

**CREUSET**

*Centre de recherches  
économiques de l'Université de  
Saint-Etienne*

**M.F.B.**

*Centre de recherches - Monnaie  
- Finance - Banque  
Université Lumière - Lyon 2*

**LA POLITIQUE DES  
ÉTABLISSEMENTS DE  
CRÉDIT EN MATIÈRE DE  
PRÉVENTION DU  
SURENDETTEMENT DES  
MÉNAGES**

Jean-François GOUX (dir.)

Gilles JACOUD

Daniel NDOUMBE

Myriam NORMAND

Rapport pour le conseil de la recherche du Ministère de la Justice

Décembre 1993



## La politique des établissements de crédit en matière de prévention du surendettement des ménages

### RÉSUMÉ

La question principale à laquelle cette recherche tente d'apporter une réponse est la suivante : que font les établissements de crédit pour prévenir les risques de surendettement des ménages ? Secondairement : sont-ils responsables ? Pour y répondre, nous avons repéré et analysé les différentes méthodes de prévention utilisées par ces établissements et nous avons tenté de chiffrer leur contentieux.

La prévention par l'information s'appuie sur le conseil et la qualité de l'accueil d'une part et sur la publicité d'autre part. Des différences importantes apparaissent entre les sociétés spécialisées utilisant de préférence des prescripteurs et le contact téléphonique et les banques généralistes fidèles au système de l'agence. Dans tous les cas, les produits sont de plus en plus sophistiqués et l'information de moins en moins nettement perceptible et clairement diffusée. La publicité en matière de crédit demeure confuse sur la question des taux d'intérêt et surtout incomplète, à quelques exceptions près. Les dispositions légales ne sont pas toujours respectées. C'est plutôt une incitation à rencontrer un exploitant bancaire ou un prescripteur commercial.

La prévention par la sélection est beaucoup plus élaborée, mais révèle également l'existence d'un système dual : relation de clientèle (sélection traditionnelle fondée sur la régularité des liens antérieurs) pour les banques généralistes, relation commerciale (méthode des scores) pour les sociétés spécialisées. Cette dichotomie est justifiée par l'existence d'une clientèle qui se partage en deux groupes selon la rationalité du choix. L'existence de cette double filière de distribution du crédit peut être considérée comme une des causes potentielles du surendettement (report de clientèle, euphorie, hasard moral, sélection et incitation adverse).

Le contentieux, indirectement repéré à travers le ratio créances compromises / total des crédits octroyés, est nettement plus élevé chez les spécialisées que chez les généralistes : du simple au double. Il faut y voir plus un effet de la rationalité procédurale de la clientèle de ces établissements et les limites de la technique du score que les conséquences d'un laxisme dans l'octroi des crédits.



## La politique des établissements de crédit en matière de prévention du surendettement des ménages

### Note de synthèse

Conformément à l'objectif de notre recherche, nous avons : d'une part, repéré les différentes méthodes de prévention utilisées par les établissements de crédit, et, d'autre part, mis en relation ces méthodes avec le contentieux subi par les mêmes établissements.

En ce qui concerne les méthodes de prévention, les différents établissements de crédit appliquent deux types de méthodes : la première porte sur l'éducation des consommateurs de crédit (le conseil), la deuxième consiste à éliminer les surendettés potentiels ou à les transférer vers d'autres établissements (la sélection).

#### 1 - Le conseil

La politique de communication orale des établissements de crédit a profondément évolué, d'abord sous l'influence des innovations technologiques externes à la branche bancaire, puis sous l'effet de la concurrence potentielle et effective introduite par la déréglementation. Jusqu'à la fin des années soixante-dix, l'éducation des consommateurs de crédit se faisait essentiellement à partir des relations de clientèle en agence. L'accueil des candidats au crédit était alors du type traditionnel. Mais face à la montée de l'endettement excessif des particuliers, les établissements de crédit ont développé des politiques de communication plus actives dont l'objectif ultime est la réduction du contentieux. Sur les faits, ces politiques se sont traduites par l'amélioration de la qualité de l'accueil des consommateurs de crédit et par l'élévation de la production d'informations et de conseils au rang d'activité bancaire.

Dans la mesure où la qualité des informations et des conseils oraux ainsi que celle de la prévention de l'endettement excessif des particuliers dépendent de la qualité de l'accueil, de nombreux établissements de crédit ont mis en place des techniques de communication leur permettant d'atteindre ces objectifs. Cependant, ils n'ont pas adopté les mêmes choix stratégiques. Dans ce domaine, les résultats de nos enquêtes reflètent la dualité du système de distribution de crédit, entre d'un côté les banques généralistes et de l'autre, les banques spécialisées. Les premières disposent presque toujours d'un service



guichetier (pour 29 % des banques généralistes), mais également par un chargé de clientèle (pour 79 % des banques généralistes) ou par le chargé de clientèle responsable du dossier du demandeur (pour 64 % des banques généralistes). Dans certaines banques généralistes (7 %), les clients sont informés et conseillés par n'importe lequel des employés qui le premier est en contact avec le demandeur.

Au total, la politique d'informations et de conseils oraux des établissements de crédit est partiellement duale et utilise des canaux de transmission différenciés. Cette différenciation partielle se traduit par des choix différenciés. Les banques généralistes privilégient l'accueil en agence tout en développant l'accueil téléphonique. Cependant, quel que soit le canal choisi par un établissement de crédit pour sa communication orale, l'efficacité de sa politique de communication en matière de prévention de l'endettement excessif des particuliers dépend de la qualité des informations et des conseils oraux donnés aux particuliers.

Les établissements de crédit s'emploient à faire connaître leurs produits en recourant à diverses techniques de communication parmi lesquelles la publicité occupe la part la plus importante. L'octroi d'un crédit correspond à la vente d'un produit et, comme tout produit commercialisé, ses mérites doivent être vantés pour en favoriser la diffusion.

Si l'on accepte d'assimiler le crédit à un produit, force est de reconnaître qu'il s'agit d'un produit particulier dont l'acquisition massive peut conduire les ménages à des situations dramatiques. Le risque de surendettement, c'est-à-dire d'une situation où le ménage se révèle incapable de procéder aux remboursements prévus, a conduit le législateur à mettre en place une réglementation sur les publicités concernant les crédits. De la loi du 28 décembre 1966 qui impose la publication du taux effectif global à la loi du 18 janvier 1992 sur la publicité comparative, en passant par les lois Royer, Scrivener et Neiertz, l'Etat a veillé à protéger le consommateur de crédit des excès de la publicité.

Les établissements prêteurs se conforment-ils strictement à la législation en vigueur ? La réponse à cette question a nécessité une enquête sur le contenu des dépliants publicitaires ayant pour objet le crédit aux particuliers. La simple collecte des documents a livré une première information : les établissements de crédit, et plus particulièrement les banques, orientent beaucoup plus le contenu de leurs diverses brochures vers les possibilités de placement que vers la



La distribution est différente. Certains utilisent des prescripteurs, d'autres pas. La prescription est quasi-exclusivement le fait des sociétés financières spécialisées dans le crédit à la consommation. Elle existe aussi dans l'immobilier, mais sous une forme particulière : les apporteurs d'affaires. La distribution en agence est traditionnelle et n'appelle pas de commentaires particuliers. Notons, cependant, la profonde dualité entre ce mode de distribution du crédit et la prescription.

Les prix sont différenciés. Prix différenciés ne signifie pas prix différents. Le principe de tarification est souvent le même et la rationalité est identique. La tarification est fondée sur le principe du prix unique. Elle est objective et non subjective : le prix est déterminé par le type de crédit, ses caractéristiques et non par les caractéristiques de l'individu qui obtient le crédit. Les fondements du prix unique sont : le taux d'usure, le coût, l'information imparfaite, l'objectivité et la moralité, éviter la guerre des prix, la globalisation et la division des risques. Les éléments de différenciation apparaissent dans la formation du prix. Le prix, au sens large du terme, c'est-à-dire l'élément permettant l'équilibre entre l'offre et la demande se compose du taux d'intérêt, des garanties et des éléments collatéraux.

Donc, si l'on s'en tient au prix apparent - le taux d'intérêt - les différences sont notables ; en revanche, si l'on y inclut les garanties et les éléments collatéraux, l'écart s'estompe. Le prix unique n'entraîne donc pas une absence totale de différenciation. Les garanties et les éléments collatéraux permettent de la réintroduire.

La dualité des produits, du mode de distribution et surtout de la tarification s'accompagne d'une dualité de la clientèle. La clientèle est différenciée. Nous avons distingué une clientèle à rationalité objective ou substantielle, d'une clientèle à rationalité procédurale (encore appelée à rationalité limitée). Dans le domaine du crédit, la clientèle à rationalité objective choisit principalement en fonction du taux d'intérêt et dans le cadre d'un plan de financement préétabli. La clientèle à rationalité procédurale choisit par étapes. Le coût a peu d'importance, il s'agit d'abord d'obtenir un crédit, dont le montant n'est pas forcément déjà fixé.

La clientèle est également différenciable. Les prix sont partiellement séparants. L'impact de chacun des deux éléments du prix - le taux d'intérêt et les garanties - n'est pas le même selon la filière de distribution du crédit -. Rappelons qu'il est apparu que les généralistes échangeaient la baisse des taux



connaissance du client : les mouvements de son compte sont régulièrement vérifiés et ils le sont à nouveau, et en détail, lors de la demande de crédit. L'octroi du crédit s'apparente plus au service rendu qu'à la vente d'un produit financier quelconque. La sélection en relation commerciale fonctionne comme chez un commerçant ordinaire vendant un produit ordinaire. S'étant positionnées sur la clientèle à rationalité procédurale, dont le risque est élevé et qui ne se manifeste pas par un signalement (refus des garanties), les sociétés spécialisées n'ont pas d'autre solution que de détecter elles-mêmes et dans une certaine mesure, mieux que leurs clients, le risque qu'ils représentent. Le score correspond parfaitement à cet objectif puisqu'il a vocation à discriminer, sur la base d'une analyse statistique objective, les clients présentant des risques de défaillance. La discrimination se fait en trois temps. Le premier temps affecte le client à une classe de risque, d'après l'objet du crédit, le montant et la durée. Le deuxième temps est celui du score qui indique si le risque est acceptable et donc si le tarif est adapté. Le score est complété, simultanément ou dans un troisième temps, par une interrogation des différents fichiers

Le système français de distribution du crédit aux particuliers est donc dual, propose des prix différenciés et utilise deux méthodes de sélection adaptée chacune à une catégorie de clientèle. Cette dichotomie se traduit par une semi globalisation ou symétriquement une semi discrimination des risques contrairement à l'hypothèse sous jacente à la plupart des grands modèles théoriques. Le rationnement est mis en échec si deux filières de distribution du crédit fonctionnent simultanément. Bien plus, nous l'avons montré, cela peut conduire au surendettement des deux grandes catégories de clientèle (euphorie et hasard moral en sont les principales explications). Cette tendance au surendettement semble cependant partiellement contenue grâce aux méthodes de sélection appliquées apparemment adaptées à chaque situation.

### **3 - Le contentieux**

Estimer le contentieux de manière précise et surtout repérer les établissements de crédit à l'origine de celui-ci semble, pour l'instant, un objectif inaccessible. Il existe cependant quelques éléments chiffrés issus des *Rapports 1991 et 1992* de la Commission bancaire et surtout des *Analyses comparatives* publiées annuellement par ce même organisme et dont le volume 1 traite en détail de "l'activité des établissements de crédit". Grâce à ces différents documents, il est possible de repérer par catégorie d'établissement et par groupe ou sous-groupe homogène le montant des créances compromises (immobilisées, douteuses et litigieuses) et de le rapporter au total des crédits

**CREUSET**

*Centre de recherches  
économiques de l'Université de  
Saint-Etienne*

**M.F.B.**

*Centre de recherches - Monnaie  
- Finance - Banque  
Université Lumière - Lyon 2*

**LA POLITIQUE DES  
ÉTABLISSEMENTS DE  
CRÉDIT EN MATIÈRE DE  
PRÉVENTION DU  
SURENDETTEMENT DES  
MÉNAGES**

Jean-François GOUX (dir.)

Gilles JACOUD

Daniel NDOUMBE

Myriam NORMAND

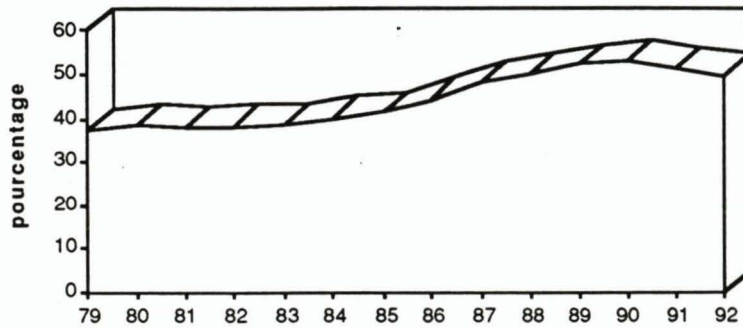
Rapport pour le conseil de la recherche du Ministère de la Justice

Décembre 1993



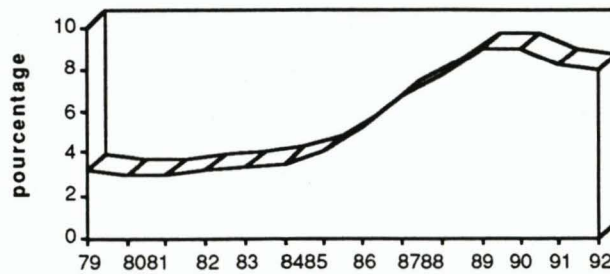
La croissance de l'endettement des ménages, à partir du début des années 80, et surtout son accélération au milieu de cette décennie (cf. graphique 1, 2 et 3)<sup>1</sup> ont alerté les pouvoirs publics, d'autant plus qu'apparaissait simultanément une montée parallèle des difficultés financières des emprunteurs et des créances douteuses dans les bilans des établissements de crédit.

**encours total des crédits aux ménages  
RDB**



*graphique 1*

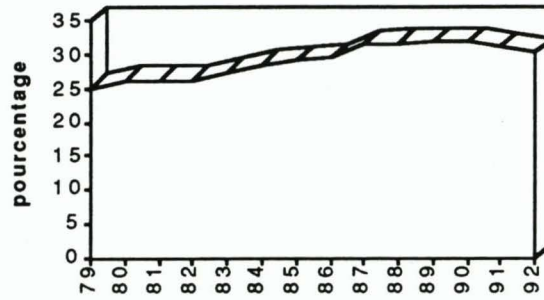
**Crédits de trésorerie au  
particuliers / RDB**



*graphique 2*

<sup>1</sup> source : Banque de France

**Crédits habitat au  
particuliers / RDB**



*graphique 3*

On en connaît le résultat :

- création de l'observatoire de l'endettement des ménages ;
- vote de la loi du 31 décembre 1989, dite loi Neiertz ;
- mise en place des commissions départementales d'examen des situations de surendettement des particuliers.

La crise économique aidant, peut-être également en raison des mesures que nous venons de rappeler, l'endettement des ménages a diminué à partir de 1991 ; la décélération a cependant commencé plus tôt, dès 1988.

La plupart des études concernant le surendettement, qu'elles soient antérieures ou postérieures à la loi du 31 décembre 1989, ont porté sur la situation des ménages endettés et l'origine de leur situation<sup>2</sup>. Encore aujourd'hui, l'observatoire de l'endettement oriente ses efforts dans ce sens. Or, il n'y a pas que le côté demande. En face, on trouve une offre émanant des établissements de crédit. Nous nous posons donc légitimement la question de savoir si ceux-ci portent une part quelconque de responsabilité dans l'endettement excessif de certains ménages. Plus précisément, c'est l'interrogation inverse qui a retenu notre attention : qu'ont-ils fait pour prévenir les risques de surendettement ?

L'objectif de notre recherche est donc : - d'une part, de repérer les différentes méthodes de prévention utilisées par les établissements de crédit, et, d'autre part, de les mettre en relation avec le contentieux subi par les mêmes établissements.

En ce qui concerne les méthodes de prévention, on peut considérer que les différents établissements de crédit appliquent deux types de méthodes : la première porte sur l'éducation des consommateurs de crédit (le conseil), la

<sup>2</sup> voir les différentes études de la Banque de France.



deuxième consiste à éliminer les surendettés potentiels ou à les transférer vers d'autres établissements (la sélection).

Interrogés pour le Centre de recherche sur le budget familial, en 1989, les français ont reconnu leur ignorance quant à la question du crédit : un emprunteur sur cinq ne connaît pas le montant de ses mensualités de remboursement, un sur trois ignore sa durée et plus de deux emprunteurs sur trois n'ont pas la moindre idée du taux d'intérêt de leur crédit. Bien plus, quatre sur cinq ne connaissent absolument pas le mode de calcul des intérêts. Faute d'un minimum de maîtrise de ces quelques mécanismes, on comprend pourquoi certains ménages n'ont pas pu éviter des incidents. C'est ce qui explique que malgré une part des revenus consacrée au remboursement des crédits à la consommation qui n'est que de 7% alors qu'elle est de 13% en R.F.A., 15% en Grande Bretagne et 24% aux États-Unis (chiffres de 1988) les français aient versé dans le surendettement. L'évolution rapide du recours au crédit à la consommation (on en était encore à 3% en 1980) n'a pas permis un apprentissage suffisant.

Pourtant, il y a aujourd'hui pléthore d'ouvrages sur l'argent, la bourse, les placements ; un peu moins sur le crédit. Des revues se sont spécialisées dans ce créneau du conseil aux particuliers : Mieux-vivre, Les cahiers de l'épargne, Vous et votre argent, Option placements, etc. Les revues consuméristes comme Que choisir ? ou 50 millions de consommateurs publient également au moins un numéro spécial sur ces thèmes chaque année. Les conseils fournis sont souvent de très grande qualité et bien adaptés à la clientèle visée : cadres, fonction publique, enseignants, retraités moyennement ou très aisés, etc. Mais même dans ces cas privilégiés et a fortiori dans les autres peut-on se contenter de fournir un dictionnaire médical à un malade ? C'est d'un médecin dont il a besoin.

Le banquier est sans doute le meilleur interlocuteur possible actuellement. Mais à vrai dire la situation est assez contrastée. Les conseillers en gestion de patrimoine (C.G.P.) qui ont du temps disponible ne s'intéressent qu'aux grosses fortunes, pour les autres c'est un chargé de clientèle ordinaire qui fournira les conseils recherchés. Mais ceux-ci étant gratuits et d'un rapport médiocre, on voit mal cet employé de banque passer une heure avec un épargnant ou un emprunteur en difficulté. Il existe bien des logiciels permettant d'expertiser rapidement un patrimoine, mais c'est souvent bien insuffisant et en deçà des besoins réels de conseil qui exigent du temps et de la pédagogie.

Nous proposons d'examiner, dans le cadre d'un premier chapitre, ces moyens mis en oeuvre sur un échantillon<sup>3</sup> d'établissements de crédit (banques AFB généralistes ou spécialisées, banques mutualistes, sociétés financières) à travers, d'une part, la publicité distribuée, et, d'autre part, les procédures d'accueil. On pourra ainsi présenter un bilan de l'action des établissements de crédit à ce niveau.

De manière beaucoup plus efficace et radicale, les surendettés potentiels peuvent tout simplement être éliminés grâce à diverses méthodes de sélection. A vrai dire, l'objectif de l'établissement de crédit n'est pas de combattre le surendettement, il est plutôt d'éviter un trop fort développement du contentieux. Nous nous proposons d'étudier, dans un deuxième chapitre, à partir du même échantillon que précédemment, les critères et les méthodes utilisés : dossiers plus ou moins détaillés, crédits-scoring, etc. Quel est le poids des garanties offertes par le débiteur ? Les sûretés l'emportent-elles sur l'opportunité de la décision ? L'objectif est d'établir un deuxième bilan qui pourra utilement être comparé avec le premier. Nous tenterons d'analyser la situation à l'aide d'un modèle théorique issu des recherches récentes dans le domaine de la finance ; ce qui nous permettra de montrer les conséquences d'un système dual de distribution du crédit (banques généralistes et sociétés spécialisées) face à deux catégories de clientèle qui se différencient par leur rationalité économique.

Enfin, puisque le but, explicitement poursuivi, est de diminuer l'importance du contentieux en informant et en sélectionnant la clientèle, il est légitime de s'interroger sur l'efficacité réelle de ces différentes procédures. Cela permettrait de répondre de manière indirecte à la question de l'influence de ces méthodes sur le surendettement en le mesurant à travers le contentieux géré par les établissements de crédits. Nous nous proposons donc de mettre en corrélation les résultats précédemment obtenus en ce qui concerne la prévention et différents indicateurs permettant d'apprécier le contentieux de manière quantitative et qualitative ; malheureusement, pour diverses raisons, détaillées dans le texte, cela s'est avéré impossible. Nous avons donc dû nous contenter de quelques éléments que l'on retrouvera dans le troisième chapitre.

---

<sup>3</sup> Voir annexes 3 et 4



## TABLE DES MATIÈRES

### **Chapitre 1 : La prévention par l'information**

**I : Le conseil et l'accueil**

**II : La publicité**

### **Chapitre 2 : La prévention par la sélection**

**I : Un système dual de distribution du crédit**

**II : Une clientèle différenciée et partiellement différenciable**

**III : Essai de modélisation**

### **Chapitre 3 : De la prévention au contentieux**

**I : Une analyse globale**

**II : Un projet d'enquête plus détaillée**

### **Conclusion : Synthèse des résultats et propositions**

L'introduction a été rédigée par J.F. Goux, le chapitre 1 par D. Ndoumbé (section 1) et G. Jacoud (section 2), le chapitre 2 par J.F. Goux, le chapitre 3 par J.F. Goux. Les enquêtes ont été effectuées par N. Eyguerre, J.F. Goux, G. Jacoud, et D. Ndoumbé.

# chapitre 1 : La prévention par l'information

L'information des candidats au crédit est assurée par les conseils dispensés dans les agences des établissements où ils sont accueillis. Elle passe aussi par une mise à leur disposition de divers documents publicitaires.

## I - Le conseil et l'accueil

La branche bancaire a connu pendant les années quatre-vingt de profondes mutations. Elles ont mis en évidence l'importance de son industrialisation et la nécessité de transposer des méthodes élaborées en économie industrielle dans la gestion de l'entreprise bancaire. Face à cet environnement perturbé, l'enjeu pour les établissements de crédit est alors simple, du moins en apparence. Il faut :

- maîtriser et rendre efficaces les changements techniques et technologiques ;
- réduire les coûts et améliorer les performances économiques des unités de production bancaire ;
- imaginer de nouveaux produits bancaires qui répondent aux attentes des consommateurs, tout en améliorant les conditions du partage du surplus bancaire.

Quadrature du cercle ? Sûrement pas, dans la mesure où les professionnels du financement ont profondément modifié la nature et les modalités de leurs interventions dans la vie économique. Toutefois, si les deux premiers objectifs sont en passe d'être atteints, le troisième évolue continuellement, non seulement en fonction des changements techniques et technologiques, mais aussi et surtout en fonction des transformations des attentes des consommateurs des produits bancaires. Dans la réalisation de cet objectif, l'amélioration des techniques de marchandisage bancaire joue un rôle prépondérant. Lorsque le produit générique est indifférenciable, ce



qui est le cas pour les fonds préalables, c'est donc le produit offert (le crédit) qui fait la différence entre concurrents et permet de conquérir des clients et de les garder.

Le concept de produit générique, produit non différencié ou banalisé est une pure fiction. Tous les produits sont différenciables dès lors qu'ils participent au jeu du marché. Les fonds prêtables ont chacun des attributs qui peuvent être exploités par les offreurs de crédits pour gagner des clients ou les conserver. Ainsi, dans une opération de prêt, les acteurs, échangent des moyens de paiement, mais ce que vendent les banquiers, c'est la différence proclamée des conditions dans lesquelles les échanges des moyens de paiement sont exécutés :

- l'efficacité des crédits offerts ;
- leur capacité à répondre aux attentes des clients ;
- la clarté des conditions et la rapidité des offres de crédit ;
- les coûts des crédits et les conditions de remboursement.

Pour distinguer son offre de celle des autres, le banquier doit faire preuve d'imagination et développer une politique d'informations mettant en évidence les attributs cachés, réels ou simplement suggérés des crédits offerts. Ces attributs laissent augurer une efficacité supérieure à celle des produits concurrents ou leur confèrent une valeur différente. Ainsi, en tant qu'ensemble d'opérations mettant en oeuvre des techniques relatives non point tant à l'incitation individuelle qu'à la persuasion collective, les politiques d'informations combinent presque toujours les diverses modalités de la "communication significative" et de la "communication symbolique". La communication significative est plus immédiate, plus concrète et moins ambiguë. Le consommateur est informé de l'existence et des qualités d'un produit par le produit lui-même, soit en l'examinant, soit en le manipulant, lorsqu'il est offert à l'étalage ou sur les présentoirs dans les magasins de libre-service. C'est également le cas des produits industriels qu'on essaie ou qu'on acquiert sur échantillon. La communication significative étant ainsi définie, il apparaît qu'elle ne peut s'appliquer dans l'industrie bancaire que de façon très marginale : les fonds prêtables étant des produits fongibles c'est-à-dire qui se consomment par l'usage. La communication symbolique -qui est la plus fréquente- est plus abstraite. Elle ne fait appel tout au plus qu'à deux canaux sensoriels : la vue et l'ouïe. Elle

utilise le plus souvent le langage et conduit à comparer plus les qualités des messages ou des annonces (leurs capacités à agir sur autrui) que celles des produits. Les informations et les conseils oraux relèvent, comme la publicité, de la communication symbolique. C'est donc d'eux qu'il nous faut ici nous occuper.

L'hypothèse que nous faisons ici est que les informations et les conseils oraux donnés aux consommateurs, à l'intérieur des établissements de crédit, sont tout aussi déterminants pour la réalisation des objectifs commerciaux et participent de ce fait à la prévention du surendettement par l'éducation. Qu'il s'agisse d'un contact téléphonique ou d'un contact physique -qui dépendent tous deux des politiques d'informations choisies par les établissements de crédit -, nous montrerons que de la qualité de l'accueil dépendent, non seulement la qualité des informations et des conseils donnés, mais également la prévention du surendettement des particuliers.

## **1 - La qualité de l'accueil**

Afin de connaître de manière plus précise les possibilités des politiques d'informations orales dans la lutte contre le surendettement des particuliers, il faut d'abord préciser ce qu'est l'accueil.

### *A - L'accueil : une définition*

Par accueil, nous entendons un service spécialisé ou non qui a pour fonctions essentielles d'orienter les clients, de fournir des informations, de donner des conseils et éventuellement de monter des dossiers de demande de crédit. Lorsque le contenu tangible des produits qu'offrent les vendeurs en compétition est peu différenciable, la capacité à emporter les ventes se déplace sur des éléments de différenciation non tangibles. A cet égard, le développement de la rentabilité des points de vente passe, en dehors de la mise en place et de l'amélioration d'une politique de produits efficiente, par l'aménagement de la surface de vente et l'installation d'un service accueil. On constate que, depuis la banalisation des produits bancaires, le contenu des informations que les banques émettent vers leur clientèle est essentiellement caractérisé par les différences déterminantes par rapport à leurs concurrents. Toutes sont profondément préoccupées par la mise en



place de techniques de communication qui leur permettent d'avoir une image unique. Cette préoccupation nous paraît fondée dans la mesure où pour un client potentiel rationnel, le crédit est l'amalgame complexe des moyens permettant la satisfaction des besoins financiers divers. Ainsi, la valeur d'un crédit sera proportionnelle à sa capacité à résoudre les problèmes ou à satisfaire les besoins du candidat au crédit. Le demandeur de crédit rationnel ne se contente pas d'acheter les fonds prêtables -ils ne sont pas un produit en soi, mais le minimum nécessaire pour que le banquier ait le droit de participer au marché des crédits- il achète quelque chose qui dépasse les simples désignations des fonds prêtables. Ce quelque chose repose essentiellement sur les nouveaux moyens de mieux satisfaire les demandes des clients : le service accueil est à notre avis celui dans lequel sont produits les éléments qui vont au-delà des offres génériques des établissements de crédit.

Tableau 1 : Proportion des banques spécialisées et généralistes ayant un service accueil<sup>1</sup>

Observations	Sociétés spécialisées	Banques généralistes
Ne disposent pas d'un service accueil	44 %	7 %
Disposent d'un service accueil	56 %	93 %
Fonctions du Service accueil		
- orienter les clients, fournir des informations et des conseils	100 %	57 %
- orienter les clients	-	36 %
- fournir des informations	-	7 %
- donner des conseils	-	-

Sur un total de 24 établissements de crédit composant notre échantillon, 19 déclarent avoir un service accueil et seulement 5 déclarent ne pas en avoir. Les chiffres portés sur le tableau ci-dessus reflètent également la dualité du système de distribution de crédit, entre d'un côté les banques généralistes et de l'autre, les banques spécialisées. Les premières

<sup>1</sup> L'échantillon est présenté de manière détaillée dans les annexes 3 et 4.

disposent presque toujours d'un service accueil (93 % des banques généralistes) qui peut, dans certains cas, orienter les clients, fournir des informations, des conseils et monter des dossiers (57 %), et dans d'autres cas, seulement orienter les clients dans l'agence (36 %) ou tout simplement fournir des informations à la clientèle (7 %). Les secondes ne disposent pas toujours d'un service accueil. Le partage entre celles qui ont un service accueil et celles qui n'en disposent pas est assez équitable : il est de 5 pour celles qui disposent d'un service accueil et de 4 pour celles qui n'en disposent pas.

Il faut cependant noter que le fait de disposer d'un service accueil dans les agences dépend de trois facteurs essentiels :

- la taille du point de vente ou son niveau dans la hiérarchie spatiale (agence centrale, agence ou guichet) ;
- la position du point de vente dans le marché bancaire (part du marché détenue) ;
- le type de produit bancaire vendu.

En effet, comme toutes les fonctions dans une unité de production, la fonction accueil génère des coûts. Ces coûts peuvent paraître trop lourds si ils ne sont pas efficaces. Il se trouve ainsi que dans l'organisation d'un guichet où travaillent en moyenne deux à six employés, et où la fréquence des clients est peu élevée, disposer d'un service spécifique à l'accueil des clients serait trop coûteux. Dans ce cas, les informations et les conseils sont donnés indifféremment par le personnel du guichet. Cela va sans dire que l'accueil des candidats au crédit est le même quel que soit le type de crédit demandé. Si pour des raisons d'économie d'échelle, les guichets qui n'emploient qu'un personnel réduit ne disposent pas de service spécifique à l'accueil des clients, il en va tout autrement pour les grandes agences. L'importance du chiffre d'affaires réalisé dans ces agences ainsi que le nombre de clients qui y sont reçus quotidiennement nécessitent la mise en place d'un service spécifique à l'accueil. La création de ce service fait partie d'une logique de développement des établissements de crédit qui leur permet la différenciation de leur offre de financement ainsi que l'élargissement de leur marché.



Ces assertions doivent cependant être nuancées. Compte tenu du développement des techniques de communication et des technologies qui permettent l'homogénéisation de l'espace, l'offre de certains produits bancaires ne nécessite plus l'existence d'un guichet et par conséquent celle d'un service spécifique à l'accueil des clients. C'est souvent le cas pour les établissements de crédit qui utilisent des prescripteurs pour offrir des crédits à la consommation (cf. : l'étude sur la prescription). Cette remarque est importante. Comme le crédit à la consommation est devenu un argument de vente et que les offreurs de crédit ne peuvent pas être eux-mêmes dans les lieux où naissent les besoins financiers, ils délèguent, sous certaines conditions, leur rôle de distributeur de crédit à des prescripteurs. C'est à ces derniers qu'incombe la charge de conseiller et d'informer les différents candidats au crédit.

*B - Des politiques d'informations et de conseils partiellement différenciées*

La détermination des établissements de crédit à développer leur productivité et à rendre un service de qualité à leur clientèle a progressivement entraîné le développement des politiques d'informations et de conseils aux particuliers. Jusqu'à la fin des années soixante-dix, c'était à travers les relations de clientèle en agence que les banquiers offraient des informations et des conseils individualisés à leurs clients. L'accueil était essentiellement du type traditionnel ; le client devait aller à la rencontre de son banquier pour obtenir ce dont il avait besoin. Mais depuis la seconde électronisation de la production bancaire<sup>1</sup> du début des années quatre-vingt, les relations que les firmes bancaires entretenaient avec leur clientèle ont été affectées en profondeur. L'application des techniques informatique, monétique et télématique dans la production de crédit a remis en question la pérennité des relations physiques entre le banquier et ses clients. Aujourd'hui, face à ces transformations, deux types d'accueil apparaissent dans les politiques d'informations et de conseils aux clients ; ils ne sont pas

---

<sup>1</sup> On trouve une présentation exhaustive de l'électronisation des fonctions de production bancaire chez D. NDOUMBE, "Diffusion technologique et transformation du processus de production des banques", *Essai d'économie industrielle et spatiale appliquée à la firme bancaire : mutations bancaires et dynamique spatiale*, thèse de doctorat, Université de Saint-Etienne, 1993, pp. 56-97.

exclusifs, c'est l'accueil en agence et le "télé-accueil" que nous désignerons par commodité l'accueil téléphonique.

*a - L'accueil en agence*

La production d'informations et de conseils en agence est traditionnelle et n'appelle pas en soi de commentaires particuliers, sauf sur certains aspects de son évolution.

Sous l'effet conjugué de la révolution technologique, de la déréglementation et des innovations bancaires; l'impression dominante est que de nouvelles activités, moins traditionnelles se développent. La diversification qui résulte de ces transformations peut être analysée comme étant l'expansion latérale de la banque, ni vers des produits semblables (intégration horizontale), ni vers des produits offerts par les clients ou les fournisseurs de la banque (intégration verticale), mais plutôt vers des activités différentes bien que souvent proches.

En effet, face au ralentissement des activités liées à la production des prêts aux entreprises, en France comme d'ailleurs dans les autres pays à développement comparable, les banques ont été amenées à rechercher de nouvelles sources de profit. Elles se sont naturellement orientées vers les activités de service : l'offre d'assurance et des services financiers divers, le financement des investissements immatériels, l'offre de systèmes de gestion automatisés des flux financiers et la fourniture d'informations relatives aux marchés des fonds prêtables, etc. Pour réaliser ces offres de services avec efficacité, la fonction accueil des banques s'est considérablement développée. Aujourd'hui les compétences des agents affectés au service accueil ont été renforcées afin qu'ils aient les possibilités de donner des informations sur des instruments de financement de plus en plus complexes, et des conseils aux ménages et aux sociétés pour leurs besoins financiers divers. L'amélioration de la fonction accueil est devenue une nécessité car selon les résultats chiffrés de l'enquête réalisée par le Comité Consultatif<sup>1</sup>, près de 10 % des problèmes que rencontrent les usagers des services bancaires sont liés à l'accueil et à la politique d'information. Cette

---

<sup>1</sup> Rapport du Comité Consultatif des Usagers au CNC, 1989-1990.



moyenne est encore plus élevée si l'on ne prend en compte que les réclamations formulées par les particuliers. En effet, elle est significative puisque 44 % des problèmes affectant les relations entre banquiers et particuliers naissent au niveau de l'accueil et un peu plus de 27 % ont pour origine l'incompétence des banquiers en matière d'informations et de conseils.

Tableau 2 : Proportion des banques spécialisées et généralistes selon le type d'accueil et le personnel affecté à cette fonction

Conditions	Sociétés spécialisées	Banques Généralistes
Type d'accueil		
- accueil en agence	56 %	93 %
- accueil téléphonique	56 %	71 %
Personnel chargé de l'accueil		
- tous les employés		29 %
- le guichetier	20 %	79 %
- un chargé de clientèle	80 %	64 %

Les chiffres de ce tableau indiquent le pourcentage de banques de notre échantillon ayant déclaré connaître ces conditions. Derrière ces chiffres ; on retrouve cependant l'importance de l'accueil en agence chez les banques généralistes. 93 % des banques généralistes enquêtées disposent d'un service accueil en agence. Les banques spécialisées utilisent moins ce type d'accueil pour informer ou conseiller leur clientèle. Les chiffres montrent que lorsque les banques utilisent l'accueil en agence, les employés qui reçoivent les clients sont essentiellement guichetiers ou chargés de clientèle. Seules 29 % des banques généralistes interrogées ont déclaré que tous les employés étaient susceptibles de donner des conseils et des informations à la clientèle. On peut toutefois se demander si cette pratique est efficace dans la lutte contre le surendettement des ménages, compte tenu de la complexification des produits de financement.

Même, si le poids de l'accueil en agence est encore prépondérant dans les politiques d'informations et de conseils, il tend à régresser au profit de l'accueil téléphonique. La recherche de l'efficacité des points de vente ainsi

que l'introduction systématique dans le processus de production bancaire des innovations qui réduisent les contraintes spatiales ont eu pour conséquence majeure la diminution des agences. Qui dit réduction du nombre des agences dit aussi limitation du développement de l'accueil en agence.

#### *b - L'accueil téléphonique*

L'accueil téléphonique se développe avec la révolution technologique actuelle d'origine externe à la banque. Les technologies nouvelles sont devenues un facteur essentiel de la concentration interne des établissements de crédit, grâce aux capacités productives nouvelles qu'elles génèrent. Ainsi, les récentes applications des technologies électroniques et des télécommunications dans les domaines de la production et de la distribution des produits et services bancaires ont eu des effets déterminants sur la localisation, l'organisation des établissements de crédit et leur politique de communication et de traitement des informations :

- remise en question des contacts physiques dans la relation de clientèle ;
- remise en question des instruments traditionnels de circulation de la production des établissements de crédit ;
- modification de l'organisation spatiale des réseaux.

A la base de l'offre de fonds prêtables il y a l'information sur les attentes des demandeurs potentiels, sur la qualité de leurs projets et sur leur surface financière. Les banques au sens large existent parce qu'elles ont un avantage comparatif dans la collecte, le traitement et la conservation de cette information. Ainsi, pour préserver et conforter cet avantage comparatif, les établissements de crédit vont introduire massivement et rapidement tout progrès technique et technologique transformant l'économie de l'information. C'est comme cela que la branche bancaire est devenue un grand consommateur des produits et services issus des industries informatiques et des télécommunications. Les technologies électroniques et des télécommunications, incorporées dans la branche bancaire, ont permis tout à la fois la diversification de l'offre de produits et services, la réduction des coûts opératoires et des coûts liés aux transactions financières et plus



généralement, la modification de la politique de communication et de traitement des informations.

L'utilisation dans la branche bancaire de nouvelles technologies électroniques et des télécommunications n'est pas le seul facteur à l'origine de la réorganisation de la localisation et de la modification de la politique de communication et de traitement des informations. On peut aussi retenir la déréglementation comme ayant eu une influence dans ces modifications. Entendue sous le sens de la reréglementation, la déréglementation (rénovation et assouplissement du dispositif réglementaire) constitue, dans certains cas, un facteur autonome de changements. Plus généralement, elle a pour objectifs d'améliorer l'allocation des financements au sein de l'économie et promouvoir l'efficacité et la solvabilité des établissements de crédit. Le mouvement de déréglementation que la France a connu pendant les années quatre-vingt va dans ce sens. Elle a fortement contribué à la stabilité du système financier français, à une plus grande accessibilité des marchés financiers et à un élargissement de la gamme des produits plus adaptés aux besoins financiers de la clientèle des banques.

Toutefois, même si la déréglementation assure une amélioration du dynamisme des établissements de crédit, elle remet aussi en cause des équilibres antérieurs. La trop forte banalisation qu'elle a introduite dans la branche bancaire a entraîné non seulement une forte érosion des frontières, jadis infranchissables, entre les banques d'affaires et les banques de dépôts, mais aussi un abaissement des barrières à l'entrée des marchés bancaires. C'est pourquoi, avec l'abolition des barrières à l'entrée de nature légale et l'extension de la concurrence effective et potentielle entre divers types d'acteurs du financement, on assiste de plus en plus à une redistribution des rôles dans les divers segments des activités financières, voire à l'entrée dans certains d'entre eux des producteurs issus des branches non financières.

