ASSEMBLÉE NATIONALE

11ème législature

crédit

Question écrite n° 14181

Texte de la question

M. Renaud Dutreil attire l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie sur le problème des cartes privatives des magasins qui sont assimilées à des cartes de crédit renouvelable. Celui-ci relève du code de la consommation pour l'offre initiale et pour le délai de sept jours. Mais les professionnels, s'ils respectent le délai, ne laissent pas toujours aux particuliers le temps d'étudier le contrat. Vu les facilités d'obtention de ces cartes, et les difficultés financières occasionnées aux ménages qui s'engagent dans des opérations de crédit sans avoir réellement pesé leurs possibilités, il paraît indispensable d'encadrer plus strictement le régime des cartes de crédit renouvelable. C'est pourquoi, il lui demande de rendre responsable financièrement les sociétés de crédit, qui prêtent à ces personnes sans étude de leurs ratios d'endettement. En outre, il serait aussi nécessaire de limiter ces cartes en nombre et en montant, et cela en vue d'accroître la protection des consommateurs.

Texte de la réponse

La France a connu ces dernières années un large développement des crédits à la consommation destinés aux particuliers. Ceux-ci représentent aujourd'hui une part importante du total des crédits consentis aux ménages français et recouvrent des formes très diverses, qu'il s'agisse de crédits affectés (destinés à financer l'achat d'un bien ou d'une prestation de services déterminée : vente à tempérament, location avec option d'achat notamment) ou de crédits non affectés (prêt personnel, crédit renouvelable par exemple). Le crédit renouvelable (appelé encore couramment « crédit permanent »), qui consiste en une ligne de crédit utilisable à tout moment dans la limite du plafond autorisé, est en effet souvent associé à une carte. Ce type de crédit à la consommation a connu récemment une très forte progression pour représenter aujourd'hui environ un quart de l'encours de trésorerie aux particuliers. Cependant, la banalisation de l'usage de cartes de crédit à la consommation, facilitée par le développement des techniques commerciales et notamment publicitaires, n'apparaît pas aujourd'hui, en dépit des apparences, comme un facteur particulier de surendettement. Il semble, au contraire, que les consommateurs français, dans leur ensemble, aient acquis aujourd'hui une maîtrise satisfaisante des techniques du crédit à la consommation, dont l'usage s'est considérablement banalisé dans la plupart des pays développés. Il convient par ailleurs de souligner que les enseignes commerciales qui proposent à leurs clients des cartes privatives associées à des crédits renouvelables travaillent en partenariat avec des établissements financiers qui constituent les prêteurs et les véritables émetteurs de ces cartes. Or, les établissements de crédit, spécialisés ou non, émetteurs de cartes associées à des crédits à la consommation s'efforcent de procéder à une sélection rigoureuse de leur clientèle, dans la mesure où les incidents de paiement constituent pour ces établissements des coûts supplémentaires qui pèsent sur leur résultat d'exploitation. C'est pourquoi, avant d'octroyer un crédit à un particulier, les établissements consultent leurs fichiers internes, ainsi que le fichier national des incidents de remboursement de crédits aux particuliers (FICP) géré par la Banque de France. En outre, pour chaque demande de crédit, le potentiel de solvabilité des débiteurs est aujourd'hui évalué avec précision grâce à des systèmes experts et des techniques de scoring conduisant à un taux de refus de l'ordre de 30 %. En ce qui concerne la publicité relative au crédit, celle-ci doit respecter des règles définies par le législateur. En effet,

l'article L. 311-4 du code de la consommation soumet les établissements prêteurs à un certain nombre de contraintes comme la mention obligatoire des éléments déterminants du contrat de crédit (nature et durée de l'opération, coût total du crédit, taux effectif global, montant des remboursements...). En outre, la plupart des établissements de crédit, en sus des dispositions légales mentionnées ci-dessus, contribuent de leur côté à l'information de la clientèle par des dispositifs spécifiques tels, par exemple, des guides d'accueil, des relevés mensuels détaillés et des services de renseignements par téléphone. Enfin, le code de la consommation prévoit expressément les sanctions applicables en cas de non-respect des formalités prescrites aux articles L. 311-8 à L. 311-13, parmi lesquelles figure la remise obligatoire d'une offre préalable pour le contrat initial lorsqu'il s'agit d'une ouverture de crédit renouvelable, assortie ou non de l'usage d'une carte de crédit (cf. article L. 311-9). Au regard de ces différents éléments, une réglementation plus stricte de la distribution de crédits à la consommation et de l'émission de cartes associées à certains de ces crédits n'apparaît pas utile.

Données clés

Auteur : M. Renaud Dutreil
Circonscription : Aisne (5e circonscription) - Union pour la démocratie française
Type de question : Question écrite
Numéro de la question : 14181
Rubrique : Consommation
Ministère interrogé : économie
Ministère attributaire : économie

Date(s) clée(s)

Question publiée le : 11 mai 1998, page 2601
Réponse publiée le : 22 juin 1998, page 3405