

Les publicités et pratiques commerciales entourant les ouvertures de crédit sont-elles « socialement responsables »?

Étude menée à la demande du SPP Intégration sociale
MIIS-2010-06 (Lot1)

NOTE DE SYNTHÈSE



Auteurs :
Bernard Bayot
Thibaut Monnier
Laurence Roland

Réseau Financement Alternatif
Décembre 2010

Introduction

L'étude dont est tirée cette synthèse a pour objectif de déterminer si les messages publicitaires ou pratiques commerciales liés aux ouvertures de crédits sont socialement responsables d'une part et, d'autre part, si ces publicités ou pratiques commerciales s'adressent particulièrement à des personnes à revenus modestes.

Etudier le caractère « socialement responsable » d'une publicité ou d'une pratique commerciale implique que l'on analyse si elles donnent toutes les informations nécessaires au consommateur en sorte qu'il puisse choisir en connaissance de cause, vérifier si le crédit proposé est adéquat et comparer aisément les offres en se basant sur des éléments concrets : le prix du crédit (le taux d'intérêt, les frais...) et les termes du contrat (les modalités de remboursement, les procédures de recouvrement en cas de défaillance...).

Néanmoins, la prise en compte des éléments informatifs de la publicité ne peut s'entendre que dans la mesure où le récepteur de cette même publicité (personne à revenus modestes dans le cadre de cette étude) est capable d'analyser correctement et rationnellement les informations reçues.

La présente étude se divise donc en deux parties. La première vise à faire un état des lieux des obligations légales liées aux publicités pour le crédit mais aussi des biais cognitifs connus qui détournent la capacité à prendre une décision de manière rationnelle et qui sont utilisés par les publicitaires.

La seconde partie consiste en une étude quantitative et qualitative d'un échantillon de publicités et de pratiques commerciales. Cette analyse se base sur le schéma de Jakobson¹ régulièrement utilisé pour étudier tout système de communication, y compris la publicité. Il vise à analyser le destinataire, le destinataire et le message mais également les interactions entre ceux-ci et avec les systèmes dans lesquels ils s'inscrivent.

Enfin, la dernière partie vise, après avoir identifié les spécificités liées aux publicités et pratiques commerciales relatives aux ouvertures de crédit à formuler un ensemble de recommandations visant à améliorer leur caractère socialement responsable.

Analyse contextuelle

a) Définition

L'ouverture de crédit est un crédit facile, souple et qui peut sembler simple d'utilisation. Les chiffres montrent pourtant qu'elle peut constituer un facteur important dans les problèmes de surendettement et de défaillance.

Une ouverture de crédit (ou « crédit *revolving* ») désigne tout contrat de crédit au terme duquel un moyen de paiement est mis à la disposition de l'emprunteur. Dans la majorité des cas, ce contrat est consenti à durée indéterminée. L'emprunteur peut l'utiliser au moyen d'un ou de plusieurs prélèvements de crédit.

De par sa souplesse, l'ouverture de crédit est la forme de crédit la plus utilisée. Le consommateur

¹ *Confer* p.3.

est libre d'effectuer des prélèvements ou non. Il peut effectuer ces prélèvements sous diverses formes (transferts depuis un compte, achat direct au moyen d'une carte...²). L'emprunteur se voit imposer une seule contrainte, celle de rembourser mensuellement une somme (le plus souvent extrêmement limitée), en général 5 % de la ligne de crédit ou du solde restant dû.

L'analyse des chiffres de 2009 relatifs aux crédits en Belgique montre que les ouvertures de crédit sont en croissance : en parts de marché (+2,4 % en 2009 contre une augmentation de moins de 1 % pour les autres types de crédit), en termes de défaillance (+4,6 % en 2009 alors que toutes les formes de crédit connaissent une réduction des défaillances tant en nombre qu'en parts), en termes de montants prélevés (+5 % en 2009).

En Belgique, 19 % des ménages qui font appel à un service de médiation de dettes ont des dettes auprès de magasins de vente par correspondance³.