Les progrès technologiques et la déréglementation offrent, en effet, à de nouveaux entrants la possibilité de sélectionner certains segments précis du marché bancaire pour échapper aux inconvénients que l'étendue et la densité des points de vente donnent aux banques traditionnelles. Ces nouveaux entrants sont essentiellement composés de nombreuses entreprises que la loi bancaire du 24 janvier 1984 a qualifiées de sociétés

financières. Certaines de ces entreprises étaient, au départ, loin d'être concernées par l'industrie bancaire. Mais avec la réduction du montant des capitaux nécessaires à l'exploitation de quelques-uns des segments du marché des fonds prêtables, elles se sont installées dans l'industrie bancaire, parfois sans avoir recours à un réseau de guichets. Il est ainsi de plus en plus admis aujourd'hui qu'une banque vende des produits et services bancaires sans disposer d'un réseau de guichets. Dans ce cas, l'accueil est téléphonique dans la mesure où les informations et les conseils oraux sont essentiellement donnés à la clientèle à partir d'un poste de téléphone.

Le client ne se déplace pas, il sollicite l'établissement de crédit par téléphone. Lorsque l'établissement de crédit s'adresse à son client, il utilise à son tour le même canal de communication. Bien que le développement de cette forme d'accueil soit largement imputable aux interactions des progrès technologiques et de la déréglementation, il procède aussi des choix stratégiques propres aux sociétés spécialisées. Les établissements de crédit qui distribuent des fonds prêtables par correspondance et ceux qui font l'essentiel de leurs ventes avec des prescripteurs, pour des raisons liées à l'efficacité productive globale des équipements, n'ont qu'un guichet unique. Contrairement aux banques traditionnelles qui pratiquent une politique d'informations et de conseils de proximités, les banques spécialisées développent généralement une politique de communication qui amène le consommateur à n'avoir plus qu'une seule véritable solution en cas de besoins de conseils ou d'informations. Le consommateur peut en effet, soit téléphoner à l'agence, soit s'y rendre pour rencontrer le banquier, mais celui-ci est généralement éloigné. Dans une situation où les délais sont courts (situation fréquente chez les demandeurs à rationalité limitée<sup>1</sup>), la première solution s'impose : elle est rapide et vraisemblablement moins coûteuse.

Il est intéressant de noter que les banques traditionnelles qui concurrencent les banques spécialisées disposent des services d'accueil téléphonique et d'accueil en agence. Toutefois, dans un contexte de concurrence accrue, les politiques d'informations et de conseils basées sur le modèle d'accueil téléphonique tendent à être plus importantes que celles

---

<sup>1</sup> cf. : Chap. 2



qui sont érigées à partir du modèle d'accueil en agence, dans la mesure où l'étendue et la densité des réseaux de guichets semblent avoir perdu les vertus qu'on leur prêtait. Les diverses synergies associées aux effets de réseau ne compensent plus les inefficacités productives liées à des réseaux surdimensionnés, générés par une réglementation qui, jadis, a conduit à des surinvestissements dans ce domaine. Outre ces contraintes d'efficacité productive, la logique développée dans l'introduction des technologies informatiques et des télécommunications dans le procès de production bancaire suggère que l'accueil en agence, l'accueil téléphonique et plus généralement le conseil et l'information orale soient rapidement relayés par ce que nous appelons le "télé accueil". Le "télé accueil" est l'accueil à distance des clients grâce à l'application des techniques informatiques, monétiques et télématiques. L'impact de cette innovation sur les politiques de communication des établissements de crédit peut-être appréhendé à partir de celui de quatre types de nouveaux outils de production bancaire que sont : la banque libre service, la banque à domicile les terminaux point de vente et la "bancatique".<sup>1</sup>

Les politiques de communication utilisant le "télé accueil" comme outil de diffusion des informations ne font appel qu'à un seul canal sensoriel : la vue. Cependant, leur efficacité relève non seulement des mécanismes psychologiques qu'elles mettent en jeu, mais aussi des forces économiques et techniques qui les sous-tendent. Il apparaît ainsi qu'il ne suffit pas que la source et le destinataire de l'information ou du conseil soient liés entre eux par un canal aux exigences techniques identiques, encore faut-il que leurs compétences respectives leur permettent le décryptage des informations (messages) qu'ils échangent.

L'idée selon laquelle une bonne politique d'informations et de conseils oraux est un facteur déterminant pour la prévention du surendettement est de plus en plus admise par les banquiers eux-mêmes. Elle est souvent avancée non seulement pour justifier les progrès considérables qui ont été réalisés dans ce domaine, mais aussi pour expliquer l'utilité d'une communication qui va au-delà de la simple recherche de notoriété. Il ressort de notre étude que dans ce domaine, les choix stratégiques sont

---

<sup>1</sup> cf. D. NDOUMBE, *op. cit.*

partiellement différenciés. Les banques spécialisées optent généralement pour l'accueil téléphonique rapide et flexible alors que les banques généralistes, bien que développant aussi l'accueil téléphonique, préfèrent l'accueil en agence. Cette dualité partielle de la communication orale des établissements de crédit tient au fait que les banques spécialisées s'étant positionnées sur une clientèle à rationalité limitée, les rencontres avec leur clientèle se situent généralement en aval de la production. Or pour les banques généralistes, leur position sur le marché bancaire veut qu'elles soient quotidiennement en contact physique avec leurs clients et que chacune de ces rencontres constitue un élément important de l'action commerciale. Dans cette optique, la communication orale se situe en amont de la production.

Au total, que l'accueil soit fait au téléphone ou en agence, il ne peut prévenir le surendettement des particuliers que s'il est de qualité ou en d'autres termes, si les informations et les conseils qui y sont donnés répondent aux besoins réels des demandeurs, préservent leurs intérêts et s'ils contribuent à réduire le contentieux.

## **2 - Les offres d'informations et de conseils**

De la croissance explosive du nombre de produits et services bancaires et, parallèlement, de la détérioration de la rentabilité des banques découle le problème de la conception de l'offre d'informations et de conseils. Si l'offre d'informations et de conseils revêt aujourd'hui une importance certaine, les raisons sont multiples :

- les établissements de crédit produisent des produits et services mal connus du public et très différents entre eux ;
- les consommateurs de produits et services bancaires ne réagissent pas uniquement en consommateurs mais également en individus ;
- l'information et le conseil accélèrent la diffusion et la commercialisation des innovations en les rendant crédibles pour les consommateurs.

Les offres d'informations et de conseils des banques, dont les progrès ont été considérables depuis quelques années, portaient traditionnellement sur leur notoriété auprès du grand public ou sur quelques produits



financiers usuels. La relation de clientèle était ainsi de type global. Elle ne nécessitait pas l'élaboration d'une politique de communication active dirigée vers les particuliers. En effet, à partir des opérations financières usuelles, effectuées grâce aux techniques bancaires traditionnelles, il était bien plus facile pour la clientèle de particulier d'appréhender la réalité des opérations de financement et de placement.

Ce temps est bien révolu avec le développement des innovations bancaires<sup>1</sup>. L'évolution des marchés et la multiplication des produits de plus en plus complexes ont rendu encore plus difficile la perception des principales caractéristiques des opérations de financement. En même temps qu'une terminologie qui rebute les non-initiés est utilisée pour désigner les innovations bancaires, de nombreuses activités financières et monétaires se sont développées à un rythme qui frappe par son importance et par sa nature. L'essor impressionnant des marchés monétaires amorcé dans les années 1970 et épanoui dans la décennie 1980 a été un des facteurs des transformations que l'on observe aujourd'hui et face auxquelles de nombreux particuliers éprouvent un besoin d'informations et de conseils pour guider avec un maximum d'efficacité leurs choix financiers. Parallèlement à l'accélération du processus de diversification des activités et des instruments de financement de l'économie, l'émergence d'une véritable concurrence au sein du système financier français a aussi contribué à rendre opaque la perception des caractéristiques réelles des produits offerts par les établissements de crédit. Ainsi, l'aménagement institutionnel des circuits financiers et les innovations bancaires qu'il a induites ont plutôt contribué à rendre encore plus complexes les informations et les conseils aux particuliers.

Se trouve-t-on devant un paradoxe ? Si ce n'est pas le cas, cela y ressemble beaucoup dans la mesure où le développement des activités et des innovations bancaires, au lieu de rendre plus compréhensibles les échanges des fonds prêtables, est plutôt devenu une affaire de spécialistes et d'initiés. Il est difficile, voire chimérique pour le grand public de déchiffrer les attributs essentiels des crédits qui leur sont offerts tant les informations

---

<sup>1</sup> Les innovations bancaires sont des services ou des produits financiers nouveaux ou améliorés, ou obtenus à partir d'une technique de production inusitée, différente ou améliorée, introduite dans le processus de production de la branche bancaire. cf. D. NDOUMBE, *op cit.*

sont soit absentes soit incompréhensibles. Et pourtant, l'évolution de l'information devrait aller vers sa simplification.

*A - Les offres d'informations orales*

Bien que la fonction communication des établissements de crédit soit fréquemment éclatée en des centres distincts, leur politique d'informations vise en général à répondre à quatre types d'attentes :

- les informations sur les différents produits : présentation, prix, conditions, gammes, objectifs, efficacité... ;
- les informations sur les taux et les charges de remboursement : mensualités nécessaires, durée de remboursement, coût total... ;
- les informations sur les services et sur les coûts des prestations annexes : assurance, caution, garanties... ;
- les informations relatives à la fiscalité.

Selon M. ZOLLINGER, "Si les Français, dans leur ensemble, se trouvent plutôt bien informés par leur banque (55,4 %) et se sentent plutôt concernés par la publicité qu'elle leur diffuse (34 %), ils estiment aussi qu'elle ferait mieux de leur offrir du crédit moins cher (42,8 %), de verser des intérêts sur l'argent déposé (44, 5 %) ou d'offrir d'autres services..."<sup>1</sup> Il semble ainsi que le besoin d'informations existe et qu'il est plutôt bien satisfait. On peut toutefois se demander si ces chiffres sont fondés, dans la mesure où au milieu des litiges qui opposent les établissements de crédit à leur clientèle, seulement 49 % de ceux qui ont pour origine l'accueil et la politique d'information sont dénoués en faveur des clients. Ce chiffre est encore bas pour les litiges qui ont pour origine l'octroi de crédit puisqu'il n'est que de 15 %.<sup>2</sup> Ce dernier aspect de la politique de communication des établissements de crédit montre que pour être efficaces, les offres d'informations doivent répondre aux demandes d'informations de façon spécifique et complète. L'expérience a, en effet, montré que seules les informations adaptées à chaque client étaient effectivement comprises. La diffusion d'informations générales visant le grand public n'est que très

<sup>1</sup> M. ZOLLINGER, *Le marketing bancaire*, 1987, p. 84.

<sup>2</sup> Rapport du Comité Consultatif des Usagers au CNC, 1989-1990.



faiblement efficace, les consommateurs n'étant préoccupés que pour ce qui les concerne directement.

Notre enquête nous a permis de constater que l'offre d'informations orales des établissements de crédit était différenciée. Cela ressort très nettement de la stratégie de communication des établissements, tant au niveau du type d'accueil (téléphonique ou en agence), que des personnes chargées de donner des informations orales.

Chez les banques généralistes, lorsqu'elles disposent d'un service accueil, les informations orales sont données non seulement par le guichetier, mais également par un chargé de clientèle ou le chargé de clientèle responsable du dossier du demandeur d'informations. Dans certains cas (7 %), les clients sont informés par n'importe lequel des employés qui décroche le téléphone ou qui rencontre le premier le demandeur d'information.

Chez les sociétés spécialisées, lorsqu'elles disposent d'un service accueil, les informations sont données 80 fois sur cent par un chargé de clientèle et 20 fois sur cent par un guichetier. Les clients sont dans ce cas, presque toujours informés par un exploitant qui possède des aptitudes à donner des informations pertinentes mais qui reste essentiellement un commercial. Le personnel chargé d'informer est extrêmement réduit alors que pour la même fonction, les effectifs sont généralement plus importants chez les banques généralistes.

Notre enquête ne nous a pas permis de déterminer la formule la plus efficace. Cependant, dans un cas comme dans l'autre, pour que les informations orales soient efficaces dans la lutte contre le surendettement, elles doivent être offertes pour répondre aux attentes des particuliers et non pour des raisons de marges et de parts de marché.

### *B - Les offres de conseils*

Les établissements de crédits sont amenés à offrir des conseils aux particuliers lorsque ceux-ci se trouvent dans deux types de situations déterminées :

- lorsqu'ils ont une vision incomplète de leur situation financière face à une situation d'endettement potentiel ou effective ;
- lorsqu'ils ont reçu une offre de financement qui ne correspond pas à leurs besoins (en raison du rythme de remboursement, des taux pris en compte, des coûts, des garanties exigées...).

Les offres de conseils faites par les établissements de crédit sont de plus en plus adaptées aux demandes. En effet, depuis une dizaine d'années, les banques ont régulièrement apporté d'importantes modifications dans l'organisation de leurs activités, en érigeant le conseil aux particuliers au rang d'activité bancaire. On rencontre trois ou quatre niveaux de conseil suivant les établissements :

- l'hôtesse et le guichetier (pour les conseils sur les opérations simples) ;
- le chargé de clientèle (pour les conseils concernant des opérations précises dont il a la charge) ;
- le spécialiste ;
- le conseil en gestion de patrimoine.

Si dans le domaine des offres de conseils, certains établissements de crédit ont pris une légère avance, la prise en compte de la nécessité de développer une politique active de conseils aux particuliers au sein même des établissements de crédit est toute nouvelle. On remarque cependant que le système français de distribution de conseils aux particuliers est dual. Contrairement aux autres systèmes analysés ci-dessus, le dualisme n'est pas constaté entre les sociétés spécialisées et les banques généralistes mais plutôt entre grandes agences et petites agences. Il est intéressant de noter que, bien que les banques aient considérablement renforcé leurs compétences dans le domaine des conseils aux ménages, cette action reste encore essentiellement l'apanage des sièges, des départements traitant les grandes fortunes ou des spécialistes. Les petites agences sont encore dépourvues d'un service accueil ayant l'efficacité nécessaire pour la prévention du surendettement des ménages.



Tableau 3 : Proportion des sociétés spécialisées et généralistes selon le type de personnel chargé d'informer et de conseiller les clients

Personnes chargées d'informer et de conseiller les clients	Sociétés spécialisées	Banques généralistes
- N'importe quel employé	-	7 %
- Le guichetier	20 %	29 %
- Un chargé de clientèle	80 %	79 %
- Le chargé de clientèle (chargé du dossier du client)	-	64 %

Tableau 4 : Proportion des sociétés spécialisées et généralistes selon les critères de différenciation de l'accueil

Accueil	Banques spécialisées	Banques généralistes
L'accueil est identique quelque soit le type de crédit	40 %	57 %
L'accueil est fonction du type de crédit	40 %	43 %
Critères de différenciation		
- contenu de l'information	-	21 %
- personnes qui accueillent	-	7 %
- procédures	-	42 %

Pour les banques, comme pour toute entreprise, il faut que les conseils soient adaptés à chaque client et répondent à sa demande. Les renseignements contenus dans les tableaux 3 et 4 sont ainsi extrêmement intéressants. Pour les banques spécialisées, ils indiquent que pour 80 % d'entre elles, les conseils sont donnés par un chargé de clientèle, alors que pour les autres, soit 20 %, les conseils sont donnés par le guichetier. Comme pour l'offre d'informations, les clients des banques spécialisées sont plutôt conseillés par un personnel qui connaît les attributs des crédits offerts. La proportion des banques spécialisées qui accueillent les candidats au crédit en

fonction du type de crédit demandé, et celle des banques qui ne différencient pas leur accueil quel que soit le type de crédit, est la même : elle est de 40 %. En ce qui concerne les banques généralistes, les conseils sont essentiellement donnés par un chargé de clientèle (dans 79 % des banques généralistes) ou par le chargé de clientèle chargé du dossier du demandeur de conseils (dans 64 % des banques généralistes). Contrairement aux banques spécialisées, lorsque l'accueil est différencié, ce sont les différentes procédures d'octroi de crédit qui déterminent à la fois les conseils à donner et la qualité du personnel qui les donne.

La politique d'informations et de conseils des établissements de crédit est duale et utilise des canaux de transmission différenciés, adaptés à leurs structures productives et à leurs stratégies commerciales. Ce dualisme se traduit par des comportements différents : les banques généralistes vont privilégier l'accueil en agence tout en développant l'accueil téléphonique. Les banques spécialisées ne vont privilégier que l'accueil téléphonique. Cependant, quel que soit le type d'accueil choisi, l'efficacité de la politique de communication en matière de prévention du surendettement des particuliers est étroitement liée à la qualité des informations et des conseils offerts aux particuliers.

## II - La publicité

Nous étudierons dans un premier temps les caractéristiques des publicités diffusées par les établissements de crédit<sup>1</sup>. Il nous sera alors

---

<sup>1</sup> L'étude des documents collectés sur les années 1992 et 1993 porte sur un échantillon de 18 établissements de crédit :

- Caisse d'épargne ;
- 3 banques coopératives et mutuelles : Crédit Agricole, Banque Populaire, Crédit Mutuel ;
- 6 banques généralistes : BNP, Société Générale, Crédit Lyonnais, Crédit Commercial de France, Lyonnaise de Banque (CIC), Banque de Savoie ;
- un intermédiaire financier spécialisé : le Crédit Foncier de France ;
- 4 sociétés financières ou banques spécialisées dans le crédit à la consommation ou immobilier : Crédit Universel, CETELEM, Sofinco, DIAC (Groupe Renault Crédit international de Lyon) ;
- 3 sociétés anonymes de crédit immobilier membres du Crédit Immobilier de Lyon : SLCI (Société Lyonnaise de Crédit Immobilier), Crédit Immobilier de Lyon, Crédit Immobilier de France Forez-Velay.

La publicité étant par définition du domaine public, tous les noms et les renseignements sont cités explicitement.



possible de voir dans un second temps dans quelle mesure celles-ci sont conformes à la législation en vigueur<sup>1</sup>.

## 1 - Comparaison des publicités des différents établissements

Une première distinction est à opérer entre crédits mobiliers et crédits immobiliers.

### *A - Les crédits mobiliers*

Le regroupement des publicités permet de dégager trois rubriques concernant le crédit à la consommation mobilier<sup>2</sup> : les prêts affectés, c'est-à-dire relatifs au financement d'un bien précis ; les prêts non affectés ; les méthodes de financement nouvelles, plus souples, comme la carte de crédit ou le crédit permanent.

#### *a - Les crédits affectés*

Il concernent surtout le financement de l'acquisition d'un véhicule. Outre le crédit automobile classique, on trouve le crédit relais, la location avec option d'achat (LOA), la location longue durée (LDD), ainsi qu'un prêt relatif à la forme, la beauté et la santé : le prêt vital de la banque Sofinco.

#### *- Les crédits relatifs au financement d'un véhicule*

Beaucoup d'établissements de crédit mettent au point des "guides" du financement automobile, à l'intérieur desquels, on trouve un commentaire sur les différents crédits automobiles proposés, mais aussi des informations complémentaires sur l'assurance, sur l'entretien... C'est le cas de la BNP, du CETELEM, du Crédit Universel, de la Société Générale, et du Crédit Lyonnais. Ces guides sont parfois très complets. C'est le cas de la BNP. Dans son guide, on trouve au départ diverses propositions de financement, puis différentes rubriques telles que les garanties et assurances, les points à vérifier lors de la livraison, l'entretien, les répartitions, les solutions en cas

<sup>1</sup> Le cadre juridique est présenté en annexe 1.

<sup>2</sup> On trouvera en annexe 2.1 un tableau présentant les divers crédits mobiliers recensés dans l'échantillon.

de problèmes imprévisibles tels que pannes, vol, les solutions lors de la revente : comment, à qui... Ce guide de la BNP se termine par 5 fiches pratiques, claires, synthétiques, sur le crédit automobile qui résument toutes les formules de financement avec, pour chaque formule, des exemples.

Cela dit, les documents que nous qualifions de guide ne sont pas tous construits sur le modèle de celui de la BNP. Le Crédit Lyonnais, par exemple, propose un dépliant sur les différentes formes de financement suivant 6 objectifs : objectif voiture pour le financement d'une automobile, objectif chez soi pour un crédit immobilier, objectif études, objectif vie active lorsqu'on débute professionnellement. Contrairement au guide de la BNP qui développait un thème particulier (celui du financement automobile), le guide du Crédit Lyonnais présente brièvement ces 6 grands thèmes.

- *Le crédit classique*

Pour étudier les publicités sur les crédits classiques<sup>1</sup>, ces livrets récapitulatifs sont les principaux documents utilisables. Il faut ajouter de simples dépliants pour la Banque de Savoie, le CIC, la DIAC et la Banque Sofinco. Les guides, ce qui est logique, apportent beaucoup plus d'informations que les dépliants, mais ce n'est pas toujours le cas. En effet, on trouve par exemple une présentation évasive dans le guide de la Société Générale : "crédit voiture : pour un véhicule neuf ou d'occasion, un prêt personnel sur mesure à un taux très attractif, que vous remboursez sur la durée qui vous convient le mieux". Certains dépliants au contraire sont très riches en information. Par exemple, pour la Lyonnaise de Banque (CIC), on connaît la durée du prêt, l'objet, les possibilités de financement, et on dispose de 2 exemples à titre indicatif qui donnent une idée du TEG.

Tous les établissements appartenant à l'échantillon, sauf la Société Générale, le Crédit Universel et la DIAC, indiquent la durée du crédit. Le TEG n'est pas donné, ou n'est pas indiqué clairement. Le CETELEM essaye de donner quelques informations au particulier en proposant une

---

<sup>1</sup> Un tableau récapitulatif sur les différents crédits classiques rencontrés dans les brochures publicitaires de l'échantillon est présenté en annexe 2. 2.



fourchette de TEG, selon qu'il s'agisse d'une voiture neuve ou d'occasion. Les établissements de crédit utilisent aussi des exemples pour introduire la notion de TEG. C'est le cas de la BNP, du CIC ou de la DIAC. Mais tous les établissements ne donnent pas toujours d'information sur le TEG : aucune information sur le taux à la Société Générale, au Crédit Universel, à la Banque de Savoie et à la Banque Sofinco.

Pour ce qui est du financement, là encore peu d'informations sont données. Les brochures publicitaires proposent souvent, à la fin, un rendez-vous avec le conseiller financier. Il faut noter bien sûr l'importance des informations sur l'assurance en cas de décès, incapacité de travail, perte d'emploi... L'assurance prend une importance d'autant plus grande que la situation financière du particulier est fragile ou instable. On retrouve aussi l'assistance sur les publicités du Crédit Universel et du CETELEM, en cas de vol, panne ou accident.

Les accords de financement sous 24 h ou 48 h de la Lyonnaise de Banque (CIC) et de la BNP sont des éléments qui ne vont pas laisser le consommateur indifférent. Un client pressé sera d'autant plus satisfait qu'il aura une réponse rapide. Cependant, seule la BNP informe le consommateur du délai de réflexion légal de 7 jours après signature de l'offre préalable. Toujours dans l'optique de la satisfaction du particulier, la DIAC offre à la fin de sa brochure une proposition personnalisée de financement ce qui permettra au client d'avoir une idée du prêt, des informations sur le financement d'un bien (les mensualités, la durée, le TEG, le coût total).

Globalement, les établissements de crédit expliquent clairement l'objet du prêt et donnent parfois des exemples pour une meilleure compréhension. Cependant, le TEG n'est pas clairement indiqué (sauf pour le CETELEM et le Crédit Lyonnais) et le particulier ne peut pas se rendre compte du coût du crédit. En revanche des assurances sont proposées pour se protéger contre des risques financiers consécutifs à un vol, à une destruction totale du véhicule ou à un décès, accident, perte d'emploi... Mais, comme il est souvent indiqué à la fin des dépliants, un conseiller financier se tient toujours à la disposition des particuliers pour toute

information complémentaire et pour trouver la solution la mieux adaptée à la situation financière de chacun.

- *La location avec option d'achat*

C'est un financement sur 3, 4 ou 5 ans. La personne qui choisit cette solution de financement verse au départ une somme qui correspond à un dépôt initial ou encore à un dépôt de garantie viendra en déduction de l'offre d'achat finale, sinon le dépôt de garantie sera restitué. Une variante est constituée par la location longue durée. C'est une location, mais sans option d'achat (sauf si la location est assortie d'une promesse de vente) et sur une durée beaucoup plus longue.

La LOA est une technique de financement très répandue : 6 établissements l'abordent dans leurs publicités<sup>1</sup>. Comme pour le financement automobile classique, soit les établissements présentent la LOA dans un guide à l'intérieur duquel il y a des commentaires sur d'autres mode de financement, soit des dépliants sont entièrement consacrés à la LOA (DIAC, Société Générale, Crédit Lyonnais). Souvent les établissements de crédit reprennent "LOA" pour nommer ce type de financement, mais il prend un nom différent à la Société Générale et au Crédit Lyonnais, respectivement Sofinauto et Slibailautos.

La durée de la location d'après les informations recueillies va de 2 à 5 ans, mais dès la fin de la première année, il est possible d'acheter le véhicule à un prix convenu d'avance. Le coût total du financement ne dépend que de 3 paramètres : le montant, la durée, et l'apport personnel. Etant donné que ces paramètres varient d'une situation à l'autre, il n'y a aucun taux de signalé. Cependant, la BNP, le Crédit Lyonnais et la DIAC vont donner des exemples pour évaluer le coût total en fonction du prix d'achat, pour que le particulier ait un ordre d'idée.

Comme pour le crédit classique automobile, on retrouve des études de financement ou des précisions sur le temps qu'il faut pour obtenir un

---

<sup>1</sup> Un tableau récapitulatif des informations sur la LOA contenues dans les publicités de l'échantillon figure en annexe 2.3.



accord : c'est une technique qui s'appuie sur la rapidité et la simplicité. En effet, une demande d'étude de financement est facilement remplie par le particulier, et cela ne lui demande pas trop d'effort. Ces études peuvent être faites pour comparer les différents financements proposés par les établissements ou tout simplement par curiosité. C'est certainement une très bonne stratégie de la part de la banque que de jouer la carte de la rapidité. Là encore seule la BNP informe le consommateur du délai de réflexion de 7 jours. Elle précise qu'il se réduit à 3 jours si la livraison du véhicule est immédiate.

Enfin, l'assurance et l'assistance sont encore présentes. Toutes les publicités en parlent. Elles apparaissent comme un complément indispensable au financement. L'assurance intègre la perte financière, certains risques : décès, invalidité, incapacité de travail. L'assistance permettra un dépannage. Elle prendra tout en charge si il y a vol ou accident. La DIAC tente d'attirer le consommateur en offrant l'assistance et le Crédit Lyonnais met gratuitement à la disposition du particulier un service d'assistance, mais seulement pour les nouveaux souscripteurs. Ce sont en fait autant de stratégies pour attirer le consommateur.

Il faut aussi souligner la particularité de la LOA au Crédit Universel, pour laquelle il existe plusieurs barèmes avec, pour chacun, différentes durées de loyer. Il y a un barème linéaire sur 3, 4 ou 5 ans avec des loyers constants, un barème progressif sur 5 ans si l'automobiliste compte sur une augmentation prévisible de son revenu, et inversement, un barème dégressif. Exceptée la LOA du Crédit Universel, les différentes présentations de ce mode de financement se ressemblent.

Comme pour le crédit classique automobile, les publicités recueillies sur la LOA semblent assez claires. Dans le souci de limiter le surendettement de certaines familles, il est vivement conseillé de prendre une assurance surtout lorsque la situation financière de l'emprunteur est fragile. Ce qui apparaît un peu flou pour le particulier, c'est le coût de la LOA, le montant des loyers. Il est certain que les loyers varient d'une situation à l'autre, cependant, il serait intéressant d'avoir une fourchette de loyers en fonction d'un montant et d'une durée. Trois établissements

seulement donnent des exemples et ces derniers permettent de comprendre plus facilement le mécanisme de la LOA.

- *Le crédit relais*

Ce crédit permet de négocier aux meilleures conditions l'achat d'une nouvelle voiture et la vente de l'ancien véhicule. Ce type de crédit apparaît dans le guide de la BNP, et très brièvement dans un dépliant de la Société Générale. Il est donc difficile de faire des comparaisons. On peut cependant signaler qu'il a pour objet le financement d'un véhicule neuf ou d'occasion pour un montant allant de 10 000 F à 400 000 F et sur une durée allant de 2 à 5 ans pour la BNP. La BNP propose un accord sous 48 heures, élément qui pourrait attirer le particulier pressé. L'assurance est à nouveau mise en avant pour limiter les risques financiers et bien-sûr le surendettement.

- *Le prêt vital de la banque Sofinco*

Ce prêt est spécifique à la banque Sofinco et utilisable par tous : jeunes ou moins jeunes, actifs ou retraités, pour garder la forme, ralentir le vieillissement, corriger un handicap physique ou vivre des moments de détente totale. A travers ce dépliant, on découvre toutes les possibilités liées à ce prêt avec des exemples d'utilisation. A la fin du dépliant, il y a des informations sur le montant du crédit (de 10 000 à 80 000 F), sur le TEG hors taxe (de 14,94 % à 18,96 %). Le particulier possède beaucoup d'informations sur ce prêt et il peut téléphoner ou se rendre à la banque Sofinco pour plus d'informations. Là encore la disponibilité de la banque est mise en avant pour étudier la meilleure solution.

- b - Les crédits non affectés*

A l'inverse des crédits affectés, ils ont pour objet le financement de biens durables ou semi-durables indéterminés. Ils peuvent être attribués à des agents particuliers : étudiants, jeunes actifs, ou à n'importe quel agent.



- *Les crédits étudiants*

Tous les établissements de crédit qui abordent dans leur publicité les crédits étudiants parlent du problème de l'argent pendant les études et essayent de le résoudre<sup>1</sup>. Les montants empruntés peuvent aller de 20 000 à 80 000 F. Il faut souligner qu'à la BNP, ce crédit dépend du niveau d'études. Il est en effet précisé que ce crédit peut aller jusqu'à 20 000 F si l'étudiant est en IUT, BTS, DEUG ou en classes préparatoires aux grandes écoles. En revanche, il va jusqu'à 70 000 F pour les grandes écoles ou à partir de la troisième année de faculté. La durée du crédit est de 8-10 ans. De plus, les établissements de crédit s'adaptent à la situation financière de l'étudiant en proposant un différé de remboursement jusqu'à 5 ans selon la durée des études (plus 1 an en cas de service national) et un remboursement au terme du différé sur 4 ans maximum.

Des exemples sont donnés pour l'achat d'un micro-ordinateur à la Société Générale ou pour le financement d'une location de studio. On retrouve le TEG à l'intérieur des exemples : à la Société Générale pour un prêt de 40 000 F, le TEG est de 9,03 % (assurance comprise, taux en vigueur au 1/9/90). à la BNP, pour un prêt de 20 000 F, il est de 9,41 % (assurance comprise, taux en vigueur au 1/7/89). Les publicités du Crédit Lyonnais et de la Caisse d'Epargne abordent brièvement le financement des études et insistent plus sur d'autres domaines tels que l'assurance étudiante, l'assistance, les services d'orientation... Le Crédit Lyonnais accorde aussi un découvert gratuit de 2 000 F sur 2 mois.

D'une manière générale, les établissements de crédit tentent d'attirer la population étudiante en proposant en plus des crédits à taux avantageux et surtout à différé de remboursement, de multiples avantages (découvert gratuit, assurance...). La disponibilité, l'écoute du client sont encore mise en avant par les établissements, et on retrouve souvent ce type de phrase à la fin ou à l'intérieur d'un dépliant : "Pour tout renseignement complémentaire, contactez le responsable jeunes présent dans chacune de nos agences" (extrait d'une publicité de la Société Générale).

---

<sup>1</sup> Cf annexe 2.4.

- *Les crédits jeunes actifs*

Ils ont spécialement conçus pour les jeunes qui démarrent dans la vie active et qui n'ont pas immédiatement disponible la somme nécessaire à la réalisation de leur projet (financement d'une installation, d'une voiture, etc...).

Deux établissements proposent ce type de crédit dans leur publicité : la BNP et la Société Générale<sup>1</sup>. Ce crédit apparaît comme la solution pour aider les jeunes à débiter dans la vie privée (mariage, voiture, studio...) ou professionnelle. La Société Générale englobe sous le même nom, "prêt jeunes actifs", tous les crédits, qu'ils aient une finalité privée ou professionnelle. A l'inverse, la BNP distingue 2 sortes de crédit : le "crédit jeunes" pour répondre à un besoin personnel et le "crédit première installation" qui s'adresse à tous les jeunes qui souhaitent se mettre à leur compte. S'il s'agit d'un crédit à finalité privée, la Société Générale permet d'obtenir un crédit d'un montant beaucoup plus important que la BNP, mais s'il s'agit d'un crédit à finalité professionnelle, c'est la BNP qui offre un crédit supérieur. Le remboursement d'un crédit professionnel à la BNP s'étale sur une longue période (jusqu'à 12 ans contre 5 ans à la Société Générale). Le taux du prêt est plus faible à la BNP, si on considère un crédit privé, qu'à la Société Générale. On dispose d'informations sur le TEG à travers les exemples, et sur les frais de dossier.

Ces 2 publicités semblent assez claires et détaillées. Beaucoup de précisions sont données. En cas d'incompréhension, le client est invité à passer dans une agence pour de plus amples informations auprès d'un conseiller financier.

- *Les autres prêts personnels*

Il s'agit de tous les prêts qui n'ont pas d'affectation particulière. Ce sont des crédits personnels qui vont permettre le financement d'un studio, de l'équipement familial, des loisirs...

---

<sup>1</sup> Un tableau comparant les caractéristiques des prêts proposés par les deux établissements figure en annexe 2.5.



Tous les établissements financiers proposent ce type de crédit, et des brochures publicitaires ont été rassemblées pour cinq établissements<sup>1</sup>. Deux d'entre eux sont cependant d'ores et déjà à regrouper : le CIC et la Banque de Savoie qui proposent respectivement le "livret crédit" et le "prêt boule de neige". La formule est simple. Il s'agit, au départ, d'épargner chaque mois entre 200 et 2 000 F rémunérés à 4,5 % l'an. Au bout de 6 mois l'établissement de crédit prête selon le choix jusqu'à 3 fois le montant de l'épargne réalisée. Les durées de remboursement s'échelonnent selon le choix de 6 à 48 mois pour le CIC et jusqu'à 60 mois pour la Banque de Savoie. Cette formule demande un petit effort d'épargne au départ, mais elle permet d'accéder à la réalisation d'un projet à plus de 6 mois. Cette technique a été rencontrée simplement dans 2 publicités, ce qui ne veut pas dire, bien-sûr, que les autres établissements de crédit ne la proposent pas. En ce qui concerne les autres crédits personnels rencontrés, ils sont accordés par la BNP, le Crédit Universel, le CIC et le CETELEM. La BNP permet d'obtenir un prêt d'un montant très important (jusqu'à 400 000 F) et les durées de remboursement s'étalent de 2 à 60 mois. Les fourchettes de TEG données sont intéressantes. Elles permettent de faire des comparaisons d'un établissement à l'autre. Elles sont du même ordre pour la BNP et le CIC, tandis qu'au CETELEM, la fourchette est plus élevée. L'utilisation du prêt est bien-sûr libre. Le prêt personnel est par définition général et englobe de nombreux projets. Il est aussi important de prendre une assurance. Enfin, la BNP est le seul établissement à fournir dans sa publicité une demande de diagnostic à remplir par le particulier. D'une manière générale ces dépliants sont très riches en informations et en exemples.

### *c - Les autres crédits mobiliers*

En plus des techniques de financement présentées et analysées ci-dessus, d'autres techniques plus souples, plus simples sont mises en place devant la complexité de certaines formules de prêt. La carte de crédit ainsi que le crédit permanent sont des techniques très répandues, couramment proposées par les établissements de crédit, et fréquemment utilisées par les particuliers. En ce qui concerne la publicité sur ces deux techniques, on

---

<sup>1</sup> Les caractéristiques dégagées des dépliants sur les autres crédits personnels proposés par ces établissements, hormis le "livret crédit" du CIC et le "prêt boule de neige" de la Banque de Savoie, sont synthétisées dans un tableau porté en annexe 2.6.

remarque qu'elle est plus dense pour le crédit permanent que pour la carte de crédit.

*- La carte de crédit*

Les publicités recueillies sur les cartes de crédit proviennent de 3 agences : BNP, Crédit Lyonnais et CIC. Mais ces publicités ne parlent pas de la carte de crédit en tant qu'instrument de crédit. Les dépliant présentent plutôt les différentes fonctions de la carte : retrait, paiement, services, prix des différentes cartes, utilité... Les établissements de crédit vantent les différentes possibilités et facilité d'utilisation des cartes bancaires, mais en matière de crédit rien n'est dit.

*- Le crédit permanent*

Une autre technique, proche du système de carte utilisée comme instrument de crédit, est la technique du crédit permanent. Elle est généralisée à l'ensemble des établissements de crédit, et elle est présentée dans de nombreuses publicités. Cependant, deux groupes de crédit permanent se distinguent clairement : le crédit permanent affecté (automobile) et le crédit permanent non affecté.

Deux établissements proposent dans leur publicité le crédit permanent automobile : le Crédit Universel sous le nom de "Budget auto" et la BNP sous le nom de "Créditable auto". Le Crédit Universel explique brièvement le fonctionnement de ce crédit permanent. La seule information chiffrée correspond au montant de l'ouverture de crédit (jusqu'à 300 000 F). La publicité de la BNP est beaucoup plus riche en informations, en exemples, et le particulier aura beaucoup plus de facilité pour comprendre ce mode de financement qu'à travers la publicité sur le "Budget auto". La BNP signale encore comme dans toutes ses autres publicités qu'il existe un délai de réflexion légal de 7 jours après signature de l'offre préalable. On peut reprocher au Crédit Universel son manque de clarté. Le particulier n'a aucun point de repère pour comparer avec d'autres établissements.



Le deuxième groupe de crédit permanent peut être qualifié de non affecté, car ce sont des crédits qui permettent de financer n'importe quel bien. Dans ce domaine, il existe de nombreuses publicités<sup>1</sup>. Ces publicités mentionnent en outre la possibilité d'avoir "la banque à domicile". C'est un remarquable outil de gestion, qui permet, à partir d'un Minitel, 7 jours sur 7, à toute heure du jour ou de la nuit, de suivre le détail des achats effectuée sur le compte du crédit permanent. Certains établissements, comme le CCF, leader mondial de la banque à domicile, offre beaucoup plus de possibilités, toujours par l'intermédiaire d'un Minitel. Vidéo compte CCF permet de réaliser la plupart des opération courantes : commandes de chéquier, virements, intercomptes CCF ; il fournit également tout un éventail d'informations : soldes et historiques des mouvements de comptes CCF, cours des devises et des SICAV ou FCP du CCF.

Comme pour les autres publicités, beaucoup d'exemples sont donnés pour permettre aux particuliers de mieux comprendre le fonctionnement d'un crédit permanent. En revanche, d'une manière générale, les dépliants n'abordent pas l'assurance (seuls la BNP et le Crédit Universel en parlent) et pourtant, pour les personnes qui ont une situation financière fragile, instable, il serait nécessaire d'en prendre une. En ce qui concerne le taux, la Banque Sofinco donne une fourchette pour le TEG (de 14, 40 % à 18, 96 %), et il serait de 18, 96 % pour un crédit de 5 000 à 30 000 F à la Caisse d'Epargne. Le CCF et la Lyonnaise de Banque (CIC) présentent le TEG de la même façon. Il est composé du taux de base et d'un taux fixé. Toutefois, si un individu est intéressé par ce type de crédit, il peut remplir un coupon-réponse qui se trouve en fin de publicité, lui permettant de demander un crédit permanent. Quelques éléments sont demandés par l'établissement tels que la situation financière, les revenus et dépenses, la profession..., pour calculer le montant du prêt qui pourrait être mis à sa disposition.

Pour conclure, d'une manière générale sur le contenu des publicités sur le crédit mobilier, on peut dire que ce qui pose le plus gros problème aux ménages c'est le taux. En effet, dans certaines publicités figure un taux nominal, dans d'autres un taux avec assurances ou un taux sans assurance,

---

<sup>1</sup> Cf. tableau comparatif en annexe 2.7.

parfois les frais de dossier sont inclus, dans d'autres cas ils ne le sont pas, et on retrouve aussi le TEG. Il est tout à fait logique que le consommateur qui désire comparer les taux d'un crédit dans divers établissements se sente un peu dépassé. Cependant, pour toute information complémentaire, un conseiller se tient à la disposition du particulier. Les banques jouent la carte de la disponibilité. On retrouve en effet fréquemment le slogan : "Contactez votre interlocuteur Lyonnaise du Banque : il est disponible pour vous conseiller et vous aider à mettre en place la formule la mieux adaptée à votre projet". Le particulier peut aussi pour se renseigner sur divers crédits, remplir une demande de diagnostic, et en fonction d'informations qu'il aura précisées, la banque évaluera le montant du prêt qui pourra être mis à sa disposition. Les établissements de crédit, pour limiter les risques financiers insistent beaucoup sur l'assurance. Il est bien sûr difficile de juger de la clarté d'une publicité. Cependant, les publicités de la BNP paraissent claires et très bien construites. De plus la BNP présente chaque thème sous forme de guide : guide du crédit à la consommation, guide relatif aux jeunes (étudiants, jeunes actifs...), guide du financement automobile ; et à la fin du guide sont insérées des fiches qui résument très bien les points importants des différents crédits abordés. Enfin la BNP est le seul établissement, en matière de crédit mobilier, à parler du délai de réflexion légal de 7 jours après signature de l'offre préalable.

