



POSITION ET PROPOSITIONS DE L'UFC-QUE CHOISIR

CREDIT PERMANENT ET MALENDETTEMENT : POUR UNE DISTRIBUTION RESPONSABLE DU CREDIT



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

➤ La publicité

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

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

➤ Le contrat

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

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

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

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



- La mise à disposition d'un crédit doit faire l'objet d'une demande expresse du consommateur. Le crédit doit avoir été sollicité par le consommateur et non proposé par l'établissement de crédit ou le vendeur : **le démarchage (à domicile, par téléphone, par email et sur le lieu de vente) est interdit.**

- **Concernant les crédits permanents : la pratique incitative et la généralisation du placement de ce type de crédit pouvant être facteur de malendettement, elles doivent être encadrées.**

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

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

- L'UFC-Que Choisir demande l'interdiction du crédit permanent sur les lieux de vente. Le crédit proposé pour le financement d'un bien ou service est de type affecté.

- Les cartes de paiement, privatives, comarquées, bancaires, ne peuvent pas associer une réserve d'argent.