En Belgique, il n'existe pas de données concernant le profil des utilisateurs des ouvertures de crédit. Néanmoins, en France, le rapport réalisé par le CRÉDOC pour le Comité consultatif du secteur financier⁴ montre que, parmi les ménages ayant un crédit, ceux en situation de pauvreté, ont une part plus élevée de crédits renouvelables que les autres ménages (40 contre 28 %). De plus, ils l'ont plus souvent souscrit sur un lieu d'achat ou auprès d'un organisme financier et moins souvent auprès d'une banque.

Les problèmes liés aux ouvertures de crédit sont divers. Outre le taux d'intérêt élevé de ce type de crédit (entre 16 et 19 % l'an), l'achat par le biais d'une ouverture de crédit est désolidarisé des formalités nécessaires à l'obtention d'un crédit – anéantissant la prise de conscience – puisque les démarches liées à son acquisition ne doivent se faire que la première fois. En cas de cartes privatives liées à un grand magasin, les consommateurs peuvent l'utiliser pour acheter à crédit des biens de première nécessité (nourriture, vêtements...) à un taux de 19 % par an ! L'ouverture de crédit permet le remboursement d'un « minimum mensuel » et donne l'impression à l'emprunteur de gérer son budget alors que, dans certains cas graves, il s'endette chaque mois davantage, les frais liés à son crédit ne faisant qu'augmenter. Enfin, le consommateur n'est pas tenu d'amortir le crédit dans un délai déterminé. Avec une ouverture de crédit, l'emprunteur risque d'être en situation d'endettement « à vie » qui ne correspond pas à la durée de vie du bien ou du service pour lequel le crédit a au départ été contracté. Un délai de zérotage⁵ existe depuis janvier 2004 mais il ne s'applique pratiquement jamais aux ouvertures de crédit.

b) Mentions légales

La législation relative au crédit à la consommation vise à protéger le consommateur. La nouvelle loi entrée en application ce 1^{er} décembre 2010 a pour but de renforcer davantage encore cette protection, mais plusieurs problèmes subsistent.

Plusieurs éléments sont obligatoires sur une publicité sur le crédit : nom du promoteur, forme de crédit... Les annonceurs doivent expliciter clairement – dans le cas où la publicité mentionne un

2 La possibilité du retrait en espèces a été supprimée depuis l'entrée en vigueur le 01/12/2010 de la nouvelle loi sur le crédit.

3 IWEPS (2007), *Rapport sur la cohésion sociale en Région wallonne. Volet statistique*, pp. 53 et 60-61.

4 *Les conditions d'accès aux services bancaires des ménages vivant sous le seuil de pauvreté*, rapport réalisé par le CRÉDOC pour le Comité consultatif du secteur financier, février 2010, p. 75.

5 Le délai de zérotage implique l'obligation pour le prêteur d'indiquer dans le contrat de crédit le délai endéans lequel le montant total emprunté doit être remboursé par le consommateur.

chiffre portant sur le coût du crédit – ce que recouvrent les frais liés au crédit. La publicité doit soit mentionner le taux annuel effectif global (TAEG) et l'exemple représentatif reprenant tous les éléments de calcul du TAEG, soit le taux débiteur et les frais (récurrents et non récurrents⁶). La nouvelle loi impose en plus que, lorsqu'aucun chiffre ne porte sur le taux du crédit, il faut alors ajouter la mention « Attention, emprunter coûte de l'argent. »⁷ Un prospectus doit également être mis à la disposition de l'emprunteur chez les différents prêteurs et intermédiaires de crédit. Il doit, en permanence et sans devoir en faire expressément la demande, pouvoir consulter et emporter ce prospectus.

Le *Code annoté du crédit* essaie de rationaliser au maximum les éléments obligatoires et interdits dans les publicités pour permettre à l'emprunteur de décider en connaissance de cause, mais les études montrent que les éléments informationnels ne sont pas les seuls sur lesquels l'emprunteur se base pour décider de prendre une ouverture de crédit.

c) Les représentations liées au crédit

Certaines études indiquent que la décision du consommateur de prendre un crédit ne se base pas uniquement sur les informations « rationnelles » reçues. D'autres éléments tels que l'influence sociale, l'illusion de contrôle sur les événements de la vie et les biais cognitifs qui en résultent entrent en jeu. Les biais cognitifs ne sont pas l'apanage des personnes peu éduquées ou à faibles revenus et il serait faux de croire que ces dernières sont davantage victimes de l'irrationalité dans leurs choix. Toute personne prend des décisions en fonction d'une multitude de facteurs, rationnels ou non, et se laisse influencer par des biais cognitifs. Cependant, les personnes aisées ont davantage les moyens de leur irrationalité.