### *B - Les crédits immobiliers*

Devant la diversité des crédits immobiliers proposés par les établissements de l'échantillon, il était nécessaire d'établir au préalable un tableau général recensant la répartition des divers prêts accordés aux particuliers en matière d'immobilier suivant les établissements et en fonction des publicités disponibles<sup>1</sup>. Tout comme pour les crédits mobiliers, il est évident que des établissements proposent un éventail de prêts plus étendu que ne l'indique notre tableau. Mais comme l'étude ne repose que sur une analyse de dépliants publicitaires rassemblés, il convient de garder à l'esprit cette remarque essentielle lors des comparaisons qui vont suivre.

---

<sup>1</sup> Ce tableau est présenté en annexe 2.8.



Il convient tout d'abord de constater que 15 établissements parlent au moins d'un prêt immobilier dans leurs dépliants. Aucun prêt relatif aux crédits immobiliers n'apparaît dans les publicités de la Lyonnaise de Banque, du Crédit Universel et de la DIAC. Une première approche des diverses publicités permet de dégager les remarques suivantes :

- Dans la plupart des cas, les établissements qui parlent des prêts conventionnés parlent aussi des prêts d'accession à la propriété. Seuls la Société Générale et le Crédit Lyonnais n'évoquent qu'un seul prêt à taux aidé, en l'occurrence, le prêt conventionné.

- Pour ce qui est des prêts spécifiques, le crédit relais à court terme est assez répandu puisqu'il apparaît dans les publicités de 8 établissements, le crédit relais long terme considéré comme son complément n'étant évoqué que par la BNP et la Société Générale. Les prêts habitat sont également nombreux.

- Enfin, la technique des CEL-PEL est la spécialité des banques généralistes, des banques coopératives et de la Caisse d'Épargne.

Là encore, comme pour les prêts mobiliers, cette grille a un caractère purement indicatif. Une étude plus approfondie s'impose, ce qui permettra des comparaisons plus fines.

#### *a - Les prêts à taux aidés*

Les deux types de prêts aidés (les prêts pour l'accession à la propriété et les prêts conventionnés) sont des crédits accordés sous des conditions précises et définies réglementairement. Chacun des deux a des caractéristiques bien spécifiques, ce qui pourrait laisser croire qu'ils sont présentés de la même manière. Si c'est le cas pour certains dépliants, pour d'autres des divergences apparaissent aussi dans la présentation de ces deux prêts.

- *Les prêts pour l'accession à la propriété (PAP)*

Ces prêts ne sont distribués que par le Crédit Foncier de France et les sociétés anonymes de crédit immobilier (Crédit Immobilier de Lyon, Société Lyonnaise de Crédit Immobilier, et Crédit Immobilier de France Forez-Velay pour l'échantillon). Mais deux banques en parlent tout de même dans leur publicité : la BNP dans son guide des prêts immobiliers, et le Crédit Agricole dans son livret-info logement<sup>1</sup>. Le but de ces deux guides est le même : aider le client qui a un projet immobilier à trouver le prêt qui peut lui permettre de la financer.

Si le Crédit Agricole signale où il faut s'adresser pour obtenir un PAP (en l'occurrence au Crédit Foncier), la BNP reste muette à ce sujet mais indique que ce prêt n'est pas distribué par elle. Elle profite de sa présentation pour promouvoir ses autres produits à savoir que si le PAP est insuffisant pour financer le projet, elle offre aux clients un prêts complémentaire : un prêt logement ou un prêt immobilier classique. Bien que le Crédit Agricole parle du PAP dans son livret-info logement, il n'évoque que le terme, rajoutant seulement que ce prêt est attribué sous certaines conditions de ressources, que le montant est soumis à un plafond réglementaire et qu'il peut financer jusqu'à 100 % du projet dans certain cas. Mais l'information reste limitée à cela.

Seule la BNP, le Crédit Foncier et le Crédit Immobilier de Lyon indiquent les trois durées possibles. Le Crédit Immobilier de France Forez-Velay ne parle que d'une durée maximale de 20 ans. S'il ne donne pas la nature du taux, il donne cependant un exemple afin de permettre aux particuliers de mieux saisir le mécanisme de ce prêt. La SLCI est quant à elle très brève dans la présentation du PAP.

Enfin, pour les taux d'intérêt, seuls le Crédit Immobilier de Lyon et le Crédit Foncier sont précis. En fait, le Crédit Foncier présente des publicités très complètes sur le PAP, étant donné qu'il est spécialisé dans l'immobilier. Il est le seul à informer le client des taux d'intérêt de départ dans le cas d'un

---

<sup>1</sup> Un tableau récapitulatif du contenu des publicités concernant le PAP est présenté en annexe 2.9.



PAP à taux ajustables (PAJ). De plus, que ce soit pour les PAP ou pour les PAJ, il donne des exemples avec le TEG, le coût total et les annuités de remboursement suivant le montant du prêt et la durée. Seul cet établissement explique le mécanisme du taux ajustable pour le PAJ et donne bien précisément les conditions à remplir pour obtenir un PAP.

- *Les prêts conventionnés*

Les caractéristiques principales de ce prêt sont au nombre de 4 :

- la durée du prêt est de 10,12,15,18 ou 20 ans pour une acquisition, et de 5, 7, 10, et 15 ans pour des travaux,
- le financement peut atteindre 90 % du coût du projet immobilier,
- pour le montant, aucun maximum n'est fixé, il dépend des capacités de remboursement de chacun,
- le taux est fixe ou révisable.

Des informations sur ces prêts sont fournies dans les publicités distribuées par la BNP, la Société Générale, le Crédit Lyonnais, Le Crédit Agricole, le Crédit Foncier, le Crédit Immobilier de Lyon et la SLCI<sup>1</sup>. Le Crédit Immobilier de France Forez-Velay, qui accorde des prêts conventionnés, ne donne pas d'information sur ceux-ci dans sa brochure. Le Crédit Foncier ne distingue jamais entre la durée du prêt pour une acquisition et pour des travaux. Seule la BNP précise qu'aucun montant maximum n'est fixé. En revanche, les 3 établissements membres du réseau Crédit Immobilier de France insistent sur le fait que le prêt n'est pas subordonné à des conditions de ressources. Quant à la nature du taux, les établissements ne la précisent pas tous. Il faut souligner qu'un taux variable pour la BNP est analogue au taux révisable des autres établissements. La BNP et le Crédit Agricole expliquent aussi les deux formules de prêts conventionnés (fixes et variables), en précisant qu'avec un taux fixe, les remboursements peuvent être constants ou progressifs. Bien que ne disant rien sur la nature du taux et sur les deux formules de prêts conventionnés, la Société Générale évoque aussi les mensualités constantes ou progressives.

---

<sup>1</sup> Cf. tableau présenté en annexe 2.10

*b - Les prêts immobiliers classiques*

*- Les différents types de taux utilisés dans les prêts*

- *Les prêts à taux fixes*

On ne recense que 5 établissements qui expliquent en quoi consiste un prêt à taux fixe. En effet, comme la formule est simple, bon nombre d'entre eux ont ignoré la présentation de ce type de prêt. A chaque fois, il est présenté de la même manière : le taux est convenu un fois pour toutes au départ du prêt et reste invariable pendant toute la durée du prêt. De par la simplicité de cette formule, seul le Crédit Lyonnais dans son guide du prêt immobilier donne un exemple de remboursement avec un taux fixe. Si le CETELEM et le Crédit Lyonnais parlent de mensualités égales, la Société Générale, le Crédit Agricole et la BNP indiquent qu'elles peuvent être constantes ou progressives.

- *Les prêts à taux variables et révisables*

Pour les prêts à taux variables ou révisables, il convient de lire attentivement les brochures pour découvrir en quoi ils consistent exactement. En effet, les mêmes explications coexistent mais avec un vocabulaire différent : révisable et variable sont parfois deux termes interchangeables. Ainsi, le prêt immobilier à taux variable de la BNP est le même que celui à taux révisable de la Société Générale, du Crédit Lyonnais, du CCF et du Crédit Agricole avec le système de taux plancher et taux plafond. Cependant, le Crédit Agricole est l'établissement qui présente le mieux ce type de prêt à taux révisable avec un exemple chiffré, des mensualités de remboursement en fonction du taux du prêt et le TEG correspondant. Par ailleurs, il donne une bonne illustration de ce prêt par une représentation graphique sur l'hypothèse de variation des taux et récapitule les avantages du système. La formule "temps +" du CETELEM semblerait analogue à celle énoncée précédemment. Un élément montre néanmoins le contraire : la durée de remboursement peut diminuer dans cette formule en cas de baisse des taux de référence, alors que pour les autres établissements, ce sont les mensualités qui varient. Enfin, le fonctionnement de la formule "diapason" du CETELEM et du "Révisable



89" de la BNP semblent très proches l'une de l'autre mais, les explications superficielles du CETELEM autorisent cette réserve. Il s'avère donc difficile, pour le consommateur peu averti des techniques financières, de saisir le mécanisme réel de ces formules et d'effectuer des comparaisons entre divers établissements.

- *Les prêts spécifiques*

• *Le prêt habitat*

Les prêts pour l'habitat constituent la principale catégorie des prêts immobiliers classiques, de par le nombre d'établissements et la gamme étendue des publicités y faisant référence<sup>1</sup>.

Les présentations tellement légères du prêt habitat de la SLCI et du Crédit Immobilier de France Forez-Velay font qu'aucun renseignement chiffré n'a pu être relevé. Le dépliant sur les crédits immobiliers du Crédit Mutuel est très superficiel. Il invite plutôt le client à prendre contact avec le conseiller de la banque pour en savoir plus. La banque Sofinco est le seul établissement avec la Caisse d'Épargne à donner un exemple incluant montant, durée, TEG, mensualités, assurance, coût total du crédit et frais de dossier.

La Caisse d'Épargne propose une formule originale de prêt immobilier à taux fixe. Ce prêt est ici inclus dans la catégorie des prêts habitat, eux-mêmes recensés parmi les crédits immobiliers classiques. Mais la Caisse d'Épargne le considère comme un prêt original en le différenciant des prêts immobiliers traditionnels. C'est un prêt immobilier modulable conçu pour être adapté en permanence aux possibilités de l'emprunteur. Il s'agit du "Primo écureuil" grâce auquel il est possible de raccourcir la durée du prêt en décidant d'augmenter les remboursements en fonction de l'accroissement des revenus du débiteur. Si des difficultés passagères apparaissent, il y a possibilité de revenir aux mensualités minimales des premiers remboursements. Quoi qu'il en soit, c'est le demandeur de crédit

---

<sup>1</sup> Les caractéristiques des différents prêts pour l'habitat recensés dans l'échantillon sont récapitulées dans un tableau porté en annexe 2.11.

qui fixe chaque année le montant de ses mensualités. Au-delà d'un minimum, "Primo écureuil" offre la garantie d'un taux fixe sur toute la durée du prêt. Cependant, si aucun aléa ne survient, le remboursement se fera par échéances constantes, sur toute la durée du prêt. Par ailleurs, les échéances peuvent aussi être indexées sur l'évolution de l'indice INSEE du coût de la construction. La Caisse d'Epargne est le second établissement à donner un exemple. Celui-ci cherche à prouver l'avantage de ce prêt par rapport aux prêts classiques. Il peut cependant paraître difficile pour le consommateur de bien saisir les différents modes de remboursement (constant, modulé ou indexé) évoqués dans le cas d'un "Primo écureuil".

Toute la gamme des prêts immobiliers proposés par le Crédit Foncier concerne l'habitat. Pour éviter leur présentation longue et fastidieuse, il semble plus judicieux de les regrouper dans un même ensemble en se limitant à rechercher la durée, le financement, le taux et l'objet spécifique de chaque prêt. La gamme très étendue des prêts du Crédit Foncier peut égarer l'emprunteur dans sa recherche de crédit approprié. Lorsqu'on voit qu'un unique crédit peut financer le neuf, l'ancien, la construction d'une maison individuelle, les travaux, les investissements locatifs et professionnels, et au contraire que la construction d'une maison individuelle, par exemple, peut être financée par 8 crédits différents, on se doute bien que le consommateur est souvent incapable de décider lui-même devant la multitude des combinaisons possibles. Cependant, les documents sur l'habitat du Crédit Foncier sont assez complets. Un seul crédit, le "Foncier Capimmo", pose problème car aucune information n'est donnée sur la durée, le financement et le taux.

- *Le crédit tous travaux*

Il apparaît dans les publicités que la grande majorité des crédits pour l'habitat peuvent financer également des travaux d'agrandissement, de grosses réparations d'amélioration ou d'entretien. Mais ici, il convient de s'intéresser uniquement aux établissements proposant distinctement un crédit travaux dans leurs dépliants<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Cf. tableau présenté en annexe 2.12.



La SLCI ne donne aucune information chiffrée. La Société Générale est, elle aussi, avare de renseignements puisqu'elle indique seulement la durée possible de son "crédit travaux bien-être", alors que la Banque de Savoie est la seule banque généraliste à ne pas la mentionner. Quant au Crédit Lyonnais, il ne parle pas du financement maximum. Par ailleurs, seuls la BNP et le Crédit Lyonnais précisent la nature du taux, fixe en l'occurrence. On peut trouver des exemples chiffrés dans les dépliants du CETELEM et de la BNP. Le premier établissement présente un extrait du barème travaux où les montants du crédit varient entre 30 000 et 150 000 F, et les durées sont de 3, 4, 5, et 7 ans. Dans ce barème, le montant des mensualités de remboursement et les frais de crédit (compris dans les remboursements mensuels) sont donnés en fonction de la durée et du montant emprunté. Il est précisé que les sommes ne comprennent aucune assurance. Les TEG sont indiqués par l'intermédiaire de fourchettes. D'autre part, suivant le dépliant que l'on possède, deux crédits sont proposés au CETELEM : le "Crédit travaux" et le "Crédit pour l'amélioration de l'habitat". On peut donc se demander d'après les dates d'édition des documents, si le premier a toujours lieu d'exister. Le CETELEM profite de la présentation de crédit travaux pour introduire son compte travaux. C'est un crédit permanent puisque l'emprunteur l'utilise quand il le veut, par tranches successives, dans la limite de son crédit disponible. Grâce à ses remboursements mensuels, il reconstitue progressivement son compte travaux qui reste ainsi disponible pour toutes ses dépenses ultérieures. Quant à l'exemple de la BNP, il semble assez complet avec un taux incluant l'assurance, les mensualités, le coût total et le TEG. Il est cependant précisé que le TEG est non contractuel. Il est seulement utilisé pour les besoins de l'exemple, comprenant le coût de l'assurance et les frais de timbre perçus lors de la mise en place du prêt. Il est intéressant de préciser que le TEG inclut des prestations annexes, mais il ne constitue en aucun cas un élément de référence étant donné qu'il n'est utilisé que pour illustrer le mécanisme.

- *Le crédit relais à court terme*

Il est proposé dans les publicités de 8 établissements<sup>1</sup> Devant les informations minimales de la SLCI, il convient tout de suite d'écarter cet

---

<sup>1</sup> Cf. tableau présenté en annexe 2.13.

établissement qui ne donne ni la durée, ni le montant du prêt, ni le taux. A part le Crédit Immobilier de Lyon, tous les établissements indiquent une durée maximale de 2 ans pour ce type de prêt. Le CCF et le Crédit Agricole ne proposent rien non plus sur le montant du prêt. Enfin, seuls la BNP et le Crédit Lyonnais évoquent un prêt à taux fixe. Quant au Crédit Immobilier de Lyon, il précise que son prêt attente de vente est obligatoirement jumelé à un prêt long terme, mais on ne sait rien de plus à ce sujet.

- *Le crédit relais à long terme*

Deux établissements proposent en plus du crédit relais à court terme, un crédit relais à long terme. Il s'agit de la BNP et du Crédit Lyonnais qui proposent respectivement le "prêt relais acquisition" et le "prêt jumelé relais long terme". Mais tous deux précisent que ce crédit unique regroupe en un seul prêt un crédit relais et un prêt immobilier. Cependant, malgré la dénomination voisine, ils sont présentés de façon différente. En ce qui concerne les mentions chiffrées, la BNP en indique 3 : le financement du nouveau logement acquis est assuré à 100 % par ce prêt, l'emprunteur a 1 an (parfois 18 mois) pour vendre son bien immobilier et la durée peut varier de 10 à 20 ans. Il en est de même pour le Crédit Lyonnais qui parle d'une durée d'emprunt pouvant aller jusqu'à 20 ans et un montant du prêt pouvant assurer jusqu'à 100 % du coût total de l'investissement. Quant au taux, il est fixe à la BNP, fixe ou révisable au Crédit Lyonnais. Dans les deux cas, aucun taux chiffré et aucun exemple concret ne sont exposés. Il paraît dès lors difficile pour l'emprunteur de faire des comparaisons entre divers crédits relais long terme.

- *Les autres prêts*

Trois établissements proposent des prêts spécifiques : le CCF, le Crédit Agricole et la BNP.

Le CCF présente trois crédits d'investissements patrimoniaux : le "crédit global", le "crédit devises", le "crédit gémeaux". Des informations générales sont données pour ces trois prêts : facilité d'utilisation, financement au moindre coût et conditions de financement privilégiées. Par ailleurs, des exemples sont là pour illustrer ces crédits, mais ceux-ci ont



un caractère plus narratif qu'explicatif. Enfin, on ne relève aucune information chiffrée pour ces trois prêts en ce qui concerne la durée, le montant et le taux de l'emprunt.

Le "prêt patrimoine" de la BNP est présenté de façon assez sobre, dans la lignée des autres prêts immobiliers qu'elle présente. On connaît facilement la nature et l'objet du prêt (financer une acquisition à but locatif ou professionnel). C'est un prêt d'une durée de 8 à 15 ans qui permet de financer 100 % de l'investissement, mais en dehors de ces deux informations aucun autre élément chiffré n'est relevé (pas d'exemples, ni de taux).

Enfin, le Crédit Agricole présente divers prêts spécifiques (le prêt terrain, le 1 % patronal, le prêt aux fonctionnaires, le prêt des caisses de retraite et les prêts de la MSA et de la Caisse d'Allocations Familiales), les uns à la suite des autres. Mais aucun exemple, aucune information chiffrée ne sont données. Il paraît dès lors difficile pour le client de se faire une idée réelle, d'après le livret info-logement du Crédit Agricole, de ce que sont ces prêts. Le client est plutôt invité à passer dans une agence pour plus de renseignements sur tel ou tel prêt.

### *c - L'épargne logement*

Le prêt épargne logement concerne uniquement les personnes qui ont ouvert ou décidé d'ouvrir un compte épargne logement (CEL) ou un plan d'épargne logement (PEL). Le CEL et le PEL sont fondés sur un même principe, comportant deux phases différentes :

- la phase épargne durant laquelle l'épargnant va constituer un capital plus ou moins important ;

- la phase crédit où il pourra obtenir, en fonction des intérêts acquis durant la première phase, un crédit plus ou moins élevé.

Voici les caractéristiques de la phase épargne pour le CEL et le PEL :

	CEL	PEL
<b>durée d'épargne avant droit au prêt</b>	18 mois au minimum	de 4 à 10 ans (possibilité de sortie à 3 ans)
<b>dépôt initial minimum</b>	2 000 F	1 500 F
<b>alimentation du compte</b>	au gré du titulaire (minimum 150 F par opération)	versements réguliers : 300 F mini. par mois ou 900 F mini. par trimestre ou 1 800 F mini. par semestre ou 3 600 F mini. par an
<b>montant maximum des dépôts</b>	100 000 F	400 000 F
<b>taux d'intérêt annuel net d'impôt</b>	2,75 % + prime d'Etat	6 % dont 3/4 d'intérêt bancaire et 1/4 de prime versée par l'Etat, quand plafond de prime est atteint (10 000 F), le taux passe à 4,62 %

Quant à la phase crédit, on peut la résumer comme suit :

	CEL	PEL
<b>condition d'obtention du prêt épargne logement</b>	prêt accordé au bout de 18 mois au plus, si les intérêts acquis sont au mini. de : 150 F pour des travaux d'énergie 250 F pour des travaux divers 500 F pour l'achat ou la construction	prêt accordé au bout de 4 ans au plus (possibilité de prêt à partir de 3 ans sous certaines conditions)
<b>durée</b>	2 à 15 ans	2 à 15 ans
<b>montant maximum</b>	150 000 F	600 00 F
<b>financement</b>	jusqu'à 100 % dans la limite des montants indiqués ci-dessus	jusqu'à 100 % dans la limite des montants indiqués ci-dessus
<b>taux d'intérêt du crédit</b>	4,17 % hors assurance il dépend de la date d'ouverture du prêt	6,32 % hors assurance il dépend de la date d'ouverture du prêt



Toutes les informations chiffrées (durée, taux d'intérêt, plafond, dépôt initial, financement...) sont réglementées et évoluent. Les établissements n'ont donc aucune marge de manoeuvre à ce sujet.

D'une manière générale, les publicités sur l'épargne logement sont assez riches en information et claires sur le mécanisme<sup>1</sup>. Des dépliants ne parlent que du CEL et du prêt, ou que du PEL et du prêt, alors que les guides abordent l'épargne logement dans son ensemble (CEL, PEL et prêt). A cause des changements fréquents de la réglementation sur l'épargne logement, la plupart des publicités ne sont plus à l'ordre du jour et contiennent donc des informations chiffrées inexactes. Seule une fiche technique de la Caisse d'Epargne est mise à jour (conditions au 1/11/1992).

En conclusion sur la présentation des prêts immobiliers, il semble tout d'abord qu'il paraît difficile au particulier qui veut obtenir un prêt immobilier de comparer les produits proposés dans les publicités des établissements. En effet, les taux sont souvent absents, et même à part leur indication chiffrée, le consommateur de crédit peut paraître perdu lorsqu'on lui parle de taux d'intérêt, de taux mensuel, de taux annuel ou encore de TEG. Par ailleurs, les explications des divers types de taux (fixe, variable et révisable) sont parfois peu évidentes. De ce fait, les regroupements pour les comparaisons le sont encore moins. D'une manière générale, les termes techniques posent problème pour comprendre certaines publicités. Si certains guides proposent un lexique des mots clefs et quelques définitions à retenir, les explications apportées ne sont pas toujours évidentes. En outre, devant la légèreté ou au contraire la complexité des informations contenues dans les publicités, on comprend mieux pourquoi sur la majorité d'entre elles, le client est invité à prendre contact avec le conseiller de l'établissement en question pour obtenir des renseignements complémentaires, en un mot pour l'aider dans l'analyse de son cas personnel. On remarque aussi que certains dépliants sont assortis de demande d'étude de financement et font apparaître la mention suivante : "l'emprunteur dispose d'un délai de réflexion de 10 jours avant d'accepter définitivement les propositions qui lui sont faites dans l'offre de prêt". Il faut ajouter que peu d'exemples sont présents dans les dépliants pour

---

<sup>1</sup> Cf. tableau présenté en annexe 2.14.

illustrer le mécanisme du produit proposé. Cela relève probablement de la nature même du prêt immobilier dont les formules de financement sont parfois complexes. De ce fait, les établissements préfèrent s'abstenir dans ce domaine plutôt que de développer des exemples peu convaincants. Enfin, de plus en plus souvent, les établissements font la promotion de leurs assurances facultatives dans leurs dépliants, ce qui semble particulièrement important lorsque la situation financière de l'emprunteur est fragile ou instable, ou même en cas de décès, arrêt de travail, perte d'emploi...

## **2 - Dans quelle mesure les publicités sont-elles conformes à la législation en vigueur ?**

Nous reprendrons la même démarche que précédemment en nous arrêtant sur les crédits mobiliers, puis sur les crédits immobiliers. Nous compléterons ce travail par une vérification des informations chiffrées fournies dans quelques exemples, notamment en matière de taux d'intérêt.

### *A - Les crédits mobiliers*

Nous passerons successivement en revue les mentions obligatoires et les autres mentions.

#### *a - Les mentions obligatoires*

Globalement, les publicités sur le crédit à la consommation font apparaître clairement l'**identité du prêteur**. Tous les dépliants recueillis indiquent sur la première page le nom de l'établissement de crédit qui propose le prêt. Ainsi, le particulier n'a aucune difficulté pour savoir à qui il s'adresse.

La **nature de l'opération** est aussi une mention obligatoire. Elle permet de savoir s'il s'agit d'un prêt, d'une location-vente, etc... Là encore, il n'y a aucune ambiguïté pour le particulier qui prend connaissance de cette information dans le titre de la publicité ou dans l'introduction présentant l'opération à l'intérieur des dépliants.



L'**objet** renseigne le particulier sur la finalité de l'opération, sur le bien à acquérir. En ce qui concerne les crédits affectés, c'est-à-dire relatifs au financement d'un bien déterminé, les dépliants, que se soit par l'intermédiaire d'un dessin, d'une photo, d'un titre sur la première page, informent le consommateur du crédit qui est développé à l'intérieur. Par exemple, sur la première page du guide du CETELEM figurent une voiture et un rétroviseur. On comprend donc facilement qu'il s'agit d'un crédit relatif au financement automobile. De plus est insérée sur cette même page le titre suivant : "Guide de l'achat et du financement automobile". Certains problèmes peuvent apparaître lorsque l'objet est indéterminé, notamment pour les prêts personnels, étudiants, jeunes actifs. En effet, ces prêts sont dits non affectés : ils permettent le financement de n'importe quel bien. L'objet étant une mention obligatoire, les établissements de crédit pourraient indiquer "objet indéterminé". Cependant, ils vont plutôt donner des exemples de biens pouvant être financés par le prêt. Par exemple, la Société Générale indique l'objet d'un prêt jeunes actifs en énumérant quelques possibilités de financement : acheter la première voiture, se marier, financer une installation. Que se soit pour un crédit permanent, personnel, étudiant ou jeune actif, tous les établissements procèdent de la même manière que la Société Générale, en donnant quelques exemples d'utilisation de crédit. Mais la mention concernant l'objet étant obligatoire, on peut se demander si "objet indéterminé" ou les énumérations suffisent.

Le **TEG** est une mention obligatoire sauf si les prêteurs sont dans l'impossibilité de le mentionner. C'est le cas des publicités sur la location avec option d'achat ou aucun taux n'a été relevé. En effet, les rédacteurs de la loi ont estimé qu'il n'était pas possible de calculer le taux d'intérêt relativement à un contrat de location. Trois établissements tentent de combler ce manque (BNP, Diac, Crédit Lyonnais) en donnant des exemples avec les mensualités, le coût total et la durée, afin que le consommateur ait une idée de mécanisme de la location. Pour ce qui est des autres crédits, le TEG apparaît souvent dans des exemples. Il faut cependant signaler que quel que soit l'objet du prêt, le Crédit Universel dans l'ensemble de ses dépliants n'informe jamais le consommateur sur le TEG.

La **durée** est une information très fréquemment relevée dans les publicités sur le crédit mobilier, à l'exception du crédit permanent. En effet,

pour ce dernier, la durée n'apparaît que sur les publicités de 2 établissements (CCF et Sofinco) sur 8.

Le **montant en francs des remboursements par échéance** est aussi une mention obligatoire. Cependant, étant donné que beaucoup d'éléments varient d'une situation à l'autre (durée du prêt, montant du prêt, apport initial...), la loi indique que si l'établissement est dans l'impossibilité de le donner, il faut indiquer le moyen de le déterminer. Pour tous les crédits mobiliers, à l'exception du crédit permanent, beaucoup d'éléments aléatoires interviennent, mais le moyen de déterminer la mensualité n'est jamais donné. En revanche, certains établissements donnent des exemples à l'intérieur desquels on retrouve le montant du remboursement. En ce qui concerne le crédit permanent, seuls la Caisse d'Épargne et le CCF indiquent que la mensualité s'élève à 5 % du montant de la réserve permanente. Cependant, les éléments chiffrés tels que montant du remboursement, durée du prêt, TEG, coût total, perception forfaitaires sont souvent précisés par l'intermédiaire d'exemples.

Les **perceptions forfaitaires** (assurances, frais de dossier, commission...) sont très souvent absentes ou il y est fait allusion mais sans précision des montants. Seules la Société Générale et la BNP donnent clairement le montant des frais de dossier. En ce qui concerne l'assurance, on remarque que lorsque le TEG est donné avec assurance, il n'est pas toujours inscrit distinctement le montant correspondant à l'assurance. La Société Générale dans un exemple sur le prêt jeune actif indique un TEG de 13,43 % assurance comprise mais on ne connaît pas le pourcentage correspondant à l'assurance. A l'inverse, dans le cas du prêt boule de neige de la Banque de Savoie, est inscrit un TEG hors assurance. La question qu'on peut se poser est de savoir si l'assurance est facultative, et si elle ne l'est pas, le particulier n'aura aucune idée du coût total, d'autant plus que le pourcentage relevant de l'assurance n'est pas indiqué. La Diac quant à elle dans son exemple donne un TEG, mais aucune indication ne précise si les perceptions forfaitaires sont incluses non dans le TEG.

Cela étant dit, la principale critique porte sur les taux. En effet que l'on s'intéresse aux documents présentant les conditions générales de banque ou aux publicités, d'une manière générale il est difficile de faire des



comparaisons entre établissements. Ce problème se pose pour les personnes qui sont peu familiarisées avec les techniques financières. Parfois c'est le TEG avec perceptions forfaitaires comprises ou sans perceptions forfaitaires qui est donné, dans d'autres cas un taux nominal. On trouve même parfois des relevés de compte permanent faisant apparaître un taux mensuel. Ceci aura peut-être pour conséquence d'induire le particulier en erreur car il est généralement habitué à un taux annuel, mais aussi il pourra être gêné pour effectuer des comparaisons avec d'autres crédits.

#### *b - Les autres mentions*

D'autres éléments comme les accords de financement rapide, le délai de réflexion légal de 7 jours, les demandes de diagnostic, les informations sur l'assurance ou l'assistance... sont fréquemment évoqués dans de nombreuses publicités.

L'accent est parfois mis sur l'assurance. De nombreuses compagnies d'assurance proposent, d'ores et déjà, des contrats d'assurance chômage liés à des prêts bancaires. Ces formules restent d'un emploi relativement limité par les établissements de crédit et, même lorsqu'il y est recouru, certaines clauses des contrats semblent limiter l'efficacité de la garantie. Commencent en outre à apparaître sur le marché des formules d'assurance-divorce, qui intégrées dans le cadre de police multirisques visant les autres accidents de la vie (décès, invalidité, chômage) ont pour objet de prendre en charge non le montant des prêts consentis (car le risque de fraude serait alors trop grand) mais les intérêts intercalaires résultant de l'interruption des paiements pendant la durée de la procédure. Ces formules sont apparues comme étant encore très peu utilisées. Pour la Lyonnaise de Banque, le CCF, le Crédit Agricole, la Caisse d'Epargne et la Banque de Savoie, il n'est jamais fait allusion aux problèmes futurs qui pourraient survenir. En revanche, le Crédit Universel, la BNP, le CETELEM et la Diac insistent très souvent sur les assurances, et sur les difficultés qui pourraient interrompre les remboursements. Par exemple, la Diac présente l'assurance FA+, pour se protéger des risques consécutifs à un vol ou à la destruction totale de sa voiture, et l'assurance DICH, pour se protéger contre les risques financiers liés à un décès ou à un arrêt de travail pour maladies, accident ou perte d'emploi. Beaucoup de publicités parlent de l'assurance mais peu font

réellement prendre conscience au particulier de sa nécessité face aux problèmes qui pourraient survenir.

Si un individu est intéressé par tel ou tel crédit, il peut remplir une demande de diagnostic qu'il enverra ensuite à l'établissement de crédit en question. Le coupon-réponse est quelque chose de facile à remplir et le prêteur donnera rapidement le diagnostic face à telle ou telle demande de prêt, suivant la situation financière du particulier. La BNP et la Lyonnaise de Banque parlent d'accord de financement, respectivement sous 48 h ou 24 h. Une autre information annexe mais rassurante pour le consommateur apparaît à la BNP : le délai de réflexion légal de 7 jours. Cette information permettra au consommateur, sans aucun engagement, de réfléchir quelques jours sur un financement particulier.

Toujours dans une optique de prévention, la disponibilité du conseiller financier est mise en avant dans les publicités. On retrouve dans de nombreux dépliants le slogan habituel, comme celui de la Caisse d'Epargne : "Pour découvrir la carte et le compte Satellis Aurore, c'est simple : rencontrez un conseiller de la Caisse d'Epargne. Il vous en présentera tous les avantages. Vous les apprécierez". Le particulier est donc bien aidé, bien guidé dans sa décision, mais cependant il doit informer l'établissement de crédit de tout ce qui peut modifier ses ressources pendant la durée du prêt. Par exemple, l'arrivée d'un enfant à la majorité peut entraîner une chute du niveau des ressources.

Pour être efficace, la publicité doit évidemment présenter une offre attrayante, elle doit aussi mettre à la disposition du public une information claire, qui ne minimise pas l'importance de l'engagement financier du client : mieux informé, celui-ci n'en sera que plus confiant et fidèle. A cette fin, des règles précises et impératives ont été édictées par les professionnels.

La publicité du crédit est encadrée à la fois par des mesures légales et par des règles déontologiques. Toutes ces dispositions sont indispensables à une bonne perception par le consommateur de la nature de son engagement. Il est donc nécessaire que chacun des intervenants, dans la promotion du crédit à la consommation, en soit tout particulièrement informé. En ce sens, le CETELEM a édité un guide pratique : par sa



présentation claire des obligations répertoriées en fonction des différentes opérations de crédit, il offre le moyen d'une parfaite et rapide connaissance facilitant l'application de ces règles. Ce guide est un précieux gage de sécurité pour les directeurs de magasins, les services de publicités, les chefs de rayons et les vendeurs, aussi bien hors du lieu de vente que sur celui-ci.

Un autre exemple illustre les efforts faits dans l'information du consommateur : un code d'éthique réalisé par les professionnels en collaboration avec le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) a été établi. Le BVP doit ainsi contrôler le respect de ce code, des actions publicitaires et des offres de financement, afin que la publicité relative au crédit à la consommation soit toujours parfaitement explicite pour les consommateurs.

#### *B - Les crédits immobiliers*

Nous vérifierons, là encore, les mentions obligatoires avant de nous intéresser aux autres mentions.

##### *a - Les mentions obligatoires*

En ce qui concerne le crédit relatif à l'immobilier, tous les documents publicitaires rassemblés pour les 15 établissements concernés font apparaître **l'identité du prêteur**.

Il en est de même pour **l'objet du prêt** : tous les documents évoquent avec plus ou moins de précision ce que peut financer tel ou tel prêt.

Quant au troisième élément essentiel et non chiffré qui est la **nature du prêt**, les établissements l'ignorent en grande majorité, préférant parler des modalités de remboursement plutôt que des modalités de financement. On peut néanmoins relever quelques particularités. Le Crédit Lyonnais dans son guide du prêt immobilier présente tout un paragraphe sur le déblocage des fonds et parle de deux situations : d'une part, de déblocage peut se faire en une seule fois si on achète un terrain seul ou un logement terminé, et d'autre part, les fonds peuvent être mis à la disposition de l'emprunteur au fur et à mesure de ses besoins s'il construit ou s'il entreprend des travaux.

Le fait d'employer le conditionnel pousse à la réflexion suivante : les conditions semblent nécessaires mais non suffisantes. Dans son dépliant sur le crédit travaux, le CETELEM parle aussi de cette alternative : il précise que l'emprunteur reçoit les fonds à sa convenance, en une seule fois ou au fur et à mesure de l'avancement des travaux. En revanche, dans son dépliant sur le compte travaux, il ne parle que de déblocage au fur et à mesure de l'avancement des travaux, ce qui est logique étant donné qu'il s'agit d'un crédit permanent : le particulier l'utilise selon ses besoins. Dans le même domaine, lorsque la BNP parle de crédit tous travaux, elle précise que le déblocage des fonds s'effectue moins de 8 jours après acceptation du dossier et que ceux-ci sont versés sur le compte bancaire de l'emprunteur. Dans sa présentation, il semblerait donc que le versement s'effectue en une seule fois. Le CCF parle d'une enveloppe de crédit utilisable à tout moment pour son "crédit global". Quant à son "crédit devise", il fonctionne par avances accessibles dans les principales devises internationales, et en ce qui concerne son "crédit gémeaux", il précise qu'il présente une souplesse d'utilisation exceptionnelle. Cet établissement semble très imprécis tout comme le Crédit Mutuel qui emploie des termes techniques et obscurs pour définir les deux possibilités de déblocages : le court terme d'anticipation (construction ou travaux importants), et l'amortissement direct (construction ou ancien avec travaux).

La **durée du prêt** est l'élément chiffré qui revient le plus souvent dans les publicités. Comme diverses propositions sont données à l'emprunteur, elle apparaît sous forme de fourchette dans la plupart des cas, sauf pour le PAP où il faut choisir entre 15, 18 ou 20 ans. Ainsi comme la durée peut varier, les brochures ne doivent pas apparaître le **coût total** et le **TEG** correspondant. D'une manière générale, les chiffres qui reviennent le plus souvent en dehors de la durée sont le pourcentage du financement et le montant maximum du crédit. Pour ce dernier, on peut lire qu'il sera déterminé avec un conseiller. Un exemple peut illustrer ces propos : celui qu'on trouve sur un dépliant "plan d'épargne logement" de la BNP .

Taux privilégié	6, 144 %
TEG assurance comprise	6, 684 %
durée	2 à 15 ans
montant maximum	600 000 F



Dans cet exemple, si le TEG est indiqué c'est qu'il est indépendant de la durée du crédit. Cependant, comme le montant du prêt et la durée ne sont pas fixés, il est impossible de déterminer les mensualités de remboursement et le coût total du crédit. Un autre exemple frappant est celui du PAP du Crédit Immobilier de Lyon où l'établissement donne bien chaque taux pour chaque durée mais n'indique pas un montant précis (montant jusqu'à 90 % du coût total de l'opération dans la limite des plafonds réglementaires).

En tout et pour tout, on ne trouve que 9 dépliants n'indiquant aucune mention chiffrée parmi la durée, le TEG et le coût total, sur un peu plus de 50 pour le crédit immobilier. Cependant la loi indique qu'il est loisible au prêteur soit de ne faire figurer aucune information chiffrée, soit d'indiquer tous les éléments chiffrés (durée de l'opération, coût total, TEG). En revanche, la loi impose que ces éléments soient présents sur l'offre préalable. Mais, il n'est pas étonnant que le TEG et le coût total du crédit apparaissent très rarement dans les publicités puisqu'ils sont fonctions de la durée, et que cette dernière est exprimée sous forme de fourchette. Ils apparaissent plutôt dans des exemples chiffrés. Bien que ceux-ci se fassent rares dans les publicités relatives au crédit immobilier. Trois d'entre eux seront exploités plus loin pour avoir une idée plus réaliste de la notion de TEG et de coût total du crédit.

En ce qui concerne les informations relatives à la protection de l'emprunteur (délai de réflexion de 10 jours, vente subordonnée à l'obtention d'un prêt, restitution des sommes versées si le prêt n'est pas obtenu) un seul établissement indique systématiquement ces 3 mentions sur ses brochures : il s'agit du Crédit Foncier. Pour les autres établissements, aucune tendance générale ne se dégage. Les guides, brochures, dépliants où ces 3 mentions sont apparues concernent :

- la BNP : "informations crédits" et "Guide des prêts immobiliers" ;
- la Société Générale : "Sogérelais" et "Habitat" ;
- la Banque Sofinco : "Prêts immobiliers" ;
- le CETELEM : "Trois clefs pour financer votre projet immobilier".

Quant au Crédit Lyonnais, au CCF et au Crédit Immobilier de France Forez-Velay, ils n'indiquent que le délai de réflexion de 10 jours.

