



---

**L'ENQUÊTE DE L'UFC-QUE CHOISIR SUR  
L'OFFRE DE CRÉDIT À LA CONSOMMATION :**

**« QUAND LE MAUVAIS CRÉDIT CHASSE LE BON ! »**

---



---

## AVANT PROPOS : LES DIFFÉRENTS RECOURS AU CRÉDIT À LA CONSOMMATION

---

### 1. La place prépondérante du crédit à la consommation dans l'endettement des ménages

La place du crédit à la consommation dans l'endettement des ménages français a beaucoup évolué ces 15 dernières années : d'abord endettés au titre de l'immobilier, **les français sont désormais plus nombreux à être endettés au titre du crédit à la consommation qu'au titre du crédit immobilier.**

En novembre 2007, **52% des ménages français, soit 13,8 millions de ménages, possèdent au moins un crédit**, réparti comme suit :

- 18,8 % ne détenaient que des crédits immobiliers,
- 11,8 % des crédits immobiliers et des crédits à la consommation,
- 21,4 % uniquement des crédits à la consommation.

**33,2 % de ménages sont donc endettés au titre des différentes formes de crédit à la consommation** (hors découvert en compte courant). Mais il convient d'ajouter que près de 10% de ménages utilisent le découvert en compte courant, mais pas les crédits à la consommation.

Au total, près de 43% des ménages utilisent une forme quelconque de crédit à la consommation et le découvert en compte courant.

Pour quelles raisons alors le crédit à la consommation est-il de plus en plus souscrit par les ménages ?

### 2. Recours au crédit à la consommation : de l'amélioration de la qualité de vie au substitut de pouvoir d'achat...

Le crédit est, le plus souvent, présenté comme un outil permettant aux ménages d'accéder à l'achat de biens de consommation « lourds » (voiture, biens mobiliers ou immobiliers) auxquels ils n'auraient sans doute pu prétendre par simple accumulation d'épargne préalable. En cela, il soutient la consommation des ménages, leur permettant d'améliorer leur cadre de vie, et contribue à la croissance économique.

Le plus souvent les ménages s'endettent à court terme, soit pour pouvoir rapidement réaliser un projet (remplacement de la voiture, équipement du logement, voyage, ...), soit, parce que accédant à la propriété, ils font appel à ces crédits pour accompagner la réalisation de leur projet immobilier.

Toutefois, apparaît ces dernières années un recours au crédit pour un certain nombre de ménages, qui relève moins d'un choix que **d'une obligation pour maintenir un niveau de vie et pour financer leurs dépenses incompressibles (vie courante, logement, santé).**

Ainsi, selon le rapport du CES<sup>1</sup>, 26,1% des ménages font appel aux crédits de trésorerie pour financer des dépenses de consommation courante ou payer une facture exceptionnelle. Ces ménages présentent alors souvent des signes de fragilité (poids trop important des charges de remboursement, utilisation récurrente du découvert bancaire, etc.).

Le profil des ménages recourant au crédit à la consommation souligne bien que ce sont majoritairement des ménages modestes.

Les ouvriers représentent ainsi la catégorie la plus utilisatrice de ce type de crédit, avec les professions intermédiaires et les employés, loin devant les cadres et profession libérale. Les ménages ayant au moins cinq enfants y ont 2,5 fois plus recours que les ménages sans enfant. Selon l'INSEE, plus du quart des familles monoparentales sont endettées seulement pour la consommation.

---

<sup>1</sup> « Le surendettement des particuliers », rapport présenté par P. Crosemarie, octobre 2007



Depuis le milieu des années 90, les ménages de plus de 65 ans qui rencontrent des difficultés financières (petites retraites, etc.) recourent ainsi au crédit à la consommation comme crédit de trésorerie (21% en 2007 contre 10% en 2004).

Face à ces deux logiques économiques différentes, le financement de projet de consommation et le financement de dépenses incompressibles et courantes, la question centrale est de savoir quelle est l'offre de crédit proposée par le marché ? Il convient ici de rappeler qu'il existe différentes offres de crédit à la consommation.

### 3. Les différents types d'offres de crédit et les besoins auxquels ils correspondent

L'offre de crédit à la consommation repose sur trois grands types de crédit qui répondent chacun à un besoin du consommateur.

- **Le prêt personnel**, est proposé pour financer tout type de projets. Amortissable, le capital emprunté est remboursé progressivement sur la durée totale du crédit.  
Le montant emprunté, la durée et le taux (TEG) sont fixes. Les taux pratiqués se situent entre 4,5% et 9,5% selon le montant et la durée choisis.
- **Le crédit permanent (renouvelable, revolving ou réserve d'argent)** répond au besoin de gestion active de trésorerie. Il est le deuxième crédit en termes d'encours, avec 33 milliards d'€.

Ce type de crédit correspond à une somme mise à la disposition du client, qui peut être utilisée, moyennant des intérêts, en totalité ou en partie, aux dates et au choix du client et réutilisable au fur et à mesure des remboursements en capital.

Les taux pratiqués pour ce type de crédit varient entre 13% et 20% (hors offre promotionnelle). Ils sont révisables en cours de contrat.

- **Le crédit affecté** est un crédit adapté à l'achat d'un bien déterminé, auquel il est définitivement lié, et pour lequel le montant emprunté et toutes les caractéristiques sont déterminés à la souscription.

A ces opérations de crédit classique, viennent s'ajouter les opérations de location avec option d'achat, généralement utilisées pour l'automobile.



---

## L'ENQUÊTE DE L'UFC-QUE CHOISIR : UNE DISTRIBUTION EFFREINÉE DU CRÉDIT RENOUVELABLE

---

L'UFC-Que Choisir a voulu tester les pratiques de distribution réelles des acteurs du crédit et l'offre de crédit vers laquelle le consommateur, parmi les différents types de crédit à la consommation disponibles, est orienté lorsqu'il demande un financement pour un achat précis.

### 1. Le protocole de l'enquête

- 73 associations locales de l'UFC-Que Choisir ont participé à cette enquête en respectant toutes le même protocole.

Un consommateur souhaite acquérir un ensemble électroménager (pour une valeur entre 1 200 € et 2 500€). Ce consommateur dispose d'un revenu de 3 000 € avec un crédit immobilier en cours (ou un loyer) et un crédit automobile pour une mensualité de l'ordre de 800 €. Pour cet achat, il souhaite un financement qu'il sollicite auprès des différents distributeurs de crédit : directement sur le lieu de vente, par les établissements de crédits spécialisés (via leur site Internet), et auprès des banques généralistes.

Les enquêteurs ont, à cette occasion, testé la qualité de l'information fournie sur le crédit (taux, mensualité...) par le distributeur ainsi que la vérification de la situation du consommateur emprunteur (demande de justificatifs des revenus et des charges).

- Lieux d'enquête <sup>2</sup>

Outre les 9 établissements de crédit spécialisés, testés via Internet, les associations locales ont en moyenne sollicité 2 banques et 6 lieux de vente, soit 169 banques et 445 lieux de vente, soit au total 1 118 propositions de crédit obtenues.

### 2. Les résultats

#### a) Les résultats globaux

Pour l'ensemble des distributeurs :

- Dans 72% des demandes, les distributeurs ont orienté le consommateur vers un crédit renouvelable pour le financement du projet.
- Dans 82% des cas, les distributeurs n'ont pas donné d'information claire et précise sur les caractéristiques principales du crédit, notamment sur le taux d'intérêt, le coût du crédit et les mensualités.
- Dans 87% des cas, il n'y a pas eu de vérification de la solvabilité de l'emprunteur.

Le consommateur se voit donc très majoritairement proposer un crédit renouvelable pour répondre à sa demande de financement, de surcroît, sans explication claire et précise sur les caractéristiques de ce produit.

En outre, la demande de crédit ne fait pas l'objet d'une vérification sérieuse de la solvabilité du consommateur. Au mieux, des justificatifs de revenus sont demandés, mais les charges et les crédits éventuellement en cours sont rarement vérifiés. Plus particulièrement sur les lieux de vente, seuls la pièce d'identité et un relevé d'identité bancaire intéressent le vendeur de crédit.

---

<sup>2</sup> Voir liste des enseignes enquêtées en annexe 1.



Par ailleurs, les enquêteurs bénévoles ont fait le constat que la publicité n'était pas suffisamment claire et prêtait à confusion notamment sur la nature et les conditions du financement (particulièrement pour le crédit renouvelable, présenté souvent sous le terme « réserve d'argent », et dont le taux promotionnel est mis en avant aux dépens du taux qui prévaudra sur la majeure partie du contrat).

