour comprendre le fonctionnement du crédit et savoir où l'emprunteur en est, beaucoup d'informations qui rendent la lecture peu immédiate et complexe. Ce point est d'autant plus critique qu'il s'agit du principal support de communication entre le prêteur et l'emprunteur une fois le contrat signé.

### DES PROPOSITIONS POUR UN DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE

Sur la base de l'ensemble de ces éléments, l'étude conclut que le crédit renouvelable trouve aujourd'hui sa place pour des financements d'un montant allant jusqu'à 3 000 euros avec des durées d'amortissement inférieures à 36 mois, à condition qu'il s'accompagne de dispositifs visant à redonner la maîtrise du produit à l'ensemble des acteurs concernés.

Les propositions, ainsi que les autres actions mises en avant dans le rapport, ont été élaborées à partir de cet état des lieux, du contenu des entretiens et de l'expérience d'Athling Management en matière de services financiers. Ce dispositif d'ensemble vise à conserver les spécificités du crédit renouvelable (faibles montants, durée "courte", réutilisation, souplesse de remboursement) et à garantir son développement responsable, c'est-à-dire en connaissance de cause et maîtrisé. Il porte sur trois axes distincts :

– le cycle de vie du produit (de l'entrée en contact à l'extinction de la créance) ;

“ Les offres avec un taux d'intérêt apparemment compétitif ne sont pas toujours celles qui in fine s'avèrent les moins coûteuses pour l'emprunteur. ”

- les acteurs impliqués (consommateur ou emprunteur, vendeur, prêteur) ;
- les canaux de contact (agence, courrier ou téléphone, Internet, lieu de vente, etc.).

Les mesures relatives au remboursement du crédit l'illustrent bien : mentions dans les publicités, exemple chiffré, amortissement minimum du capital, informations sur les relevés mensuels. L'accent a aussi été mis sur l'éducation financière et sur la formation des vendeurs qui fait encore débat. Par ailleurs, l'information du consommateur sur l'état consolidé de son endettement est centrale. À cet effet, la mise en place d'une base d'informations récapitulant l'ensemble des encours serait une avancée.

Enfin, le repositionnement du crédit renouvelable doit aussi s'accompagner de celui des autres produits proposés aux particuliers, en particulier le découvert ou le crédit affecté. ■