*b - Les autres mentions*

Très peu de dépliants incluent une partie pré-imprimée à remplir par le client et relative à une demande d'étude de financement ou tout simplement relative à une prise de contact avec l'établissement concerné pour obtenir des renseignements. La BNP et le CETELEM en présentent 4, le CCF, le Crédit Mutuel et le Crédit Immobilier de France Forez-Velay une chacun.

On peut dégager une tendance générale en ce qui concerne les propositions d'assurances suivant les établissements et les publicités. Il faut cependant noter que dans la plupart des cas, elles ne sont pas incluses dans les divers taux et ceci dans un but de minimiser le coût total du crédit. D'une manière générale, les perceptions forfaitaires n'apparaissent que très rarement, si ce n'est dans des exemples.

Seul le Crédit Foncier est strict lorsqu'il s'agit d'informer l'emprunteur sur ces droits avant l'acceptation définitive du prêt.

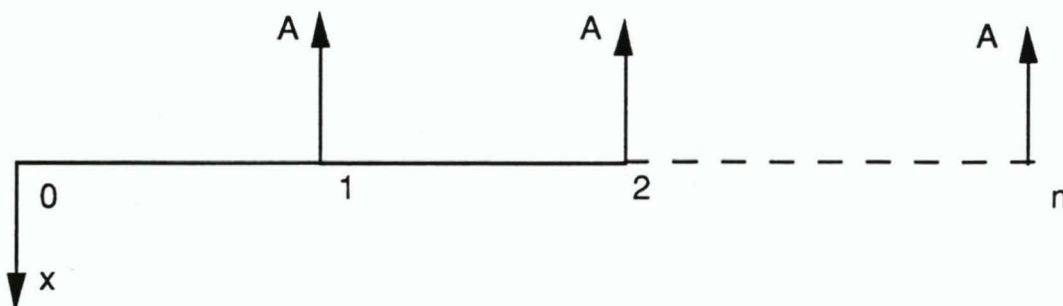
*C - Vérification des exemples*

Il s'agit ici d'expliquer quelques exemples exploitables pris dans les publicités relatives au crédit mobilier et immobilier, et d'apporter quelques remarques quant à la conformité de ces exemples chiffrés. Pour cela il a fallu au préalable trouver les modes de calcul et de raisonnement des établissements pour arriver à nos fins.

Lors d'un remboursement par annuité constante, la somme du capital remboursé et des intérêts payés à chaque période est fixe. Il convient d'abord de déterminer le montant de l'annuité constante. L'emprunteur reçoit  $x$  francs à l'époque 0, il doit verser un montant fixe aux dates 1, 2,...,  $n$  qui comprend qu'une part la rémunération du capital restant dû et d'autre part,



le remboursement d'une fraction du capital emprunté. Cette situation peut se schématiser ainsi :



La flèche vers le bas correspond à un décaissement, celles vers le haut à des encaissements. Dans le cas présent, nous sommes donc dans la situation du prêteur qui verse un capital de  $x$  francs à l'emprunteur pour recevoir ensuite  $n$  annuités constantes  $A$ . Il s'agit d'une série de paiements égaux à périodicité constante. On connaît la valeur actuelle des paiements ( $x$  francs), le nombre d'annuités à verser ( $n$ ) et le taux d'intérêts ( $i$  %). La formule de la valeur actuelle d'une série de paiements égaux à périodicité constante permet de trouver aisément le montant de l'annuité  $A$  :

$$x = A \cdot [(1 - (1 + i)^{-n}) / i]$$

$$\text{donc } A = x \cdot [(1 - (1 + i)^{-n}) / i]$$

Ainsi, pour un consommateur averti de telles méthodes de calcul, il suffit de connaître le montant de l'emprunt, le nombre d'annuités qu'il aura à verser et le taux d'intérêt pour déterminer lui-même le montant exact de chaque annuité à payer. Quatre publicités de quatre établissements différents ont été choisies pour vérifier ces pratiques :

- le dépliant "crédit auto" de la Lyonnaise de Banque ;
- le dépliant "crédit tous travaux" de la BNP ;
- l'extrait du barème travaux du Cétélem ;
- le dépliant "prêt immobilier" de la Banque Sofinco.

Les informations relevées sont les suivantes :

établissements	montant du prêt en francs	nombre de mensualités	taux
Lyonnaise de Banque	120 000	36	13,75 % par an
BNP	40 000	60	13 % par an
CETELEM	130 000	84	1,20 % par mois
Banque Sofinco	500 000	180	10,90 % par an

Dans la formule de l'annuité indiquée précédemment, il faut que les valeurs de  $n$  et  $i$  soient homogène : si  $n$  correspond à des mensualités, le taux d'intérêt doit être mensuel. Pour arriver à cela, il suffit d'appliquer un taux périodique proportionnel ( $ip$ ) d'une période  $k$  fois plus petite que l'année. On peut écrire :  $ip = i/k$ .

Ainsi d'après les exemples, le taux de 13,75 % correspond à un taux mensuel proportionnel de 13,75/12 %, celui de 13 % correspond à un taux mensuel proportionnel de 13/12 %, et celui de 10,90 % à un taux mensuel proportionnel de 10,90/12 %.

Les résultats trouvés sont les suivants :

établissements	annuités relevées	annuités calculées
Lyonnaise de Banque	4 086,76	4 086,76
BNP	910,12	910,12
CETELEM	2 465,00	2 465,02
Banque Sofinco	5 651,60	5 651,63

Il faut cependant regarder avec attention la provenance des taux utilisés pour arriver à calculer ces annuités. La Lyonnaise de Banque et la BNP indiquent respectivement un taux de 13,75 % et 13 % (assurance



0,54 % comprise pour la BNP). Ces taux ne sont pas les TEG puisqu'elles les précisent par ailleurs (13,90 % et 13,08 %). D'après la législation, les primes d'assurance, si elles sont exigées de l'emprunteur, doivent être incluses dans le calcul du TEG. Pour le cas de la BNP, il n'y a pas de réserves à ce sujet puisque ces mêmes primes sont déjà prises en compte dans le taux d'intérêt du crédit. Quant à la Lyonnaise de Banque, l'exemple est donné sans assurance. Pour le CETELEM, le taux de 1,20 % par mois est un TEG. Dans le cas présent, il semblerait qu'il puisse être assimilé aux taux d'intérêt du crédit dans la mesure où l'extrait du barème travaux ne comporte aucune assurance. Il est d'ailleurs précisé qu'une assurance maladie, incapacité ou décès pourra être proposée par l'attaché commercial. Elle n'est donc pas obligatoire. D'ailleurs, aucun frais annexe n'est incorporé (frais fiscaux, frais de dossier...) dans ce barème travaux.

L'exemple de la Banque Sofinco pose quant à lui davantage de problèmes. Celle-ci précise que le taux de 10,90 % est un TEG hors frais d'assurance, mais elle incorpore dans ce même exemple une assurance décès, incapacité de travail de 3,70 F par mois pour 10 000 F empruntés et des frais de dossier s'élevant à 3 320 F TTC. Elle indique par ailleurs que l'incidence de l'assurance et des frais de dossier sur le taux, c'est-à-dire le TEG, est de 0,72 %. En se référant à la législation, il conviendrait d'inclure au préalable ces frais d'assurance et de dossier dans le calcul du TEG. En fait, si TEG légal il y a, il s'agirait bien de celui évoqué indirectement c'est-à-dire  $10,90 + 0,72$  soit 11,62 %. Quant au taux de 10,90 %, il sert effectivement de base pour le calcul des mensualités. De plus, il aurait pu être précisé clairement si les assurances de la Banque Sofinco étaient facultatives ou non.

Il faut voir aussi si le coût total du crédit effectivement énoncé semble conforme à la réalité. La règle de calcul est assez simple : il suffit de multiplier la mensualité indiquée par le nombre de paiements mensuels à effectuer et y ajouter les frais annexes. Ensuite, il faut retrancher le montant du prêt. Dans les exemples, la BNP parle de coût total, le CETELEM de frais de crédit, la Banque Sofinco et la Lyonnaise de Banque de coût total du crédit. Il convient d'ores et déjà de faire attention à la variété des appellations.

On trouve ainsi :

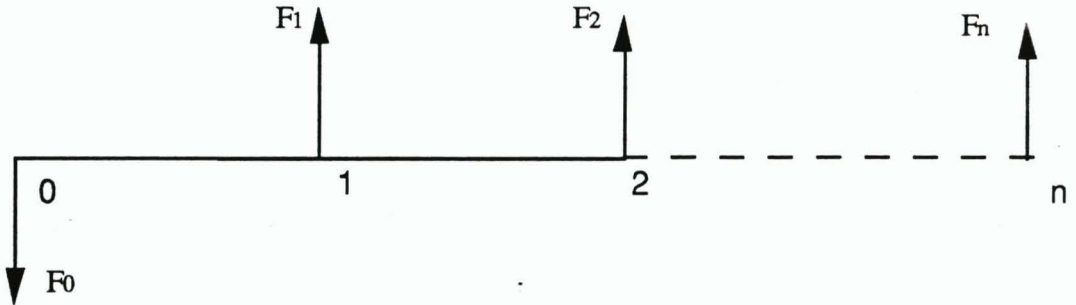
établissement	coût total recensé en francs	coût total calculé
Lyonnaise de Banque	27 374,00	$4\,086,76 \times 36 + 250 - 120\,000$ = 27 373,36
BNP	54 675,20	$910,12 \times 60 + 68 - 40\,000$ = 14 675,20
CETELEM	77 060,00	$2\,465 \times 84 - 130\,000$ = 77 060,00
Banque Sofinco	553 890,80	$5\,651,60 \times 180 + 3,7 \times 180 \times$ $(500\,000/10\,000) + 3\,320 - 500\,000$ = 553 908,00

Diverses remarques sont à formuler. Au premiers abord, on pourrait penser que notre mode de raisonnement pour trouver ce coût total n'est pas le bon puisque la différence de calcul est énorme pour la BNP. Or il convient de voir que celle-ci inclut le montant de l'emprunt dans le coût total, alors que les trois autres établissements le retranchent. Après adéquation entre les montants recensés et ceux calculés, le coût total est pour la BNP de  $14\,675,20 + 40\,000$  soit  $54\,675,20$ , ce qui est conforme à ce qui est indiqué. Cependant, la BNP retranche le montant du prêt dans tous ses exemples relatifs au crédit mobilier : celui-ci semble être l'exception qui confirme la règle. Pour la Banque Sofinco, on ne retrouve pas le chiffre exact puisque :  $1\,053\,908 - 500\,000 = 553\,908$  F alors que le coût total du crédit recensé est de  $553\,890,80$  F (soit une différence de  $17,20$  F).

Enfin, dans un souci de vérification complète des 4 exemples, on peut essayer de retrouver la méthode de raisonnement des établissements pour élaborer leur TEG. Pour cela, il faut partir de ce que les analystes financiers appellent le taux actuariel. Ce taux actuariel mesure l'intérêt effectivement facturé ou perçu annuellement pour 100 F emprunté ou investis. Il permet donc de comparer sur de bases homogènes plusieurs opérations financières afin de déterminer la plus rentable (en cas d'investissement) ou la moins coûteuse (en cas de financement). Le calcul du taux actuariel nécessite



d'abord de définir l'échéancier des flux associés à l'opération financière, puis de déterminer le taux pour lequel la somme des flux actualisés est nulle.



L'échéancier ci-dessus représente une situation où le prêteur décaisse l'abord un montant  $F_0$  pour encaisser successivement  $n$  montants divers ou identiques  $F_1, F_2, \dots, F_n$  aux périodes  $1, 2, \dots, n$ . Le taux actuariel  $T_A$  est le taux qui annule la somme de cette série de flux actualisés. Il est tel que :

$$\sum_{i=0}^n \left[ \frac{F_i}{(1 + T_A)^i} \right] = 0$$

$$\text{donc } -F_0 + \left[ \frac{F_1}{(1 + T_A)} \right] + \left[ \frac{F_2}{(1 + T_A)^2} \right] + \dots + \left[ \frac{F_n}{(1 + T_A)^n} \right] = 0$$

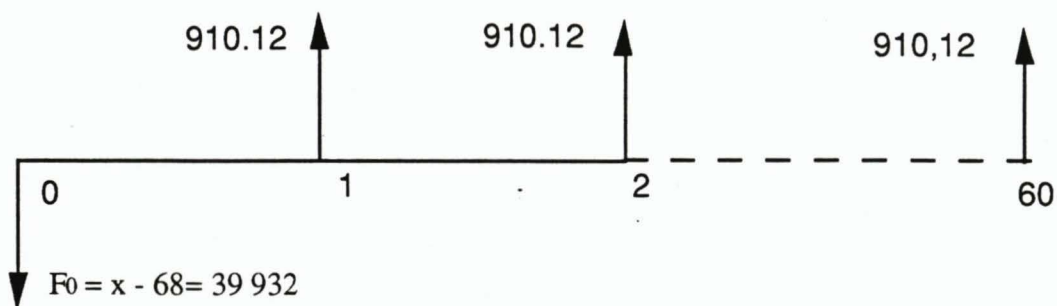
**Remarque** : nous raisonnons en terme de flux, c'est-à-dire d'annuités non constantes, alors que les annuités de remboursement dans les exemples sont constantes. Ainsi, la dernière équation peut devenir (avec  $T_A$  le taux actuariel,  $n$  le nombre de remboursements à effectuer et  $F_j$  le flux associé à la première période de remboursement) :

$$-F_0 + [A_1 / (1 + T_A)] + \dots + [A_n / (1 + T_A)^n] = 0$$

Les exemples chiffrés permettront de mieux comprendre les explications théoriques. Nous ne pouvons procéder à aucune vérification pour le CETELEM puisqu'il ne différencie pas le TEG et le taux d'intérêt du crédit. Pour la BNP et la Lyonnaise de Banque, si l'on suppose que respectivement les 68 F de timbre et les 250 F de frais de dossier sont payés par l'emprunteur en même temps qu'il reçoit son prêt (de 40 000 F pour la BNP et de 120 000 F pour le CIC), on peut en déduire qu'on ne lui prête en

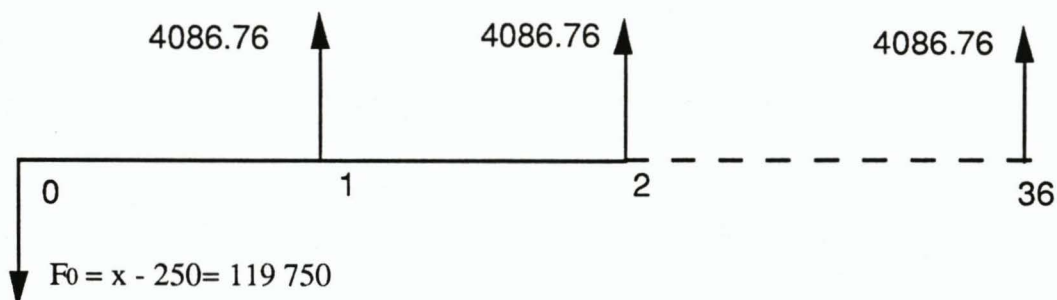
fait que  $40\ 000 - 68$  c'est-à-dire  $39\ 932$  F pour la BNP et  $120\ 000 - 250$  soit  $119\ 750$  F pour le CIC. Ainsi, les séquences des flux sont les suivantes :

Pour la BNP, on a :



Le taux actuariel qui vérifie l'équation est de  $1,0896\%$  par mois soit  $13,0755\%$  l'an, environ  $13,08\%$  par an indiqué par la BNP.

Pour le CIC, on a :

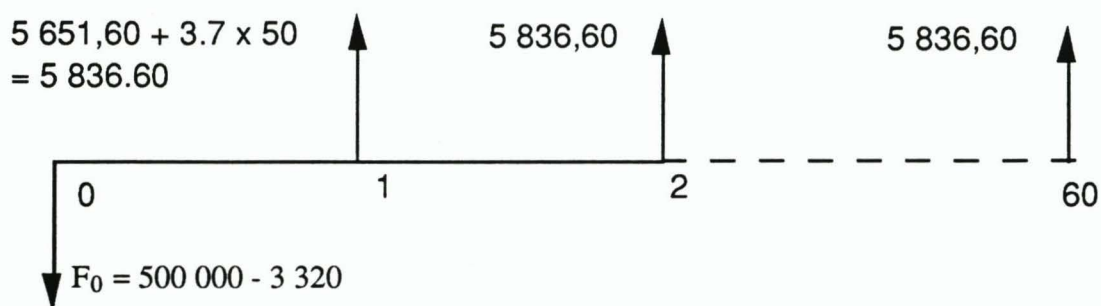


Le taux actuariel qui vérifie l'équation est de  $1,158\%$  par mois soit  $13,896\%$  par an, environ  $13,90\%$  par an indiqué par le CIC.

Pour la Banque Sofinco, le cas est différent puisqu'il faut prendre en compte un élément supplémentaire par rapport à l'exemple précédent : frais de dossier et d'assurance sont en effet associés dans ce cas (Rappel : les frais d'assurance étaient déjà présents dans l'exemple de la BNP, mais le problème était différent puisque la banque les incorporait déjà dans le taux d'intérêt du crédit, ce qui n'est pas le cas ici).



La séquence des flux se présente schématiquement ainsi :



Le taux actuariel qui vérifie l'équation est de 0,967 % par mois soit 11,609 % par an, environ 11,62 % par an indiqué par la Banque Sofinco.

Pour les prêts mobiliers, on peut faire les remarques suivantes. Les TEG du barème des prêts personnels de la BNP sont approximativement vérifiables étant donné que pour les frais de dossier, la banque ne donne qu'une fourchette de leur montant (de 142,32 F TTC à 284,64 F TTC). Cependant, sur la même base de calcul proposé, les écarts sont peu significatifs (les taux et montants sont cependant non contractuels et choisis à titre d'exemple comme dans l'exemple précédent de la BNP).

La Diac n'indique que le TEG et non pas le taux d'intérêt du crédit, ce qui peut paraître normal étant donné qu'elle ne parle pas de frais de dossiers et évoque seulement une assurance facultative qu'elle n'inclut pas dans son exemple.

Les TEG indiqués par la BNP dans sa publicité pour son prêt personnel auto sont utilisés pour les seuls besoins de l'exemple. Mais, on peut apporter certaines remarques quant aux informations chiffrées. Ainsi, d'après le coût global du crédit (8 689,07 F), le montant des 36 mensualités (1 204,73 F l'un) et le TEG (15,15 %), on se rend compte que des frais annexes, les frais de dossier par exemple, ne sont pas mentionnés. Ils se doivent pourtant d'exister sinon les mentions indiquées ci-dessus sont fausses : ainsi si chaque mensualité s'élève à 1 204,73 F, le coût total du crédit serait de :  $1\,204,73 \times 36 - 35\,000$  soit 8 370,28 F. Ainsi, la différence entre 8 689,07 et 8 370,28 soit 318,79 ne peut être attribuée qu'à des frais

annexes non mentionnés. De plus sans tenir compte de ces 318,79 F environ, le TEG correspondant au montant du prêt de 35 000 F et aux 36 mensualités de 1 204,73 F serait de 14,90 %. En les incluant, le TEG est le même que celui indiqué par la BNP c'est-à-dire 15,15 %. L'autre exemple présenté sur la même fiche peut lui aussi faire l'objet des mêmes remarques : seuls les chiffres sont différents.

Dans ses barèmes généraux, classiques et ronds, le CETELEM indique le montant des mensualités avec assurance facultative ou sans assurance facultative. Mais, il ne mentionne qu'un TEG et il s'avère, d'après vérification des calculs, qu'il s'agit du TEG ne comprenant pas d'assurance. Le consommateur peut donc être induit en erreur. Si l'établissement parle du TEG en présentation de son barème, il ne précise jamais qu'il est indiqué sans prise en compte de l'assurance. En revanche, le coût total est toujours signalé avec ou sans assurance.

Dans son unique dépliant récolté sur le crédit immobilier, le Crédit Mutuel écrit que "si le consommateur veut être sûr de ne pas se tromper dans les choix de ses divers crédits, il soit mettre en parallèle le montant total des sommes remboursées à terme". Pour cet établissement, "c'est là l'épreuve de vérité absolue". Or, il peut paraître étrange de raisonner de la sorte : si deux crédits présentent un coût total de 100 000 F à terme, l'un peut l'être au bout de 5 ans et l'autre au bout de 10 ans par exemple. En fait, il semblerait que seul le TEG intègre toutes les données comparables et chiffrées.

Enfin, il n'a pas été possible de vérifier suivant les méthodes de calcul préétablies, les TEG des crédits relais et des crédits permanents indiqués par les différents établissements.



## chapitre 2 : la prévention par la sélection

### la politique des établissements de crédit en matière de sélection des dossiers de prêts aux ménages

Les enquêtes<sup>1</sup> sur les procédures de sélection des dossiers de prêts destinés aux ménages ont mis en évidence des différences de pratiques :

- selon la catégorie d'établissement de crédit, avec d'un côté, les banques généralistes, les caisses d'épargne, certains IFS, et de l'autre, les sociétés financières et les banques spécialisées dans les crédits aux particuliers ;
- selon le type de crédit : personnel ou lié ;
- selon l'objet du crédit : immobilier ou consommation (automobile, électroménager, etc.).

Mais cependant, une identité sur les points suivants :

- tarification unique par produit (objet, montant, durée) ;
- globalisation des risques ;
- choix binaire (accord ou refus).

Nous proposons d'analyser le système français de distribution du crédit aux particuliers, en montrant qu'il s'agit d'un système dual, à prix différenciés, appliquant deux modes différents de sélection adaptés à deux grandes catégories de clientèle. Il en résulte une discrimination partielle (semi-discrimination) des risques qui peut conduire non au rationnement comme le prétendent la plupart des modèles théoriques non discriminants, mais au contraire et quelquefois également au surendettement, d'autant plus qu'existent des effets pervers : report de clientèle, faux signal, dissimulation d'information dans le système fondé sur la relation de clientèle, exacerbation de la concurrence, etc.

---

<sup>1</sup> On en trouvera le compte-rendu détaillé dans J.F. Goux : *La politique des établissements de crédit en matière de sélection des dossiers de prêts aux ménages*, rapport intermédiaire n° 2, Ministère de la justice, service de la recherche, mars 1993. La liste des établissements enquêtés est rappelée en annexe 3 et les caractéristiques de l'échantillon en annexe 4.

## I - Un système dual de distribution du crédit

Deux grandes catégories ressortent des enquêtes effectuées : d'un côté, les banques non spécialisées, les banques mutualistes ou coopératives et les caisses d'épargnes (CEP), de l'autre, les banques spécialisées, les sociétés financières et certaines institutions financières spécialisées. Par commodité, nous désignerons le premier groupe par le terme banques généralistes et le deuxième par celui de sociétés spécialisées ; voire même plus simplement en opposant les généralistes et les spécialisées.

Cette dualité du système de distribution des crédits au ménages n'apparaît pas à travers la classification de la loi bancaire qui retient six catégories d'établissements : banques (AFB), banques mutualistes ou coopératives, crédit municipal, sociétés financières, institutions financières spécialisées, caisses d'épargne. Elle apparaît dans les classifications plus fines de la Commission Bancaire<sup>1</sup>. On la retrouve, également, dans d'autres études de cet organisme ; ainsi, les auteurs d'une recherche récente sur "les crédits immobiliers aux acquéreurs de logements"<sup>2</sup> notent, à propos de la sélection des risques : "l'enquête a permis de confirmer que la méthodologie suivie à cet égard était fort différenciée d'un établissement à l'autre ... Un clivage très net se dessine entre, d'une part, les banques et les établissements membres de réseaux habilités à recevoir des fonds du public à vue ou à moins de 2 ans de terme et , d'autre part, les sociétés financières et les institutions financières spécialisées qui ne peuvent collecter ce type de ressources". On retrouve ce clivage entre les établissements à vocation générale et les établissements spécialisés dans une autre étude<sup>3</sup> - antérieure d'une année - portant sur "le financement de la consommation : atouts et enjeux d'une spécialisation". Il y est écrit<sup>4</sup> : "...la compétition entre banques à vocation générale et établissements spécialisés reste à l'origine d'une importante dynamique concurrentielle" et plus loin : "Au-delà des données chiffrées, l'opposition entre établissements généralistes et spécialisés révélerait souvent une divergence d'ordre culturel. La presse spécialisée s'est déjà faite l'écho de cette analyse : les établissements généralistes

---

<sup>1</sup> Le secrétariat général de la Commission bancaire a développé une analyse de l'activité et des résultats des établissements de crédit sur la base de groupes homogènes définis par métier principal exercé. Cette analyse fait l'objet d'une publication intitulée "Analyses comparatives".

<sup>2</sup> Commission bancaire, *Rapport 1992*, juin 1993.

<sup>3</sup> Commission bancaire, *Rapport 1991*, juin 1992.

<sup>4</sup> Page 166.



développeraient une "culture de ressources" - orientée vers la collecte des dépôts et la commercialisation de produits d'épargne - , tandis que les établissements spécialisés présenteraient une "culture d'emploi".

La dualité d'un tel système se décline à trois niveaux : les produits, la distribution, les prix.

### **1 - Des produits encore différents, mais en partie substituables**

On peut repérer une double opposition : crédits de trésorerie *versus* prêts immobiliers, crédits à la consommation *versus* prêts personnels.

#### *A - Trésorerie vs immobilier*

Le terme crédit de trésorerie désigne ici l'ensemble des prêts destinés aux ménages et ne correspondant pas au financement de l'acquisition d'un bien immobilier. On y trouve : les prêts affectés au crédits à la consommation proprement dits, les prêts personnels, les prêts permanents, certains crédits-relais, etc. Les banques généralistes sont concernées par l'ensemble de la gamme, alors que les sociétés spécialisées n'offrent, habituellement, que l'un ou l'autre type de produit. En immobilier, les prêts du secteur aidé sont plutôt distribués par des sociétés spécialisées (IFS) alors que les prêts du secteur concurrentiel sont fournis par les banques généralistes et quelques sociétés spécialisées.

*La différence est surtout importante au niveau des documents demandés et donc des garanties recherchées, nettement plus nombreux en immobilier qu'en trésorerie. Dans la plupart des cas, les exigences sont respectivement les suivantes :*

#### **Immobilier**

- 3 bulletins de salaire
- Dernière feuille d'impôt
- Justification de l'apport personnel
- Caution
- Justification de domicile
- Fiche d'état civil
- Relevé de compte
- Description du bien financé.

#### **Trésorerie**

- 3 bulletins de salaire
- Justification de domicile
- RIB ou/et chèque annulé

On notera que, y compris entre une filiale spécialisée dans le crédit à la consommation et sa maison-mère qui est une banque, ces différences existent. Elles ont donc inhérentes au type de financement et non à une quelconque politique commerciale. Il s'agit, avant tout, de vérifier *l'ancienneté* dans le domicile et dans l'emploi. Ces critères apparaissent comme déterminants. En outre, les vérifications sont beaucoup plus poussées dans l'immobilier. Elles ont parfois inexistantes en trésorerie, en particulier lorsque le dossier est établi par correspondance et pour de petites sommes. Les fichiers - fichier national des incidents de remboursement des crédits aux particuliers (FICP) ou fichier de la centrale professionnelle d'information sur les impayés (CPII) et fichier central des chèques (FCC) - sont, en revanche, presque toujours vérifiés ; du moins, d'après les déclarations. Il est évidemment impossible de vérifier si le contrôle, soi-disant automatiquement réalisé par l'ordinateur, est bien réel ; mais c'est tout à fait possible.

On notera également la présence d'un plan de financement détaillé dans les dossiers immobiliers. C'est, bien entendu, le montant élevé de l'opération qui l'explique. Dans les deux cas, on trouve presque toujours un budget ou un plan de trésorerie destiné à évaluer, quelquefois sommairement, la charge financière supportée par le ménage. Le taux d'effort est donc, du point de vue financier, le critère principal. Cela n'empêche pas une assez grande variabilité dans son appréciation : les généralistes essaient d'éviter de dépasser 25%, alors que les spécialisées atteignent parfois plus de 40%.

Les *scores* sont utilisés dans les deux cas, mais à des degrés différents :

- par environ 2/3 des établissements en immobilier ;
- par près de 90 % en trésorerie.

La méthode des scores<sup>1</sup> est donc une pratique largement répandue. Elle est souvent, en immobilier, précédée de procédures de présélection. On notera, cependant, que les établissements spécialisés dans l'immobilier l'utilisent peu et conservent une approche traditionnelle où le support papier reste prépondérant. Il semble y avoir en ce domaine une assez grande stabilité,

---

<sup>1</sup> Voir annexe 5.



puisque l'enquête réalisée à ce sujet par le secrétariat général de la Commission bancaire, en 1988, conduisait exactement aux mêmes résultats chiffrés<sup>1</sup>. Nous en reproduisons les principaux résultats dans le tableau ci-dessous<sup>2</sup>.

	Établissements de crédit spécialisés dans le crédit à la consommation	Établissements de crédit spécialisés dans le crédit à l'habitat	Autres établissements de crédit
	Score pour les 9/10*	Score pour les 2/3	Score pour les 3/4 (mais limité)
Variables quantitatives du score	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revenu de l'emprunteur (en termes de taux d'effort)</li> <li>- Patrimoine de l'emprunteur via une question sur la propriété ou non du logement</li> <li>- Pas de combinaison revenu/patrimoine</li> <li>- Tentative d'évaluation de la dette du demandeur au moyen de la déclaration fournie par celui-ci recensant ses charges</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revenu de l'emprunteur (en termes de taux d'effort)</li> <li>- Patrimoine de l'emprunteur (en termes d'apport personnel)</li> <li>- Combinaison systématique revenu/patrimoine</li> <li>- Tentative d'évaluation de la dette du demandeur au moyen de la déclaration fournie par celui-ci recensant ses charges</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revenu de l'emprunteur (en termes de taux d'effort)</li> <li>- Patrimoine de l'emprunteur (en termes d'apport personnel)</li> <li>- Pas de combinaison revenu/patrimoine</li> <li>- Tentative d'évaluation de la dette du demandeur au moyen de la déclaration fournie par celui-ci recensant ses charges</li> </ul>
Variables qualitatives du score	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profession - C.S.P.</li> <li>- Ancienneté dans l'emploi</li> <li>- Situation de famille</li> <li>- Situation de logement</li> <li>- Age du demandeur</li> <li>- Ancienneté du compte bancaire</li> <li>- Ancienneté dans le logement</li> <li>- Combinaison des critères qualitatifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profession - C.S.P.</li> <li>- Ancienneté dans l'emploi</li> <li>- Situation de famille</li> <li>- Situation de logement</li> <li>- Age du demandeur</li> <li>- Ancienneté du compte bancaire</li> <li>- Combinaison des critères qualitatifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profession - C.S.P.</li> <li>- Ancienneté dans l'emploi</li> <li>- Situation de famille</li> <li>- Situation de logement</li> <li>- Ancienneté du compte bancaire</li> <li>- Ancienneté dans le logement</li> </ul>
Fonctionnement de score	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de refus découlant du score : 23,5 %</li> <li>- Taux de forçage : 7,2 %</li> <li>- Taux d'incident de paiement               <ul style="list-style-type: none"> <li>• en nombre : 5,5 %</li> <li>• en montant : 4,3 %</li> </ul> </li> <li>- Taux de perte finale : 1,3 % de la production</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présélection par type d'opérations ou en fonction du taux d'effort</li> <li>- Taux de refus découlant du score : 23,7 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de refus découlant du score : 9,3 %</li> </ul>

On notera, par rapport à ces résultats, que le taux de refus découlant du score a notablement augmenté ces dernières années, passant d'environ 25% à près de 50%.

<sup>1</sup> Cité dans *Rapport au CNC du Comité consultatif des usagers*, 1988-1989.

<sup>2</sup> *Op. cit.*, p.39.

*B - Consommation vs prêts personnels*

En ce qui concerne les seuls crédits de trésorerie distribués par l'ensemble des établissements de crédit, ils se répartissent de la manière suivante (en 1991)<sup>1</sup>.

financement	en pourcentage
Ventes à tempérament	21,2
Prêts personnels	40,5
Découverts	8,6
Utilisation de crédits permanents	12,1
Créances compromises	12,2
Location avec option d'achat	5,4
Total	100

Derrière cette différence de produit, on peut nettement retrouver la dualité du système : d'un côté les banques généralistes privilégiant le prêt personnel et ses multiples variantes, de l'autre les sociétés spécialisées offrant plutôt des prêts à la consommation, mais qui ne négligent pas non plus le prêt personnel, surtout ces dernières années sous forme de crédits permanents. Généralement, pour ces établissements spécialisés, le crédit à la consommation est un produit d'appel permettant ensuite de se diriger vers des prêts personnels s'il n'y a pas eu d'incidents. Le tableau suivant<sup>2</sup>, détaillant le financement de la consommation des particuliers assuré par les seuls établissements spécialisé, le confirme.

financement	en pourcentage
Financement des biens de consommation	83,3
dont :	
• véhicules automobiles neufs	40,5
• d'occasion	14,6
• biens d'équipement ménager	7,4
• biens ou services financés par ouvertures permanentes de crédit	32,5
Prêts personnels et crédits de trésorerie	16,7
Total	100

<sup>1</sup> Source : Commission bancaire, *Rapport 1991*, p. 160.

<sup>2</sup> Source : Commission bancaire, *Rapport 1991*, p. 164.



Le score est utilisé dans les deux cas, mais on a nettement l'impression, qu'il conviendrait de vérifier, que beaucoup de banques généralistes n'utilisent que des quasi-scores - une sorte de procédure automatique de sélection qui ressemble au score, mais qui ne repose pas sur la même analyse statistique (analyse discriminante) préalable<sup>1</sup>. Les scores sont d'ailleurs rarement renouvelés, alors que les sociétés spécialisées les modifient beaucoup plus fréquemment.

Les crédits à la consommation sont souvent octroyés avec encore moins de contrôle et de vérification que les prêts personnels, mais cela tient sans doute plus au mode de distribution (prescripteurs) qu'au type de produit. Les délais sont d'ailleurs souvent très courts voire inexistant, à cause de la pression commerciale, alors que pour les prêts personnels il faut compter 1 à 3 jours, ce qui permet des vérifications et éventuellement un échange de documents.

On notera, enfin, que l'octroi d'un prêt personnel est souvent précédé d'une vérification du fonctionnement du compte bancaire, ce qui n'est *jamaï*s le cas pour les crédits à la consommation. Nous y reviendrons, car on touche là, à une différence fondamentale entre les banques généralistes et les sociétés spécialisées.

## 2 - Une distribution différente

Certains utilisent des prescripteurs, d'autres pas. Cela pose un problème de transmission de l'information, connu en théorie économique sous l'appellation : relation principal-agent. Celle-ci est "une relation contractuelle dans laquelle une ou plusieurs personnes, les mandants (principals en anglais), engagent une ou plusieurs autres personnes, les mandataires (agents en anglais) en vue de prêter pour leur compte une ou plusieurs activités dont l'exercice implique nécessairement qu'on leur délègue un pouvoir de décision"<sup>2</sup> Le comportement rationnel des agents, ici les prescripteurs, peut les conduire à agir en maximisant leur intérêt mais pas celui des mandants, d'où des risques de conflit, de divergences et donc des coûts, de surveillance, par exemple.

---

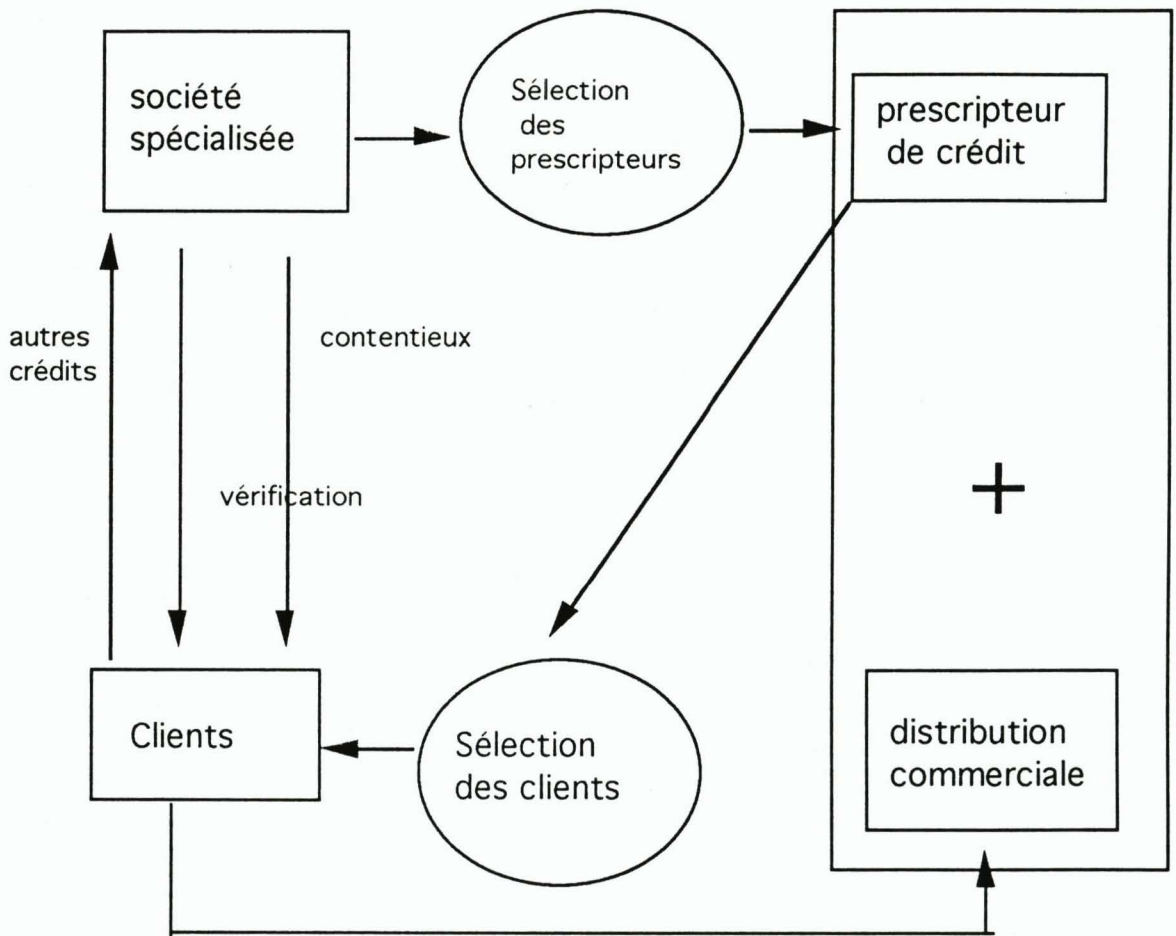
<sup>1</sup> Voir annexe 5.

<sup>2</sup> R. Cobbaut, *Théorie financière*, Economica, 1987.

### A - La prescription

La prescription est quasi-exclusivement le fait des sociétés financières spécialisées dans le crédit à la consommation. Elle existe aussi dans l'immobilier, mais sous une forme particulière : les apporteurs d'affaires. Les établissements à vocation générale n'y recourent quasiment pas, à la différence des établissements spécialisés dont la très grande majorité de la production - plus de 75% - relève d'un tel mode de prospection.

La prescription fonctionne selon le schéma le suivant :





Comme la société spécialisée ne peut pas, le plus souvent, sélectionner elle-même les clients - ce serait trop long, ou trop coûteux - elle délègue ce pouvoir, en partie, aux prescripteurs. Cette délégation ne peut se faire qu'après un minimum de sélection. Celle-ci semble relativement poussée dans certains cas, la société (7) par exemple : les distributeurs ne sont pas systématiquement agréés, il sont ensuite inspectés et si le contentieux est trop important, il sont radiés.

Le deuxième point notable est la situation particulière du prescripteur face à son client. Il se trouve partagé entre sa situation de distributeur de produits non financiers, ce qui est son métier, et son rôle de prescripteur de crédits, ce qui n'est pas vraiment son métier. Il est évident que, le plus souvent, le crédit ne sera qu'un argument de vente et accordé sans discernement. Nous aurons l'occasion d'y revenir.

Cependant, la société finançant le crédit n'est pas sans relation avec le client du prescripteur. dans un certain nombre de cas (montant ou durée élevé, score faible) elle traite directement le dossier ; dans d'autres cas, peu nombreux, elle peut effectuer une contre-vérification (exemple (7) ou (24)). En revanche, s'il y a un contentieux ou plus fréquemment de simples difficultés, c'est elle qui prend en main le dossier ; certaines sociétés, comme (7), mais également (15) ou (3) ont, de ce fait, un service contentieux très développé. *Le contentieux est traité de manière "commerciale", voire conviviale, plutôt que répressive.* Enfin, certaines sociétés, comme (7) ou (15), ont une stratégie commerciale très intéressante qui consiste à considérer les clients des prescripteurs comme un vivier dans lequel elles sélectionnent les bons clients, c'est-à-dire ceux qui n'ont pas eu de contentieux, pour leur proposer d'autres crédits (revolving), des produits bancaires (carte, compte rémunéré, etc.) voire même dans certains cas, (3), des assurances. Il s'établit alors une relation directe, plus proche de celle qu'entretiennent les banques généralistes avec leurs clients, que de celle qui prévaut habituellement chez les sociétés spécialisées.