En outre, les sollicitations qui ont suivi une fois les coordonnées du consommateur communiquées aux établissements de crédit relèvent d'un vrai harcèlement, ces derniers ne cessant d'envoyer par courrier ou par courriel, des relances ou nouvelles offres « alléchantes ».

**De manière plus précise, il existe différentes pratiques de distribution du crédit renouvelable selon les acteurs de crédit (produit d'appel, équipement par carte, existence de seuil plancher...).**

## **b) Les résultats par circuit de distribution**

### ➤ **Les lieux de ventes : les supermarchés du crédit**

L'enquête de l'UFC-Que Choisir met en exergue les pratiques des lieux de vente relatives à la distribution de crédit.

**Lorsque que le consommateur demande le financement de son achat d'électroménager, il se voit proposer dans 63 % des cas un crédit renouvelable.**

Le reste du temps, il se verra offrir un financement « 3 fois sans frais ». Si le consommateur peut assumer le montant des 3 mensualités de ce crédit gratuit, il n'en demeure pas moins que pour profiter de cette « facilité de paiement », le consommateur devra obligatoirement souscrire à la carte du magasin, carte à laquelle est associée une réserve d'argent (un crédit renouvelable). **C'est ainsi que dans 94% des cas, le consommateur sort du magasin équipé d'une réserve d'argent.**

### ➤ **Les cartes de fidélité : cheval de Troie du crédit renouvelable**

L'enquête sur les lieux de vente a montré que pour accéder à un financement sans frais, le consommateur doit souscrire à une carte magasin, équipée d'une réserve d'argent non sollicitée par le client.

Au fil de l'enquête, l'UFC-Que Choisir a pu constater que la grande distribution a développé une publicité très importante dédiée aux cartes magasin. Ces cartes magasin sont mises en avant pour leur fonction fidélité et les avantages s'y rapportant (exemples : réduction supplémentaire, accès à des caisses réservées...).

Cependant, à partir de la souscription de la carte, et quel que soit le motif pour lequel le client y souscrit, la distribution d'une réserve d'argent est systématiquement opérée.

La face cachée de ces cartes tient à l'association d'une réserve d'argent, la fidélité qui doit être une récompense étant en fait le cheval de Troie du « revolving ».

**En conséquence, l'enquête révèle que les consommateurs peuvent se retrouver titulaires malgré eux d'une réserve d'argent !**

Dans la même logique que les cartes dites privatives, les cartes comarquées allient les avantages d'une carte de fidélité (cumul de points, offres privilégiées, réductions auprès de partenaires) avec l'attribution d'une réserve d'argent... Autorisées en France depuis octobre 2007, le développement de ces cartes (Total, Renault, Nouvelles frontières, Intermarché...) tend à diffuser le crédit renouvelable, de surcroit de manière cachée. Le consommateur dispose de cette réserve d'argent alors même qu'il n'en fait pas spécifiquement la demande.

**Le développement des cartes de crédit participe à diffuser le crédit permanent comme source de financement des achats des consommateurs et contribue ainsi à chasser les autres formes de crédit.**



### ➤ Sur les sites Internet des établissements de crédit : l'absence de choix

Le crédit revolving, omniprésent sur les lieux de vente, est également distribué par les établissements de crédit spécialisés, notamment par leur canal Internet testé pour cette enquête.

Force est de constater que ces établissements orientent exclusivement les consommateurs vers le revolving : **dans 100% des cas, un consommateur à la recherche d'un financement de 2 500 € pour acquérir des appareils électroménagers et/ou réaliser quelques travaux est orienté vers un crédit renouvelable.**

Ces établissements ont mis en place des pratiques leur permettant d'orienter très largement la demande du consommateur vers une réserve d'argent.

En effet, les pages d'accueil des sites proposent des offres de crédit par montant et/ou par projet.

- Si le consommateur saisit directement le montant de son financement, il va lui être proposé comme crédit, un crédit renouvelable.

- S'il sélectionne son crédit en fonction de son projet (prêt travaux, auto, loisirs...), le consommateur va se heurter à des montants minimum pour accéder aux offres proposées dans le cadre de ces projets (généralement un prêt personnel). Les établissements de crédit testés imposent tous un seuil pour accéder au crédit personnel, seuil qui varie entre 3 000 € et 6 000 € selon les établissements.

Etablissements de crédit	Page d'accueil		Sélection par projet	
	sélection du montant	crédit proposé	travaux-déco	équipement maison/autre projet
<b>Cofidis</b>	Oui	réserve de crédit libravou	à partir de 4 000 €	réserve de crédit libravou
<b>Cetelem</b>	oui avec sélection du projet	réserve d'argent Live pour demande <4999€	réserve d'argent	réserve d'argent
<b>Cofinoga</b>	Oui	compte confiance	à partir de 6 000 €	idem
<b>Finaref</b>	oui	compte Mistral	à partir de 3 000 €	idem
<b>Médiatis</b>	Oui	réserve de crédit Mediatis	à partir de 3 000 €	idem
<b>Banque Accord</b>	Non		à partir de 3 000 €	
<b>Franfinance</b>	Non		à partir de 4 500 €	
<b>Disponis</b>	oui simulez votre réserve de crédit	crédit reconstituable	à partir de 4 500 €	idem
<b>Complicio</b>	Oui	crédit reconstituable avec cadeau	à partir de 5 000 €	idem

**En deçà de ces seuils, la demande du consommateur est orientée exclusivement vers une réserve d'argent.**

Le niveau des planchers montre que contrairement à ce qu'avancent les établissements de crédit, le crédit revolving n'est pas uniquement proposé pour les faibles montants (autour de 1 500 €) : il vient financer également des projets précis pour un montant pouvant atteindre jusqu'à 5 999 € ! L'argument de ces établissements selon lesquels le taux prohibitif de ce crédit se justifie par le faible montant emprunté et le poids des coûts fixes à amortir, est donc dénué de fondement.

### ➤ Les établissements bancaires : des pratiques plus vertueuses ?

Parmi les 169 banques enquêtées, 14% ont orienté le consommateur vers un crédit renouvelable.

Ainsi dans la plupart des cas, les agences bancaires enquêtées ont proposé un prêt personnel à une demande de financement de 2 500 €, et elles ont plus systématiquement vérifié la solvabilité du consommateur. Il est donc possible pour ce montant d'accéder à une offre de crédit autre que du renouvelable.



Pour autant, si le canal de distribution bancaire est meilleur que les autres puisqu'il n'oriente pas systématiquement vers le crédit renouvelable, une analyse plus approfondie permet de constater que celui-ci profite indirectement de la distribution effrénée par les autres acteurs. La cartographie des participations montre ainsi que les banques sont à la tête de pôles incluant les établissements de crédit spécialisés, ces derniers ayant à leur tour des sociétés communes avec les entreprises de la grande distribution (voir annexe 1 pour détail des liens capitalistiques entre les différents acteurs) :

- BNP Paribas avec Cetelem et LaSer Cofinoga, soit 20 sociétés financières ou participations (en incluant S2P, filiale commune entre Cetelem et le groupe Carrefour, et Banque Casino, filiale commune entre LaSer Cofinoga et le groupe Casino, mais hors Cofidis et ses filiales) ;
- Le Crédit agricole avec Sofinco et Finaref, soit 7 sociétés financières ;
- La Société générale avec Franfinance et Sogefinancement, soit 4 sociétés financières.

De surcroît, certaines banques ont comme objectif de développer la vente de crédit renouvelable.

A l'occasion de cette enquête, certaines associations locales ont eu accès à des directives internes présentant la nouvelle approche commerciale qui vise à proposer **systématiquement un crédit renouvelable lors de demande de financement de moins de 3 000 € ou 4 000 € (selon la banque) au détriment du prêt personnel.**

**Cette enquête permet de mettre en exergue les différentes méthodes commerciales dans la distribution du crédit renouvelable.**

**C'est ainsi que le crédit renouvelable peut être imposé « ouvertement » comme source de financement - encore faut-il que le consommateur ait eu une information claire sur la nature du crédit - ou de manière cachée, par l'intermédiaire de cartes dont la souscription devient quasi obligatoire pour accéder à un crédit gratuit.**

### **3. La prépondérance du crédit permanent sur les autres formes de crédit à la consommation**

Les résultats de l'étude menée par les 73 associations locales de l'UFC-Que Choisir confirment le sentiment que le crédit renouvelable bénéficie **d'une distribution dynamique et massive.**

Ce dynamisme se fait aux dépens du crédit affecté, auquel il se substitue, particulièrement sur les lieux de vente. Plus important en termes d'encours que le crédit renouvelable au début des années 90 (25% de l'encours total pour le crédit affecté contre 14% pour le renouvelable), le crédit affecté représente aujourd'hui, avec 26,2 milliards d'€, moins que l'encours du crédit permanent.