Dans l'étude publiée en novembre 2010 pour le compte de la Commission européenne sur les comportements liés aux prises de décision dans le marché des investissements *retail*⁸, les auteurs notent que « seules 1,4 % des personnes interrogées ont choisi de manière optimale les cinq produits d'investissement ». Les choix d'investissement sont sujets à des biais. Les pires décisions ont été prises lorsque le choix optimal a été plus difficile à comprendre (frais repris sous forme de pourcentage...) et l'ont été davantage suivant l'incertitude (les investissements à risque), l'ambiguïté (informations incomplètes) et la complexité (produits structurés).

Le rapport réalisé par le CRÉDOC⁹ note également que les ménages ayant un crédit renouvelable connaissent mal le coût du crédit. Ce constat s'avère d'autant plus vrai pour les ménages en situation de pauvreté. Ainsi, plus de 20 % des ménages en situation de pauvreté ou bénéficiaires de minimum social ne connaissent pas le taux d'intérêt. Et 32 % de ces mêmes catégories déclarent ne pas savoir ce que représenteront, au total, les intérêts payés pour ces crédits. Plus de 46 % de ces catégories pensent en avoir une très bonne ou assez bonne idée (contre 72 % de l'ensemble de la

6 Frais annuels récurrents: clôture annuelle des comptes - x euros; frais non récurrents : ouverture du dossier: x euros

7 Plus précisément, la nouvelle loi sur le crédit à la consommation stipule qu'une publicité mentionnant le coût du crédit doit reprendre – à l'aide d'un exemple représentatif – les éléments suivants :1/ le taux débiteur, fixe et/ou variable, accompagné d'informations relatives à tous les frais compris dans le coût total du crédit; 2/ le montant du crédit; 3/ le taux annuel effectif global; 4/ la durée du contrat de crédit; 5/ s'il s'agit d'un crédit accordé sous la forme d'un délai de paiement pour un bien ou un service donné, le prix au comptant et le montant de tout acompte, et 6/ le cas échéant, le montant total dû par le consommateur et le montant des versements échelonnés.

8 Decision Technology Ltd, *Consumer Decision-Making in Retail Investment Services: A Behavioural Economics Perspective*, novembre 2010 (http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/executive_summary_en.pdf)

9 *Les conditions d'accès aux services bancaires des ménages vivant sous le seuil de pauvreté*, rapport réalisé par le CRÉDOC pour le Comité consultatif du secteur financier, février 2010

population)¹⁰.

La mauvaise connaissance des conséquences et des coûts d'une ouverture de crédit ainsi que les biais cognitifs qui entrent en jeu dans la prise de décision sont encore plus marqués lorsque l'on se penche sur les pratiques commerciales liées à l'ouverture de crédit (vente en grand magasin ou dans les lieux publics) où le contrôle du respect de la législation est extrêmement compliqué à mettre en œuvre.

Dans ces conditions, il semble indispensable de se pencher sur les moyens qui permettront à l'emprunteur de comprendre les risques liés à l'ouverture de crédit.

Analyse quantitative et qualitative des publicités ou pratiques commerciales

Le matériel publicitaire a été récolté entre le 1^{er} juillet 2010 et le 31 août 2010¹¹. Au total, 91 mentions sur les ouvertures de crédits (que ce soit dans des publicités directes, indirectes, du marketing direct, dans des prospectus ou des catalogues...) ont été trouvées et 5 visites sur les lieux de ventes ont été réalisées.