### *B - L'agence*

La distribution en agence est traditionnelle et n'appelle pas de commentaires particuliers, sauf sur les aspects accueils (cf. : l'étude sur ce point).

Notons, cependant, la profonde dualité entre ce mode de distribution du crédit et la prescription.

prescription	agence
- lien unique d'achat et de crédit	- séparation des lieux d'achat et de crédit
- distributeur sans compétence financière	- compétence financière du distributeur
- décision rapide grâce à un score	- sélection plus traditionnelle et non immédiate
- rapports commerciaux	- rapports privilégiés <sup>1</sup>
- crédits à la consommation	- prêts personnels
- vérification sommaire d'un petit nombre de documents	- vérification plus approfondie

### *C - Deux cas particuliers : phoning et mailing*

Pendant longtemps, les deux modes de distribution que nous venons de présenter ont fourni la quasi-totalité des crédits octroyés. Aujourd'hui deux nouveaux modes de distribution apparaissent ; leur logique n'est pas très différente, c'est celle de la banque sans agence ou à guichet unique.

Le client ne se déplace pas, il est sollicité par téléphone (7) ou par lettre (18), à partir du fichier de la société (7), ou à partir du fichier d'un distributeur commercial (18). Le client, lorsqu'il s'adresse à la société, utilise à son tour le même canal de communication. Les banques traditionnelles utilisent assez peu ce système (cf. : analyse de la publicité). Les chiffres montrent que lorsque certaines sociétés utilisent à la fois la prescription et ce que l'on peut appeler "l'agence téléphonique", le poids de cette dernière activité est loin d'être négligeable ; il tend même à devenir prépondérant, comme pour (7), chez qui, en nombre, la prescription représente 85 % des dossiers et l'agence 15 %, alors qu'en chiffre d'affaire, la prescription est légèrement inférieure à 50 % et l'agence légèrement supérieure. Le risque de ce système provient de ce qu'il incite à la minimisation des échanges de documents, sinon, il serait trop lourd ... à tous les points de vue !

<sup>1</sup> Que l'on appellera plus loin : relation de clientèle.



### 3 - Des prix différenciés

Prix différenciés ne signifie pas prix différents. Le principe de tarification est souvent le même et la rationalité est identique.

#### *A - Un principe identique de tarification*

##### *a - Le principe du prix unique*

Les risques présentés par les clients ne sont pas les mêmes ; une stricte application de la théorie économique conduirait donc à une tarification individualisée, le taux d'intérêt appliqué se décomposant en deux parties : le taux d'intérêt du marché (réservé aux meilleurs clients) plus une prime de risque. En réalité, cela ne se passe pas ainsi, la tarification est objective et non subjective : le prix est déterminé par le type de crédit, ses caractéristiques et non par les caractéristiques de l'individu, voire de la société, qui obtient le crédit. Le degré de risque que l'on peut mesurer, par exemple, par le rapport des créances douteuses à l'encours total, est, en effet, très différent d'un type de financement à un autre. Ainsi, en 1991, le rapport était de 6,7% pour les véhicules neufs, alors qu'il s'élevait à 15,1% pour les véhicules d'occasion. Conscient de cette particularité, les établissements pratiquent alors des taux qui comprennent une prime de risque, plus ou moins élevée, selon le type de crédit.

Le principe du prix unique est donc simple : comme pour n'importe quel bien ou service commercialisé, il y a un tarif qui s'applique, en principe à tous. Le prix d'un véhicule automobile est identique, que l'on soit solvable ou non ; il en est de même, en général, en matière de crédit.

Cette mutualisation du risque est partiellement remise en cause par la pratique croissante des tarifs préférentiels. Sur cette pratique, le rapport de la Commission bancaire<sup>1</sup> considère que l'objectif est de "moduler les conditions offertes selon la qualité de la signature ou le montage de l'opération afin de ne plus perdre une partie de la clientèle à cause du niveau élevé des taux, notamment au profit des banques à vocation générale". Le fondement reste, néanmoins, le prix unique.

---

<sup>1</sup> Op; cit. , p. 174.

Ce mécanisme, très tôt remarqué dans la littérature économique<sup>1</sup> à suscité de nombreuses publications dont l'objectif était d'expliquer le rationnement du crédit. Ainsi, Jaffee et Modigliani<sup>2</sup> admettent ce phénomène de prix unique ou de prix rigide plutôt comme une hypothèse que comme un comportement que l'on pourrait expliquer. Ils évoquent l'influence du taux d'usure et de vagues considérations morales. Des explications plus sérieuses sont pourtant possibles.

### *b - Les fondements du prix unique*

#### *. Le taux d'usure*

Son influence<sup>3</sup> n'est certainement pas négligeable : elle borne la prise de risque et introduit effectivement des considérations morales et sociales dans la détermination du taux d'intérêt. Dans le cas de certains crédits à la consommation diffusés par des prescripteurs, le prix unique n'est rien d'autre que ce taux d'usure.

#### *. Le coût*

Les coûts d'information que les établissements de crédit supporteraient pour discriminer, efficacement et individuellement, le risque propre à chaque emprunteur sont certainement sans commune mesure avec le gain supplémentaire apporté par cette sélection. Il est évidemment beaucoup plus simple d'effectuer une analyse au niveau de l'ensemble de l'établissement et ainsi d'affecter un coût moyen à chaque catégorie d'opération.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> On considère que le précurseur en la matière a été Hodgman qui le premier a développé une théorie du rationnement du crédit, cf. : "Credit risk an credit rationing", *Quarterly Journal of Economics*, 74, may 1960, p. 258-278.

<sup>2</sup> D.M. Jaffee, F. Modigliani : "A theory and test of credit rationing", *American Economic Review*, dec. 1969, p. 850-872.

<sup>3</sup> Cf T. Baudasse, R. Bellando, A. Lavigne, C. Pardo : "Taux d'usure et globalisation du risque", communication aux IXème journées internationales d'économie monétaire et bancaire, Nantes, 1992. Cette influence est cependant contestée dans le dernier rapport du CNC

<sup>4</sup> Cet argument est mis en avant par E. Baltensperger : "Credit rationing", *Journal of money, credit and banking*, vol. 10, n° 2, may 1978, p. 170 - 183.



. *L'information imparfaite*

Même si les coûts d'obtention de l'information étaient faibles, une tarification individualisée resterait impossible à cause des imperfections de l'information normalement disponible<sup>1</sup>. L'incertitude du monde réel rend difficile, voire impossible, certaines prévisions. Il découle de cette incapacité d'analyse que la fonction de coût de distribution des crédits d'une banque n'est pas séparable<sup>2</sup>, le coût marginal d'octroi d'un crédit ne varie pas apparemment d'un client à un autre client. Il n'y aurait donc pas de base de tarification.

. *Objectivité et moralité*

Une tarification par type de crédit et par établissement semble beaucoup plus objective aux emprunteurs, qu'une tarification "à la tête du client". La justice et l'équité semblent ainsi mieux respectées. Le crédit est considéré par la clientèle comme un produit standard dont le prix doit être le même pour tous. Les entreprises admettent sans doute mieux une différenciation, mais pas les particuliers, sauf à la baisse, évidemment.

. *Éviter la guerre des prix*

Le souci d'éviter une lutte sur les tarifs qui serait coûteuse pour l'ensemble des établissements de crédit peut déboucher sur des comportements de collusion et des accords explicites ou implicites sur les prix. Le prix unique s'expliquerait alors en termes de concurrence imparfaite.

. *La globalisation des risques*

Étant dans l'incapacité de repérer les risques individuels, mais ne pouvant les ignorer, les banques pratiquent une discrimination de la clientèle qu'elles regroupent en classes de risque le plus homogènes possible. Les  $n$  individus sont répartis en  $m$  classes ( $m < n$ ) auxquelles il est possible d'appliquer des tarifs différents. Concrètement ces classes sont repérées grâce aux caracté-

---

<sup>1</sup> Souligné par E. Koskela, *A study of bank behaviour and credit rationing*, Helsinki Fennica, 1976 et D. Jaffee et T. Russell, "Imperfect information, Uncertainty and credit rationing, *Quarterly Journal of Economics*, 90, nov. 1976, p. 651-666.

<sup>2</sup> La fonction est séparable si la banque peut distinguer le risque de chaque emprunteur.

ristiques du crédit demandé<sup>1</sup>. Les crédits finançant l'achat d'un véhicule d'occasion sur une durée de 48 mois ne concernent évidemment pas la même clientèle que ceux octroyés sous forme de prêt personnel sur 12 mois.

La globalisation des risques est donc une forme de mutualisation des risques imposée par l'imperfection de l'information. Les clients les moins risqués payent pour les clients les plus risqués. Ils supportent le coût de la non discrimination.

#### *. La division des risques*

On peut appliquer à l'activité de prêt, les mêmes principes que ceux que retient la théorie moderne du portefeuille, en matière de division des risques. Le risque ne doit pas s'apprécier individuellement, mais globalement, sous réserve que le portefeuille (de crédit) soit correctement diversifié. Les risques individuels se compensant, il ne reste que le risque de marché. La tarification ne doit donc pas tenir compte du risque individuel (spécifique), annulé par la diversification, et ne prendre en compte que le risque de marché. Celui-ci est propre à chaque catégorie de crédit, d'où un prix unique.

On s'aperçoit ainsi que le prix unique s'impose d'autant plus que les possibilités de diversification sont grandes. Cela concerne donc forcément plus les particuliers que les entreprises, le crédit à la consommation que le prêt personnel.

#### *B - Les éléments de différenciation*

##### *a - La formation du prix*

Le prix, au sens large du terme, c'est-à-dire l'élément permettant l'équilibre entre l'offre et la demande se compose du taux d'intérêt, des garanties et des éléments collatéraux.

Parmi ces derniers, on distinguera :

- les garanties : hypothèque ou gage, caution, apport personnel ;

---

<sup>1</sup> Cf. T. Baudasse et alii, op. cit. : "Le premier critère de segmentation empirique du marché du crédit est donc la nature du bien financé..."



- les éléments collatéraux : domiciliation de salaire ou/et ouverture de compte, carte, transfert de titres, contrat de fidélité, etc.

Les garanties et les éléments collatéraux représentent un coût, qu'il n'est pas toujours facile de chiffrer. Le cas de l'apport personnel est plus particulièrement net : le manque à gagner ou coût d'opportunité est évident. De même un bien hypothéqué est affecté d'une moins value. Dans d'autres cas, ils représentent un gain supplémentaire pour l'établissement de crédit ; ainsi la domiciliation de salaire qui procure des ressources.

*b - Les différences apparentes*

*- les taux d'intérêt*

Notre enquête ne nous a pas permis d'apprécier directement cet aspect ; nous utiliserons, à défaut, une étude réalisée par la revue *Capital*, publiée en décembre 1992. La comparaison porte sur le coût de plusieurs variétés de crédit : prêts personnels, crédit auto, équipement ménager, découverts.

Dans le cas d'un prêt personnel, de 40 000 Fr. sur 24 mois, le classement, à partir du taux maximum annoncé, hors assurance, est le suivant, du moins élevé au plus élevé : Crédit industriel d'Alsace, Cofidis, Société Générale, CEP, BNP, Cofinoga, Crédit mutuel, Crédit agricole, Cetelem, Franfinance, S2P, Sofinco. Les huit premiers sont des banques généralistes, à deux exceptions près, les quatre derniers sont des sociétés spécialisées. Pour un crédit auto de 110 000 Fr. sur 36 mois, destiné à l'achat d'une voiture neuve, le classement est le suivant : Socram (mutuelle), Crédit mutuel, Crédit de l'Est, Diac, Crédit agricole, Crédit Lyonnais, Sovac, Cofica, Sofinco. Les six premiers sont des banques généralistes, à une exception près correspondant à une campagne promotionnelle ; les trois derniers sont des sociétés spécialisées. En équipement ménager, pour un emprunt de 40 000 Fr. sur 24 mois, toujours à partir du taux maximum annoncé, le classement est le suivant : Crédit industriel d'Alsace, Société Générale, Crédit mutuel, BNP, Crédit Lyonnais, S2P, Sofinco, Crédit agricole, Sovac, Cofinoga, Cetelem. Les cinq premiers, sans exception, sont des banques généralistes ; les six derniers sont des sociétés spécialisées, à une exception près.

Inutile donc de multiplier les exemples, le taux d'intérêt correspondant à des prêts personnels ou des crédits à la consommation est moins élevé chez les banques généralistes que chez les sociétés spécialisées. Cependant, les sommes en jeu étant relativement faible, la différence au niveau des mensualités de remboursement est minime. Dans le premier cas cité, elle est de l'ordre de 100 F par mois entre le moins cher et le plus cher. En dehors d'individus capables d'effectuer un calcul pointu, l'influence sur le choix est certainement très faible. Il n'en est pas de même des garanties.

*b - Garanties et éléments collatéraux*

La situation est radicalement inversée. Les banques généralistes, en contrepartie d'un taux d'intérêt faible, réclament des garanties et des collatéraux importants. Les sociétés spécialisées pratiquent des taux plus élevés, mais se contentent de garanties et de collatéraux bien moindres. Inutile de domicilier son salaire, un RIB et un questionnaire bien rempli suffisent quelquefois pour obtenir un prêt personnel de 20 à 30 000 F.

Le cas de l'immobilier est évidemment particulier. En raison de l'importance des sommes empruntées et de la longueur de la période d'amortissement, les garanties demandées sont souvent considérables. Les cas des IFS (4) et (10) sont particulièrement nets sur ce point. L'enquête de 1992 de la Commission bancaire indique<sup>1</sup> que si 35,4% des crédits destinés à l'habitat ne bénéficient d'aucune garantie - chiffre singulièrement élevé et qui mériterait confirmation - le solde est garanti de la manière suivante :

- 49,6% par une garantie hypothécaire ;
- 6% par une caution bancaire ;
- 3% par une hypothèque complétée par une caution bancaire ;
- 6% par d'autres sûretés.

Cela n'infirmes pas notre hypothèse : un taux d'intérêt faible s'accompagne de garanties importantes d'autant plus que les éléments collatéraux sont, par définition, absents.

Donc, si l'on s'en tient au prix apparent - le taux d'intérêt - les différences sont notables ; en revanche, si l'on y inclut les garanties et les éléments collaté-

---

<sup>1</sup> *Op. cit.*, p.195.



raux, l'écart s'estompe. Le prix unique n'entraîne donc pas une absence totale de différenciation. Les garanties et les éléments collatéraux permettent de la réintroduire. Cela donne au prêteur une plus grande flexibilité de choix grâce à *l'effet de signalement* que cela suscite. Nous nous référons ici à la problématique proposée par M. Deshons et X. Freixas<sup>1</sup> : "Nous admettrons que les garanties figurant dans les contrats jouent un double rôle ; outre l'effet de couverture financière qu'elles assurent dans le cas où l'entreprise est défaillante, nous proposons de leur attribuer un rôle de signal pour l'information à transmettre entre les deux parties"<sup>2</sup>. De son côté, H. Bester<sup>3</sup> précise que "les investisseurs avec une faible probabilité de banqueroute sont plus enclins à accepter un accroissement des garanties en échange d'une certaine réduction du taux d'intérêt que ceux avec une forte probabilité de défaillance"<sup>4</sup>.

Les garanties et les éléments collatéraux sont donc un moyen que les établissements de crédit utilisent pour forcer les clients à dévoiler leur stratégie, ils réduisent l'incertitude et l'asymétrie informationnelle. Si le mécanisme était parfait, il permettrait de réintroduire une différenciation complète. En réalité, il va surtout servir à orienter la clientèle de particuliers entre les deux composantes du système dual que nous avons mis en évidence. Il peut donc être considéré comme séparant ou incitatif.

La dualité des produits, du mode de distribution et surtout de la tarification s'accompagne, et sans doute se justifie, par une dualité de la clientèle.

## II - Une clientèle différenciée et partiellement différenciable

### 1 - Une clientèle différenciée

Nos enquêtes n'ont pas permis de le tester directement et avec précision, car elles n'étaient pas orientées dans ce sens. Cependant, cela ressort très nettement de la stratégie des établissements, tant au niveau des produits financiers

---

<sup>1</sup> M. Deshons, X. Freixas : "Le rôle de la garantie dans le contrat de prêt bancaire", *Finance*, juin 1987, vol. 8, n° 1, p. 7 - 32.

<sup>2</sup> op. cit., p. 8

<sup>3</sup> H. Bester : "Screening vs rationing in credit markets with imperfect information", *American Economic Review*, 1985, vol. 75, p. 850-855.

<sup>4</sup> op. cit., p. 850

offerts, qu'à celui des prix ou du mode de sélection<sup>1</sup>. Pour éviter toute connotation péjorative nous allons utiliser des termes neutres pour désigner ces clientèles, termes dérivés de ceux proposés par Olivier Favereau<sup>2</sup> ; nous distinguerons donc une clientèle à rationalité objective ou substantielle, d'une clientèle à rationalité procédurale (encore appelée<sup>3</sup> à rationalité limitée).

La rationalité objective est proche de celle de la théorie économique standard. Les agents économiques choisissent selon des critères objectifs et simples : le prix, par exemple. Ils maximisent leur profit ou leur bien-être et minimisent les moyens utilisés pour y arriver. La rationalité procédurale est plutôt celle de la théorie du comportement. Les agents économiques fonctionnent dans un monde où règne l'incertitude, où l'information est rare et coûteuse, où le temps disponible est limité et où la compréhension des mécanismes économiques n'est pas toujours parfaite. La connaissance en ce domaine se développe plus par apprentissage (acquisition progressive par l'expérience) que par application de théories préalablement conceptualisées. Les ménages recherchent une solution satisfaisante et non obligatoirement optimale.

Dans le domaine du crédit, la clientèle à rationalité objective choisit principalement en fonction du taux d'intérêt et dans le cadre d'un plan de financement préétabli. Elle adapte ses moyens (apport personnel + emprunt) aux fins (achat) en minimisant le coût (taux d'intérêt) et craint le risque. Elle s'oriente plutôt vers les banques généralistes qui répondent le mieux à cette attente.

La clientèle à rationalité procédurale choisit par étapes. Le coût a peu d'importance, il s'agit d'abord d'obtenir un crédit, dont le montant n'est pas forcément déjà fixé. C'est souvent la somme apport personnel + emprunt qui détermine le montant de l'achat et non l'inverse<sup>4</sup>. Ce qui compte pour cette clientèle, c'est la barrière des garanties. Elle ne craint pas le risque. Elle s'oriente de

---

<sup>1</sup> voir également la publicité

<sup>2</sup> O. Favereau, "valeur d'option et flexibilité : de la rationalité substantielle à la rationalité procédurale", LAREA-GREPI, Paris X - Nanterre, 1987, repris sous le titre "marchés internes, marchés externes, *Revue économique*, n°2, mars 1989, p. 273-328.

<sup>3</sup> H. A. Simon, "From substantive to procedural rationality", in : Latsis S., ed., *Method and appraisal in economics*, CUP, 1976, p. 129-148 ; voir également : J.G. March et H. A. Simon, *Les organisations*, Dunod, 1971.

<sup>4</sup> Cf. J.F. Goux, *le comportement d'autofinancement des ménages*, Cujas, 1980.



préférence vers les sociétés spécialisées dont le fonctionnement lui est parfaitement adapté.

## 2 - Une clientèle partiellement différenciable

### A - Des prix partiellement séparants

L'impact de chacun des deux éléments du prix - le taux d'intérêt et les garanties - n'est pas le même selon la filière de distribution du crédit - banque généraliste ou société spécialisée. Rappelons qu'il est apparu que les généralistes échangeaient la baisse des taux contre une augmentation des garanties, alors que les spécialisées demandaient un taux plus élevé en contrepartie d'une réduction des garanties.

#### *a - L'influence du taux d'intérêt*

##### *- Chez les sociétés spécialisées*

Les sociétés spécialisées pratiquent, comme l'ensemble des établissements de crédit, la globalisation des risques et ne différencient donc pas, ou peu, au sein de leur clientèle. Sur la base d'une analyse globale du risque, elles proposent un taux d'intérêt élevé correspondant au risque moyen. Il est évident que par rapport au risque individuel de chacun, il sera trop élevé ou trop faible et exceptionnellement équilibré.

La clientèle à rationalité procédurale, insensible au taux d'intérêt, ne réagira pas. En revanche, la clientèle à rationalité objective va refuser ce tarif si elle estime que son risque est moins important que le risque moyen et donc que le prix est trop élevé. On assiste alors à un phénomène d'anti-sélection ou de sélection adverse qui voit les clients les moins risqués partir ; s'y ajoute un effet d'incitation qui conduit la clientèle à rationalité objective à ajuster les risques pris au niveau élevé du taux d'intérêt. Restent donc les plus risqués et ceux qui sont insensibles au niveau du taux d'intérêt.

Bien sûr, il ne s'agit pas de prétendre que cette dernière catégorie de clientèle s'endettera alors sans limite, mais la limite n'est pas directement fixée par le taux d'intérêt. Les ménages, en général, se déterminent à partir du taux

d'effort. Tant que celui-ci est supportable, le taux d'intérêt est inopérant, d'autant plus qu'un allongement de la durée permet de réduire l'effort. En immobilier, la limite est vite atteinte ; en trésorerie, c'est beaucoup plus rare étant donné la faiblesse des sommes en jeu. D'où, dans ce dernier cas, une tendance des établissements de crédit, quels qu'ils soient, à proposer des taux élevés, nonobstant la différence de risque.

*- Chez les banques généralistes*

Le taux d'intérêt plus faible est, là encore, sans influence sur la clientèle à rationalité procédurale. La clientèle à rationalité objective y trouve soit un taux d'intérêt conforme à son niveau de risque (en particulier ceux qui ont quitté les sociétés spécialisées), soit un taux inférieur dont elle s'accommoderait fort bien s'il n'y avaient les garanties. Le niveau du taux d'intérêt n'a donc, à lui seul, aucun effet sélectif.

En revanche, il peut avoir un effet sur l'endettement, voire le surendettement. Pour les ménages à rationalité objective, la comparaison avec les taux pratiqués par les sociétés spécialisées (après sélection adverse) peut, par effet prix et effet de revenu, les conduire à s'endetter davantage. L'effet prix les incite à diminuer leur apport personnel et accroître le montant emprunté dans les mêmes proportions. L'effet revenu les incite à emprunter davantage jusqu'à ce que la contrainte du taux d'effort soit saturée. En définitive, le montant de l'achat et la quotité empruntée augmentent, le risque également.

*b - L'influence des garanties*

*- chez les banques généralistes*

En échange du taux d'intérêt faible, les banques généralistes réclament des garanties importantes. La clientèle à rationalité procédurale est écartée, souvent quel que soit son niveau de risque. Ces garanties importantes sont interprétées par cette clientèle comme une barrière à l'entrée et non comme la contrepartie d'un taux d'intérêt faible. En outre, cette clientèle est souvent moins riche et ne peut donc pas toujours fournir les garanties demandées. La partie la moins risquée de cette clientèle, orientée ainsi vers les sociétés spécialisées, contribuera à diminuer le risque global de celles-ci.



La clientèle à rationalité objective sera normalement sélectionnée. Si son risque est faible, elle peut fournir les garanties dont le coût implicite<sup>1</sup> est bas ; si son risque est élevé, elle ne peut pas ou ne veut pas fournir les garanties qui ont un coût implicite trop élevé.

- *Chez les sociétés spécialisées*

La faiblesse des garanties ne permet pas de filtrer efficacement la clientèle. Elle peut même inciter par un phénomène de hasard moral<sup>2</sup> ou d'euphorie<sup>3</sup> à prendre plus de risques et à s'endetter davantage : l'absence des garanties est interprétée comme une autorisation, un blanc-seing de la part des sociétés de crédit. Cet effet est certainement plus fort sur les ménages à rationalité procédurale que sur ceux à rationalité objective qui connaissent leur niveau de risque. Pour les premiers, les effets combinés d'un coût élevé et d'un endettement important non limité par des garanties sont, à l'évidence, des facteurs de surendettement. L'absence de fichier positif et l'absence *volontaire*<sup>4</sup> de contrôle efficace du nombre de crédits et de leur montant ne peuvent qu'aggraver cet état de fait.

Les sociétés spécialisées face à cette situation et pour éviter un contentieux considérable n'appliquent pas les mêmes méthodes de sélection que les banques généralistes.

*B - Deux modes de sélection*

En situation d'asymétrie informationnelle entre le prêteur et l'emprunteur, les risques de sélection adverse et de hasard moral peuvent être écartés ou au moins diminués grâce à deux solutions : la confiance fondée sur une relation de clientèle<sup>5</sup> et la discrimination (scoring) dans le cadre d'une relation commerciale. On peut rapprocher cette dichotomie de celle qu'établit D.

<sup>1</sup> Coût effectif x probabilité de défaillance.

<sup>2</sup> cf. H. Wette, "Collateral in credit rationing in markets with imperfect information : a note", *American Economic Review*, juin 1983, p. 442-443.

<sup>3</sup> cf. H. Minsky

<sup>4</sup> Les sociétés spécialisées refusent, sous des prétextes commerciaux, de contrôler les relevés de compte bancaire (cf. enquête)

<sup>5</sup> A. M. Okun, *Prices and quantities : a macroeconomic analysis*, Washington, Brookings institution, Basil Blackwell, Oxford, 1981.

Rivaud-Danset entre le modèle bancaire à l'acte et le modèle bancaire d'engagement. Le premier "exclut toute compréhension personnalisée au profit d'une information standardisée sur le client obtenue et traitée de façon à relever d'un calcul de probabilité, d'une gestion assurancielle du risque. Il repose sur des procédures qui, ayant une validité générale, peuvent être imposées par la banque à tous ses clients. Ce qui fait la singularité de la demande de l'emprunteur est considéré comme non pertinent"<sup>1</sup>. Le second "sacrifie l'opportunisme et la réversibilité au profit d'une relation de confiance ; celle-ci intègre un impératif moral de loyauté qui ne se réduit pas à la relation de clientèle fondée sur la réputation. Le crédit conserve dans ce modèle son sens premier, la confiance dans l'autre. L'emprunteur est traité comme une personne avec laquelle on s'engage dans un processus de compréhension qui a pour objet la connaissance de ses besoins"<sup>2</sup>. Le *Rapport 1992* de la Commission bancaire retient également une distinction du même type, sans toutefois la problématiser. Il y est écrit<sup>3</sup> : "Ensuite et surtout, les différences s'accusent au stade de la sélection proprement dite, en fonction de la plus ou moins bonne connaissance préalable des comportements financiers de la clientèle, celle-ci étant notamment fondée, pour les établissements collecteurs de dépôts, sur l'observation du fonctionnement des comptes gérés. Ceci explique que l'étude de la demande de crédit, si elle repose quasi-systématiquement sur des critères largement uniformisés, ne s'appuie sur la méthode des scores que chez les seuls établissements spécialisés".

*a - La sélection en relation de clientèle*

*- Son fonctionnement*

Lorsque, pour un certain nombre de raisons que nous essayerons d'expliquer ensuite, un organisme de crédit est incapable de discriminer les risques au sein de sa clientèle potentielle, il ne lui reste pas d'autres solutions que de restreindre son offre de crédit à ses anciens clients.

---

<sup>1</sup> D. Rivaud-Danset, "La pluralité des conventions de financement", communication aux Xèmes journées internationales d'économie monétaire et bancaire, Bordeaux, juin 1993, p. 5. L'auteur développe la même idée, en collaboration avec R. Salais, dans : "Les conventions de financement des entreprises. Premières approches théorique et empirique", *Revue française d'économie*, vol. VII, 4, pp. 81 - 120.

<sup>2</sup> *Op. cit.*, p. 6.

<sup>3</sup> *Op. cit.*, p. 195-196.



On remarque, qu'effectivement, beaucoup de banques généralistes refuse d'octroyer un crédit à un inconnu<sup>1</sup>. Une période probatoire de 3 à 6 mois est exigée. Notons cependant que ce phénomène est plus net dans les villes où la concurrence est moins vive que dans celles où elle est exacerbée. Lorsque le marché est étroit les généralistes empiètent sur les parts de marché des spécialisées. Il y a également une différence entre les généralistes "haut de gamme" qui refuse nettement et sans appel et les généralistes à vocation plus universelle qui hésitent moins à s'engager dans ce type d'opération.

Cette relation de clientèle s'appuie sur la connaissance du client : les mouvements de son compte sont régulièrement vérifiés et ils le sont à nouveau, et en détail, lors de la demande de crédit. C'est une extension, pour les particuliers, de ce qui se passe depuis longtemps pour les entreprises. L'octroi du crédit s'apparente plus au service rendu qu'à la vente d'un produit financier quelconque. Il s'agit plus de "financer quelqu'un" que de "financer quelque chose". Un pacte de confiance réciproque est conclu à cette occasion et les meilleurs clients seront dispensés de fournir certaines garanties (caution) ou éléments collatéraux (apport personnel). Dans les autres cas, si les exigences de garanties de la part du banquier sont trop importantes, le client interprétera cela comme un manque de confiance et la relation sera rompue.

- *Sa rationalité*

La première explication que l'on peut avancer est celle de la minimisation des coûts de sélection. Cela ressort des entretiens avec les banquiers, mais aussi de plusieurs articles sur ce sujet. Ainsi E. Baltensperger écrit<sup>2</sup> : "on peut l'expliquer à partir des coûts (plus spécialement des coûts d'information) pour distinguer entre différents clients et leurs caractéristiques de risque ("coût de discrimination"), et/ou des coûts directs d'un système de notation plus compliqué et plus fin". La conséquence de l'incapacité à discriminer au sein de la clientèle potentielle est une fonction de coût peu séparable, dans la mesure où le coût marginal perçu d'un crédit nouveau ne varie pas ou peu d'un client à un autre. Dans le cas des anciens clients, la fonction de coût devient séparable. Les banques jugent donc l'information qu'elles ont sur ces clients comme fiable,

<sup>1</sup> cf. enquêtes : environ 60 %

<sup>2</sup> *op. cit.* p. 175. On trouve une argumentation identique chez D.M. Jaffee et T. Russell, *op. cit.*

sans biais et nettement moins coûteuse à exploiter que l'information dont elles disposent sur les nouveaux clients.

La deuxième explication, très fréquente dans la littérature<sup>1</sup> repose sur la notion de demande jointe de prêts et d'autres services bancaires. L'hypothèse sous-jacente est qu'un accroissement dans les crédits fournis par la banque se traduira par une augmentation de la demande d'autres services à cette même banque et donc générera des profits autres qu'une marge d'intérêt. On remarquera que les banques, très souvent, "encouragent" très fortement cette liaison : domiciliation du salaire, dépôt de titres, contrats de services joints (packaging ou bundling). On suppose, ici implicitement, que les rendements sont croissants et donc que la banque retirera effectivement des profits supplémentaires de cet accroissement d'activité grâce à des économies d'échelle ou de gamme ; ce qui reste à démontrer<sup>2</sup>. Moins contestable est peut être l'argument de la compensation : en échange d'un faible taux d'intérêt, les banquiers obligent leurs clients à maintenir chez eux un certain niveau d'activité (dépôts, titres, etc.). Les garanties demandées s'inscriraient dans cette perspective et permettraient de fixer encore plus la clientèle.

La dernière explication, après la minimisation des coûts et la maximisation des profits, est la minimisation des risques. La relation de clientèle, dans sa forme la plus pure, c'est-à-dire entièrement fondée sur la confiance réciproque, est forcément limitée dans son extension. Les banques généralistes complètent leur dispositif de repérage des risques grâce aux garanties et autres éléments collatéraux. On a pourtant l'impression d'une contradiction entre cette demande de garanties, et la confiance qui préside à la relation de clientèle. Il n'en est rien. Conformément à l'hypothèse de M. Deshons et X. Freixas<sup>3</sup> ou de H. Bester<sup>4</sup>, nous interpréterons ces garanties figurant dans les contrats, non seulement comme des couvertures financières, mais aussi et surtout comme des signaux : le client montre qu'on peut lui faire confiance, en apportant des garanties, d'autant plus facilement, qu'elles ne devraient par avoir à être utilisées. En dehors

---

<sup>1</sup> D. Hodgman, "The deposit relationship and commercial bank investment behavior", *Review of economics and statistics*, 42 august 1961, p. 257-268 ; E. Baltensperger, *op. cit.*

<sup>2</sup> Voir à ce sujet toute la littérature sur la théorie de la firme bancaire (*Revue Économique*, n° 2, mars 1992)

<sup>3</sup> *op. cit.* p. 8

<sup>4</sup> *op. cit.* p. 850



des très bons clients<sup>1</sup>, les garanties ne posent de problèmes que pour les mauvais clients, ceux qui risquent de trahir la confiance du banquier.

Cette contrainte est parfaitement comprise par la clientèle à rationalité objective qui tient le même raisonnement ; celle à rationalité procédurale, au contraire, ne l'acceptera pas, quel que soit son niveau de risque. Elle n'admet pas une telle procédure dont elle ne comprend pas la rationalité<sup>2</sup>.

*- Ses effets pervers*

La relation de clientèle ne permet pas d'éliminer le risque d'un changement d'attitude (hasard moral) s'il n'y a pas de garanties suffisantes ou en l'absence de vérification de la qualité de celles-ci. Certains clients peuvent ainsi abuser de la confiance de leur banquier. Le suivi des mouvements du compte bancaire ne permet pas de préjuger du comportement du client. La relation de clientèle est également inefficace pour écarter une erreur d'appréciation de son risque par le client. Mais surtout, elle peut avoir des effets désastreux si on l'utilise de manière laxiste, afin d'étendre sa part de marché. C'est une méthode peu robuste, en particulier en période de retournement conjoncturel, d'autant plus que dans ces cas là, la valeur des garanties s'amenuise. Elle n'est donc pas forcément plus avantageuse que la méthode des scores. Il est parfois plus intéressant de connaître le "vouloir payer" que le "pouvoir payer". Les techniques à l'oeuvre dans le cadre de la relation commerciale le permettent souvent beaucoup mieux.

*b - La sélection en relation commerciale*

*- Son fonctionnement*

Les sociétés spécialisées, le plus souvent, ne vendent que du crédit ; il arrive, cependant, qu'elles proposent simultanément des comptes rémunérés (7), (15) ou (18) ou des produits d'assurance (3). La plupart du temps elles ne connaissent pas leurs clients ; ce n'est pas toujours vrai dans le cas des prescripteurs. Elles fonctionnent donc comme un commerçant ordinaire vendant un

---

<sup>1</sup> Des garanties élevées demandées à de très bons clients peuvent provoquer une sélection adverse. Ils s'adresseront alors à une autre banque

<sup>2</sup> On retrouve, sous une autre forme, l'argument de H. C. Wette, *op. cit.*

produit ordinaire, mais dont le paiement se fait à terme et de manière fractionnée. Notons cependant une grande différence au niveau des sociétés spécialisées dans les prêts à l'habitat, entre celles qui offrent des prêts du secteur aidé et celles qui sont dans le secteur concurrentiel. Seul ce dernier cas se rapproche vraiment des sociétés spécialisées dans le crédit à la consommation ; les autres forment une catégorie à part.

S'étant positionnées sur la clientèle à rationalité procédurale, dont le risque est élevé et qui ne se manifeste pas par un signalement (refus des garanties), les sociétés spécialisées n'ont pas d'autre solution que de détecter elles-mêmes et dans une certaines mesures, mieux que leurs clients, le risque qu'ils représentent. Le score correspond parfaitement à cet objectif puisqu'il a vocation à discriminer, sur la base d'une analyse statistique objective, les clients présentant des risques de défaillance. Les critères ne sont pas seulement ceux de l'analyse financière, ils sont également d'ordre socio-économique. On nous a signalé, lors d'un interview, que la couleur de la voiture achetée était un critère important (il n'a pas été retenu pour des raisons commerciales). Le score permet donc de rendre la fonction de coût séparable. Cela ne va pas jusqu'à affecter un tarif individualisé, mais techniquement ce serait possible. Certains y songent ; ce serait la fin du tarif unique, objectif, fonction du produit et non du client. On en est encore loin.

La discrimination se fait en trois temps. Le premier temps affecte le client à une classe de risque, d'après l'objet du crédit (immobilier, consommation : automobile, électroménager, ameublement, etc.), le montant et la durée. A chacun de ces cas correspond un tarif différencié censé couvrir des risques différents révélés par le choix de l'objet et des modalités du crédit. Il y a là, sans doute, une certaine forme de signalement.

Le deuxième temps est celui du score qui indique si le risque est acceptable *et donc si le tarif est adapté*. Si la réponse est négative, le client est écarté ; il n'y a pas de modulation du tarif à la hausse<sup>1</sup>. L'utilisation de scores est jugée fondamentale par les spécialistes du financement de la consommation dans la mesure où ces instruments renseignent sur la probabilité d'un incident de paiement. Cette technique, même si elle est partiellement aujourd'hui

---

<sup>1</sup> D'après certains responsables de l'ASF, cité par le mensuel *Financement des particuliers*, n° 1, janv. 93 : certains taux pourraient alors atteindre 60 %, voire 100 %.



utilisée par les banques généralistes, reste l'apanage des établissements spécialisés. Ceux-ci revendiquent encore une grande technicité dans ce domaine et se reposent largement sur ce type d'analyse, de préférence, la plupart du temps, à la connaissance personnelle du client. De fait, ces sociétés n'ayant, le plus souvent, aucun contact direct avec le consommateur sont tenues de recourir à ces procédures statistiques. Elles sont prudentes vis à vis du jugement humain, d'autant plus quand l'avis provient d'un prescripteur "aux motivations ambiguës"<sup>1</sup>.

Le score est complété, simultanément ou dans un troisième temps, par une interrogation de différents fichiers :

- fichier national des incidents de remboursement des crédits aux particuliers (FICP) mis en place à la suite de la loi Neiertz et opérationnel depuis février 1991 ;

- fichier de la centrale professionnelle d'information sur les impayés (CPII) géré par l'ASF ou fichier du réseau, intégrant éventuellement les informations précédentes ;

- fichier central des chèques (FCC) permettant de repérer si le client n'est pas interdit bancaire.

Pour certains secteurs très risqués, comme l'automobile, les vérifications sont quelquefois plus conséquentes. L'accord n'est pas toujours immédiat (cf. (3) et (24)). Cela confirme le fait que c'est le type de crédit et la clientèle qui déterminent les méthodes.

- *Sa rationalité*

Il ressort des lignes qui précèdent que la principale justification de ce type de sélection est la *contrainte*. Les sociétés spécialisées n'auraient pas d'autre solution. Il peut également se justifier d'un point de vue théorique.

La première contrainte est une contrainte de taux. Le taux n'est pas individualisé, essentiellement pour des raisons commerciales ; nous l'avons déjà expliqué. S'il n'y a pas ajustement par les prix, il y a ajustement par les quantités, donc rationnement. Le score est tout simplement chargé de repérer ceux qui

---

<sup>1</sup> Commission bancaire, *Rapport 1991*, p.178.

présentent un risque supérieur au risque correspondant au taux d'intérêt maximum retenu. Ce taux d'intérêt, déterminé dans le cadre de la stratégie globale de la société, est de plus limité pour au moins trois raisons :

- la concurrence qui empêche de vendre un crédit cher même si la clientèle de la société financière présente un risque plus élevé ;
- l'individualisme et la sélection adverse qui ne permettent pas une péréquation totale de tous les risques ;
- le taux d'usure qui évite des hausses trop fortes.

On notera que le taux d'usure entraîne un rationnement qui n'est pas général et qui n'atteint pas forcément les individus risqués. Le taux d'usure rationne la distribution des produits les plus chers car les plus risqués : actuellement, les crédits revolving des grands magasins<sup>1</sup>.

Outre cette contrainte de taux, les sociétés spécialisées ont également à gérer un mode de distribution particulier : la prescription. En aucun cas, le prescripteur, à la différence d'un exploitant bancaire, ne peut prendre la décision. Il n'y a alors que deux solutions, soit une réponse avec délai après traitement du dossier en agence, soit une réponse sans délai grâce à une procédure automatisée. Dans une situation concurrentielle, la dernière solution s'impose : elle est rapide, uniforme et flexible. C'est vraisemblablement également la solution la moins coûteuse, car automatisée. Sa seule faiblesse réside évidemment dans le risque de tricherie des prescripteurs. Celui-ci est faible car rapidement identifiable.