Quant au prêt personnel, celui-ci demeure, en termes d'encours, la première forme de crédit à la consommation, avec plus de 100 milliards d'€.

Pour autant, tout porte à croire qu'en termes de nombre d'ouvertures de crédit, c'est le crédit renouvelable qui prime.

En effet, le montant des projets financés par le prêt personnel est plus élevé que celui des crédits renouvelables. Nous l'avons vu à travers l'enquête réalisée, avec la pratique de seuil des établissements de crédit, l'accès à un prêt personnel se fait pour des montants au-dessus de 6 000 € selon les cas, alors que le montant moyen accordé pour le crédit renouvelable se situe autour de 2 000 €. Il est donc normal que l'encours total du prêt personnel soit plus important.

De plus, si le crédit personnel bénéficie, lui aussi, d'un dynamisme important ces dernières années, celui-ci est lié à **une explosion du marché de regroupement de crédits**, phénomène illustrant l'existence de situations tendant à se dégrader, notamment sous l'effet de l'accumulation de crédits renouvelables. L'ASF (Association des sociétés financières) souligne dans ses statistiques que la croissance du prêt personnel est effectivement portée par les rachats de crédits qui se font majoritairement sous la forme d'un prêt personnel.



Enfin, les données présentées par le rapport Athling confirment cette prépondérance du crédit renouvelable sur les autres formes de crédit.

Fin 2007, la France comptait 43,2 millions de crédits renouvelables ouverts dont 20 millions d'actifs<sup>3</sup>.

Cela classe la France dans le peloton de tête des pays européens en utilisation de ce type de crédit par rapport aux autres formes de crédit à la consommation.

En effet, si la France accuse un certain retard par rapport aux autres pays européens en termes d'encours du crédit à la consommation en général, **elle est beaucoup plus avancée en termes de crédit renouvelable** : avec plus de 20% des crédits à la consommation qui sont réalisés sous forme de crédits renouvelables, la France est le troisième pays le plus utilisateur de ce type de crédit par rapport aux autres formes de crédit à la consommation et le second en termes d'encours de crédit renouvelable, derrière le Royaume-Uni. A titre de comparaison, en Allemagne, seul 7% de l'encours de crédit est lié au crédit renouvelable. La place prépondérante du crédit revolving est donc une spécificité française en Europe.

Les pratiques de distribution révélées par l'enquête expliquent la place prépondérante du revolving. Le consommateur ne choisit pas entre les différentes offres de crédit : les producteurs de crédit orientent de manière directe ou par l'intermédiaire de vendeurs la demande vers le crédit renouvelable, plus rentable pour eux, et d'autre part en équipent le consommateur alors même qu'il n'en a pas exprimé le souhait.

**Absence de choix (pratique des seuils), équipement systématique et caché (via les cartes), information insuffisante, octroi sans vérification approfondie de la situation du consommateur, voici les pratiques de distribution du crédit renouvelable.**

**La volonté de développer le crédit en France, en le rendant disponible à tout moment, en tout lieu, profite donc particulièrement au crédit revolving et non à l'ensemble de l'offre des crédits à la consommation. Au final, des millions de consommateurs se retrouvent équipés d'une ou de plusieurs réserves d'argent, qu'ils l'aient souhaité ou non.**

**Peut-on laisser perdurer cette distribution à tout va, sans garde-fou, d'autant que ce crédit complexe présente des caractéristiques qui peuvent se retourner contre le consommateur et dégrader sa situation financière ?**

---

<sup>3</sup> Selon le rapport Athling





---

## LES DANGERS DE CETTE PRÉPONDERANCE DU CRÉDIT RENOVELABLE

---

La distribution effrénée de ce crédit pose plusieurs problèmes : d'une part ce crédit est proposé alors même que d'autres formes (prêt personnel et crédit affecté) sont mieux adaptées au besoin du consommateur ; d'autre part, cet équipement massif, à l'insu du consommateur, relayé par un harcèlement publicitaire pousse les consommateurs à piocher dans cette réserve pour faire face à une situation d'urgence, couvrir des besoins de base, alors même que les caractéristiques de ce crédit ne sont pas adaptées à la situation.

### 1. La chasse du bon crédit

**Pour l'achat d'un bien précis, un crédit affecté permet de lier le bien et son financement.** L'ASF (Association des Sociétés Financières regroupant les établissements de crédit) définit le financement affecté comme étant le financement de l'automobile et des biens d'équipement du foyer (électronique grand public, appareils ménagers et ameublement). Il a vocation à être « le plus souvent proposé directement dans les magasins (pour les biens d'équipement du foyer) ou chez les concessionnaires automobiles ». Or, comme le montre l'enquête de l'UFC-Que Choisir, le crédit revolving est la forme de crédit la plus distribuée sur les lieux de vente pour les biens d'équipement du foyer.

Dans le cadre d'un financement demandé par le client pour l'achat d'un bien précis, le crédit revolving prend la place du crédit affecté qui était proposé jusqu'alors au client pour financer le bien. Force est donc de constater que le crédit renouvelable ne répond pas à de nouveaux besoins mais s'est bel et bien substitué au crédit affecté. Or, les conditions de financement, en termes de taux et de durée, sont très différentes entre ces deux types de crédits (le taux peut varier du simple au double pour le crédit revolving).

Par ailleurs, contrairement au crédit affecté, le crédit revolving est totalement déconnecté du bien acheté, le consommateur est donc moins bien protégé en cas de problème lié au bien ou service acquis. Par exemple, dans le cas où le bien n'est pas livré, le crédit affecté ne court pas, contrairement au revolving pour lequel le consommateur devra honorer ses mensualités même si le bien ou la prestation de service n'existe plus !

De même, le financement d'un projet (travaux-déco-équipement, maison-loisir...) peut bénéficier de conditions plus avantageuses dans le cadre d'un prêt personnel que d'un crédit renouvelable : les caractéristiques du prêt personnel sont connues à l'entrée et fixes pendant la durée du contrat ; son taux est moitié moins élevé.

Les cartes de crédit (privatives, comarquées et bancaires) qui font leur apparition à côté des cartes classiques de débit ont pour but de fournir au client une solution de financement pour ses achats, ce de manière simultanée et chez tous les commerçants. Par conséquent, le client fera de moins en moins la démarche de demander un financement spécifique pour son besoin particulier, utilisant le crédit déjà fourni avec sa carte. Ainsi, les consommateurs vont se retrouver, de plus en plus, à financer leur achat avec une réserve d'argent aux dépens là aussi des autres formes de crédit, prêt personnel ou crédit affecté, mieux adaptées dans la grande majorité des cas.

Par ailleurs, ces cartes associent différentes fonctions et différents modes de paiement (au comptant, différé, à crédit) qui les rendent complexes à gérer pour le client augmentant ainsi la probabilité d'utilisation du crédit revolving pour financer ses achats.

### 2. L'inadaptation du revolving à une partie de la demande fabrique du malendettement

Nous l'avons vu, la distribution du crédit revolving relève d'un équipement massif de la clientèle sans examen approfondi des besoins individuels. Il est systématiquement proposé à tous les clients alors même que ce type de financement, notamment par son coût et son fonctionnement complexe, n'est pas adapté à l'ensemble de la clientèle, particulièrement les ménages, qui recourent de manière contrainte au crédit.



Ces ménages, le plus souvent fragiles, se voient donc proposer et équiper d'un crédit permanent qui vient financer leurs difficultés : loin de les régler, ce crédit les accentue par ses caractéristiques inadaptées, et entraîne les consommateurs vers un malendettement, première étape vers le surendettement.

### a) Un montant inadapté de la réserve

Le montant du crédit accordé sous forme de réserve ne correspond pas, dans 40 % des cas<sup>4</sup>, à celui dont a besoin le consommateur pour financer son bien. Le consommateur se retrouve donc le plus souvent avec à sa disposition une somme supplémentaire par rapport à l'opération de financement qu'il souhaite réaliser. Etant donné l'absence d'étude approfondie sur la situation budgétaire réelle du consommateur, le montant de la réserve accordé peut être disproportionné par rapport à la capacité de remboursement de l'emprunteur.

### b) Un taux élevé appliqué aux ménages modestes

A l'origine, le crédit revolving était plutôt présenté aux catégories socioprofessionnelles élevées (CSP +), pour leur permettre de gérer un décalage de trésorerie.