Plus précisément, il s'agit de :

- **publicité directe** (publicité Internet, périodiques, presse quotidienne, « toutes-boîtes », affichage...) : publicités pour un ou plusieurs produits financiers émanant directement d'organismes de crédit ou de banques ;
- **publicité indirecte** (publicité Internet, périodiques, presse quotidienne, « toutes-boîtes », affichage...) : publicités pour des biens de consommation mentionnant la possibilité d'une ouverture de crédit ;
- **marketing direct** : publicité personnalisée directement envoyée chez le client potentiel ;
- **prospectus produit** : prospectus, généralement recueilli sur le lieu de vente, relatif au produit proposé (ouverture de crédit), y compris, dans cette catégorie, les pages de Internet des sites des organismes prêteurs ;
- **catalogues produits** : catalogue des produits de magasins mentionnant la possibilité d'une ouverture de crédit ;
- **pratique commerciale** : manière d'aborder le client potentiel et de vendre l'ouverture de crédit sur le lieu de vente (*blind tests* sur le lieu de vente).

Les publicités directes – même si elles concernent pratiquement un tiers des occurrences trouvées et analysées (31/96) – ne constituent qu'une petite partie de l'offre publicitaire à laquelle sont quotidiennement exposés les consommateurs. Une grande partie de cette offre est directement liée à l'achat d'un produit en tant que tel (électroménager, hi-fi...).

Si l'on se penche sur les caractéristiques des principaux groupes cibles des médias dans lesquels sont publiés les publicités directes sur les ouvertures de crédit, on remarque qu'elles sont principalement soumises à des personnes retraitées, de 65 ans (sauf pour le Télé Ciné Revue) et plus faiblement éduquées (primaire et secondaire inférieur).

Parmi les 96 références liées aux ouvertures de crédit et pratiques commerciales récoltées, 25 ont

¹⁰ *Id.*, p. 80.

¹¹ Donc, avant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi sur le crédit.

été étudiées suivant le *schéma de la communication* élaboré par R. Jakobson. Ce schéma se base sur six fonctions du messages, traduites ici en six questions :

1. *Qu'est-ce qui* est dit sur l'ouverture de crédit (quelles sont les informations relatives à l'ouverture de crédit ?)
2. *Qui* le dit ?
3. *A qui* le dit-on ?
4. *Avec quel recours à la créativité* le dit-on ?
5. *Avec quelle accroche* le dit-on ?
6. *Que dit la publicité* sur elle-même ?

Les publicités analysées¹² sont en général en accord avec le cadre légal. Ceci n'est toutefois pas toujours le cas, puisque la direction générale « contrôle et médiation » du SPF Économie constate régulièrement des irrégularités, et même des récidives, de la part de certains prestataires de crédit. Les informations concrètes et réelles liées aux ouvertures de crédit sont rarement données sous forme d'exemples chiffrés – ce qui n'est pas interdit lorsqu'il n'est pas fait mention du coût lié au crédit – mais, même lorsque c'est le cas, il ne nous semble pas que l'exemple donné permette à l'emprunteur de se faire une idée précise des coûts ni des risques liés au crédit¹³. Cette impression est renforcée par les données présentes dans la première partie de cette étude, qui montre que d'autres éléments (biais cognitifs liés au cycle de la vie, à l'illusion du contrôle, l'influence sociale...) sont autant de points qui interviendront dans la prise de décision. Il conviendra donc que certaines règles et mentions de la publicité aient pour objectif de lutter contre ces biais.

C'est le propre de la publicité de focaliser son message sur des caractéristiques le plus souvent supposées d'un produit de manière à permettre à celui-ci de se positionner et de trouver écho auprès des consommateurs potentiels. Cependant, s'il est de bonne guerre pour la publicité de « faire croire » qu'une femme, en se parfumant, aura le *sex-appeal* de Monica Bellucci, qu'une eau pétillante est *vitalisante* ou qu'une voiture est écologique, il en va tout autrement d'une publicité pour un produit réputé potentiellement « socialement dangereux ». Pour de tels produits, parmi lesquels nous rangeons les ouvertures de crédit, la publicité se doit d'être « socialement responsable » en mettant en avant des caractéristiques réelles et non supposées.