Le fondement d'un tel système c'est finalement de révéler un risque que l'individu ne veut pas signaler, voire même ignore. Les clients ne sont plus sélectionnés sur la base du risque individuel qu'ils présentent - trop long et trop coûteux à déterminer - mais sur la base d'un risque statistique correspondant au groupe d'individus auquel ils appartiennent. Récemment, la CNIL s'est émue d'une telle situation<sup>2</sup>. On notera cependant, que dans toutes les enquêtes, on nous a indiqué que le résultat du score n'était jamais définitif et qu'il existait une procédure non automatisée en agence. Avec quels résultats ? Il est intéressant de remarquer que les banques généralistes qui concurrencent plus ou moins les sociétés spécialisées, par exemple (6) ou (19), (12), (13) (14)

<sup>1</sup> cf. *Rapport du CNC* pour 1992 qui conteste ce rationnement, mais qui constate cette diminution des crédits revolving.

<sup>2</sup> cf. *Financement des particuliers*, n° 1, janv. 93.



disposent d'un score, mais que celui-ci semble plus ou moins performant ; certains, comme (14) l'ont même abandonné. Un score efficace est la véritable barrière à l'entrée sur ce marché des particuliers à risque<sup>1</sup>. Il est d'ailleurs considéré par la profession et en particulier les sociétés financières comme un savoir-faire et jalousement protégé.<sup>2</sup>

La théorie "moderne" de la finance, issue des travaux de Markowitz, Sharpe, Tobin, etc<sup>3</sup>. peut s'appliquer au domaine du crédit, sous réserve d'un certain nombre d'hypothèses, qui vont s'avérer assez lourdes, à savoir essentiellement :

- efficience informationnelle du marché du crédit, c'est-à-dire information complète de tous les acteurs et incorporation de cette information dans le prix (taux d'intérêt) des créances ;
- risque des créances mesuré par la variabilité de leur rentabilité (le risque de non remboursement étant un cas limite) ;
- comportement rationnel (substantiel) des agents.

On peut démontrer<sup>4</sup> que le gestionnaire de portefeuille ne doit pas analyser isolément chaque titre, c'est-à-dire, ici, chaque créance représentative d'un crédit. Il doit arbitrer, à l'intérieur de son portefeuille, entre, d'une part, des placements sans risque, et, d'autre part, un ensemble parfaitement diversifié de titres (créances) correspondant au portefeuille de marché. Le portefeuille de marché étant parfaitement diversifié, aucune rémunération supplémentaire ne doit être attendue pour un risque spécifique propre à un client particulier. En conséquence de quoi, le gestionnaire doit uniquement veiller à l'équilibre de ses risques ; la loi des grands nombres lui permettant cette diversification. Le niveau global du risque n'est alors pas défini par la somme des risques individuels, mais par la répartition du portefeuille entre le placement sans risque et l'activité de crédit. Le gestionnaire n'a donc strictement aucun intérêt à analyser les risques individuels ; il est rationnel pour lui de ne s'intéresser qu'à la diversification optimale.

---

<sup>1</sup> T. Baudasse et alii, op. cit., distinguent un marché des bas risques et un marché des hauts risques, opposant les banques traditionnelles aux usuriers.

<sup>2</sup> Cf. : *Financement des particuliers*, n° 1, op. cit.

<sup>3</sup> On peut trouver une présentation de ces travaux dans la plupart des manuels de finance théorique.

<sup>4</sup> La démonstration formelle concerne le marché des titres, elle n'existe pas, à notre connaissance, pour le marché du crédit.

Cette approche théorique, tout juste esquissée dans ces quelques lignes, montre l'importance de l'anonymat, des grands nombres, de la mutualisation des risques, c'est-à-dire de tout ce qui caractérise la relation commerciale de la banque à l'acte et en justifie le comportement. Les hypothèses sont cependant trop lourdes ; celle d'information parfaite est même contradictoire avec l'hypothèse d'asymétrie informationnelle que nous avons retenue jusqu'à présent.

### III - Un essai de modélisation

Les pratiques que nous venons d'analyser sont, en partie, conformes au modèle de Jaffee et Modigliani<sup>1</sup>:

- classes de clientèles homogènes ;
- prix unique à l'intérieur de ces classes ;
- élimination des dossiers les plus risqués (à l'intérieur de chaque classe) par des conditions "hors prix".

Jaffee et Modigliani démontrent qu'un tel comportement des banques, à cause des difficultés de discrimination au sein de la clientèle, se traduit par un rationnement volontaire du crédit. Peut-il, et comment, conduire également ou au contraire au surendettement ? Le surendettement étant défini ici, au niveau micro-économique, comme la situation d'impossibilité durable de faire face aux remboursements des intérêts et du capital.

Plusieurs explications sont possibles :

- en continuant à se référer au modèle de Jaffee et Modigliani, dans sa version dynamique, il apparaît que la baisse des taux d'intérêt diminue le rationnement et donc les possibilités de surendettement puisque ce sont les dossiers les plus risqués qui sont alors repêchés ; le taux d'usure a un effet inverse<sup>2</sup> ; l'essor de la concurrence entre les établissements peut également réduire le rationnement et favoriser le surendettement<sup>3</sup> ;
- toujours d'après le modèle de Jaffee et Modigliani, c'est l'absence de discrimination en situation d'incertitude qui explique le rationnement ; si, pour une raison ou une autre, la discrimination devient possible, au moins

<sup>1</sup> D.M. Jaffee, F. Modigliani, *op. cit.*

<sup>2</sup> Cf; T. Baudasse, R. Bellando, A. Lavigne, C. Pardo, *op. cit.*

<sup>3</sup> Telle est la position de H. Bester, *op. cit.*



partiellement, le rationnement diminuera et le risque de surendettement augmentera ; or, en s'appuyant sur le caractère dual du système de distribution des crédits aux ménages, souligné par M Deshons et X. Freixas<sup>1</sup>, T. Baudasse<sup>2</sup> et alii, H. Bester<sup>3</sup>, E. Baltensperger<sup>4</sup>, et évident d'après les enquêtes, une discrimination selon le risque "signalé" des emprunteurs devient possible ;

- d'après Stiglitz et Weiss<sup>5</sup>, l'imperfection de l'information (asymétrie informationnelle) et l'incidence du niveau des taux d'intérêt sur le comportement des emprunteurs conduisent au rationnement indépendamment du risque de chaque emprunteur ; des taux d'intérêt élevés et des garanties supplémentaires, d'une part, écartent les dossiers les moins risqués à cause du phénomène de sélection adverse et, d'autre part, accroissent le degré de risque (hasard moral) ; rationnement et surendettement peuvent donc être, selon cette problématique, concomitants.

Nous voudrions démontrer, à l'aide de ces théories et en s'appuyant plus particulièrement sur le modèle de Stiglitz et Weiss, que le comportement rationnel, donc normal, des établissements de crédit peut conduire au surendettement, en dehors des explications macroéconomiques bien connues et également sans faire référence aux difficultés des ménages. Autrement dit, le comportement normal des banques amènerait les ménages à s'endetter au delà du niveau prédéterminé par leur situation (revenu, patrimoine, montant de l'investissement projeté) et augmenterait ainsi leur risque de défaillance (en supposant celui-ci proportionnel à l'encours de l'endettement). Nous faisons l'hypothèse que le comportement des banques, en matière de prix, de demande de garantie, de modalité de sélection, affecte la nature des transactions : la demande est modifiée par l'offre.

Il a été démontré, en particulier par Stiglitz et Weiss, que cela pouvait conduire au rationnement du crédit, mais ils admettent que<sup>6</sup> "bien que nous ayons focalisé notre analyse sur l'existence d'un équilibre avec demande excédentaire sur les marchés de crédit, l'information imparfaite peut tout aussi

---

<sup>1</sup> M. Deshons, X. Freixas, *op. cit.*

<sup>2</sup> T. Baudasse et alii, *op. cit.*

<sup>3</sup> H. Bester, *op. cit.*

<sup>4</sup> E. Baltensperger, *op. cit.*

<sup>5</sup> J. Stiglitz, A. Weiss : "Credit rationing in markets with imperfect information", *American Economic Review*, 1981, vol. 71, p. 393-410

<sup>6</sup> *Op. cit.*, p. 409.

bien conduire à un équilibre avec excès d'offre". C'est ce deuxième aspect, non développé chez Stiglitz et Weiss, que nous allons privilégier.

Par rapport aux modèles traditionnels, notre cadre d'analyse va comporter deux différences importantes qui vont, en partie, expliquer la différence de résultat et en particulier le risque de surendettement plutôt que l'occurrence d'un rationnement : d'une part, le système de distribution du crédit, en France, est dual avec d'un côté les banques généralistes et de l'autre des sociétés spécialisées, d'autre part, la clientèle est différenciée et partiellement différenciable. C'est autour de ces deux caractéristiques que nous allons construire notre raisonnement.

## 1 - Les fonctions d'offre

### A - Le modèle

Les établissements de crédit appliquent un taux débiteur unique  $R$  et demandent des garanties d'un montant  $C$  par franc prêté. On notera  $p$ , la probabilité moyenne, pour l'établissement prêteur, d'être remboursé sans défaillance. Son espérance de gain moyen, au terme d'une période, pour un franc prêté est notée  $E(Y)$ , et sa valeur est donnée par l'équation suivante :

$$E(Y) = p(1+R) + (1-p)C$$

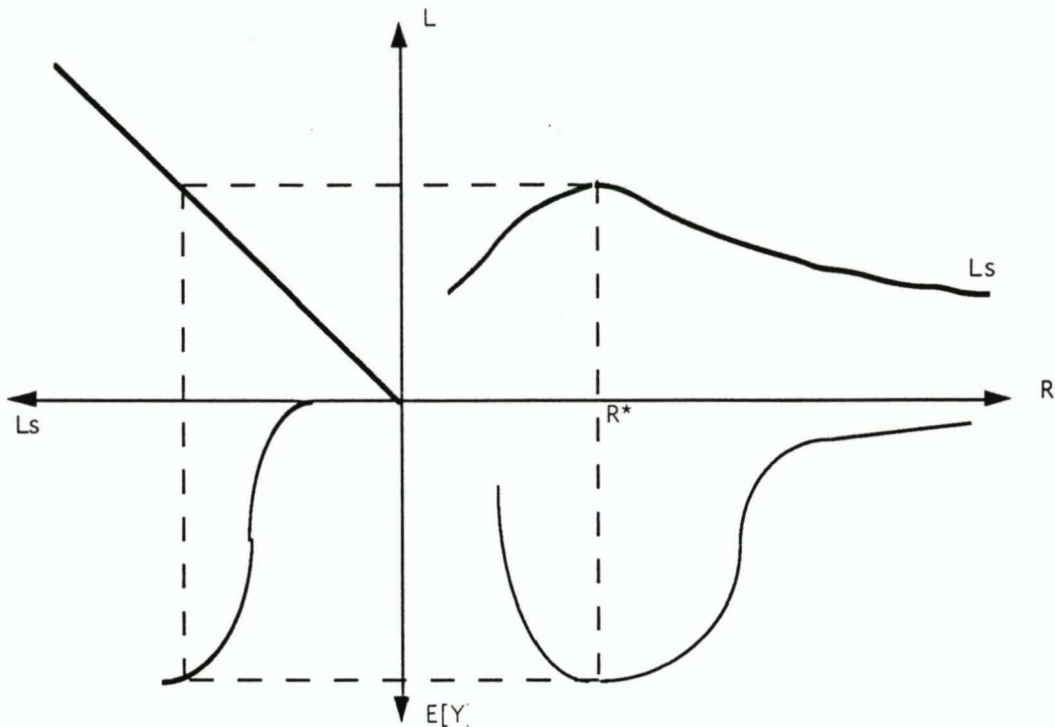
On peut démontrer<sup>1</sup>, sous réserve que  $p$  soit une fonction décroissante et concave, que  $E(Y)$  admet un maximum. Cela correspond au cadran en bas et à droite du graphique ci-après. Lorsque  $R < R^*$ , les établissements de crédit ont intérêt à satisfaire la demande excédentaire en augmentant le taux d'intérêt débiteur, puisqu'en faisant cela, ils accroissent leur gain moyen. Au-delà de  $R^*$ , le gain moyen diminue et les établissements de crédit ne sont donc pas incités à augmenter le taux d'intérêt pour équilibrer l'offre et la demande.  $R^*$  est une situation optimale de laquelle ils ne s'écarteront pas.

---

<sup>1</sup> J.E. Stiglitz et A. Weiss, *op. cit.*, et J.E. Stiglitz, "The dependance of quality on price", *Journal of economic literature*, mars 1987.



Le cadran en bas et à gauche représente l'offre  $L_S$  en fonction de l'espérance de rendement moyen  $E(Y)$ . La courbe croissante à taux croissant puis à taux décroissant à une forme quelconque ; son éloignement par rapport à l'axe vertical dépend de la plus ou moins grande aversion face au risque des établissements de crédit : moins le risque est craint, plus l'éloignement est important. Le cadran en haut et à gauche est un simple graphique de transfert : il permet d'obtenir la fonction d'offre par rapport au taux d'intérêt dans le cadran en haut et à droite. On y voit que l'offre de crédit passe par un maximum correspondant au point optimum  $R^*$ .



graphique 1 : la courbe d'offre

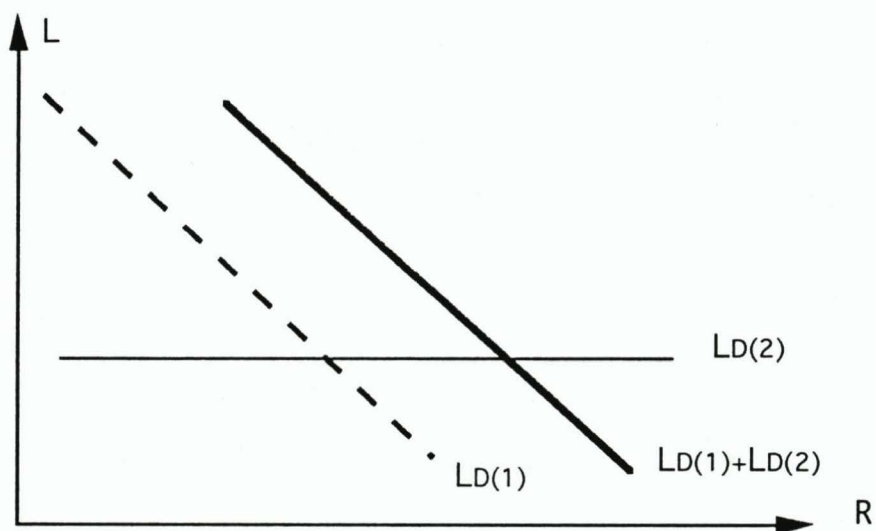
### B - Application à un système dual

Les fonctions d'offre des deux composantes du système de distribution des crédits aux particuliers n'ont aucune raison d'être identiques. Dans le cas des banques généralistes, la probabilité de non remboursement est plus faible, étant donné le type de sélection opéré ; autrement dit  $p$  est plus élevé. En outre, les garanties sont plus élevées. Or, d'après les études de la Commission bancaire, la rentabilité moyenne des banques généralistes est plus faible que celle des sociétés spécialisées. Cela ne peut donc provenir que d'un taux

débiteur moyen plus élevé ; ce que nous avons effectivement constaté. Si l'on suppose un comportement rationnel, le taux effectivement pratiqué est le taux optimal  $R^*$  ; nous le considérerons donc comme plus élevé pour les spécialisées que pour les généralistes. De même, par assimilation de la rentabilité effective à l'espérance de rentabilité, on peut en déduire que la courbe d'offre des généralistes est plus plate que celle des spécialisées (cf. graphiques 3 et 4).

## 2 - Les fonctions de demande

La demande de la clientèle à rationalité objective peut être considérée, de manière simple, comme une fonction décroissante du taux d'intérêt débiteur. Elle sera notée  $LD(1)$ . La demande de la clientèle à rationalité procédurale est inélastique, ou faiblement élastique, par rapport au taux d'intérêt. Notée  $LD(2)$ , elle est parallèle à l'axe horizontal. La demande totale est notée  $LD(1) + LD(2)$ .



graphique 2 : les fonctions de demande

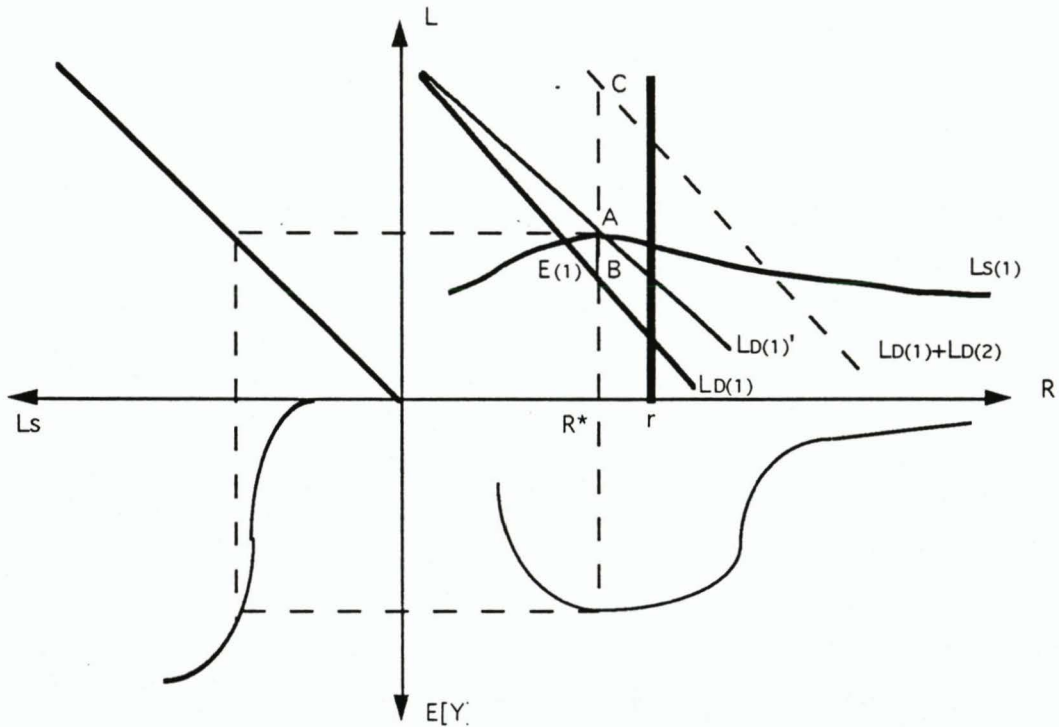
## 3 - L'équilibre

### A - Banques généralistes et clientèle à rationalité objective

Le graphique 3 permet de rassembler dans un seul cadran la fonction d'offre  $LS(1)$  et les fonctions de demande. Les banques vont offrir la quantité "A" correspondant au taux optimum  $R^*$ . Il apparaît que l'équilibre entre l'offre et la demande se situe en dehors de ce point. Par rapport à la seule demande  $LD(1)$



émanant de la clientèle à rationalité objective, l'équilibre  $E(1)$  correspond à un taux d'intérêt trop faible ; par rapport à la demande totale  $LD(1) + LD(2)$ , l'équilibre  $E(2)$  correspond à un taux d'intérêt trop élevé. En s'en tenant au taux  $R^*$ , les banques sont en situation d'offre excédentaire vis à vis de la clientèle à rationalité objective - segment  $AB$  - et rationnent la clientèle à rationalité procédurale - segment  $AC$ . Le taux d'usure - droite " $r$ " - n'interfère pas avec le libre jeu du marché et des comportements, dans la mesure où  $r < R^*$ .



graphique 3 : l'équilibre des banques généralistes

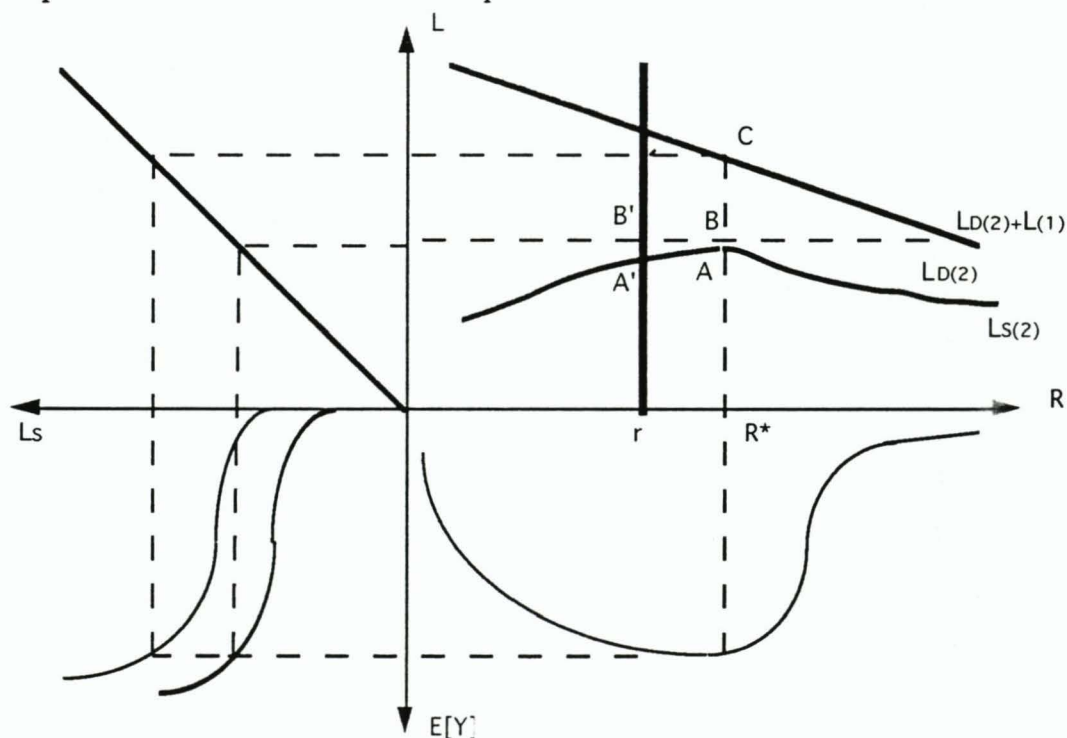
La distinction de ces deux catégories de clientèle met en évidence une situation caractérisée à la fois par un rationnement et par un excès d'offre. La stratégie des banques consistera :

- si elles sont prudentes, à restreindre l'offre au point B, ce qui entraînera une diminution de leur prise de risque ; la clientèle à rationalité objective est totalement servie et celle à rationalité procédurale est entièrement écartée ;
- si elles veulent étendre leur part de marché, à situer l'offre au point A. Faisant ainsi, elles n'augmentent pas leur prise de risque ; en revanche, si cette offre supplémentaire est destinée à la clientèle habituelle des banques, c'est-à-dire celle à rationalité objective, celle-ci sera amenée à prendre plus de risque : la fonction de demande se transforme de  $LD(1)$  en  $LD(1)'$  avec une pente inférieure.

Cette catégorie de clientèle, au-delà de sa situation d'équilibre, peut ainsi être poussée au surendettement. Si l'offre supplémentaire est destinée à une clientèle inhabituelle pour les banques, celle à rationalité procédurale, il sera difficile de la contrôler, étant donné le mode de sélection appliqué et l'absence de connaissance objective de l'endettement effectif de cette clientèle. Là encore, le risque de surendettement existe.

### *B - Sociétés spécialisées et clientèle à rationalité procédurale*

L'offre est ici symbolisée par  $LS(2)$ . Elle est inférieure à la demande, que ce soit celle de la clientèle habituelle de ces sociétés -  $LD(2)$  - ou celle des banques généralistes -  $LD(1)$ . Toutes les clientèles sont donc rationnées. Ce rationnement est encore accentué par la présence d'un taux d'usure " $r$ ", qui, si les sociétés spécialisées se comportent rationnellement, les contraindra à limiter leur offre au niveau  $A'$  et ainsi à prendre moins de risques. Dans le cadre de la configuration que nous venons de décrire et qui correspond au graphique 4, les risques de surendettement paraissent faibles. Ils augmenteront si, d'une part le taux d'usure est supérieur à  $R^*$ , et si, d'autre part, l'offre à l'optimum est supérieure à la demande à cause d'une plus grande prise de risque des prêteurs sans probabilité de remboursement plus élevée.



graphique 4 : l'équilibre des sociétés spécialisées



## Conclusion

Le système français de distribution du crédit aux particuliers est dual, propose des prix différenciés et utilise deux méthodes de sélection adaptée chacune à une catégorie de clientèle. Cette dichotomie se traduit par une semi globalisation ou symétriquement une semi discrimination des risques contrairement à l'hypothèse sous jacente à la plupart des grands modèles théoriques, de Jaffee et Modigliani à Stiglitz et Weiss. Dans ces modèles, le système de distribution du crédit est unique ; il y a concurrence, mais le fonctionnement de chaque unité est identique. La clientèle y est globalement rationnée, car elle-même n'a qu'un seul type de comportement. Le rationnement est mis en échec si deux filières de distribution du crédit fonctionnent simultanément. Bien plus, nous l'avons montré, cela peut conduire au surendettement des deux grandes catégories de clientèle (euphorie et hasard moral en sont les principales explications). Cette tendance au surendettement semble cependant partiellement contenue grâce aux méthodes de sélection appliquées apparemment adaptées à chaque situation. Cela reste à vérifier.





## chapitre 3 : de la prévention au contentieux

Le chapitre précédent débouche donc sur une double conclusion : premièrement, une partie importante de la clientèle n'ayant pas bénéficié d'un apprentissage suffisant - indispensable en rationalité limitée - s'est laissée aller au surendettement par ignorance et par opportunisme, deuxièmement, le fonctionnement du système de distribution du crédit en France est tel qu'il existe une responsabilité collective des établissements et donc que le lieu où apparaît le contentieux est plus significatif d'un partage des rôles - et des clientèles - que d'un quelconque laxisme ou d'une volonté d'élargir à tout prix sa part de marché. L'interprétation du contentieux devra donc tenir compte de ces éléments.

Quatre solutions semblaient a priori exploitables :

- enquête directe ;
- analyse financière ;
- statistiques des commissions départementales de traitement du surendettement ;
- fichiers FICP ou CPII.

L'enquête directe s'est rapidement avérée être une impasse : toutes les personnes interrogées fournissant des chiffres très approximatifs, situant le contentieux entre 1 et 2 % du montant total des crédits octroyés. Une utilisation précise de ces chiffres est évidemment totalement exclue. L'analyse financière est en principe possible, dans certains cas, lorsque l'organisme n'a qu'une seule activité. On peut alors comparer les dotations aux provisions pour risque ou le poste créances douteuses du bilan. Cela écarte les banques généralistes, mais également les sociétés spécialisées dont l'activité ne se réduit pas aux crédits à la consommation ou aux prêts immobiliers. Une comparaison entre quelques sociétés spécialisées serait cependant ainsi possible, mais sans grand intérêt car

leurs méthodes de sélection sont pratiquement identiques. Le point le plus fondamental, celui de la comparaison entre deux modes de distribution ne peut pas être abordé ainsi.

Restaient les fichiers. Le fichier spécialisé des sociétés financières (CPII) est évidemment à écarter puisqu'il ne couvre pas la totalité des établissements de crédit ; quant au fichier des incidents de remboursement des crédits aux particuliers (FICP) qui englobe la totalité des distributeurs de crédit, il permet effectivement, d'après la Banque de France, de repérer les organismes à l'origine de l'inscription d'un débiteur défaillant, mais l'accès à ce fichier est strictement réglementé. On ne peut donc pas, légalement, exploiter les données qu'il contient.

Seules, donc, les statistiques des commissions départementales de traitement du surendettement semblaient à même de nous permettre de quantifier et de repérer les établissements impliqués dans une situation de surendettement. Or, malgré l'accord de la Banque de France, l'accès aux dossiers des surendettés recevables devant la commission du Rhône nous a été refusé par son président<sup>1</sup>. Pour des raisons techniques et aussi à cause des délais de réalisation de l'étude, il était impossible de renouveler cette demande auprès d'une autre commission, celle de la Loire, par exemple. Nous avons cependant l'intention, dans le cadre d'une recherche de 3<sup>o</sup> cycle, de réaliser cette enquête... si une autre commission nous donne son accord.

Estimer le contentieux de manière précise et surtout repérer les établissements de crédit à l'origine de celui-ci semble, pour l'instant, un objectif inaccessible. Il existe cependant quelques éléments chiffrés issus des deux enquêtes précitées de la Commission bancaire et surtout les *Analyses comparatives* publiées annuellement par ce même organisme et dont le volume 1 traite en détail de "l'activité des établissements de crédit". Grâce à ces différents documents, il est possible de repérer par catégorie d'établissement et par groupe ou sous-groupe homogène<sup>2</sup> le montant des créances compromises<sup>3</sup> et

---

<sup>1</sup> Voir annexe 6

<sup>2</sup> On trouvera en annexe 7 le détail des groupes et sous-groupes homogènes retenus dans les classifications de la Commission bancaire.

<sup>3</sup> Créances compromises = créances immobilisées, douteuses et litigieuses brutes.



de le rapporter au total des crédits octroyés. Ce ratio est un bon indicateur des risques de pertes encourus par les établissements et donc indirectement du contentieux, y compris les affaires gérées en pré-contentieux ou/et à l'amiable. Il ne doit cependant pas être assimilé à un taux d'impayé. En effet, les créances compromises sont supportées par l'établissement, d'exercice en exercice, tant que celui-ci garde un espoir de recouvrement. Elles sont rapportées, dans le calcul de ce ratio, à un encours brut qui résulte lui-même de la distribution de crédits des années antérieures. Ce n'est donc rien de plus qu'un indicateur dont le niveau doit être interprété avec prudence, mais que l'on peut beaucoup plus facilement utiliser pour établir des comparaisons, sous réserve de pratiques comptables identiques.

Rappelons cependant que, pour une raison déjà évoquée, à savoir que dans le cas des banques généralistes, ou d'une manière plus large pour les établissements à activité multiple, les données comptables ne sont pas assez fines pour permettre de distinguer la part des créances compromises attribuables à la seule activité de crédit aux particuliers et celle qui provient des autres activités (crédits aux entreprises, prêts interbancaires, etc.), les comparaisons sont, de ce fait, plus délicates à effectuer.

Nous présenterons, cependant et faute de mieux, dans un premier temps, une analyse globale s'appuyant sur ces données et, dans un deuxième temps, nous préciserons nos intentions en vue de la réalisation d'une étude plus détaillée.

## **I - Une analyse globale**

Après un constat de la situation, aussi précis que possible, nous essaierons d'interpréter ces résultats.

### **1 - Le constat : les créances compromises**

A partir des chiffres fournis dans les *Rapports 1991 et 1992* de la Commission bancaire, on peut établir le tableau suivant, en rapportant le

montant des créances compromises (immobilisées, douteuses et litigieuses) à l'encours total des crédits. Ces chiffres concernent l'année 1991.

type de crédit	banques généralistes	sociétés spécialisées
crédit à la consommation		8 %
prêts (sect. aidé) à l'habitat (sect. concurrentiel)	3 %	7,2 %

tableau 1 : la part des créances compromises selon le type de crédit

Certaines cases sont vides. Nous allons tenter de les remplir à l'aide des ratios publiés dans les *Analyses comparatives 1991*, à partir desquelles on peut établir le tableau suivant.

groupes <sup>1</sup>	créances compromises/ total des crédits bruts
000	4,43
100	4,58
110	3,67
131	2,41
200	5,78
210	5,93
300	6,56
310	6,05
400	5,87
500	3,94
510	6,15
530	7,80

tableau 2 : la part des créances compromises selon le type d'établissement

<sup>1</sup> On trouvera en annexe 7 la signification des numéros de groupes et de sous-groupes.



Ces chiffres sont directement comparables, sauf que ceux du premier tableau sont issus des bilans annuels, alors que ceux du deuxième sont des ratios moyens établis sur la base de chiffres calculés en moyenne annuelle<sup>1</sup> ; s'agissant de ratios, la période de référence n'influence pas la dimension des résultats. Le 8 % du premier tableau (crédits à la consommation distribués par des sociétés spécialisées) correspond donc bien au 7,8 % du deuxième tableau (ligne 530).

En ce qui concerne les crédits à l'habitat du secteur concurrentiel (dernière ligne du premier tableau), le *Rapport 1991* de la Commission bancaire indique que le taux moyen de 3 % cache de fortes disparités entre les établissements : de 0,7 % à 10 %. On peut penser que le premier chiffre se rapporte plutôt aux banques généralistes et le deuxième aux sociétés spécialisées. En outre, le deuxième tableau montre que le ratio des généralistes diffusant l'essentiel des prêts à l'habitat, à savoir les trois grandes banques (110) et les Caisses d'épargne (131) est très bas, respectivement 3,67 % et 2,41 %. Sachant que ces chiffres sont surévalués à cause, dans le premier cas, de la présence de crédits aux entreprises et de crédits de trésorerie aux particuliers, dans le deuxième cas, de prêts aidés, on peut estimer que le ratio des généralistes distribuant des prêts à l'habitat du secteur concurrentiel est de l'ordre de 2 %. Le deuxième tableau montre également que les prêts à l'habitat distribués par des sociétés spécialisées (530) sont la source d'un ratio très élevé : 7,8 %. Sachant que ce chiffre inclut le secteur aidé, pour lequel le ratio est de 7,2%, il faut en conclure que le ratio concernant le seul secteur concurrentiel est nettement plus élevé, de manière à obtenir le 7,8 % en moyenne. On retiendra 8 à 9 %.

Pour les prêts à la consommation (première ligne du premier tableau) on ne dispose que du chiffre global portant sur l'ensemble des créances compromises, concernant à la fois, les particuliers, les entreprises, les collectivités, les autres établissements de crédit, etc. On considérera le groupe 100 (grandes banques) comme le plus représentatif, ce qui nous conduit à retenir un ratio de l'ordre de 4 à 5 %. Cela permet d'encadrer le chiffre de la ligne 100, de tenir compte du fait que les créances douteuses sont plus élevées, chez ces établissements, pour les entreprises que pour les particuliers (cf. le

---

<sup>1</sup> Somme des situations à fin mars, juin, septembre et décembre 1991, divisée par 4.

2,41% des Caisses d'épargne), d'où un chiffre qui devrait plutôt être proche de 4%, mais qu'il faut légèrement augmenter pour tenir compte de la situation des groupes 200 à 400 figurant également, mais pour un poids moindre, parmi les généralistes.

On peut alors considérer le tableau suivant comme pas trop éloigné de la réalité, *en 1991* - depuis, les chiffres ont nettement augmenté -.

type de crédit	banques généralistes	sociétés spécialisées
crédit à la consommation	4 à 5 %	8 %
prêts (sect. aidé) à l'habitat (sect. concurrentiel)	/ 2 %	7,2 % 8 à 9 %

Les chiffres en caractères maigres sont des estimations

*tableau 3 : la part des créances compromises par type de crédit et d'établissement*

## 2. Essai d'interprétation

Les résultats sont extrêmement clairs. Dans tous les cas, le ratio de créances compromises est plus élevé chez les sociétés spécialisées que chez les banques généralistes : du simple au double, quelquefois plus. L'écart est tel qu'il couvre largement le degré d'imprécision. Nos intuitions étaient donc fondées. Gardons nous cependant d'une interprétation hâtive.

Ces chiffres ne signifient pas que les sociétés font mal leur métier, elles le font, nous l'avons vu, autrement, avec des méthodes et une clientèle tout à fait différentes. Cela ne signifie pas non plus que leur activité est moins rentable, au contraire, les chiffres de la Commission bancaire indiquent qu'elle l'est même plus ; les risques plus importants étant compensés, et au-delà, par les taux d'intérêt pratiqués. Notons que les sociétés spécialisées dans le crédit à la consommation provisionnent ces créances douteuses et litigieuses dans la



même proportion que les banques généralistes (cf. tableau page suivante). Ce provisionnement identique s'explique, en partie, non par une attitude désinvolte de la part des sociétés spécialisées, mais par la division des risques inhérente à leur activité. Le risque moyen des sociétés spécialisées est supérieur à celui des banques généralistes, mais la variabilité de ces risques y est moins grande.

Ce niveau de risque plus élevé, et bien entendu ce contentieux plus important, s'il ne dépasse pas un maximum acceptable pour chacune de ces sociétés, ne lui pose aucun problème. Il est dans la logique de son fonctionnement. Ce n'est que lorsque le contentieux augmente fortement, à cause de la sensibilité conjoncturelle de l'activité de prêts à la consommation ou pour d'autres raisons, que ces établissements réagissent. Il ne saurait en être autrement.

groupes	taux de provisions des créances douteuses
000	48,99
100	52,88
110	65,45
131	43,49
200	67,36
210	69,02
300	61,13
310	62,37
400	53,45
500	37,39
510	22,23
530	58,30

*tableau 4 : le taux de provision des créances douteuses selon le type d'établissement*

Les sociétés spécialisées sont-elles alors plus directement responsables du surendettement ? Il faut bien répondre oui, mais il faut préciser immédiatement que cela ne provient pas d'un laxisme de leur part, mais plutôt du fonctionnement du système de crédit aux particuliers dans son ensemble, comme nous l'avons montré dans le cadre du chapitre précédent. C'est un peu

comme comparer les responsabilités des camionneurs et automobilistes dans les accidents de la route. Les premiers sont à la source de nombreux accidents, mais dans des conditions totalement différentes de celles qui concernent les second. Il en est de même pour notre sujet.

Si les banques généralistes octroyaient des crédits à la clientèle des sociétés spécialisées, elles le feraient sans doute moins bien, la période de forte concurrence l'a montré. Si elles maîtrisaient les mêmes méthodes de sélection (score), elles ne feraient pas mieux. La technique du score permet aux sociétés spécialisées de contenir les risques dans les limites souhaitées, mais elle ne peut pas les réduire en dessous du niveau objectif correspondant aux caractéristiques de la clientèle. Une analyse plus fine, dans le cadre d'une autre étude, serait nécessaire pour espérer des résultats plus précis.

## **II - Un projet plus détaillé**

Dans la mesure, où il n'existe, à notre connaissance, aucune étude détaillée sur le contentieux des établissements de crédit - la Banque de France ainsi que l'observatoire de l'endettement des ménages multiplient les enquêtes redondantes sur les surendettés, mais "négligent" les offreurs de crédit, bien que les chiffres soient disponibles -, nous proposons les deux points suivants.

### **1 - Enquête auprès de plusieurs commissions départementales d'examen des situations de surendettement**

On trouvera, page suivante, un projet de questionnaire déjà opérationnel.



ENQUÊTE CONTENTIEUX
---------------------

**Établissement\***

Nom :

Montant du capital prêté :

Montant de la créance (retards) :

Type de créance :

Nombre de créances de cet établissement vis à vis du même débiteur :

**Débiteur\*\***

Nombre total de créances :

Montant total des arriérés (retards) :

Montant total du capital prêté :

Situation familiale :

Nombre de personnes à charge :

Profession du débiteur :

Profession du conjoint :

Ressources totales :

Capacité de remboursement :

Taux d'effort (avec arriérés) :

---

\* remplir une fiche par créance de l'établissement.

\*\* ne renseigner qu'une seule fois les caractéristiques du débiteur et agraffer toutes les fiches le concernant.

## 2 - Analyse statistique

### A - Les caractéristiques des débiteurs par établissement

individus : établissements de crédit

caractéristiques : établissement + débiteur

### B - Les caractéristiques du contentieux

individus : établissements de crédit

caractéristiques : nombre de contentieux, montant/part de marché, type de contentieux, etc.

### C - Sélection et contentieux

individus : établissements de crédit

caractéristiques modalités de sélection + contentieux



# conclusion

## 1 - Résumé

La question principale à laquelle cette recherche tente d'apporter une réponse est la suivante : que font les établissements de crédit pour prévenir les risques de surendettement des ménages ? Secondairement : sont-ils responsables ? Pour y répondre, nous avons repéré et analysé les différentes méthodes de prévention utilisées par ces établissements et nous avons tenté de chiffrer leur contentieux.

La prévention par l'information s'appuie sur le conseil et la qualité de l'accueil d'une part et sur la publicité d'autre part. Des différences importantes apparaissent entre les sociétés spécialisées utilisant de préférence des prescripteurs et le contact téléphonique et les banques généralistes fidèles au système de l'agence. Dans tous les cas, les produits sont de plus en plus sophistiqués et l'information de moins en moins nettement perceptible et clairement diffusée. La publicité en matière de crédit demeure confuse sur la question des taux d'intérêt et surtout incomplète, à quelques exceptions près. Les dispositions légales ne sont pas toujours respectées. C'est plutôt une incitation à rencontrer un exploitant bancaire ou un prescripteur commercial.