La souplesse de ce produit qui tient à la rapidité d'obtention, au montant et à la durée d'utilisation, a pour contrepartie le taux le plus élevé parmi l'offre de crédits. Le crédit revolving correspond à un réel service pour le consommateur qui juge justifié le prix à payer pour bénéficier d'une trésorerie rapidement mobilisable. Le taux d'intérêt élevé est d'autant plus accepté que ces emprunteurs sont en mesure de le rembourser rapidement et dans ce cadre le taux d'intérêt ne joue que sur un délai court, le coût du crédit est donc limité.

Or, aujourd'hui, selon le rapport Athling<sup>5</sup>, **le crédit renouvelable s'adresse en particulier aux classes à revenus modestes (déciles 2, 3 et 4 correspondant à un revenu annuel entre 11 478 € et 20 942 € de revenu annuel)**. 41,5% des ouvertures de compte de crédit renouvelable sont le fait de ces emprunteurs. Ces derniers ne pourront pas solder rapidement leur crédit renouvelable, du fait de revenus trop faibles, celui-ci va donc courir sur une durée certaine. Le taux très élevé va donc jouer à fond et alourdir fortement le coût du crédit.

### c) Des petites mensualités qui masquent un crédit en fait non amortissable

Le revolving est de plus en plus présenté pour financer des problèmes de trésorerie liés à un manque de pouvoir d'achat. Les arguments commerciaux sont alors plus ciblés sur les faibles mensualités. Si cette caractéristique du revolving répond naturellement aux besoins de ménages qui ne peuvent assumer une charge importante, elle est néanmoins pernicieuse. En effet, si le crédit renouvelable coûte cher c'est non seulement à cause du taux d'intérêt très élevé, mais aussi et surtout parce que les mensualités fixées par les établissements prêteurs sont souvent d'un montant trop faible pour rembourser rapidement le capital. L'échéance inclut alors largement plus d'intérêts que de remboursement de capital. Le capital emprunté continue donc de produire des intérêts, ce qui tend à rendre ce crédit sans fin (la simulation réalisée par Athling montre que la durée d'amortissement d'un crédit de 3 000 € peut atteindre 15 ans !). Si ce crédit, comme les autres formes de crédits à la consommation, peut faire l'objet d'un remboursement anticipé, les ménages à qui il est vendu ne sont pas en mesure, compte tenu de leurs faibles revenus et de leur budget contraint de réaliser cette opération et par là même mettre fin à ce crédit permanent.

### d) Un coût global inconnu, une absence d'échéancier

Le consommateur ne connaît pas à l'avance le coût total de son crédit en raison de la modification de l'encours restant dû (difficile à déterminer compte tenu des remboursements et des nouveaux tirages qui ont pu être opérés dans le mois), du taux d'intérêt qui s'applique (il s'agit d'un taux révisable, il peut donc varier pendant la durée du contrat, notamment lorsque le consommateur a bénéficié d'un taux promotionnel sur son premier tirage), et de la durée de remboursement. Il ne connaît pas son plan d'amortissement et ne peut clairement connaître l'état de son remboursement en capital et intérêts.

<sup>4</sup> Selon le testing auprès des grandes enseignes, près de 40 % des personnes demandant un crédit se sont vues octroyer une réserve plus importante que celle souhaitée, UFC-Que Choisir, 2005.

<sup>5</sup> Rapport sur le marché français du crédit renouvelable, réalisé par Athling Management pour le CCSF, décembre 2008



### e) Aucune vérification et mise à jour de la solvabilité

Enfin, ce crédit est utilisé en dehors de toute logique de vérification de la solvabilité de l'emprunteur : insuffisante à l'octroi (l'enquête a révélé qu'un RIB et une pièce d'identité pouvaient suffire), elle est inexistante pendant la durée de vie du contrat.

Nous l'avons vu, le dossier est rempli sur la base d'un déclaratif du consommateur ; aucune pièce justificative des revenus et des charges n'est exigée pour conclure le contrat de crédit. Le conseil et la vérification de la situation du consommateur peut s'avérer insuffisant dans un contexte où le vendeur de biens n'est pas un spécialiste du crédit, mais il est fortement rémunéré pour le placement de celui-ci.

Au cours du contrat, la situation du consommateur peut évoluer, suite notamment à un « accident de la vie », sans que cela impacte sa capacité de disposer de sa réserve, réserve dont le montant a été préalablement défini à partir d'une situation qui n'a plus cours.

Toutes ces caractéristiques, (l'absence de conseil et de plan de remboursement préalablement fixé, le coût élevé, la durée indéterminée, et l'octroi d'une réserve d'argent supérieure au montant demandé), ont été identifiées comme étant **des facteurs de l'inadaptation des ouvertures de crédit pour les ménages disposant d'un petit budget. Cela augmente le risque de défaillance**<sup>6</sup>.

## 3. Le processus du malendettement

**La mauvaise adaptation du crédit permanent à la demande contrainte d'une partie des consommateurs entraîne le développement d'un phénomène de malendettement, première étape vers le surendettement.**

Le malendettement défini comme relevant d'un processus d'accumulation de crédits non adaptés à une situation tendant à se dégrader concernerait, selon le Médiateur de la République, 15 à 20% de nos concitoyens. Ce phénomène touche beaucoup de personnes âgées et de travailleurs pauvres qui, acculés, contractent crédit à la consommation sur crédit à la consommation pour faire face au quotidien et payer leurs factures.<sup>7</sup>

Ainsi, le consommateur n'est pas mal endetté du jour au lendemain, il glisse petit à petit vers le malendettement, en souscrivant des crédits de moins en moins adaptés à la structure de ses dépenses.

Dans un premier temps, le consommateur s'endette auprès de sa banque. Lorsque cette dernière devient plus réticente, le consommateur cherche d'autres sources de financement auprès d'autres distributeurs. Le consommateur active ainsi ses différents crédits revolving anciennement ou nouvellement obtenus pour répondre à ses difficultés et commence à rentrer dans le mécanisme de malendettement. Si la situation continue à se dégrader et devient intenable, compte tenu du cumul des mensualités liées aux différents crédits, le consommateur peut faire appel au mécanisme de restructuration de sa dette.

Les offres de rachat de crédit, très largement diffusées à travers les magazines télé et Internet, facilement accessibles, sont proposées et traitées par des courtiers, et peuvent être de mauvaise qualité : le taux est variable, les frais de dossier élevés, une garantie hypothécaire est demandée, le rachat des dettes n'est pas toujours bien opéré. Par exemple, dans le cas des crédits revolving, le montant de la réserve est soldé mais le contrat n'est pas clos, ce qui expose le consommateur à continuer de recevoir des offres publicitaires le sollicitant.

En outre, le traitement à distance ne permet pas de rencontrer le client et de construire avec lui son nouveau budget, ni de l'alerter sur la nature des crédits qu'il sera à nouveau tenté de souscrire dans la mesure où la restructuration de sa dette lui a permis de dégager une nouvelle capacité d'endettement.

<sup>6</sup> « Le crédit à la consommation en région wallonne », B. Bayot, Rapport du Centre Walras, 2004.

<sup>7</sup> Interview de Jean-Paul Delevoye, Médiateur de la République, INC Hebdo, n°1492



L'inadaptation de la structure de l'endettement à la situation particulière du consommateur explique le développement d'un phénomène de malendettement.

A terme, le consommateur pourrait se retrouver dans l'impossibilité de faire face à l'ensemble de ses dettes, le plongeant dans le surendettement.

#### 4. L'omniprésence du revolving dans les dossiers de surendettement

Cette distribution effrénée du crédit renouvelable et son inadéquation avec les besoins se reflète dans le phénomène du surendettement.

Par exemple, dans la commission de surendettement du département de la Saône-et-Loire (Chalon), sur 105 dossiers de surendettement examinés sur la période de décembre 2008, ceux-ci comportent 571 crédits à la consommation dont 439 crédits renouvelables et 132 crédits de type personnel ou affecté. **Les crédits renouvelables représentent près de 77% de l'ensemble des crédits à la consommation.**

Dans la Nièvre, les 90 dossiers de surendettement étudiés comportaient 88% de crédit à la consommation sous forme de crédit renouvelable, et en moyenne plus de 4 crédits renouvelables par dossier. Ces résultats locaux corroborent les chiffres nationaux des procédures de traitement du surendettement. En effet, les statistiques de la Banque de France relèvent la surreprésentation des crédits renouvelables dans les dossiers de surendettement : **ces derniers sont présents dans près de 84% des dossiers<sup>8</sup> et constituent 70% de l'ensemble des crédits dénombrés dans les dossiers** ; les crédits assortis d'une échéance (prêts personnels, crédits affectés...) représentent quant à eux à peine plus de 26% de cet ensemble.

La dernière enquête typologique de la Banque de France indique que le nombre moyen de crédits non assortis d'une échéance est de 6 par dossier.