Enfin, les pratiques commerciales étudiées ont largement mis en lumière les manquements – sinon l'absence – en matière de conseil et d'information de la part de vendeurs censés proposer la forme de crédit la mieux adaptée au client. Malheureusement, le respect de ces règles est impossible à contrôler puisque les agents fédéraux qui doivent s'y employer ont l'obligation de décliner leur identité avant d'effectuer la moindre vérification.

L'analyse des messages publicitaires ne permet pas de conclure que ces derniers s'adressent plus particulièrement à des personnes précarisées. Répondre à cette question demanderait de comparer les effets des publicités sur deux populations différentes – en organisant, par exemple, de tables

12 On trouvera l'analyse détaillée de chaque publicité dans le rapport complet.

13 Par exemple : *Sous réserve d'acceptation de votre demande et après signature de votre contrat. Pour une ouverture de crédit de 5000 €, entièrement et immédiatement prélevée, la durée théorique de remboursement est de 93 mois, à raison d'un remboursement mensuel égal à 1/24ème du solde restant dû (hors frais) avec un minimum de 25 € ou le total dû lorsque celui-ci est inférieur à 25 €, le Taux Annuel Effectif Global (TAEG) appliqué à l'ouverture de crédit est de 13,00%, incluant une cotisation annuelle de la carte de 20 € offerte la première année (une cotisation ne sera due que dans l'hypothèse où le client a utilisé au moins une fois sa carte durant la période précédente) et le taux débiteur annuel de 12,76%. Dans cette hypothèse, conformément aux conditions d'utilisation de la carte, seuls les frais de carte de la première année sont pris en compte pour le calcul du Taux Annuel Effectif Global. Pas de frais non récurrents. Le coût du crédit est fonction du montant de crédit octroyé. Taux en vigueur au 01/12/2009. Ce taux est susceptible de modification en fonction de l'évolution des indices de référence légaux en vigueur.*

rondes. Cependant, les représentations que les publicités mettent en jeu se rapportent presque toujours à une mise en scène du rêve et des caractéristiques positives réelles ou supposées du produit. La publicité sur les ouvertures de crédit n'échappe pas à cette règle. Or, nous pouvons « supposer » que ces arguments (la vue d'une télévision ou d'un cocotier pour faire court) font davantage « rêver » les personnes aux revenus plus modestes. D'autre part, les études sur les décisions d'investissement montrent que la difficulté à réaliser un choix financier optimal est liée au degré de complexité des informations, et ce, à plus forte raison encore, pour les personnes à revenus modestes. Enfin, l'analyse des publics cibles des médias dans lesquels les grandes sociétés de crédit placent des publicités montre qu'il s'agit principalement de personnes d'un niveau social (en termes de revenus et/ou d'éducation) inférieur. Le cocktail « revenus modestes » et « informations complexes et/ou lacunaires » semble donc être le plus délétère dans le cadre de la communication au sujet d'un produit financier.

Conclusions et recommandations

La loi impose au dispensateur de crédit de vérifier si le crédit est adapté à la situation de l'emprunteur. Il s'agit incontestablement d'un des éléments les plus importants en matière de prévention du surendettement. Les recommandations qui suivent et dont l'objet est notamment de mieux outiller le consommateur pour évaluer si le crédit est adapté à sa situation ne peuvent dès lors en aucun cas réduire la **responsabilité du prêteur** en la matière. Par ailleurs, la réflexion sur la publicité et les moyens d'encadrer au mieux celle-ci ne doit pas occulter celle relative à la **dangerosité intrinsèque de l'ouverture de crédit**. Si une meilleure régulation de la publicité peut améliorer la situation, elle n'influence pas la qualité du produit en lui-même. En d'autres termes, il serait désastreux qu'une politique publique s'arrête aux questions bien légitimes en matière de publicité sans s'attacher à la qualité des produits proposés.

a) *L'information dans la publicité*

Les publicités liées aux ouvertures de crédit ne permettent pas de prendre la mesure des coûts et des risques qui y sont liés. La plupart des publicités ne donnent aucun exemple chiffré au motif qu'elles ne mentionnent aucun coût lié au crédit. Lorsqu'elles le font, l'exemple chiffré, s'il peut être considéré comme informatif, n'est pas explicite. Le consommateur pressé d'acheter un nouveau produit ne tiendra pas compte du texte écrit, la plupart du temps, en très petits caractères. Les publicités Internet sont également visées car elles jouent sur les hyperliens. Les informations sont organisées en différents niveaux de lecture qui ne sont pas accessibles au premier coup d'œil. Pour les voir, il faudra naviguer vers les sous-pages.