La prévention par la sélection est beaucoup plus élaborée, mais révèle également l'existence d'un système dual : relation de clientèle (sélection traditionnelle fondée sur la régularité des liens antérieurs) pour les banques généralistes, relation commerciale (méthode des scores) pour les sociétés spécialisées. Cette dichotomie est justifiée par l'existence d'une clientèle qui se partage en deux groupes selon la rationalité du choix. L'existence de cette double filière de distribution du crédit peut être considérée comme une des causes potentielles du surendettement (report de clientèle, euphorie, hasard moral, sélection et incitation adverse).

Le contentieux, indirectement repéré à travers le ratio créances compromises / total des crédits octroyés, est nettement plus élevé chez les spécialisées que chez les généralistes : du simple au double. Il faut y voir plus un effet de la rationalité procédurale de la clientèle de ces établissements et les limites de la technique du score que les conséquences d'un laxisme dans l'octroi des crédits.

## 2 - Propositions

Au terme de cette étude, il semble possible de faire les propositions suivantes.

Proposition 1 : il faut appliquer les lois sur la publicité en matière de crédit aux particuliers.

Proposition 2 : il convient de développer les connaissances des particuliers en matière de finance et de crédit grâce à des enseignements adaptés, au niveau du secondaire principalement, pour tous les élèves et pas seulement ceux des séries B.

Proposition 3 : il semble nécessaire de contraindre toutes les sociétés spécialisées à vérifier l'état des 3 derniers relevés bancaires des différents comptes de l'emprunteur.

Proposition 4 : il conviendrait d'analyser les tentatives de démutualisation des risques et de mise en place de tarifications individualisées afin de déterminer leur impact potentiel sur le surendettement.

Proposition 5 : il devient urgent de mettre en place un fichier positif de l'endettement des particuliers, comme cela existe déjà pour les entreprises et pour les particuliers dans d'autres pays.

Proposition 6 : il faut faire une étude précise - la première! -, à partir des documents établis par les commissions départementales d'examen des situations de surendettement, du contentieux des établissements de crédit.



Proposition 7 : il faudrait absolument lancer une enquête, au niveau international, afin de comprendre pourquoi les particuliers, en France, versent plus rapidement dans le surendettement (à vérifier) alors que le recours au crédit reste nettement inférieur à celui des autres grands pays d'un niveau économique comparable<sup>1</sup> ; cela permettrait d'envisager un accroissement sans contentieux excessif des crédits aux ménages, de développer l'activité bancaire et même de relancer l'économie !

---

<sup>1</sup> Ce point est encore confirmé par le dernier *Rapport du Conseil national du crédit* pour l'année 1992.

## **Annexes**



**ANNEXE 1:****LE CADRE JURIDIQUE DE LA PUBLICITE EN MATIERE DE CREDIT<sup>1</sup>**

Le mot *publicité* fait l'objet d'une telle utilisation dans le langage courant qu'il peut paraître inutile de le définir. Chacun voit plus ou moins intuitivement ce qu'il recouvre. Une recherche sur la réglementation de la publicité ne peut toutefois faire l'économie d'une réflexion sur la signification du terme. Il est en effet indispensable de repérer précisément quels sont les documents qui doivent respecter les règles imposées par la loi. Un document élaboré à l'usage interne d'un établissement ne semble pas devoir entrer dans ce cadre. Mais qu'en est-il si un demandeur de crédit en prend connaissance lors d'un entretien ? Une lettre informant la clientèle d'une banque de l'existence d'une nouvelle formule de crédit constitue-t-elle une publicité ? Si c'est le cas, elle doit respecter la réglementation prévue à cet effet. On voit qu'une recherche sur qu'est effectivement un document à caractère publicitaire s'impose dans la mesure où une approche restrictive de la notion de publicité par les distributeurs de crédit pourrait conduire à contourner la réglementation. C'est seulement lorsque cette notion de publicité aura été précisée qu'il sera possible d'aborder le contenu des textes qui la réglementent.

**I - L'approche juridique de la notion de publicité**

Puisque la notion de publicité à laquelle nous nous intéressons doit être distinguée de la simple information, nous devons tout d'abord nous employer à la définir pour être en mesure de déterminer quels documents créés par les établissements de crédit entrent dans le champ de notre étude.

**1 - Vers une définition de la publicité**

Bien que paradoxalement la publicité ne soit pas définie dans les textes qui ont objet de la réglementer, on peut tenter de repérer quelle est l'interprétation juridique du terme.

---

<sup>1</sup> Cette annexe a été rédigée par mademoiselle 00.

*A - Une définition qui n'apparaît pas dans les textes qui la réglementent*

La nécessité de cerner la signification donnée au mot "publicité" est d'autant forte que plusieurs textes portent sur la publicité relative au crédit à la consommation sans en donner de définition :

- La loi n° 66-1010 du 28 décembre 1966 relative à l'usure, aux prêts d'argent et à certaines opérations de démarchage et de publicité est imprécise sur la délimitation d'une activité qu'elle a néanmoins pour objet de réglementer. Elle évoque seulement *"toute propagande ou toute publicité sous quelque forme et sous quelque moyen que ce soit"*. Pas plus que la propagande, la publicité ne fait l'objet d'une définition.

- La loi n° 73-1193 du 27 décembre (loi "Royer") d'orientation du commerce et de l'artisanat renvoie à *"toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur"*. Elle traite de délits consécutifs à une publicité mal conçue sans que la notion de publicité soit clairement précisée.

- La loi n° 78-22 du 10 janvier 1978 (loi "Scrivener 1") relative à l'information et à la protection des consommateurs dans le domaine de certaines opérations de crédit s'en prend à *"toute publicité [...] quel que soit son support"*. De même, la loi n° 79-596 du 13 juillet 1979 (loi "Scrivener 2") relative à l'information et à la protection des emprunteurs dans le domaine immobilier vise *"toute publicité, reçue ou perçue en France [...] quel que soit son support"*. Elle s'intéresse à *"tout document publicitaire ou tout document d'information"* sans préciser la distinction entre les deux termes.

Cette distinction entre publicité et information pose un problème de taille puisqu'elle suppose que tout document relatif à des possibilités d'obtention de crédit et porté à la connaissance d'éventuels emprunteurs n'aurait pas un caractère publicitaire. Il n'entrerait donc pas dans le cadre des lois réglementant la publicité bien que pouvant inciter des ménages à recourir au crédit. Il est donc important de rechercher ce qu'est la publicité pour le droit français avant d'étudier la question de la distinction avec la notion d'information.



### *B - La publicité au sens juridique du terme*

Trois sources nous permettent de préciser ce que signifie le mot publicité au regard du droit :

- La loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 fournit de précieuses indications. Elle définit la publicité comme *"toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention. Les dispositifs dont le principal objet est de recevoir les dites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités."*

- Une directive du Conseil des Communautés européennes du 10 septembre 1984 organise un rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité trompeuse. Elle explique ce qui doit être entendu par publicité. Il s'agit de *"toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations"*.

- La troisième source renvoie à la jurisprudence, en l'occurrence à un arrêt de la Cour d'appel d'Aix-en-Provence du 13 février 1980 (80-618). Il précise que *"la notion de publicité suppose la fourniture à un support d'un texte établi par un commerçant et destiné à être représenté tel quel à sa clientèle ; qu'elle s'oppose à la notion d'information libre publiée par la presse écrite ou audio-visuelle, à l'occasion d'un fait ou d'un événement"*.

Ce dernier texte a le mérite d'établir clairement une distinction entre publicité et information. Nous pouvons maintenant nous arrêter sur la signification des deux notions et les confusions dont elles peuvent faire l'objet, ce qui nous permettra d'établir plus clairement à quels types de messages élaborés par les établissements de crédit nous devons nous intéresser.

### **2 - La publicité par rapport à la notion d'information**

Si le dernier texte juridique cité sépare clairement publicité et information, en pratique la distinction est parfois délicate à opérer. Cette réalité doit nous conduire à retenir une définition large de la notion de publicité.

### A - Publicité clandestine et information

La confusion qui règne entre les notions de publicité et d'information provient essentiellement du fait que la publicité peut être comprise à deux niveaux.

Au premier degré, on entend par publicité celle qui est immédiatement accessible, avouée et ouvertement commerciale. La distinction entre publicité et information est dès lors facile à opérer.

Au second degré, la publicité n'est plus immédiatement accessible. Elle est plus subtile et se greffe souvent sur une information d'apparence objective. Sous cette apparence d'information, elle endort l'esprit critique. Il s'agit essentiellement de ce que certains auteurs appellent la "*publicité clandestine*". Cette forme de publicité n'est réprimée qu'en matière de publicité financière par l'ordonnance du 26 août 1944 sur la presse française. L'article 14 prévoit que "*le fait pour le propriétaire d'un journal, pour le directeur d'une publication ou l'un de ses collaborateurs, de recevoir ou de se faire promettre une somme d'argent ou tout autre avantage aux fins de travestir en information de la publicité financière*" est pénalement sanctionné.

Dans la presse écrite, on retrouve également la publicité clandestine sous forme de publicité rédactionnelle, c'est-à-dire d'une publicité qui par sa forme ressemble plus à une information, car elle est incorporée par la présentation de son texte aux autres articles du quotidien ou magazine.

Cette forme de publicité rédactionnelle n'est pas interdite, mais réglementée, afin d'éviter les risques de confusion :

- L'article 11 du Code international des pratiques loyales en matière de publicité prévoit que "*la publicité doit pouvoir être nettement distinguée ; lorsque le message publicitaire est diffusé dans les médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, il doit être présenté de telle façon que son caractère publicitaire apparaisse instantanément*".

- L'article 12 de l'ordonnance du 26 août 1944 précise que toute publicité rédactionnelle doit être précédée de l'indication "publicité". En pratique, cette



mention est souvent absente de la publicité rédactionnelle. Le danger de la publicité clandestine réside dans le fait qu'elle exerce une influence considérable sur le public qui a tendance tout ce qui est dit ou montré de manière apparemment objective.

La distinction entre information et publicité clandestine repose sur un élément intentionnel. L'information vise à porter des nouvelles à la connaissance du public tandis que la publicité a un but incitatif et commercial. Ce caractère intentionnel transparait dans l'arrêt du 13 février 1980. La finalité du message est l'élément qui permet d'établir la séparation entre information et publicité. Tout document visant à influencer le comportement des consommateurs semble devoir être considéré comme un document publicitaire.

#### *B - Pour une définition large de la publicité*

Différents auteurs ont tenté de donner leur propre définition de la publicité. On retiendra notamment que :

- la publicité est l'information qui vante un produit ou service déterminé ;
- la publicité est "*tout message adressé au public dans le but de stimuler la demande de biens ou services*".

La publicité est ainsi destinée à accroître l'impact commercial, l'image de marque, la représentativité de l'annonceur ou de l'un de ses produits, de manière à en accroître la notoriété et en augmenter les ventes. Elle doivent être publique.

Tous les supports peuvent être publicitaires : cartes de restaurant, petites annonces entre particuliers, emballages de produits, plaques, etc. Il faut que l'annonceur trouve un intérêt dans l'opération publicitaire, mais la publicité peut être gratuite.

Le terme de publicité peut donc s'appliquer à toute sollicitation du public. Cette constatation nous conduit à adopter une définition large de la publicité. Dès l'instant où l'on peut prêter à celui qui produit un message l'intention d'influencer le comportement du destinataire, on est en droit de considérer qu'il s'agit d'un message publicitaire. Toute brochure mise à

la disposition du public par un établissement de crédit ou envoyée à la clientèle peut être considérée comme de la publicité si elle est de nature à favoriser la demande de crédit. Nous pouvons dès lors nous demander si ces documents sont conformes à la réglementation.

## **II - La réglementation de la publicité sur le crédit à la consommation**

En matière de crédit à la consommation, la mise en place d'une réglementation a été progressive. La première est constituée par la loi du 28 décembre 1966 réprimant l'usure. Une nouvelle étape est franchie avec la loi Royer du 27 décembre 1973 dont l'article 44 remodèle le délit de publicité mensongère. Elle permet une répression efficace de la publicité inexacte relative au crédit. Il faut toutefois attendre l'apparition d'un droit du consommateur, que caractérisent les lois Scrivener de 1978 et 1979, pour que la publicité du crédit à la consommation soit spécialement réglementée. Ces deux lois sont modifiées par divers décrets et par la loi bancaire de 1984. En 1989, la loi Neiertz sur l'endettement des ménages contient aussi des articles relatifs à la publicité sur le crédit qui modifient et complètent les textes primitifs des lois Scrivener. Enfin, la loi du 18 janvier 1992 sur la protection des consommateurs réglemente la publicité et traite notamment de la publicité comparative sur le crédit.

### **1 - La réglementation du crédit à la consommation par les lois de 1966 et 1973**

Elles constituent une première protection du consommateur en favorisant une meilleure connaissance du coût du crédit et en sanctionnant la publicité trompeuse.

#### *A - La loi du 28 décembre 1966 : l'obligation de publication du TEG*

Le taux effectif global (TEG) sert à l'emprunteur, notamment pour effectuer des comparaisons entre les crédits proposés par différents établissements financiers.

Le législateur a réglementé le calcul du TEG en précisant les éléments devant entrer dans sa fixation. Ce calcul est régi par la loi n° 66-1010 du 28 décembre 1966. Elle vise les prêts conventionnels, c'est-à-dire tous les prêts



d'argent à intérêt, sans qu'il y ait lieu de distinguer entre les prêts consentis par des particuliers, des banques ou des établissements financiers.

La jurisprudence a étendu l'application de cette loi à diverses opérations :

- l'escompte ;
- le découvert en compte courant ;
- l'affacturage ;
- les avances consenties aux porteurs d'une carte de crédit ;
- les délais de paiement ;
- les prorogations d'échéances ;
- les intérêts dus par un débiteur en règlement judiciaire à ses créanciers ;
- les crédits accordés à l'occasion de ventes à tempérament : ventes à crédit consenties par le vendeur ou un intermédiaire, ou prestations de services.

Sont par contre exclus de la loi de 1966 :

- le crédit-bail ;
- l'ouverture de crédit par laquelle le banquier s'engage à mettre à la disposition d'un client une certaine somme pour un temps déterminé, car il n'y a pas de remise de fonds ;
- les prêts aléatoires, c'est-à-dire dont le remboursement du capital ou le paiement des intérêts dépend d'un événement incertain.

En plus des intérêts, le calcul du TEG doit prendre en considération certains éléments. Ce sont plus particulièrement les frais, commissions ou rémunérations de toute nature, directs ou indirects, y compris ceux payés ou dus à des intermédiaires intervenus de quelque manière que ce soit dans l'octroi du prêt, même si ces frais, commissions ou rémunérations correspondent à des débours réels. Ce sont :

- les frais fiscaux répercutés sur l'emprunteur ;
- les primes d'assurance si elles sont exigées de l'emprunteur ;
- les frais payés directement par l'emprunteur à un intermédiaire.

Ces frais peuvent résulter d'un acte distinct ou même d'un accord verbal. Si le prêt est consenti pour le paiement du prix lors d'une vente, les frais correspondent à tout ce que l'emprunteur n'aurait pas eu à payer en cas d'achat comptant, comme par exemple les frais d'acte ou les frais d'inscription hypothécaire.

Sont par contre exclus du calcul du TEG :

- les dommages et intérêts stipulés dans la clause pénale ;
- les frais de mainlevée des sûretés grevant le bien garantissant le prêt ;
- la TVA sur les agios si celle-ci peut être récupérée par l'emprunteur ;
- en matière de crédit immobilier, lorsque le montant ne peut être indiqué avec précision avant la conclusion définitive du contrat, ne sont pas compris dans le TEG :

- les charges liées aux garanties dont les crédits sont éventuellement assortis, c'est-à-dire essentiellement les primes d'assurances ;

- les honoraires d'officiers ministériels, c'est-à-dire essentiellement les frais de notaire.

Le TEG doit apparaître dans la publicité et dans l'offre préalable de crédit pour le crédit à la consommation et les prêts immobiliers.

Selon le décret n° 90-505 du 25 juin 1990, "*les prêteurs doivent porter à la connaissance des emprunteurs les seuils de l'usure correspondant aux prêts qu'ils leur proposent*". On ne peut toutefois pas considérer que ce texte vise la publicité et le simple fait d'informer l'emprunteur semble suffire.

La loi de 1966 et les textes qui la complètent mentionnent donc ce que doit faire figurer la publicité sur le crédit. La loi de 1973 suit une démarche inverse en présentant ce que la publicité doit exclure.

#### *B - La loi Royer du 27 décembre 1973 sur la publicité trompeuse*

Parallèlement aux lois relatives au crédit, la publicité en matière de crédit doit respecter les prescriptions l'article 44 de la loi n° 73-1193, c'est-à-dire qu'elle ne doit pas être fautive ou de nature à induire en erreur.

En se déclarant applicable aux allégations, indications ou présentations, la loi de 1973 englobe :

- les textes écrits ou parlés ;
- les dessins ;
- les photographies ;
- les films ;



- les musiques, bruitages ;
- les omissions.

Sont généralement considérés comme trompeurs :

- les mentions restrictives ou contradictoires en petits caractères ;
- l'astérisque renvoyant, à la suite de mentions attractives, à des inscriptions discrètes, restrictives ou contradictoires.

Les rectificatifs venant corriger une allégation, indication ou présentation fausse ne sont pas toujours suffisants pour corriger l'erreur créée dans l'esprit du public. L'administration considère que les rectificatifs utilisés sous forme d'un renvoi doivent être signalés par un astérisque et doivent être lisibles dans des conditions normales, c'est-à-dire comprenant :

- l'utilisation d'un astérisque unique et apparent par message ;
- l'utilisation d'une couleur perceptible par rapport au fond du message ;
- une impression horizontale ;
- une taille et un corps des caractères qui doivent être totalement lisibles, c'est-à-dire choisis en fonction du support et proportionnés à la taille et au corps des caractères de l'accroche. Cette proportionnalité est impérative si la rectification restreint, exclut ou s'oppose au sens de l'accroche.

Sont encore considérés comme trompeurs :

- les silence sur des clauses ou énonciations fondamentales d'où résultent une exagération des avantages annoncés ou une dissimulation des engagements du client ;
- les images inexactes ( cf l'affaire Tang où une firme vendant des boissons au goût d'orange à base de poudre et d'eau est condamnée pour avoir fait figurer des oranges sur l'emballage);
- le fait de prévoir une rectification ou un complément d'information ultérieurs à la publicité ;
- la suppression ou la dissimulation d'informations.

La publicité fausse est celle qui attribue au produit proposé des qualités qu'il n'a pas, la difficulté résidant dans le fait qu'il est parfois difficile de distinguer le vrai du faux.

La publicité de nature à induire en erreur porte sur un message qui est peut-être vrai, mais qui est susceptible d'induire en erreur celui qui le reçoit. Tout dépend de la façon dont les faits sont présentés au public.

A L'inverse, un message publicitaire littéralement faux peut ne pas être de nature à induire en erreur si le message est trop frappant pour tromper le "consommateur moyen". La loi de 1973 n'exige pas que le message ait effectivement induit en erreur. Il suffit que la publicité soit susceptible d'induire en erreur.

L'article 44-I doit cependant être interprété de manière stricte et la liste des éléments énumérés par cet article doit être considérée comme limitative. Pour que le délit de publicité mensongère soit constitué, il faut que la tromperie porte sur l'un des éléments énumérés. Tout mensonge ou toute affirmation de nature à induire en erreur ne constitue donc pas forcément une publicité mensongère. La tromperie doit dès lors porter soit sur :

- l'existence du bien ou produit ;
- la nature du bien ou service, c'est-à-dire que celui-ci soit différent du bien ou service annoncé ;
- la composition du produit ;
- les qualités substantielles ;
- les contrôles prétendument effectués ;
- la quantité ou superficie ;
- les modes et dates de fabrication ;
- l'espèce et l'origine ;
- les conditions d'utilisation ;
- les motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services ;
- la portée des engagements pris par l'annonceur : promesse non tenue ;
- les résultats à attendre de l'utilisation des biens et services, c'est-à-dire :
  - les résultats prétendus ou exagérés ;
  - la teneur en principes utiles ;
  - les objets, remèdes ou traitements "miracles" ;
  - les témoignages de satisfaction ou de déception ;
- l'identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires, ce qui inclut :
  - les distributeurs se faisant passer pour producteurs ou soldeurs ;
  - les faux agréments, titres, diplômes, pouvoirs ou compétences ;



- les industriels utilisant le terme "artisan" ;
- les faux organismes officiels ou à but non lucratif ;
- les professionnels se faisant passer pour particuliers ;
- les vendeurs rémunérés par un fabricant dans le magasin d'un distributeur.

Les conditions de paiement et de crédit entrent dans la catégorie des prix et conditions de vente. La publicité les concernant peut, dès lors qu'elle revêt un caractère faux ou de nature à induire en erreur au sens de l'article 44-I de la loi Royer, faire l'objet des sanctions prévus par ce dernier.

La loi de 1973 ne fait plus référence à la mauvaise foi, contrairement à la loi de 1963 qui constitue le premier texte sur la publicité trompeuse. La Cour de cassation (4/12/78 D 79 IR 180) a estimé que la mauvaise foi n'est plus un élément constitutif du délit. L'annonceur encourt des sanctions même s'il n'a pas eu l'intention de tromper, la négligence étant traitée à l'égal du mensonge.

Concernant la nécessité d'une faute de l'annonceur, la jurisprudence n'est pas encore fixée avec certitude sur la question. Certaines décisions exigent que l'annonceur ait commis une faute consistant à avoir voulu tromper le public ou à n'avoir pas suffisamment contrôlé l'exactitude du message. D'autres estiment que le délit est constitué dès lors que la publicité est fautive ou de nature à induire en erreur quelles que soient les précautions que l'annonceur ait pu prendre. La tendance est toutefois à privilégier la nécessité d'une faute de l'annonceur.

Le délit de publicité mensongère peut également être incriminé sur la base de l'article 1 de la loi du 1er août 1905 ou de l'article 405 du Code pénal.

La différence entre la loi de 1973 et la loi de 1905 repose sur la mauvaise foi qui est un élément constitutif de l'infraction visée par la loi de 1905. La tromperie suppose en outre un contrat aux termes de l'article 1 de la loi de 1905. Certaines décisions continuent toutefois à retenir les deux infractions (arrêts de la Chambre criminelle de la Cour de Cassation du 9 décembre 1986 et du 4 février 1987).

De même, les condamnations d'annonceurs coupables de publicité mensongère sur l'article 405 du Code pénal n'ont pas entièrement disparu après l'entrée en vigueur des lois de 1963 et 1973. Ce délit vise "*quiconque, soit en faisant usage de faux noms, de fausses qualités, soit en employant des manoeuvres frauduleuses pour persuader l'existence de fausses entreprises [...] se fera remettre ou délivrer des fonds, meubles, ou obligations, billets, promesses, quittances ou décharges et aura, par un de ces moyens, escroqué ou tenté d'escroquer la totalité ou partie de la fortune d'autrui*".

Par opposition à la loi Royer qui traite de la publicité trompeuse sans viser spécifiquement celle qui porte sur le crédit, les lois Scrivener envisagent directement l'information et la protection des consommateurs recourant au crédit.

## **2 - Les lois Scrivener sur l'information et la protection des emprunteurs**

Le crédit à la consommation est largement réglementé par la loi Scrivener du 10 janvier 1978. Une seconde loi du 13 janvier 1979 étend la réglementation au crédit immobilier.

### *A - La loi du 10 janvier 1978 sur le crédit à la consommation*

Cette loi est complétée par plusieurs textes dont la loi Neiertz de 1989. Les personnes visées sont :

- toute personne qui "*consent les prêts, contrats ou crédits visés à l'article 2*", c'est-à-dire celle qui consent un prêt d'argent (banque, établissement financier), mais également le vendeur, le prestataire de services ou le bailleur qui consent lui-même un crédit, que ce soit à titre onéreux ou gratuit ;
- l'emprunteur qui est l'autre partie aux mêmes opérations.

Sont par contre exclus du champ de la loi :

- les prêteurs, quelle que soit leur qualité, qui consentent des crédits à titre exceptionnel ;
- les emprunteurs qui sont des personnes morales de droit public ;
- les personnes qui empruntent pour les besoins d'une activité professionnelle.



Les opérations visées sont :

- toute opération de crédit consentie à titre habituel par des personnes physiques ou morales à titre onéreux ou gratuit ;
- les opérations de location-vente et location avec option d'achat portant sur un bien qui n'est pas destiné à une activité professionnelle (sinon l'opération est soumise à la loi du 2 juillet 1966) ;
- la vente à paiement échelonné, différé ou fractionné ;
- les prestations de services à paiement échelonné, différé ou fractionné ;
- l'ouverture d'un crédit qui, assortie ou non de l'usage d'une carte de crédit, offre à son bénéficiaire la possibilité de disposer de façon fractionnée, aux dates de son choix, du montant du crédit consenti.

En revanche, les opérations exclues sont :

- les prêts, contrats et opérations de crédit passés en la forme authentique (l'obligation de conseil du notaire étant suffisante pour assurer l'information et la protection de l'emprunteur) ;
- les prêts dont la durée n'excède pas trois mois ;
- les prêts dont le montant est supérieur à 140 000 francs (décret n° 88-293 du 25 mars 1988). Le montant n'est pas cumulable, donc la loi de 1978 concerne toutes les opérations de crédit inférieures à 140 000 francs, même si le total excède cette somme ;
- les opérations destinées à financer une activité professionnelle (la loi de 1978 vise la protection du consommateur). Des difficultés peuvent toutefois survenir :
  - lorsque le prêt est consenti sans affectation déterminée, notamment pour les prêts personnels. Dans ce cas, la loi de 1978 est applicable ;
  - lorsque le bien peut être affecté à la fois à un usage professionnel et personnel (automobile par exemple). Le prêteur aura alors intérêt à en faire préciser l'usage par écrit ;
- le crédit immobilier (réglementé par la loi de 1979) pour :
  - l'acquisition d'un immeuble en propriété ou en jouissance ;
  - la souscription ou l'achat de parts ou actions de sociétés donnant vocation à une attribution en jouissance ;
  - des dépenses de construction, réparation, amélioration ou entretien d'un immeuble, supérieures à 140 000 francs. Le montant de 140 000 francs s'applique au montant des travaux et non au montant du prêt, donc la loi de

1978 est inapplicable pour un prêt inférieur à 140 000 francs si le montant des travaux excède 140 000 francs.

La loi vise "*toute publicité faite, reçue ou perçue en France, quel que soit son support*". Elle vise toute forme de publicité : écrite, visuelle, radiodiffusée au audiovisuelle. L'expression "*reçue ou perçue en France*" ne vise pas les documents étrangers non destinés au marché français, mais la publicité réalisée à l'étranger pour le compte d'un établissement français.

Elle prévoit plusieurs mentions obligatoires. Dès lors qu'une publicité relative à une opération entrant dans son champ d'application est faite, reçue ou perçue en France, elle doit contenir certaines informations. Il s'agit d'une obligation sanctionnée aux termes de l'article 24 de la même loi par une amende de 2 000 à 5 000 francs. Ces mentions obligatoires concernent :

- L'identité du prêteur.
- La nature de l'opération : prêt, location-vente, etc.
- L'objet de l'opération, c'est-à-dire sa finalité, le bien à acquérir. Certains problèmes peuvent apparaître, notamment lorsque l'objet est indéterminé, notamment pour les prêts personnels. Cette mention étant obligatoire, elle doit apparaître, mais on peut se demander si la mention "*objet indéterminé*" suffit, ou même si de simples perspectives suffisent (achat d'une voiture, de meubles, etc.).
- S'il y a lieu, le taux effectif global. L'expression "*s'il y a lieu*" ne signifie pas qu'il s'agit d'une simple faculté, mais elle signifie que ces mentions peuvent ne pas apparaître dans les cas où les prêteurs sont dans l'impossibilité de les mentionner :
  - absence de perceptions forfaitaires ;
  - crédit fondé sur un contrat de location, les rédacteurs de la loi ayant estimé qu'il n'était pas possible de calculer le taux d'intérêt relativement à un contrat de location.

La détermination du TEG doit en outre répondre à certaines exigences posées par la loi n° 66-1010 du 28 décembre 1966 (cf infra).

- Le montant en francs des remboursements par échéance ou, en cas d'impossibilité, le moyen de le déterminer.



La mention relative au montant des échéances doit couvrir l'ensemble du remboursement et ne peut se contenter d'indiquer le montant des premières mensualités. Ce montant doit apparaître en francs et non pas en pourcentage, fractions, devises étrangères ou autres.

Le montant doit également détailler les remboursements, le prêteur ne pouvant se contenter de mentionner la totalité du remboursement. En effet, le texte vise le montant des échéances et non le montant du remboursement. Ce montant doit inclure :

- le coût de l'assurance si celle-ci est obligatoire pour obtenir le financement ;
- le coût des perceptions forfaitaires s'il y en a.

En cas d'impossibilité de fixer le montant des échéances, le prêteur doit indiquer le moyen de le déterminer. Cette éventualité semble viser tous les cas où ce montant dépend d'un élément aléatoire, comme par exemple le montant de l'emprunt.

L'impossibilité ne doit pas être entendue comme une impossibilité absolue, sinon on se retrouverait face à un paradoxe : comment préciser le moyen de déterminer le montant d'une échéance qu'on est dans l'impossibilité absolue de fixer ? L'impossibilité peut donner lieu à plusieurs interprétations :

- est-ce une impossibilité matérielle, comme par exemple un manque de place ?
- est-ce une impossibilité au moment de la publicité ?
- Pour des opérations à durée déterminée, le nombre d'échéances.
- Enfin, pour toute publicité sur les lieux de vente comportant la mention "*crédit gratuit* " ou proposant un avantage équivalent, le montant de l'escompte en cas de paiement comptant doit être indiqué.

Plusieurs mentions sont interdites. Est interdite hors des lieux de vente toute publicité:

- relative à une opération de crédit à la consommation proposant une période de franchise de paiement de loyers ou de remboursement des échéances du crédit supérieure à trois mois ;
- en faveur du crédit gratuit ou comportant un avantage équivalent ;

- portant sur une opération de financement proposée pour l'acquisition ou la location avec option d'achat d'un bien de consommation d'une ou plusieurs ou plusieurs marques, mais non d'une autre, et d'un taux inférieur au coût de refinancement pour les mêmes durées, tel que défini par le comité de la réglementation bancaire.

Cette réglementation de la publicité sur le crédit à la consommation est complétée par la loi Scrivener 2 de 1979 qui vise le crédit dans le domaine de l'immobilier.

*B - La loi du 13 juillet 1979 sur le crédit immobilier*

Cette loi, modifiée par la loi bancaire de 1984 et la loi sur le surendettement de 1989, apporte au consommateur, dans le domaine immobilier, une protection similaire à celle qu'accorde la loi Scrivener 1 en matière de crédit mobilier.

Son champ d'application couvre tous les prêts consentis de manière habituelle par toute personne physique ou morale quelle que soit la qualification ou la technique du prêt. Elle touche donc toutes les opérations de crédit et tous les prêteurs à titre habituel.

Les opérations visées sont :

- pour les immeubles à usage d'habitation ou à usage professionnel et d'habitation :
  - leur acquisition en propriété ou en jouissance ;
  - la souscription ou l'achat de parts ou actions visant l'attribution en propriété ou en jouissance ;
  - les dépenses relatives à des travaux d'un montant supérieur à 140 000 francs ;
- l'achat de terrains destinés à la construction d'immeubles à usage d'habitation ou à usage professionnel et d'habitation.

Sont par contre exclus du champ d'application de la loi :

- les prêts consentis à des personnes morales de droit public ;



- les prêts destinés à financer une activité professionnelle, notamment les prêts souscrits par les marchands de biens, promoteurs ou sociétés civiles immobilières, en vue d'acheter ou construire des immeubles ;
- l'achat de locaux purement professionnels ;
- l'achat d'immeubles à usage commercial ou à usage commercial et d'habitation.

La publicité relative au crédit immobilier comporte plusieurs mentions obligatoires :

- L'identité du prêteur.
- La nature du prêt. Selon l'administration, cela signifie "*les modalités du financement offert*", c'est-à-dire :
  - un véritable prêt, les fonds étant intégralement versés lors de la signature du contrat ;
  - l'ouverture de crédits s'exécutant par fractions échelonnées ;
- l'objet du prêt : le bien à acquérir ;
- si la publicité comporte des "*éléments chiffrés*", elle doit préciser :
  - la durée de l'opération ;
  - le coût total ;
  - le TEG du crédit.

Les termes "*éléments chiffrés*" peuvent donner lieu à plusieurs interprétations :

- Doit-on entendre par "*éléments chiffrés*" tout chiffre pouvant apparaître sur la publicité même ceux n'ayant aucun rapport direct avec le prêt ? A notre sens, non.

- Doit-on considérer comme un élément chiffré tout chiffre apparaissant dans la publicité et relatif à l'opération visée : la durée, le coût total, le TEG, etc. ? Concernant la durée, le texte initial prévoyait que ces mentions devaient apparaître lorsque la publicité comportait "*un ou plusieurs éléments chiffrés autres que la durée*". Le fait d'avoir supprimé les termes "*autres que la durée*" peut être interprété de deux manières. Soit le législateur a considéré que la durée constituait un élément chiffré, soit que la durée n'entraînait pas l'obligation de faire figurer les mentions obligatoires sur la publicité.

Si l'on interprète littéralement l'article 4, toute mention chiffrée, sans restriction, entraîne l'obligation pour le prêteur de préciser la durée, le coût

total et le TEG. Cependant, si l'on respecte la logique du texte, le fait que des mentions relatives à la durée, au coût total et au TEG doivent figurer dans la publicité si un élément chiffré apparaît nous laisse penser que l'élément chiffré doit être interprété comme tout chiffre en dehors de la durée, du coût total et du TEG.

Hormis ces deux problèmes d'interprétation, cet alinéa 2 de l'article 4 aura pour conséquence de laisser une alternative au prêteur. Il lui est loisible soit de ne faire figurer aucune mention chiffrée, soit d'indiquer des éléments chiffrés. Dans ce cas, les mentions relatives à la durée de l'opération, au coût total et au TEG deviennent obligatoire pour une information plus complète de l'emprunteur.

- Sur toute publicité, mais également sur les documents visant uniquement l'information, doivent apparaître :

- le délai de réflexion de 10 jours ;
- le fait que la vente est subordonnée à l'obtention du prêt ;
- le fait que si le prêt n'est pas obtenu, le vendeur doit restituer les sommes versées.

Toutes ces mentions doivent apparaître de manière parfaitement lisible et compréhensible par le consommateur. La conformité de la publicité à cette exigence dépendra de l'appréciation souveraine du juge (cf arrêt de la Chambre criminelle de la Cour de Cassation du 8 octobre 1984).

La loi de 1979 vise toute publicité quel que soit son support : écrite, radiodiffusée, télévisée.

La publicité faite, reçue ou perçue en France vise la publicité réalisée à l'étranger pour le compte d'un établissement français en vue du financement d'immeubles situés en France.

Les dispositions de la loi de 1979 s'appliquent non seulement aux établissements financiers, mais également aux annonceurs qui sont artisans ou encore promoteurs ou constructeurs de maisons individuelles. La Cour de Cassation estime que toute publicité concernant des prêts immobiliers consentis



de manière habituelle entre dans le champ de la loi de 1979 quels que soient son support et les annonceurs.

La loi interdit :

- toute publicité assimilant les mensualités à des loyers ;
- toute publicité faisant référence, pour le calcul des échéances, à des prestations sociales n'étant pas assurées pendant toute la durée du contrat.

L'assimilation des mensualités à des loyers doit-elle être interprétée comme le fait de parler des mensualités en termes de loyers ou le fait de faire référence aux loyers sous quelque forme que ce soit (en effectuant une comparaison, en faisant référence aux prix des loyers dans une région particulière, etc.) ? De même, on peut se demander, pour la référence à des prestations sociales, si le fait de mentionner leur existence suffit.

En dépit de ces interrogations, les lois Scrivener fournissent bon nombre d'indications sur ce que doit comporter ou exclure la publicité en matière de crédit. La loi sur la publicité comparative semble devoir apporter des informations complémentaires.

### **3 - La loi du 18 janvier 1992 sur la publicité comparative**

La loi n° 92-60 du 18 janvier 1992 (JO du 21 janvier 1992) renforce la protection du consommateur en réglementant pour la première fois la publicité comparative.

La notion de publicité comparative avait été définie par le Comité National de la Consommation (avis du 3 avril 1984, BOSP du 15 janvier 1986) comme "*la comparaison entre un ou plusieurs produits ou services de même marque ou de marques différentes d'une même catégorie, celle-ci portant non sur des détails, mais sur les éléments significatifs les plus importants mesurables et vérifiables de ces produits ou services*". Elle n'était jusque là visée par aucun texte légal et dès lors, elle n'était pas expressément interdite. Cependant, jusqu'à un arrêt de la Chambre commerciale de la Cour de Cassation du 22 juillet 1986, la publicité comparative était considérée par la jurisprudence comme déloyale et de nature à induire en erreur. La Cour de Cassation a toutefois fini par admettre la licéité de la publicité comparative sous quatre conditions :

- la comparaison doit porter sur des produits identiques ;
- les produits visés dans la publicité doivent être vendus dans les mêmes conditions par des concurrents différents ;
- le message publicitaire doit se limiter à une publication du prix ;
- l'exactitude des indications données ne doit pas être contestée.

Sous ces quatre conditions, la publicité comparative peut contribuer "*à assurer la transparence d'un marché soumis à la concurrence*".

Lorsqu'on examine la loi du 18 janvier 1992, certaines de ces conditions se retrouvent dans le texte, bien que le législateur ait adopté une position moins restrictive.

Il faut également noter que parallèlement à la publicité comparative, on trouve l'information comparative couramment pratiquée sous la forme d'essais comparatifs. La distinction essentielle entre ces deux notions réside dans l'origine de l'information. Un essai comparatif est réalisé par un organisme indépendant des entreprises dont les produits ou services sont testés et comparés (*50 millions de consommateurs* par exemple), alors que la publicité comparative émane de l'entrepreneur lui-même vendeur ou prestataire d'un de ces produits ou services. L'information comparative n'est pas considérée, elle, comme illicite.

L'adoption de la loi du 18 janvier 1992 s'inscrit tout de même dans un courant majoritairement favorable à une légifération en la matière.

La publicité comparative est réglementée par l'article 10 I et II de la loi. Dans son alinéa premier, elle donne une définition de la publicité comparative. Il s'agit de "*la publicité qui met en comparaison des biens ou des services en utilisant :*  
 - *soit la citation ou la représentation de la marque de fabrique, de commerce ou de service d'autrui ;*  
 - *soit la citation ou la représentation de la raison sociale ou de la dénomination sociale, du nom commercial ou de l'enseigne d'autrui*".

L'alinéa premier englobe donc sous la notion de publicité comparative toute publicité portant sur un bien ou service qui utilise, comme moyen écrit, figuratif ou oral, la comparaison des signes ou noms permettant de distinguer



les établissements, produits ou services, que ce signe soit apposé sur le produit ou accompagne le service, ou que ce soit le nom de la société, nom fantaisie ou de ses associés, et qui permet de la distinguer de ses concurrents.

Le législateur a eu une visée large puisque dès qu'apparaît dans le cadre d'une publicité une référence à une entreprise, un bien ou un service autre que l'annonceur, cette publicité entre dans le cadre de la publicité comparative et est soumise à la loi du 18 janvier 1992.

Il faut toutefois qu'apparaisse un nom ou signe, le fait de faire par exemple référence "*aux autres*" ne constituant pas une comparaison.

Toute publicité utilisant ce procédé sera autorisée, mais sous certaines conditions :

- être loyale : le législateur fait ici référence à la notion de concurrence déloyale et notamment au fait que la publicité ne doit pas constituer un dénigrement ;
- être véridique ;
- ne pas être de nature à induire en erreur : on peut supposer que le législateur renvoie à la notion de publicité de nature à induire en erreur au sens de l'article 44 de la loi Royer ;
- être limitée à une comparaison objective : les contours en seront délimités par la jurisprudence.

La comparaison pourra porter exclusivement sur les caractéristiques essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables de biens ou services de même nature et disponibles sur le marché, ainsi que sur le prix.