Il est alors clair que les consommateurs qui connaissent des difficultés recourent principalement au crédit revolving, qui, ainsi contracté peut paraître apporter une solution de répit à court terme, alors qu'en réalité, il fera souvent basculer ultérieurement dans un surendettement aggravé du fait de son inadéquation à la situation dégradée du consommateur.

Ainsi même, si l'excès de crédit n'est plus la cause principale du surendettement (75 % des dossiers relèvent du « surendettement passif »<sup>9</sup>), la présence dans la quasi-totalité des dossiers de surendettement de crédits à la consommation, et particulièrement de crédit permanent, participe néanmoins largement au phénomène.

---

<sup>8</sup> Selon le Baromètre de la Banque de France, septembre 2008

<sup>9</sup> Surendettement lié à une diminution des ressources consécutive à un accident de la vie (perte d'emploi, divorce, maladie...)



---

## ANNEXE 1 : LISTE DES ENSEIGNES ENQUÊTÉES

---

### ➤ LIEUX DE VENTE

Distributeurs à dominante alimentaire	Distributeurs spécialisés
Auchan Carrefour Casino E.Leclerc	Boulangier But Castorama Conforama Darty Décathlon Galeries Lafayette Ikea

### ➤ ÉTABLISSEMENTS DE CRÉDIT SPÉCIALISÉS

Etablissements de crédit
Cofidis Cetelem Cofinoga Finaref Médiatis Banque Accord Franfinance Disponis Complicio

### ➤ BANQUES GÉNÉRALISTES

Banques
Banque Populaire BNP Paribas Crédit Agricole Caisse d'Épargne CIC Crédit Mutuel LCL Société Générale



## ANNEXE 2 : EXEMPLE DE PRATIQUE DE SEUIL PAR LES ÉTABLISSEMENTS SPÉCIALISÉS DE CRÉDIT

Crédit travaux et décoration - Crédit à la consommation, prêt personnel - Cofinoga - Windows Internet Explorer

http://www.cofinoga.fr/credits/travaux-deco/prest-travaux.do

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Crédit travaux et décoration - Crédit à la consommation

### Crédit Travaux / Deco

Jusqu'au 31/03/2008

**Le crédit Travaux pour mettre de la couleur dans votre vie.**

Grâce à ce prêt personnel classique vous pouvez emprunter de **6 000€ jusqu'à 21 500€**, au TEG fixe à partir de **4.90% jusqu'à 9.00%** (hors assurance facultative) sur des durées de **12 à 84 mois** \*.

Un crédit comme ça, c'est idéal pour donner des couleurs à toutes vos envies de décoration !

**Bons plans crédits**  
Recevez nos meilleures offres par courriel

**Contactez-nous**

**Vos questions**  
Nos réponses

Envie de sérénité ?

#### Simulez votre crédit / Financez votre projet

Définissez 2 des critères ci-dessous pour calculer le montant du crédit, la durée ou les mensualités en fonction de vos besoins. 5 000,00 €

Montant : de 6000 à 21500 €  24 mois

Durée : de 12 à 84 mois

Mensualité : de 123 à 1838 €

**Attention !** Important : notre proposition concernant l'offre Travaux est d'un montant minimum de 6000 euros

• Votre projet est in... Fermer cette fenêtre

TEG : 7,00% Frais de dossier : 0€ Coût total de l'opération à crédit : 6 433,22€ (hors assurance facultative)

Première mensualité : 268,05€

[Demande de crédit en ligne](#)

[Prendre rendez-vous en espace financier](#)

**À PARTIR DE 4,9% TEG FIXE**  
**Crédit Cofinoga**

Votre dossier en cours

Exemple pour un financement de 6000 euros empruntés au TEG fixe de 7,00%, vos frais de dossier sont de 0 euros, vous remboursez 20 mensualités de 318,13 euros pour un coût total de l'opération à crédit de 6362,57 euros, hors assurance facultative.

\* Sous réserve d'acceptation de votre dossier par Laser Cofinoga et après expiration du délai de rétractation de 14 jours. Le TEG fixe s'entend hors assurance facultative. Conditions en vigueur au 01/01/08.

\*\* Vous pouvez demander un montant supérieur à celui de votre achat notamment pour solder un crédit en cours. Ce montant ne doit pas excéder 50% du montant de votre achat.

Démarrer 2 Microsoft Of... 4-2-1-CREDIT 4 Microsoft Of... mifid\_fr.pdf (Ob... Rachat de credi... Crédit travau... FR 16:05

## ANNEXE 3 : LIENS CAPITALISTIQUES ENTRE LES ACTEURS DU CRÉDIT

Des distributeurs tous liés entre eux (Source Rapport Athling, décembre 2008) :

- Les grandes banques détiennent les principaux établissements de crédit spécialisés (BNP Paribas ⇒ Cetelem ; Crédit Agricole ⇒ Sofinco et Finaref ; Société Générale ⇒ Franfinance)
- Les établissements de crédit spécialisés ont des sociétés communes avec les entreprises de la distribution ou des accords commerciaux (Carrefour ⇒ Cetelem ; Darty ⇒ Sofinco)

Au final, 4 grands pôles se partagent le marché du crédit à la consommation.

Actionnariat des principaux établissements de crédit spécialisés en 2007		
Etablissements de crédit spécialisés	Actionnaire majoritaire	Autres actionnaires
<b>Généralistes</b>		
Cetelem	BNP Paribas (100 %)	-
Disponis	Franfinance (51 %)	-
Franfinance	Société Générale (100 %)	-
Finaref	Crédit Agricole (100 %)	-
GE Money Bank	General Electric (100 %)	-
Médiatis	LaSer Cofinoga (91,5 %)	-
Monabanq.	3 Suisses International (66 %)	Cetelem (34 %)
Natixis Financement	Natixis Consumer Finance (67 %) détenue par les groupes Banques Populaires et Caisses d'Épargne	Cetelem (33 %)
Sofinco	Crédit Agricole (100 %)	-
Sogefinancement	Société Générale (80 %)	Franfinance (20 %)
<b>Distributeurs à dominante alimentaire</b>		
Banque Accord	Auchan (100 %)	-
Banque Casino	Casino (60 %)	LaSer Cofinoga (40 %)
S2P Carrefour	Carrefour (60 %)	Cetelem (40 %)
<b>Distributeurs spécialisés</b>		
Alsolia	Déathlon (64 %)	Sofinco (36 %)
Crealfi	Sofinco (51 %)	Castorama (49 %)
Facet	Cetelem (99,7 %)	Conforama (0,3 %)
Fidem	Cetelem (51 %)	But (49 %)
Menafinance	Darty (50 %) + Sofinco (50 %)	-
Norrskan	Cetelem (51 %)	Ikea (49 %)
<b>Vente par correspondance</b>		
C2C	Cofidis S.A. (66 %)	Camif (34 %)
Cofidis S.A.	3 Suisses International (85 %)	Cetelem (15 %)
Compagnie De Gestion des Prêts	Quelle (50 %) + LaSer Cofinoga (50 %)	-
<b>Constructeurs Automobile</b>		
Crédipar	PSA (100 %)	-
Diac	Renault (100 %)	-



---

# **RESULTATS DE L'ENQUÊTE DE L'UFC-QUE CHOISIR SUR L'OFFRE DE CREDIT A LA CONSOMMATION**

---





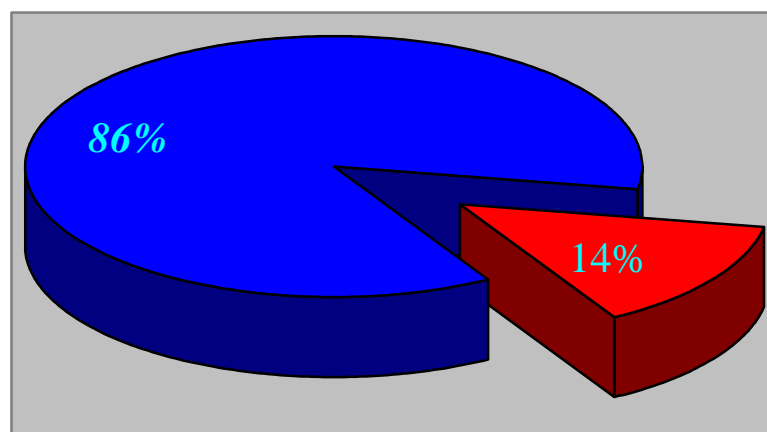
## RESULTATS GLOBAUX

Orientation vers le crédit revolving	Absence d'information claire	Absence de vérification de la solvabilité
72%	82%	87%