Nous recommandons donc de placer un **avertissement** :

- **sur toutes les publicités** liées aux ouvertures de crédit, que celles-ci fassent ou non référence au coût du crédit ;
- **sur toutes les communications** liées aux ouvertures de crédit sur les sites Internet de prestataires de crédit, même dans le cas où la communication prend la forme d'une information. Dans ce cas, l'avertissement devra apparaître dès la première page Internet faisant référence à l'ouverture de crédit ;
- qui mentionnera un **exemple concret du coût du crédit et du risque** lié au non-paiement sous une formulation imposée pour éviter toute interprétation. Il pourrait être : *si j'emprunte 1000 € et que je rembourse x € par mois (le minimum autorisé), je devrai payer x € pendant x mois. À la fin de la période de remboursement, j'aurai remboursé 1000 € de capital + x € d'intérêts (taux annuel effectif global de x %) + x € en autres frais (ouverture*

de dossier, assurances éventuelles...). En cas de non-paiement d'une mensualité, je devrai payer x € de frais + x € d'intérêts de retard. Si je continue à payer le minimum de x €, mon délai de remboursement sera allongé de x mois (x € de capital + x € d'intérêts) ;

- qui aura une **dimension (ou une durée) fixée** par le législateur et **plus grande** que celle prévue actuellement. Nous recommandons de se baser sur les mentions telles que celles qui doivent être visibles sur les paquets de cigarettes actuellement.

b) Le lien achat/publicité

Les publicités relatives aux ouvertures de crédit mettent en avant trois types d'arguments de vente. Ils peuvent être combinés ou non dans la même publicité :

- le confort d'utilisation (souplesse, facilité, rapidité...) ;
- la solution de paiement pour assouvir immédiatement une envie, pour ne pas rater une opportunité (des soldes, un voyage...) ;
- le gain financier (en cas d'ouvertures de crédit liées à des bons de réduction).

En aucun cas, de tels arguments ne permettent de prendre la mesure de la dangerosité du produit. Par ailleurs, le lien entre l'octroi d'une ouverture de crédit et l'acquisition d'un bien ou d'un service précis est trompeur dans la mesure où la nature même d'une ouverture de crédit est de ne pas être liée à un acte d'achat particulier.

Les recommandations suivantes visent donc à ne pas renforcer l'immédiateté de l'achat. Cette immédiateté (vous le voulez, vous l'avez) est d'autant plus forte lorsque l'ouverture de crédit est vendue en grands magasins.

Nous recommandons donc :

- **l'interdiction de lier une ouverture de crédit à l'achat** d'un produit ou d'un service particulier, et ce, de manière directe ou indirecte, que ce soit au moyen de phrases ou d'illustrations (fonds visuels représentant une TV, une plage de cocotiers...), tout comme il existe déjà actuellement l'interdiction de faire référence à l'argent liquide ;
- **l'interdiction de mentionner l'ouverture de crédit sur toute publicité ne la concernant pas directement** : dans la lignée de ce qui précède, les publicités liées aux ouvertures de crédit peuvent en effet aujourd'hui prendre la forme d'une simple mention de la possibilité d'ouverture de crédit sur une publicité pour tout autre produit ou service (électroménager, meubles, voyages...) ;
- **l'interdiction de vente d'ouverture de crédit dans les magasins, grandes surfaces...** Cette recommandation est renforcée par l'argument que le contrôle du respect des obligations en termes de conseils est impossible et que ceux-ci sont très largement lacunaires. Dans tous les cas, la vente d'ouverture de crédit sur les lieux de vente tend à banaliser le recours à l'ouverture de crédit.