L'appréciation du caractère essentiel, significatif et pertinent des éléments comparés dépendra de l'appréciation des juges. Elle soulève plusieurs interrogations :

- Une caractéristique essentielle pour qui et en quoi ? Pour le bon père de famille ? Dans la composition du produit ? Dans la prestation du service ?
- Une caractéristique significative. Le terme est vague.
- Pour qui les caractéristiques doivent-elles être pertinentes ?
- Une caractéristique vérifiable. Le critère est plus précis, la caractéristique comparée devant pouvoir être vérifiée.

Déterminer ce que sont des biens ou services de même nature pose également des problèmes d'interprétation. Il en va de même pour la disponibilité sur le marché : quand et jusqu'à quand ?

Lorsque la comparaison porte sur les prix, elle ne peut concerner que des produits identiques. Faut-il interpréter cette condition de façon restrictive et doit-on exiger une identité stricte, en tout point, ou de façon moins restrictive, avec des biens de même catégorie seulement ? Quoiqu'il en soit, cette condition restreint considérablement les possibilités pour l'annonceur d'utiliser la publicité comparative portant sur le prix. Lorsque la comparaison porte sur le prix de vente, il faut que les produits bénéficient des mêmes conditions de vente pour éviter les écarts de prix dus aux prestations attachées à la vente. La publicité doit indiquer la durée pendant laquelle le prix annoncé est maintenu, afin d'éviter les écarts de prix dus à des prix promotionnels liés au lancement du produit. En revanche, est interdite l'utilisation de l'opinion ou de l'appréciation d'un individu ou d'une collectivité d'individus dans la comparaison d'un ou plusieurs biens ou services.

L'alinéa 2 vise à éviter que l'annonceur profite de la notoriété du bien ou du service objet de la comparaison. Ainsi est prohibée toute comparaison présentant des biens ou services comme l'imitation ou la réplique d'un produit ou service revêtu d'une marque préalablement déposée.

L'alinéa 3 précise que pour les produits bénéficiant d'une appellation d'origine contrôlée, la comparaison n'est possible qu'entre produits bénéficiant de cette appellation.

L'alinéa 4 concerne le support de la publicité comparative. Celle-ci ne peut figurer sur :

- les emballages ;
- les factures ;
- les titres de transport ;
- les moyens de paiement ;
- les billets d'accès à des spectacles ou lieux ouverts au public.

La liste n'est toutefois pas limitative.



L'alinéa 5 concerne la charge de la preuve de l'exactitude des allégations, indications ou présentations. Celle-ci incombe à l'annonceur, ce qui constitue un renversement de la charge de la preuve qui en principe incombe à celui qui allègue le caractère inexact de la publicité.

Enfin, l'annonceur doit communiquer l'annonce comparative aux professionnels visés dans un délai permettant à ces derniers de demander l'annulation de la publicité.

Concernant la publicité comparative en matière de crédit, celle-ci sera donc possible sous les conditions précédemment énoncées, c'est-à-dire :

- être loyale, véridique ;
- ne pas être de nature à induire en erreur le consommateur ;
- être objective ;
- porter sur des caractéristiques essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables de crédits de même nature et disponibles sur le marché ;
- si la comparaison porte sur le coût du prêt, les prêts comparés devront être identiques, accordés aux mêmes conditions, la publicité devant indiquer la durée pendant laquelle le coût annoncé est maintenu ;
- elle ne devra pas s'appuyer sur des opinions ou appréciations individuelles ou collectives ;
- elle ne devra pas avoir pour objet de profiter de la notoriété d'un établissement de crédit ;
- elle ne devra pas figurer sur certains supports.

Ce repérage du cadre juridique dans lequel doit s'effectuer la publicité en matière de crédits nous permet de vérifier si les publicités diffusées par les établissements de crédit respectent la réglementation.

## **ANNEXE 2**

**TABLEAUX SYNTHETISANT LES CARACTERISTIQUES DES  
DIFFERENTS TYPES DE CREDIT A PARTIR DES INFORMATIONS  
FIGURANT DANS LES PUBLICITES DIFFUSEES PAR LES  
ETABLISSEMENTS DE L'ECHANTILLON**



**TABLEAU 1 : LES CREDITS MOBILIERS RECENSES DANS L'ECHANTILLON**

ETABLISSEMENTS	PRETS AFFECTES					PRETS NON AFFECTES			CREDITS PERMANENTS	
	classiques	LOA	relais	LLD	vital	étudiants	jeunes actifs	autres	affecté (auto)	non affectés
Société Générale	X	X				X	X	X	X	X
Crédit Lyonnais	X	X				X	X	X		X
Crédit Universel	X	X		X				X	X	X
Banque de Savoie	X							X		X
BNP	X	X	X			X	X	X	X	X
CIC	X							X		
CETELEM	X							X		X
DIAC	X	X								
Sofinco	X	X			X					X
Caisse d'Epargne						X		X		X
CCF										X
Crédit Agricole										X

**TABLEAU 2 : LES CREDITS CLASSIQUES AUTOMOBILES RECENSES DANS L'ECHANTILLON**

	nom du crédit	nb pub	véhicules neuf ou occasions	durée	assurance	TEG en %	exemples	montant	accord de financement	demande de diagnostic	délai de réflexion
Société Générale	Crédit voiture	1	Nou O								
Crédit Lyonnais	Prêt pers. auto	1	Nou O	12 à 60 mois	X	13,90 à 17,00	X				
Crédit Universel	Crédit classique	2	Nou O		X						
Banque de Savoie	Crédit auto.	1	N	12 à 48 mois							
BNP	Prêt pers. auto.	1	Nou O	24 à 60 mois	X	dans l'ex.	X	10 000 à 400 000	sous 48 h		X
CETELEM	Crédit voiture	4	Nou O	12 à 60 mois	X	12,48 à 17,88	X	150 000 max			
CIC	Crédit auto.	1	Nou O	18 à 60 mois		dans l'ex.	X		sous 24 h	X	
DIAC	Crédit classique	1	N		X	dans l'ex.	X				
Sofinco	Crédit classique	1	N	12 à 60 mois	X						



**TABLEAU 3 : LES PUBLICITES CONCERNANT LA LOA RECENSEES DANS L'ECHANTILLON**

	nom du crédit	nb pub	durée	assurance	assistance	montant	achat				
Société Générale	Sofinauto	2	3 à 5 ans	X	X		fin 1ère année				
Crédit Lyonnais	Slibailauto	2	5 ans max.		X	150 000 max.	fin 1ère année	X	X		
Crédit Universel	LOA	3	5 ans max.	X	X						
BNP	LOA	2	5 ans max.	X		prix TTC du véhicule	fin 1ère année		X	sous 48 h	X
DIAC	LOA	1	12 à 60 mois	X	X		Fin 1ère année	X	X		
Sofinco	LOA	1		X							

**TABLEAU 4 :**  
**LES PRETS ETUDIANTS RECENSES DANS L'ECHANTILLON**

	<b>nom du crédit</b>	<b>nb pub</b>	<b>durée</b>	<b>montant</b>	<b>exemples</b>	<b>TEG</b>
<b>Société Générale</b>	Prêt pers. étudiant	2	8 ans max.	50 000 F	X	dans l'ex.
<b>Caisse d'Epargne</b>	Crédit étudiant	2	10 ans max.	80 000 F		
<b>Crédit Lyonnais</b>	Avantages étudiants	2				
<b>BNP</b>	Crédit études	2	10 ans max.	70 000 F	X	dans l'ex.



**TABLEAU 5 : LES DIFFERENTS CREDITS JEUNES ACTIFS RECENSES DANS L'ECHANTILLON**

	nom du crédit	montant	durée	taux du prêt avec assurance	exemples	TEG	conditions	frais de dossier
<b>Société Générale</b>	Crédits jeunes actifs	40 000 F max.	5 ans	12,73 %	X	dans l'ex.	avoir entre 18 et 26 ans	X
<b>BNP</b>	Crédits jeunes	30 000 F max.	4 ans	10,58 %	X	dans l'ex.	salariés moins de 25 ans	
	Crédit 1ère installation	jusqu'à 80 % des dépenses néces. au démarrage	12 ans	variable	X	dans l'ex	envisager d'exercer une activité profes.	X

**TABLEAU 6 : LES PRETS PERSONNELS RECENSES DANS L'ECHANTILLON**

	nom du crédit	montant	durée	taux	utilisation	assurance	exemples	demande de diagnostic	frais de dossier
<b>BNP</b>	Prêt pers. BNP	10 000 à 400 000 F	5 ans max.	15,14 < TEG < 18,37 %	libre	X	X	X	X
<b>Crédit Universel</b>	Crédit direct	10 000 à 140 000 F	2 à 5 ans		libre	X			
<b>CIC</b>	Crédit matic	100 000 max.	5 ans max.	14 % à 19 %	libre		X		
<b>CETELEM</b>	Prêt pers.	100 000 max.	4 ans max.	19,92 < TEG < 22,92 %	libre	X	X		



TABLEAU 7 : LES DIFFERENTS TYPES DE CREDITS PERMANENTS RECENSES DANS L'ECHANTILLON

	nom du crédit	montant	durée	taux	assurance	assistance	ex	demande de diagnostic	"la banque à domicile"
CCF	Libertel	max. 3 mois de revenu	30 mois max.	taux de base + 6,5 ± 17,10 % (au 1/3/86)			X		Vidéo-compte CCF
Crédit Agricole	Crédit permanent						X		
Crédit Universel	Budget carte	150 000 max			X	X	X	X	Service télématique
Crédit Lyonnais	Crédilion								Télélion
Caisse d'Epargne	Satellis aurore	30 000 max.		TEG = 18,96 % au 31/5/92			X		
BNP	Crédisponible	140 000 max.		dans l'ex.	X		X	X	Réleservice BNP
Sofinco	Carte 1er Sofinco	150 000 max.	48 mois max.	14,40 < TEG < 18,96 %			X	X	"Allo prêt à la carte"
CIC	Libres ressources	100 000 max.		taux de base + 6,75 % = 16,60 % (au 15/5/92)			X		Sylab particuliers

TABLEAU 8 : LES CREDITS IMMOBILIERS RECENSES DANS L'ECHANTILLON

	Prêts à taux aidés		Prêts immobiliers classiques							CEL-PEL
	Prêts d'accession à la propriété	Prêts conventionnés	Les différents types de taux utilisés		Les prêts spécifiques					
			Taux fixes	Taux variables et révisables	Prêts habitat	Prêts travaux	Prêts relais CT	Prêts relais LT	Autres prêts	
BNP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Société Générale		X	X	X	X	X	X			X
Crédit Lyonnais		X	X	X	X	X	X	X		X
CCF				X			X		X	X
Banque de Savoie						X				
Crédit Agricole	X	X	X	X	X		X		X	X
Banque Populaire										X
Crédit Mutuel					X					
Caisse d'Epargne					X					X
Crédit Foncier	X	X			X		X			
Crédit Immob. de Lyon	X	X			X		X			
SLCL	X	X			X	X	X			
Crédit Immob. de France Forez-Velay	X	X			X					
CETELEM			X	X		X				
Sofinco					X					

TABLEAU 9 : LES PRETS POUR L'ACCESSION A LA PROPRIETE

	durée	financement du coût de l'opération	montant	nature du taux	mensualités de remboursement	taux d'intérêt	PAJ taux d'intérêt de départ	ex	TEG
BNP	15, 18 ou 20 ans	jusqu'à 90 %	plafond réglementaire variant en fonction de certains critères	fixe					
Crédit Agricole		jusqu'à 100 %	Plafond variant en fonction de la situation familiale de l'emprunteur et de la zone géographique où se situe le projet immobilier						
Crédit Foncier	15,18 ou 20 ans	jusqu'à 90 %	montants plafonds déterminés en fonction de la zone géographique et du nombre de personnes devant occuper le logement	fixe----- ou ajustables----	-----constantes ou -----progressives	durée de 15 ans : 8,69 % durée de 18 ans : 8,87 % durée de 20 ans : 8,97 %	durée de 15 ans : 8,45 % durée de 18 ans : 8,61 % durée de 20 ans : 8,70 %	X	dans l'ex.
Crédit Immobilier de Lyon	15,18 ou 20 ans	jusqu'à 90 %	dans la limite des plafonds réglementaires	constant----- ou ajustables----	-----fixes ou -----progressives	durée de 15 ans : 8,69 % durée de 18 ans : 8,87 % durée de 20 ans : 8,97 %			
SLCI			Plafond fixé réglementairement		progressives révisables ou constantes				
Crédit Immobilier de France Forez-Velay	20 ans maximum		plafond variant en fonction de la situation familiale			durée de 20 ans : 8,97 %		X	dans l'ex.



TABLEAU 10

## LES PRETS CONVENTIONNES RECENSES DANS L'ECHANTILLON

	Durée	Financement	taux
<b>BNP</b>	10 à 25 ans pour une acquisition 5 à 15 ans pour des travaux	à 90 %	fixe ou variable
<b>Société Générale</b>	10 à 20 ans pour une acquisition ou construction 5 à 15 ans pour des travaux	jusqu'à 90 % du coût du projet immobilier	
<b>Crédit Lyonnais</b>	10 à 20 ans pour l'achat d'un logement 5 à 15 ans pour des travaux	jusqu'à 90 % de l'investissement	fixe
<b>Crédit Agricole</b>	10 à 20 ans pour l'achat d'un logement ou pour une construction 5 à 15 ans pour des travaux	jusqu'à 90 % du coût du projet	fixe ou révisable
<b>Crédit Foncier</b>	10 à 20 ans (25 dans certain cas)	jusqu'à 90 % du coût de l'opération	fixe ou révisable
<b>Crédit Immobilier de Lyon</b>	10 à 20 ans pour l'achat d'un logement ou pour une construction 5 à 15 ans pour des travaux	jusqu'à 90 % du coût total de l'opération	
<b>SLCI</b>		jusqu'à 90 % du coût du projet	

Le Crédit Immobilier de France Forez-Velay n'apparaît pas dans cette grille, alors qu'il figure parmi les distributeurs de prêts conventionnés dans le tableau 8. Ceci provient du fait que dans la brochure de cet établissement aucune information n'est donnée sur le prêt conventionné. On sait seulement qu'il en accorde.

**TABLEAU 11 : LES DIFFERENTS PRETS HABITATS RECENSES DANS L'ECHANTILLON**

	nom du crédit	durée	financement et montant	taux	remboursement des mensualités	exemples
	BNP	Prêt immobilier classique prêt MT : 3 à 7 ans prêt LT : 10 à 20 ans	de 80 à 90 % selon la nature du projet	fixe, variable ou révisable	constant ou progressif	
	Société Générale	Prêt immobilier classique 3 à 20 ans	jusqu'à 80 % du prix d'achat	fixe ou révisable	constant ou progressif	
	Crédit Lyonnais	Logiprêt prêt MT : 3 à 7 ans prêt LT : 10 à 20 ans	80 % de l'investissement financé, et 90 % max. pour le financement d'une résidence principale	fixe ou révisable		
	Crédit Agricole	Prêt tout habitat 2 à 20 ans	100 % max. si les remboursements n'excèdent pas 25 % des revenus de l'emprunteur	fixe ou révisable		
	Crédit Mutuel	Crédit immobilier	apport personnel minimum de 20 %			
	Caisse d'Epargne	Primo écureuil 5 à 20 ans	en fonction de l'apport personnel et des capacités de remboursement des crédits	fixe	constant, modulé ou indexé	X
	Crédit Immobilier de Lyon	Prêt habitat 7 à 20 ans	jusqu'à 100 % du coût total de l'opération hors frais de vente			
	SLCI	Prêt à l'habitat				
	Crédit Immobilier de France Forez-Velay	Prêt habitat				
	Sofinco	Prêt immobilier 3 à 20 ans	jusqu'à 100 % du montant	fixe ou variable 10,90 % < TEG < 13,20 % au 1/3/92		X

**TABLEAU 12 : LES DIFFERENTS CREDITS TRAVAUX RECENSES DANS L'ECHANTILLON**

	nom du crédit	durée	financement maximum	montant du crédit	nature du taux	exemple
<b>BNP</b>	Crédit tous travaux	2 à 7 ans	100 %	20 000 à 100 000F	fixe	X
<b>Société Générale</b>	Crédit travaux bien-être	3 à 7 ans				
<b>Crédit Lyonnais</b>	Crédit travaux	3 à 7 ans		20 000 à 100 000 F	fixe	
<b>Banque de Savoie</b>	Prêt travaux confort		100 %	100 000 F au maximum		
<b>CETELEM</b>	Crédit travaux	10 ans au maximum	100 %	100 000 F et même plus	TEG au 1/7/91 17,52 %	
	Crédit amélioration de l'habitation	7 ans au maximum	100 %	150 000 F au maximum		un extrait de barème travaux
<b>SLCI</b>	Prêts travaux					



TABLEAU 13 :

## LES CREDITS RELAIS A COURT TERME RECENSES DANS L'ECHANTILLON

	<b>durée maximale</b>	<b>montant</b>	<b>taux</b>	<b>nom du crédit</b>
<b>BNP</b>	2 ans	60 à 80 % du bien à vendre	fixe	Crédit relais
<b>Société Générale</b>	2 ans	en fonction de la valeur du bien à vendre et de celui à acquérir		Sogérelais
<b>Crédit Lyonnais</b>	2 ans	80 % du montant disponible à recevoir de la vente	fixe	Crédit relais
<b>CCF</b>	2 ans			Crédit relais
<b>Crédit Agricole</b>	2 ans			Crédit relais
<b>Crédit Foncier</b>	2 ans	jusqu'à 80 % de la valeur du bien à vendre		Foncier relais
<b>Crédit Immobilier de Lyon</b>	18 mois	jusqu'à 70 % de la valeur du bien moins les emprunts immobiliers en cours		Prêt en attente de vente
<b>SLCI</b>				Prêt relais

**TABLEAU 14 : LES INFORMATIONS RECUEILLIES  
DANS LES BROCHURES RELATIVES A L'EPARGNE LOGEMENT**

		phase épargne						phase prêt				
		durée d'épargne avant droit au prêt	dépôt initial mini.	alimenta- tion du compte	taux d'intérêt annuel	montant max. des dépôts	prime	condition d'obtention du prêt	durée	montant max.	finance- ment	taux d'intérêt du crédit
BNP	CEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	PEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Société Générale	CEL									X		
	PEL									X		
Crédit Lyonnais	CEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	PEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CCF	CEL		X	X	X	X	X	X	X	X		X
	PEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Crédit Agricole	CEL	X								X		
	PEL	X								X		
Banque Populaire	CEL											
	PEL	X										
Caisse d'Epargne	CEL	X	X	X		X			X	X		X
	PEL	X	X	X	X	X		X	X	X		X

**ANNEXE 3 :****LES ENQUÊTES**

24 agences principales ou succursales d'établissements de crédits ont été enquêtées ; on en trouvera la liste ci-dessous (l'ordre ne correspond pas aux numéros de l'enquête, il est aléatoire, pour préserver la confidentialité).

- Banque de Savoie
- Banque populaire de la Loire
- Banque Rhône-Alpes
- BNP (X 3)
- Caisse d'épargne (X 2)
- CCF
- CETELEM
- CFF
- COFICA
- COFINOGA
- COVEFI/COFIDIS
- Crédit Agricole (X 2)
- Crédit Mutuel
- Crédit Universel
- Lyonnaise de banque (X 2)
- SLCI (crédit immobilier de France)
- SOFINCO
- Société Générale
- SOVAC

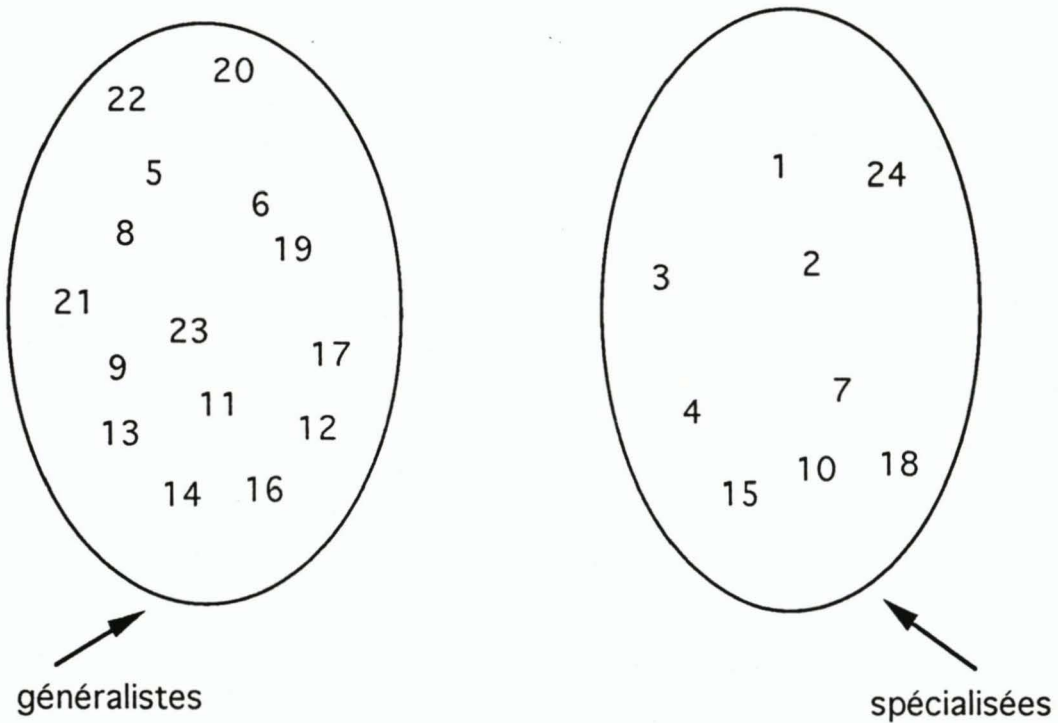




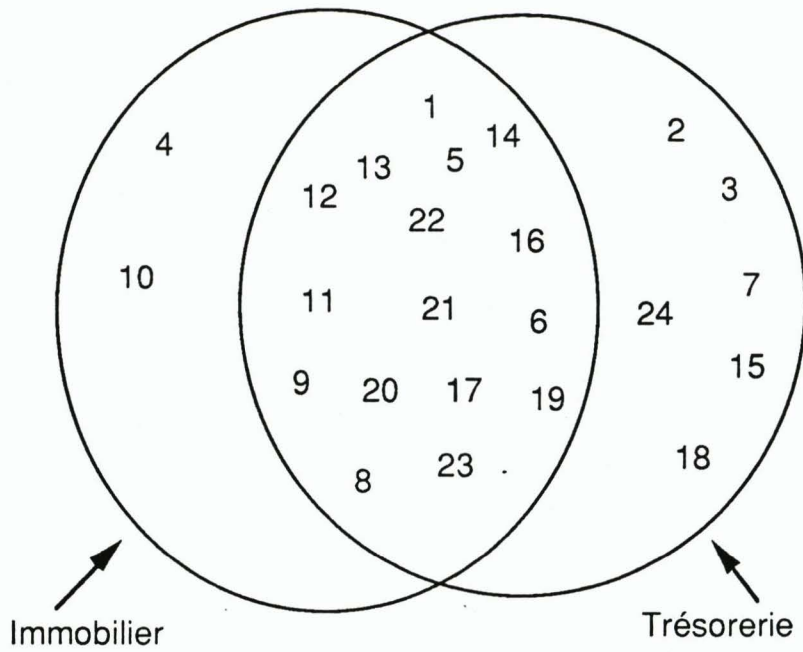
## ANNEXE 4 :

## L'ECHANTILLON

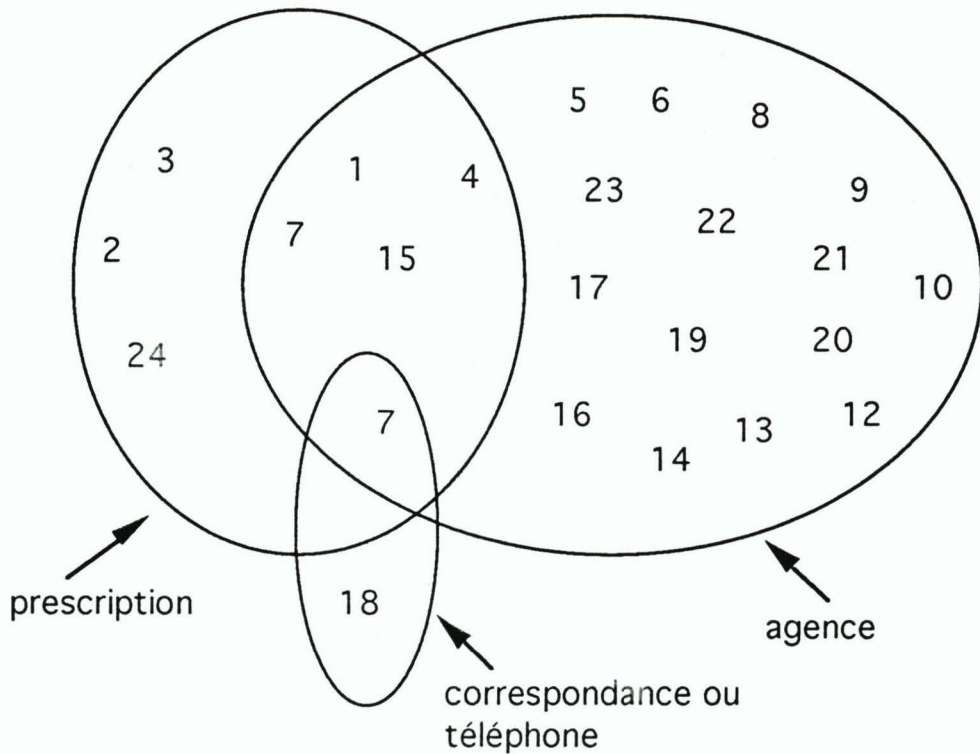
Notre échantillon se répartit de la manière suivante :



Le moins grand nombre des sociétés spécialisées s'explique en partie par le fait que leur spécificité avait été sous-estimée dans le projet initial de recherche, mais aussi, et surtout, par le refus opposé par plusieurs de ces organismes. Dans un certain nombre de cas, il a été nécessaire de se présenter en tant que client.



Notons que (1) n'octroie des crédits immobiliers qu'à titre d'activité secondaire et que (21) n'offre que peu de crédits à la consommation.



Nous avons classé les *organismes distribuant des prêts par correspondance* dans une catégorie intermédiaire, il s'agit plus particulièrement de (18). Les



établissements (1), (7) et (15) disposent d'agences, mais font souvent l'essentiel du leur chiffre en prescription. Le cas (4) est un peu particulier puisque les prescripteurs sont plutôt des informateurs ou des apporteurs d'affaires qui n'établissent pas le dossier ou en partie seulement.

## ANNEXE 5 :

### LA SÉLECTION AUTOMATIQUE : LA PRATIQUE ET LA CONSTRUCTION D'UNE GRILLE DE SCORING<sup>1</sup>

Pour la construction de SA grille de scoring, chaque banque fait appel à des spécialistes de la statistique. Il s'agit, à partir des expériences du passé, de créer un outil qui permet de déterminer rapidement si la demande de crédit faite par un client peut être satisfaite ou non. La méthodologie statistique utilisée consiste dans un premier temps à sélectionner un échantillon représentatif de la clientèle, puis à déterminer quels sont les critères les plus fiables dans la discrimination entre les bons clients et les mauvais clients ; ces critères sont ensuite codés afin d'obtenir la réponse attendue sous la forme d'une valeur numérique : le score.

#### *A - constitution d'un échantillon*

L'échantillon est constitué d'un grand nombre de dossiers (en général plusieurs dizaines de milliers) choisis parmi l'ensemble des dossiers échus de la banque. Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage dont la plus simple est de centraliser la totalité des dossiers, l'informatisation des agences facilitant cette centralisation ; l'échantillon est ensuite créé par un système de tirage aléatoire dans l'ensemble des dossiers. Cependant cette méthode d'échantillonnage ne permet pas d'assurer que toutes les caractéristiques présentes dans la population considérée seront représentées dans l'échantillon dans les mêmes proportions. Par exemple, il est possible que la répartition des classes socioprofessionnelles dans l'échantillon ne soit pas la même que celle

---

<sup>1</sup> Cette annexe a été rédigée par M. Normand.

existant dans l'ensemble de la clientèle. Les méthodes de sondage stratifié permettent de remédier à ce biais, mais leur mise en pratique est plus difficile. Elles consistent à diviser la population étudiée en groupes homogènes et à effectuer des tirages à l'intérieur des groupes proportionnellement à l'importance du groupe dans la population. L'enquête menée auprès des banques nous permettra de connaître la méthode d'échantillonnage utilisée, la façon dont elle a été mise en œuvre et dans quelle mesure l'échantillon est représentatif de la clientèle.

Les dossiers de l'échantillon sont ensuite répartis en deux catégories, les bons dossiers et d'autre part les mauvais dossiers. Définir ce qu'est un bon dossier et un mauvais dossier dépend du point de vue de la banque. Un dossier peut être considéré comme mauvais lorsqu'il a fait l'objet d'un incident de paiement même mineur, c'est la définition la plus sévère mais à l'inverse la définition la moins sévère consiste à classer un dossier comme mauvais seulement si l'incident de paiement a fait l'objet d'une déclaration auprès de la Banque de France. Il existe plusieurs autres définitions se situant entre ces deux extrêmes et suivant celle adoptée par la banque, la grille établie pour le scoring sera plus ou moins exigeante.

La qualité du dossier, bon ou mauvais, est considérée comme la variable statistique à expliquer. L'étape suivante va consister à sélectionner les informations contenues dans les dossiers qui permettraient a priori de déterminer si le dossier est bon ou mauvais. La méthode d'analyse des données habituellement utilisée pour traiter ce type de problème est l'analyse discriminante.

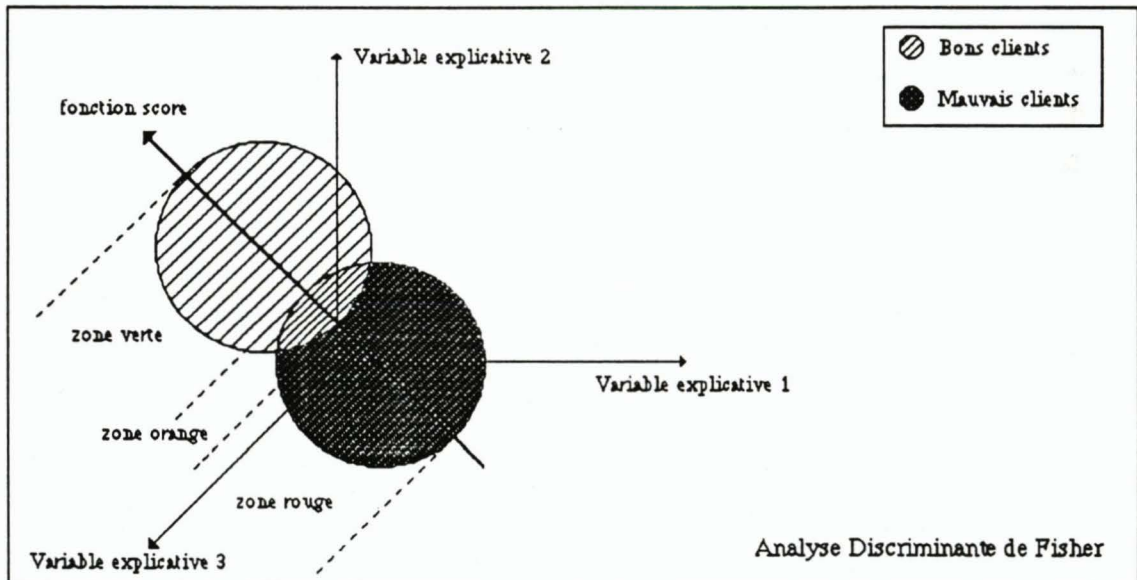
### *B - Analyse discriminante*

Les dossiers sont répartis en 2 classes selon un critère qualitatif (le groupe des bons dossiers et le groupe des mauvais dossiers) ; ce critère est la variable à expliquer. En outre, dans chaque dossiers plusieurs autres critères sont disponibles : les informations habituellement utilisées sont des critères socio-économiques tels que la stabilité du domicile, la stabilité de l'emploi, la situation familiale, l'ancienneté à l'agence. Il s'ajoute à ces informations des données financières telles que le solde moyen, le montant de l'épargne, le



nombre de jours débiteurs. L'ensemble de ces informations constituent un ensemble de variables explicatives.

Dans le cas de deux groupes, l'analyse discriminante a pour objectif de construire une nouvelle variable appelée fonction discriminante de Fisher qui est une combinaison linéaire des variables explicatives dans le cas où celles-ci sont quantitatives. Elle permet d'attribuer à chaque variable explicative  $X_j$  un coefficient  $a_j$  telle que la fonction  $\sum_j a_j \cdot X_j$  serve de moyen de discrimination. Pour un individu  $I$  dont la liste des critères quantitatifs est  $(x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ip})$ , il peut être calculé un score  $s_i = \sum_j a_j \cdot x_{ij}$ . Ainsi pour un nouvel individu dont les valeurs des critères explicatifs sont connus, on est en mesure de calculer un score et de l'affecter dans une des classes, c'est à dire de définir a priori s'il s'agit d'un bon ou d'un mauvais dossier.



Cependant dans le cas présent, les critères explicatifs ne sont pas tous quantitatifs, les critères socio-économiques sont pour la plupart qualitatifs. Un critère qualitatif est un critère dont les modalités n'ont pas de valeurs numériques. La fonction discriminante ne peut donc pas être obtenue comme précédemment. Une des méthodes proposées dans ce cas consiste à pratiquer préalablement à l'analyse discriminante une analyse des correspondances multiples qui permet de transformer l'ensemble des variables qualitatives en un ensemble de variables quantitatives, chacune des variables quantitatives étant un codage numérique des variables qualitatives. L'analyse discriminante

décrite plus haut peut alors être utilisée. Cette méthode permet en fin de compte d'attribuer à chacune des modalités des critères explicatifs retenus un certain nombre de points et créer ainsi une grille de score ou les dossiers que l'on pourra considérer comme bons seront les dossiers ayant obtenu un nombre suffisamment de points. Cependant, l'analyse discriminante ne permet pas d'obtenir une séparation nette entre les deux catégories de dossiers, il existe un intervalle de scores pour lesquels il existe autant de bons que de mauvais dossiers. Il est plus prudent de considérer une catégorie intermédiaire qui laisse à chaque agence la possibilité de considérer d'autres critères qui n'auraient pas été pris en compte dans la grille de score.

La grille de score ainsi mise au point est régulièrement révisée en fonction des résultats obtenus. Dans cette révision ne peuvent être pris en compte que les dossiers qui malgré un bon score se sont révélés de mauvais dossiers. Et de façon évidente, ne sont pas pris en compte les dossiers considérés comme insuffisants et qui auraient pu conduire à une bonne issue. Ceci a pour conséquence de rendre les grilles de score de plus en plus "sévères" et d'éliminer des dossiers qui dans une grille précédente auraient été acceptés.

### *C - Utilisation du "scoring"*

Le score est avant toute chose un outil d'aide à la décision devant une demande de crédit. Il permet à chaque agence d'agir plus rapidement auprès de leur clientèle. Le score est très souvent informatisé et l'acceptation ou le refus du crédit est automatisé. Si le score est en zone verte le crédit est accordé, s'il se trouve en zone orange un complément d'information est nécessaire pour conclure, en zone rouge le crédit doit être refusé. Cependant dans ce dernier cas, il existe au niveau de chaque agence la possibilité de "forçage" lorsque le directeur d'agence en possession d'autres renseignements prend la décision d'accorder le crédit.

Le score est aussi utilisé par les banques comme un moyen de prospection auprès de clients potentiels afin de promouvoir le crédit. Il s'agit d'appliquer la grille sur la clientèle de la banque et de classer les clients dans les trois catégories que détermine le score. Le but de cette procédure de présélection est double. Premièrement elle permet de répondre plus rapidement à la demande des clients potentiels, d'autre part, elle fait ressortir

la liste des clients qui serait susceptibles de constituer un bon dossier, ces clients sont alors ciblés par une publicité les informant sur les possibilités de crédit mise à leur disposition.



**ANNEXE 6 :**  
**Les groupes et les sous-groupes homogènes des classifications de**  
**la Commission bancaire**

Code GHE groupe homogène d'établissements		Nombre d'établissement ayant remis des documents au cours de l'année(1)	
		1991	1992
100	Les très grands établissements ou réseaux à vocation générale.....	520	332
110	Les trois grandes banques.....	3	3
120	Le Crédit agricole.....	112	107
130	Le réseau des Caisses d'épargne et de prévoyance.....	211	40
131	Les Caisses d'épargne.....	190	36
132	Les Sociétés régionales de financement (SOREFI).....	21	4
140	Le Crédit populaire.....	161	150
150	Le Crédit mutuel (Crédit mutuel et Crédit mutuel agricole et rural).....	33	32
200	Les grands établissements ou réseaux à vocation générale.....	41	41
210	Les grandes banques à vocation générale.....	11	11
220	Le Crédit coopératif.....	30	30
300	Les établissements ou réseaux petits ou moyens à vocation générale.....	47	47
310	Les banques petites ou moyennes à vocation générale.....	25	25
320	Le Crédit municipal.....	22	22
400	Les banques locales ou mixtes.....	79	77
410	Les banques locales classiques.....	44	44
420	Les banques mixtes.....	25	24
430	Les banques mixtes étrangères à vocation domestique dominante.....	10	9
500	Les établissements de financement spécialisés	839	822
510	Les établissements spécialisés dans le financement des acquéreurs de logement.....	181	178
520	Les établissements spécialisés dans le financement de l'immobilier hors acquéreurs de logement.....	147	149
530	Les établissements spécialisés dans le financement des particuliers hors immobilier	103	97
540	Les établissements spécialisés dans le financement des activités professionnelles hors immobilier.....	251	248
541	Les sociétés de développement régional (SDR)	21	21
542	Les établissements spécialisés dans l'affacturage.....	26	29
543	Les établissements spécialisés dans le crédit d'équipement.....	143	137
544	Les autres établissements spécialisés dans le financement des activités professionnelles hors immobilier.....	61	61

550	Les établissements spécialisés dans les interventions par cautions.....	112	106
560	Les établissements spécialisés dans le financement des économies d'énergie.....	23	23
570	Les autres établissements spécialisés.....	22	21
600	Les établissements de marché.....	194	201
610	Les banques de marché.....	23	22
620	Les maisons de titres.....	171	179
700	Les établissements de groupe, d'ingénierie ou de portefeuille.....	79	84
710	Les banques et sociétés financières de groupe	21	19
720	Les banques et sociétés financières d'affaires ou de portefeuille.....	38	44
730	Les établissements holdings de groupes financiers.....	14	15
740	Les autres établissements de services financiers.....	6	6
800	Les banques étrangères.....	136	141
810	Les banques étrangères tournées vers l'activité domestique.....	13	15
820	Les banques étrangères spécialisées dans le financement des institutions non résidentes..	18	17
830	Les banques étrangères à activité domestique tournées vers le financement d'une clientèle d'origine étrangère.....	16	16
840	Les banques étrangères tournées vers le financement d'une clientèle de grandes entreprises.....	12	12
850	Les banques étrangères à vocation générale tournées vers le financement d'une clientèle de détail.....	29	30
860	Les grandes banques étrangères à activité interbancaire dominante.....	20	21
870	Les banques étrangères petites ou moyennes à activité interbancaire dominante.....	22	24
880	Les autres banques étrangères.....	6	6
		-----	-----
	TOTAL (2).....	1 935	1 745

1) Les établissements ayant cessé leur activité au cours de l'exercice sont donc également répertoriés.

2) Ce total ne comprend pas les établissements appartenant aux groupes homogènes dont les chiffres ne sont pas publiés.

**ANNEXE 7 :**



# BANQUE DE FRANCE

R.C PARIS B 572 104 891

Secrétariat de la  
**COMMISSION D'EXAMEN DES  
SITUATIONS DE SURENDETTEMENT  
DES PARTICULIERS**

Département du RHONE

Téléphone : 72.41.25.85  
Télécopie : 72.40.24.98

Monsieur J.-F. GOUX  
Professeur des Universités  
Faculté des Sciences Eco et de Gestion  
16 quai Claude Bernard  
69365 LYON cedex 07

LYON,

le 17 novembre 1993

Monsieur,

Nous avons le regret de vous informer que la Commission du Rhône a émis un avis défavorable à votre demande d'autorisation du 08/10/1993 visant à l'exploitation d'une partie du fichier du Secrétariat de cette Commission.

Veillez agréer, Monsieur, l'assurance de notre considération distinguée.

Le Président,