## RESULTATS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

### ➤ BANQUES

#### ORIENTATION



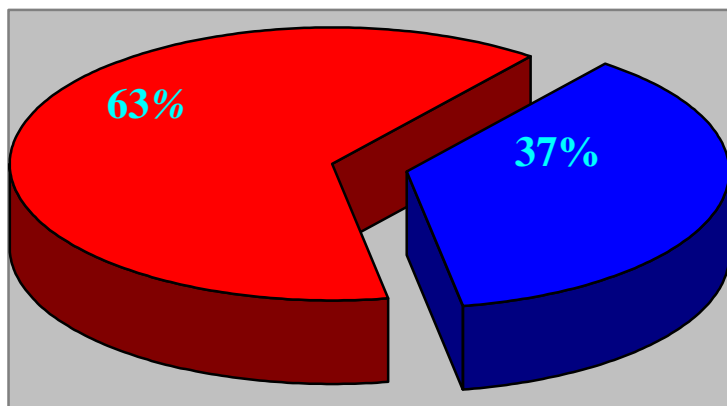
■ Crédit revolving ■ Autres crédits

Orientation vers le crédit revolving	Absence d'information claire	Absence de vérification de la solvabilité
14%	25%	35%



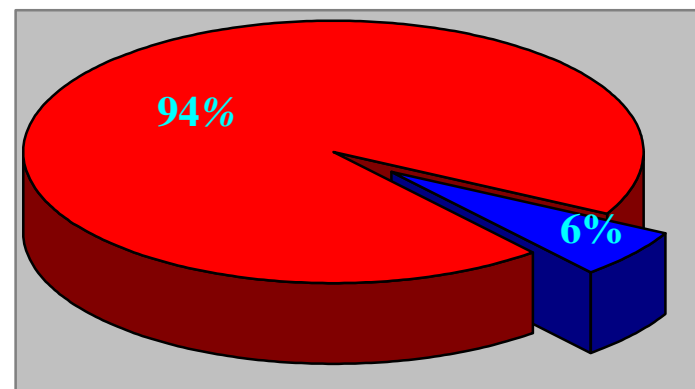
➤ LIEUX DE VENTE

ORIENTATION



■ Crédit revolving ■ Autres crédits

EQUIPEMENT EN RESERVE D'ARGENT  
VIA UNE CARTE MAGASIN



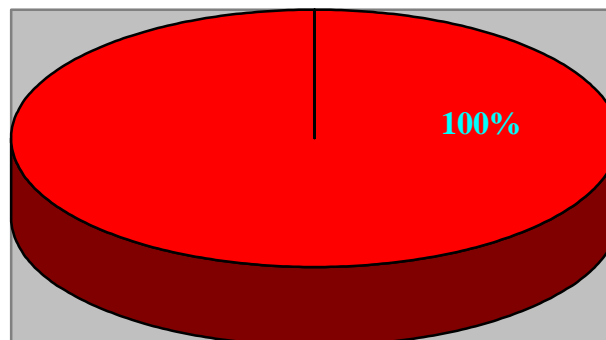
■ Réserve d'argent/carte  
■ Pas de réserve d'argent/pas de carte

Orientation vers le crédit revolving	Absence d'information claire	Absence de vérification de la solvabilité	Equipement en réserve d'argent via une carte magasin
63%	77%	93%	94%



➤ **LES ETABLISSEMENTS DE CREDIT**

**ORIENTATION**



■ **Crédit revolving**

<b>Orientation vers le crédit revolving</b>	<b>Absence d'information claire</b>	<b>Absence de vérification de la solvabilité</b>
100%	100%	100%

**SYNTHÈSE**

	<b>Banques</b>	<b>Lieux de vente</b>	<b>Etablissements de crédit</b>
Orientation vers le crédit revolving	14%	63%	100%
Absence d'information claire	25%	77%	100%
Absence de vérification de la solvabilité	35%	93%	100%



---

**POSITION ET PROPOSITIONS  
DE L'UFC-QUE CHOISIR**

**CREDIT PERMANENT ET MALENDETTEMENT :  
POUR UNE DISTRIBUTION RESPONSABLE  
DU CREDIT**

---



---

## LES 4 FONDAMENTAUX DE LA POSITION DE L'UFC-QUE CHOISIR

---

### 1) L'UFC-Que Choisir n'est pas contre le crédit à la consommation

L'UFC-Que Choisir reconnaît le rôle positif du crédit à la consommation pour les ménages, mais elle insiste sur le fait que cela ne peut être vrai que dans la mesure où le crédit proposé au consommateur est adapté à son besoin et sa situation, sinon il existe un risque que le crédit aggrave les difficultés jusqu'à la situation extrême du surendettement.

L'UFC-Que Choisir prône un endettement économiquement et socialement productif grâce à un crédit responsable.

### 2) L'UFC-Que Choisir n'est pas contre le crédit revolving

Ce type de crédit peut répondre à un besoin précis de décalage de trésorerie pour un certain type de clientèle. C'est la distribution massive sans distinction des besoins et de la situation du consommateur que l'UFC-Que Choisir combat. Ce crédit doit rester accessible parmi les autres formes de crédit à la consommation, à la demande expresse du consommateur.

### 3) L'UFC-Que Choisir ne demande pas l'interdiction de la distribution de crédit à la consommation sur les lieux de vente

Le consommateur se rend dans un lieu de vente pour acquérir un bien, pour lequel il sollicite ou non un financement, et non pour une réserve d'argent. Or, actuellement sur le lieu de vente, le consommateur se voit proposer une réserve d'argent dont le montant accordé n'a rien à voir avec le montant du bien que le consommateur cherche à financer.

L'UFC-Que Choisir n'est pas contre le crédit sur le lieu de vente mais le consommateur doit disposer d'une offre adaptée de financement (crédit gratuit, prêt affecté ou prêt personnel).

### 4) L'UFC-Que Choisir n'est pas contre la publicité pour le crédit à la consommation

Celle-ci doit présenter clairement le crédit, sa nature et ses caractéristiques principales. Elle ne doit pas tromper le consommateur, en minimisant l'acte d'endettement, ni mettre en valeur de manière excessive le taux promotionnel. Par ailleurs, l'acte d'endettement n'est pas anodin dans la mesure où la souscription d'un crédit influe directement sur la situation financière du consommateur. Le crédit est un produit particulier qui nécessite réflexion, le consommateur ne doit donc pas être harcelé par des sollicitations intrusives et incessantes par courrier et courriel.



---

## PROPOSITIONS DE L'UFC-QUE CHOISIR POUR UNE DISTRIBUTION RESPONSABLE DU CREDIT

---

Au vu de l'enquête de l'UFC-Que Choisir et de ses résultats inquiétants sur les pratiques de distribution du crédit à la consommation (orientation majoritaire vers le crédit renouvelable, information sur le crédit et étude de la situation du consommateur insuffisantes), l'UFC-Que Choisir émet les propositions suivantes qui se veulent garantir une distribution responsable du crédit (notamment une information loyale et une orientation de la demande exprimée par le consommateur vers la meilleure offre disponible).

### 1. L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR : des publicités loyales aux contrats lisibles

#### ➤ La publicité

L'UFC-Que Choisir souhaite que la publicité reflète un message sans ambiguïté c'est-à-dire clair, et non trompeur. Pour cela, il faut :

- un vocabulaire adapté : seul le terme « crédit » doit désigner l'opération de crédit. Tout autre mot ou expression qui nourrit la confusion entre épargne et crédit doit être banni (exemple « réserve d'argent », « demande de virement »),
- arrêter les ambiguïtés, c'est-à-dire un discours créant l'illusion de la gratuité et de la facilité, dissimulant sciemment à l'emprunteur potentiel le coût de l'opération,
- arrêter la prime au crédit, c'est-à-dire la décision de souscrire un crédit ne doit pas être influencée par l'obtention d'un cadeau : l'offre de cadeau qui accompagne l'offre de crédit doit être interdite,
- l'obligation de mentionner, à côté du TEG, le seuil de l'usure correspondant au prêt proposé,
- le taux qui fait l'objet d'une promotion ne doit pas être mentionné de manière plus apparente que le TEG qui prévaut pour la suite du contrat,
- inclure une mention soulignant que l'utilisation de crédits ne peut constituer un substitut du pouvoir d'achat et comporte un risque de surendettement.

#### ➤ Le contrat

- Les principales informations nécessaires à la prise de décision de l'emprunteur, doivent être présentées de la manière la plus lisible pour ce dernier, et donc être mises en valeur dans l'offre de crédit.
- Un encadré clair et lisible faisant apparaître le coût du crédit, le montant emprunté, le montant de la mensualité... doit être inséré en tête de contrat.