Ce dernier cas de figure est d'autant plus flagrant lorsqu'il s'agit de stands sur la voie publique. La pratique commerciale visant à proposer une carte de crédit dont le fait de la prendre ne porte pas à conséquence (*puisque, si vous ne l'utilisez pas, elle ne vous coûtera rien*) vise à banaliser le recours à l'ouverture de crédit et à induire l'idée que la vérification du caractère adapté du crédit n'est pas nécessaire. C'est pourquoi **nous recommandons** également la suppression du démarchage sur la voie publique.

c) **La sensibilisation et la prévention**

Plus largement, toutes les recommandations et restrictions ne pourront porter pleinement leurs fruits que si l'emprunteur peut être mis en alerte dès qu'il utilise une carte de crédit ou dès qu'on lui en propose l'acquisition. Cette mise en garde doit dépasser la stricte notion du **coût** du crédit – ce que tente de faire le slogan « *emprunter coûte de l'argent* », avec un succès mitigé – et glisser jusqu'à la notion de **risque**, voire de dangerosité (avec un slogan – certes contreproductif tant il est abrupt – du type *l'ouverture de crédit est dangereuse*). La dangerosité se situe à plusieurs niveaux :

- risque de continuer à utiliser une ouverture de crédit alors que la situation budgétaire de l'intéressé s'est modifiée depuis son acquisition ;
- risque d'utiliser une ouverture de crédit dans un cadre différent de celui pour lequel elle a été acceptée au départ ;
- risque de prendre un crédit de trop à la suite d'une mauvaise évaluation des coûts :
 - coûts liés aux intérêts auxquels s'ajoutent les frais de retard éventuels (jamais pris en compte) ;
 - coûts liés au remboursement suivant le type de formule choisie¹⁴.

Nous recommandons donc aux pouvoirs publics de mener des **campagnes de prévention** sur les risques liés aux ouvertures de crédit en combinant message-choc et contenu plus explicite.

- **publicité** :
 - contenu : détournement des publicités classiques dont le but sera de montrer le côté ridicule et absurde des arguments commerciaux et d'opposer les risques à la facilité d'utilisation promise¹⁵. Les messages informatifs ne peuvent faire le poids face aux arguments massue des publicités classiques pour les ouvertures de crédit.
 - ton : ton de l'humour, du décalage.
 - diffusion : via les médias utilisés par la publicité classique (principalement les magazines TV) et affichage local spécifique (autour des grands magasins par exemple).
- **Folder** :
 - contenu : outre le contenu de base (lié à la publicité), le folder abordera :
 - les *risques* (exemple chiffré et concret sur base d'un cas fictif d'une personne ayant un problème de surendettement ou de remboursement difficile après avoir, par exemple, utilisé son ouverture de crédit dans un cadre autre que celui fixé initialement) ;
 - les *alternatives* : la prise d'une ouverture de crédit est liée à un mauvais emploi de celle-ci à cause d'une mauvaise évaluation des risques mais également parce que la personne (à tort ou à raison) n'envisage pas d'autres possibilités. Le folder devra donc proposer un large éventail de propositions parmi lesquelles le lecteur pourra choisir suivant ses propres manières de vivre (groupes de micro-épargne, achat de seconde main, système d'échange local, cuisiner bon pas cher...). Ces conseils pourraient être prolongés lors d'ateliers (voir plus bas).

14 Nous pensons ici à l'argument fréquemment rencontré « *vous remboursez ce que vous voulez, à votre rythme* ».

Dans certains cas, notamment en cas de remboursement minimum, l'emprunteur n'a pas conscience que la part du capital qu'il rembourse est extrêmement faible par rapport aux intérêts. Tandis qu'il pense maîtriser son budget, il ne paie pratiquement que des frais.