### 2. LA DISTRIBUTION : pour un crédit adapté à la situation du consommateur

#### ➤ De manière générale, pour le crédit à la consommation : sollicité par le consommateur, il doit être adapté à ses besoins et à sa situation.

- L'établissement de crédit et le vendeur supportent **un devoir de conseil** leur imposant de vérifier la situation financière et donc la solvabilité du consommateur. Ils doivent aussi prendre en compte la finalité de l'opération afin de proposer le crédit le mieux adapté.
- Dans cette perspective, le prêteur ne peut remettre une offre de crédit qu'après avoir vérifié la solvabilité de l'emprunteur. **Il doit à cet effet consulter préalablement à la remise de l'offre, le fichier national sur les incidents de paiement et exiger de l'emprunteur des pièces justificatives dont la liste est fixée par décret.**



- La mise à disposition d'un crédit doit faire l'objet d'une demande expresse du consommateur. Le crédit doit avoir été sollicité par le consommateur et non proposé par l'établissement de crédit ou le vendeur : **le démarchage (à domicile, par téléphone, par email et sur le lieu de vente) est interdit.**
- **Concernant les crédits permanents : la pratique incitative et la généralisation du placement de ce type de crédit pouvant être facteur de malendettement, elles doivent être encadrées.**

La problématique entre le lieu de vente et le crédit permanent est clairement identifiée : ce dernier est en monopole sur les lieux de vente, alors même qu'il n'est pas le crédit le mieux adapté, notamment en raison de l'absence de lien avec le bien financé et de son coût élevé.

Le consommateur qui se rend dans les lieux de vente cherche avant tout à acquérir un bien et non un crédit. Ce dernier, lorsqu'il est souscrit, vient financer le bien que le consommateur souhaite acquérir, il doit donc lui être affecté.

- **L'UFC-Que Choisir demande l'interdiction du crédit permanent sur les lieux de vente. Le crédit proposé pour le financement d'un bien ou service est de type affecté.**
- **Les cartes de paiement, privées, comarquées, bancaires, ne peuvent pas associer une réserve d'argent.**



## APPEL EN FAVEUR D'UNE VRAIE REFORME DU CREDIT A LA CONSOMMATION

« Si le crédit à la consommation est un atout pour le consommateur et la croissance, il doit en revanche être adapté aux besoins des ménages et aux réalités économiques. Or, les rapports et enquêtes dénonçant un surendettement toujours croissant, préjudiciable aux consommateurs et à la société, s'accumulent sans qu'une réforme n'intervienne... Les annonces se multiplient mais les actions, elles, tardent. Pourtant, la mise en œuvre d'un crédit responsable est plus que jamais d'actualité.

Le crédit revolving fait en effet aujourd'hui l'objet d'une distribution effrénée de la part des principaux distributeurs qui orientent le consommateur quasi exclusivement vers cette forme de crédit, voire qui l'équipent à son insu d'un tel crédit avec les cartes privatives ou cobrandées qui contiennent une réserve d'argent.

Alors que le crédit revolving est pointé du doigt comme une source particulièrement dangereuse d'endettement (taux proche de l'usure, non amortissable, crédit présent dans 80% des dossiers de surendettement), comment peut-on admettre que le consommateur français soit orienté quasi exclusivement vers cette seule forme de crédit ; pire encore, qu'il en soit équipé malgré lui ?

La crise financière née aux États-Unis a illustré les ravages du malendettement pour des familles entières mais aussi pour la société dans son ensemble. Lutter contre ce fléau est aujourd'hui un impératif autant social qu'économique !

Pour ne pas que la situation s'aggrave, une loi instaurant un crédit responsable s'impose. La réforme passe par des mesures simples et concrètes : interdiction du démarchage, amélioration de la clarté et de la lisibilité des publicités et des contrats de crédit, obligation pour les conseillers de vérifier la solvabilité de l'emprunteur et son projet avant de lui proposer un crédit adapté à sa situation, interdiction du crédit revolving sur les lieux de vente, interdiction d'associer une réserve d'argent avec une carte de fidélité ou de paiement.

Nous, Députés, Sénateurs, Députés européens, appelons donc le gouvernement à introduire en droit français dans les plus brefs délais cette véritable réforme du crédit à la consommation permettant de lutter contre le fléau du malendettement et d'instaurer enfin un crédit responsable. »

### *LISTE DES PARLEMENTAIRES CO-SIGNATAIRES*

Civilité	NOM	Prénom	Titre/Fonction
Madame	ADAM	Patricia	Députée du Finistère
Monsieur	ADNOT	Philippe	Sénateur de l'Aude
Madame	AMELINE	Nicole	Députée du Calvados
Madame	ANDRÉ	Michèle	Sénatrice du Puy de Dôme
Monsieur	ANDREONI	Serge	Sénateur des Bouches du Rhône
Monsieur	APPARU	Benoit	Député de la Marne
Monsieur	ARIF	Kader	Député européen
Monsieur	AUCLAIR	Jean	Député de la Creuse - Maire de Cressat - Conseiller général d'Ahun
Monsieur	BACQUET	Jean-Paul	Député du Puy de Dôme
Monsieur	BAPT	Gérard	Député de Haute-Garonne
Madame	BATHO	Delphine	Députée des Deux-Sèvres
Monsieur	BECOT	Michel	Sénateur des Deux-Sèvres





Civilité	NOM	Prénom	Titre/Fonction
Monsieur	BENOIT	Thierry	Député d'Ille-et-Vilaine
Madame	BERES	Pervenche	Députée européenne
Monsieur	BÉTEILLE	Laurent	Sénateur de l'Essonne
Monsieur	BIANCO	Jean-Louis	Député - Président du Conseil général des Alpes de Haute Provence
Monsieur	BOISSÈRIE	Daniel	Député de la Haute Vienne - Maire de St Yrieix
Madame	BORVO COHEN-SEAT	Nicole	Sénatrice de Paris
Monsieur	BOUCHERON	Michel	Député d'Ille-et-Vilaine
Monsieur	BOUILLON	Christophe	Député de Seine-Maritime
Monsieur	BOURGUIGNON	Pierre	Député de la Seine-Maritime - Maire de Sotteville-lès-Rouen
Madame	BOURSIER	Catherine	Députée européenne
Madame	BOURZAI	Bernadette	Sénatrice de la Corrèze
Madame	BOUSQUET	Danielle	Députée des Côtes d'Armor
Monsieur	BOUTANT	Michel	Sénateur - Président du Conseil général de la Charente
Monsieur	BUR	Yves	Député du Bas Rhin
Monsieur	CALVET	François	Député des Pyrénées-Orientales
Monsieur	CANDELIER	Jean-Jacques	Député du Nord
Madame	CARILLON-COUVREUR	Martine	Députée de la Nièvre
Madame	CARLOTTI	Marie-Arlette	Députée européenne
Madame	CASTEX	Françoise	Députée européenne
Monsieur	CENSI	Yves	Député de l'Aveyron
Madame	CHEVÉ	Jacqueline	Sénatrice des Côtes d'Armor - Conseillère régionale de Bretagne
Monsieur	CIOTTI	Eric	Député des Alpes Maritimes
Monsieur	CLEACH	Marcel-Pierre	Sénateur de la Sarthe
Monsieur	COCHET	Philippe	Député du Rhône - Maire de Caluire
Monsieur	COLOMBIER	Georges	Député de l'Isère
Monsieur	COSYNS	Louis	Député du Cher
Monsieur	COUANAU	René	Député d'Ille-et-Vilaine - Maire de St Malo
Madame	CROZON	Pascale	Députée du Rhône
Madame	DALLOZ	Marie-Christine	Députée du Jura
Monsieur	DASSAULT	Olivier	Député de l'Oise
Monsieur	DAUBRESSE	Marc-Philippe	Député du Nord
Monsieur	DAUGE	Yves	Sénateur d'Indre-et-Loire - Maire de Chinon
Monsieur	DAUNIS	Marc	Sénateur Maire de Valbonne Sophia Antipolis
Monsieur	DE RUGY	François	Député de Loire Atlantique
Monsieur	DECOOL	Jean Pierre	Député du Nord
Monsieur	DEGAUCHY	Lucien	Député de l'Oise
Monsieur	DEMERLIAT	Jean-Pierre	Sénateur de la Haute Vienne
Madame	DEMESSINE	Michèle	Sénatrice du Nord
Monsieur	DEPIERRE	Bernard	Député Cote d'Or
Monsieur	DÉSIR	Harlem	Député européen - Vice-président du Groupe socialiste au P-E
Monsieur	DIARD	Eric	Député des Bouches du Rhône
Monsieur	DOLEZ	Marc	Député du Nord
Madame	DOUAY	Brigitte	Députée européenne
Monsieur	DU LUART	Roland	Sénateur de la Sarthe - Président du Conseil Général de la Sarthe
Monsieur	DUFAU	Jean-Pierre	Député des Landes
Monsieur	DULAIT	André	Sénateur des Deux-Sèvres
Madame	DUMONT	Laurence	Députée du Calvados
Monsieur	DUPONT-AIGNAN	Nicolas	Député de l'Essonne
Monsieur	DURAND	Yves	Député du Nord - Maire de Lomme
Monsieur	DUSSOPT	Olivier	Député de l'Ardèche - Maire d'Annonay
Madame	ESCOFIER	Anne-Marie	Sénatrice de l'Aveyron
Monsieur	ESTROSI	Christian	Député des Alpes-Maritimes - Maire de Nice
Monsieur	FAUCONNIER	Alain	Sénateur de l'Aveyron
Madame	FERREIRA	Anne	Députée européenne - Vice-présidente du Conseil régional de Picardie