15 Acheter ce ce qu'on veut quand on veut, ne pas rater une opportunité, rembourser à son rythme...

- ton : après l'entrée en matière décalée, le ton du folder doit être sympathique et bienveillant.
- diffusion : ces folders doivent être mis à la disposition de toute personne susceptible d'être en difficulté de remboursement (ou en situation de surendettement), sur des lieux tels que les CPAS, entreprises d'économie sociale liées à l'insertion, centres de référence, maisons de jeunes et doivent bien évidemment être distribués dans le cadre de campagnes déjà existantes du secteur, telle la journée sans crédit (www.journeesanscredit.be).
- **Ateliers** : pour que la campagne de prévention soit efficace, elle devrait se prolonger par des ateliers. La prévention contre le crédit facile doit passer – outre la prise de conscience du risque – par la mise en place d'alternatives mais également par un changement de comportement, de relation à l'argent. De telles thématiques ne peuvent être abordées dans de simples brochures papier.
 - Contenu : ces ateliers devraient être conçus dans le cadre de cycles d'ateliers plus larges abordant les thématiques du « vivre moins cher ». Ils prendraient la forme de groupes de parole (la perception des personnes sur leur budget), de conseils concrets (voir plus haut pour des exemples) et d'éducation financière.
 - Diffusion : dans les CPAS¹⁶ mais aussi dans d'autres lieux tels que les maisons de jeunes, centres de références ou tout lieu public qui permettrait à « Monsieur tout le monde » d'y participer, le risque lié aux ouvertures de crédit pouvant toucher des usagers en dehors des structures précitées.

Eu égard à ce qui précède, nous recommandons également :

- de proposer un **programme de lutte contre le surendettement** à travers ce type d'ateliers et d'étudier les mises en œuvre possibles à grande échelle. Ces programmes doivent combiner des ateliers d'éducation financière (c'est quoi un crédit ? Quels types ? Quels risques ?...¹⁷) et des propositions d'alternatives visant à proposer de nouveaux types de comportement que les participants pourront s'approprier. De très nombreuses initiatives de ce type existent à l'étranger, à un niveau local ou national, dans le cadre de la prévention ou après la survenance de problèmes financiers liés à des charges trop importantes, supportées financièrement par l'État et/ou par les banques ;
- de faire un **état des lieux** des initiatives et outils existants dans les CPAS, centres de références, associations d'aides aux personnes démunies..., des ateliers consacrés au « vivre moins cher » et à une meilleure gestion budgétaire ;
- de **créer ou désigner un opérateur** qui sera en charge des questions ci-dessus et sera l'interlocuteur entre l'État, les organisations financières et les associations.

Il semble indispensable de protéger le consommateur des risques qu'il peut courir avec un tel produit. Cela peut se faire en neutralisant au maximum les risques liés aux connotations positives liées à l'ouverture de crédit mais également en donnant toutes les chances à l'emprunteur potentiel de jauger les coûts et les risques liés. Cette « prise de conscience », incompatible avec la

¹⁶ Les CPAS organisent déjà de tels ateliers mais de manière ponctuelle et non concertée.

¹⁷ De notre point de vue, les thématiques de l'éducation financière sont nombreuses et interdépendantes : les produits financiers (compte d'épargne, compte à vue...), les relations avec sa banque, le crédit, la gestion budgétaire... Il n'existe aucun programme d'éducation actuel mis en place de manière systématique ni aucune évaluation des connaissances. Les quelques formations en matière d'éducation financière existant de manière systématique sont données aux étudiants en humanités, option économie ou dans le cadre des médiations de dettes (gestion budgétaire des ménages), très souvent après que des problèmes sont apparus.

banalisation de l'ouverture de crédit (une *simple formalité de 15 minutes* pour obtenir le bien rêvé), et les manquements au niveau du conseil en grands magasins plaident pour une suppression totale de celui-ci. D'autre part, les limitations légales ne pourront être utiles que si les personnes – *a fortiori* les personnes à faibles revenus – peuvent en prendre la mesure. Ceci ne peut se faire qu'à travers des campagnes de prévention sur les risques liés aux ouvertures de crédit, mais celles-ci auront d'autant plus d'effets qu'elles rentreront dans le cadre d'une politique à grande échelle sur l'éducation financière. Il est à noter que, depuis 2007, l'Union européenne s'est exprimée en ce sens¹⁸.

18 Voir à ce sujet la page de l'Union européenne consacrée à l'éducation financière : http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/capability/index_fr.htm.