Civilité	NOM	Prénom	Titre/Fonction
Monsieur	FISCHER	Guy	Sénateur du Rhône - Vice-président du Sénat
Monsieur	FORTASSIN	François	Sénateur des Hautes-Pyrénées
Monsieur	FOUCAUD	Thierry	Sénateur de Seine-Maritime
Monsieur	FRANCAIX	Michel	Député de l'Oise
Monsieur	GAUTIER	Charles	Sénateur de Loire Atlantique - Maire de Saint-Herblain
Madame	GAUTIER	Gisèle	Sénatrice des Pays de la Loire - Vice-présidente du conseil Régional des Pays de la Loire
Monsieur	GERIN	André	Député du Rhône - Maire de Vénissieux
Monsieur	GRELLIER	Jean	Député des Deux-Sèvres
Madame	GRIESBECK	Nathalie	Députée européenne - Conseillère générale de Metz
Madame	GROMMERCH	Anne	Députée de la Moselle
Madame	GUY-QUINT	Catherine	Députée européenne
Monsieur	HAVARD	Michel	Député du Rhône - Conseiller Municipal de Lyon
Monsieur	HERVE	Edmond	Sénateur d'Ille-et-Vilaine
Madame	HOSTALIER	Françoise	Député du Nord
Monsieur	HOUPERT	Alain	Sénateur de la Côte d'Or - Vice-président du Conseil général - Maire de Salives
Monsieur	JACQUAT	Denis	Député de la Moselle
Monsieur	JUNG	Arnaud	Député du Bas-Rhin - Conseiller général
Madame	KARAMENLI	Marietta	Députée de la Sarthe - Adjointe au Maire
Madame	LABRETTE-MENAGER	Fabienne	Député de la Sarthe
Monsieur	LE FOLL	Stéphane	Député Européen
Monsieur	LE NAY	Jacques	Député du Morbihan- Maire
Monsieur	LE MENN	Jacky	Sénateur d'Ille-et-Vilaine
Monsieur	LECOQ	Jean-Paul	Député de la Seine-Maritime - Maire de Gonfreville l'Orcher
Madame	LEFRANCOIS	Roselyne	Députée européenne
Monsieur	LEGENDRE	Jacques	Sénateur du Nord
Madame	LEVY	Geneviève	Députée du Var
Monsieur	LIEBGOTT	Michel	Député de la Moselle - Maire de Fameck
Madame	LIGNIERES-CASSOU	Martine	Députée des Pyrénées-Atlantiques
Monsieur	LONCLE	François	Député de l'Eure
Monsieur	LOOS	François	Député du Bas-Rhin - Ancien Ministre
Monsieur	LUCA	Lionel	Député des Alpes Maritimes
Monsieur	MAMÈRE	Noël	Député de Gironde - Maire de Bègles
Monsieur	MARINI	Philippe	Sénateur de l'Oise - Rapporteur général de la Commission des Finances
Monsieur	MARLIN	Franck	Député de l'Essonne - Maire d'Etampes
Monsieur	MARTIN	Philippe	Député du Gers - Président du Conseil Général du Gers
Madame	MARTINEL	Martine	Députée de la Haute-Garonne
Monsieur	MARTIN LALANDE	Patrice	Député de Loire et Cher
Monsieur	MASSERET	Jean-Pierre	Sénateur de la Moselle
Monsieur	MAURER	Jean-Philippe	Député du Bas-Rhin
Madame	MAZETIER	Sandrine	Députée de Paris
Monsieur	MESQUIDA	Kleber	Député de l'Hérault
Monsieur	MICHEL	Jean	Député du Puy de Dôme
Monsieur	MIGAUD	Didier	Député Isère - Président de la commission des finances
Monsieur	MORISSET	Jean Marie	Député des Deux-Sèvres
Monsieur	NAVARRO	Robert	Sénateur de l'Hérault
Monsieur	NERI	Alain	Député du Puy de Dôme - Vice-président de l'Assemblée nationale
Monsieur	NICOLAS	Jean-Pierre	Député de l'Eure
Monsieur	NICOLIN	Yves	Député de la Loire
Madame	OLIVIER-COUCHEAU	Françoise	Députée du Morbihan
Monsieur	PATRIA	Christian	Député de l'Oise
Madame	PATRIE	Béatrice	Députée européenne
Monsieur	PAUL	Daniel	Député de Seine-Maritime
Madame	PAYET	Anne-Marie	Sénatrice de la Réunion



Civilité	NOM	Prénom	Titre/Fonction
Monsieur	PEILLON	Vincent	Député européen
Monsieur	PERAT	Jean-Luc	Député du Nord- Conseiller Général du Nord
Madame	PEROL-DUMONT	Marie-Françoise	Députée de Haute-Vienne - Présidente du Conseil général
Madame	PINVILLE	Martine	Députée de Charente
Madame	PONS	Josette	Députée du Var
Monsieur	PRIBETICH	Pierre	Député européen
Madame	PRINTZ	Gisèle	Sénatrice de la Moselle
Madame	QUÉRÉ	Catherine	Députée de Charente-Maritime
Monsieur	QUEYRANNE	Jean-Jack	Député du Rhône Président de la Région Rhône Alpes
Monsieur	RAOULT	Paul	Sénateur du Nord - Maire de Le Quesnoy
Monsieur	REMILLER	Jacques	Député de l'Isère - Maire de Vienne
Monsieur	RENAR	Ivan	Sénateur du Nord - Vice-président de la Commission des Affaires Culturelles du Sénat
Monsieur	ROBIN	Claude	Député du Val d'Oise
Monsieur	ROBINET	Arnaud	Député de la Marne
Monsieur	RODET	Alain	Député de la Haute-Vienne - Maire de Limoges
Madame	ROURE	Martine	Députée européenne - Vice-présidente du Parlement européen
Madame	SAN-VICENTE	Michèle	Sénateur du Pas de Calais
Madame	SAUGUES	Odile	Députée du Puy de Dôme
Monsieur	SCHAPIRA	Pierre	Député européen
Madame	SCHILLINGER	Patricia	Sénateur du Haut-Rhin
Madame	SCHURCH	Mireille	Sénatrice de l'Allier
Monsieur	SOUCHET	Dominique	Député Européen
Monsieur	STRAUMANN	Eric	Député du Haut-Rhin - Maire de Houssen - Conseiller général du canton d'Andolsheim
Monsieur	SUEUR	Jean-Pierre	Sénateur du Loiret
Monsieur	TERRASSE	Pascal	Député de l'Ardèche - Président du Conseil Général
Monsieur	TERROT	Michel	Député du Rhône
Monsieur	TEYCHENNE	Michel	Député Européen
Monsieur	TODESCHINI	Jean-Marc	Sénateur de la Moselle
Monsieur	TOUTELLIER	Philippe	Député d'Ille-et-Vilaine
Madame	TRAUTMANN	Catherine	Députée européenne - Ancienne Ministre
Monsieur	VALLS	Manuel	Député de l'Essonne - Maire d'Evry
Monsieur	VANNESTE	Christian	Député du Nord
Monsieur	VAUGRENARD	Yannick	Député européen
Monsieur	VAUZELLE	Michel	Député des Bouches du Rhône - Président de la région PACA
Madame	VERGNAUD	Bernadette	Députée européenne
Monsieur	VEZINHET	André	Député de l'Hérault - Président du Conseil Général de l'Hérault
Monsieur	VIALATTE	Jean Sébastien	Député du Var
Monsieur	VIDALIES	Alain	Député des Landes
Monsieur	VILLAUMÉ	Jean-Michel	Député de Haute-Saône - Maire d'Héricourt
Monsieur	VITEL	Philippe	Député du Var
Monsieur	WEBER	Henri	Député européen