

CREDOC  
BIBLIOTHÈQUE

# Consommation

ANNALES DU C.R.E.D.O.C.

Cote  
P 6003

Crédoc - Consommation, N° 1958-004,  
Octobre - décembre 1958.

**Sou1958 - 2981 à 2986**

Nuit

CRÉDOC - Crédoc

4186-1

1958-1959

x

1958 n° 4

octobre  
●  
décembre

Le Centre de Recherches et de Documentation sur la Consommation est un organisme scientifique autonome créé sur l'initiative du Commissariat Général à la Productivité et fonctionnant dans le cadre de l'Association Française pour l'Accroissement de la Productivité. L'orientation de ses travaux est définie par un Comité Directeur que préside M. F.-L. CLOSON, Directeur Général de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.

Les travaux du C. R. E. D. O. C. se développent dans les quatre lignes suivantes :

- Etude de l'évolution de la consommation globale par produit et par groupe socio-professionnel.
- Analyse du comportement du consommateur et économétrie de la demande.
- Etablissement de perspectives de consommation à moyen terme.
- Méthodologie de l'étude de marché des biens de consommation.

Les résultats de ces travaux sont en général publiés dans la revue trimestrielle « Consommation ».

Exceptionnellement, ils peuvent paraître sous forme d'articles dans d'autres revues françaises ou étrangères, ou bien faire l'objet de publications séparées, lorsque leur volume dépasse celui d'un article de revue.

Le Centre de Recherches et de Documentation sur la Consommation peut en outre exécuter des études particulières à la demande d'organismes publics ou privés. Ces études ne font qu'exceptionnellement l'objet de publication et seulement avec l'accord de l'organisme qui en a demandé l'exécution.

## COMITÉ DIRECTEUR

**Président** : M. F.-L. CLOSON

Directeur Général de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

- |  |  |
|--|--|
| M. G. ARDANT, Commissaire Général à la Productivité.   | M. G.-Th. GUILBAUD, Directeur d'Etudes à l'Ecole Pratique des Hautes Etudes.   |
| M. E. ARRIGHI DE CASANOVA, Directeur du Commerce Intérieur au Ministère de l'Industrie et du Commerce.                           | M. L. GUIBOURGE, Président de l'Union Nationale des Associations Familiales.   |
| M. A. BAPAUME, Secrétaire Général de la Fédération des Ingénieurs et Cadres (C. F. T. C.).                                       | M. P. HAZEBROUCK, Secrétaire Général de la Fédération Nationale des Directeurs Commerciaux.  |
| M. P. BENAERTS, Délégué Général du Conseil National du Commerce.   | M. R. HIRSCH, Commissaire Général au Plan.   |
| M. W. BISHOP, Président d'Honneur, Fondateur de l'Association Nationale des Praticiens en Etudes de Marchés.                     | M. J.-M. JEANNENEY, Professeur à la Faculté de Droit et des Sciences économiques de Paris ; Directeur du Service d'Etude de l'Activité économique de la Fondation Nationale des Sciences politiques. |
| M. F. BOUQUEREL, Professeur au Centre de Perfectionnement dans l'Administration des Affaires de la Chambre de Commerce de Paris. | M. R. PENICHO, Secrétaire Général de la Société Générale des Coopératives de Consommation.   |
| M. M. CÉPÉDE, Directeur des Etudes et du Plan au Ministère de l'Agriculture.   | M. F. PERROUX, Professeur au Collège de France ; Directeur de l'Institut de Science Economique Appliquée.  |
| M. G. DESSUS, Directeur à la Banque de l'Indochine.  | M. M. RIVES, Directeur du Service Interconsulaire du Commerce et de la Distribution.   |
| M. R. DUMAS, Directeur de la Statistique Générale de l'I. N. S. E. E.  | M. A. ROMIEU, Président de l'Union Fédérale de la Consommation.  |
| M. J. DUMONTIER, Directeur de la Conjoncture et des Etudes Economiques de l'I. N. S. E. E.                                       | M. A. SAUVY, Directeur de l'Institut National d'Etudes Démographiques.   |
| M. P. GROS, Président de la Compagnie des Chefs d'Approvisionnement.   | M. R. SPEYSER, Vice-Président de la Confédération Générale des Cadres.   |
| M. C. GRUSON, Chef du Service des Etudes Economiques et Financières au Ministère des Finances.                                   | M. R. TROMELIN, Secrétaire Général de l'Association Française pour l'Accroissement de la Productivité.   |

**Secrétaire Général du C. R. E. D. O. C.** : M. G. ROTTIER

**Secrétaire Général adjoint** : M. E.-A. LISLE

COMITÉ NATIONAL  
DE LA PRODUCTIVITÉ

INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE  
ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES

# Consommation

ANNALES DU CENTRE DE RECHERCHES  
ET DE DOCUMENTATION SUR LA CONSOMMATION

30, rue d'Astorg — PARIS - 8<sup>e</sup>

Abonnements : France : 2 500 F - Etranger : 2 800 F - Le numéro : 1 000 F

V<sup>e</sup> année

**sommaire**

octobre-décembre 1958 - N<sup>o</sup> 4

## ÉTUDES

- Jean ACQUIER  
Le crédit à la consommation en France . . . . . 3
- Michel GUILLOT  
Le crédit à la consommation dans les budgets familiaux . . . . . 45
- Claude SEIBEL  
Les dépenses de vacances des Français . . . . . 67

## NOTES ET CHRONIQUES

- Jacques VORANGER  
Le facteur qualité dans l'analyse de la demande . . . . . 81
- Claude SEIBEL  
Les jardins et élevages familiaux en France . . . . . 93
- Nicole TABARD  
Loyers et revenus dans l'enquête sur les budgets familiaux  
en 1956 . . . . . 101

## BIBLIOGRAPHIE

# LE CRÉDIT A LA CONSOMMATION DANS LES BUDGETS FAMILIAUX

par

**Jean ACQUIER**

*La pratique du crédit modifie le comportement de certains consommateurs ; d'autres refusent au contraire de recourir à de telles facilités ; mais, globalement, il est incontestable que le crédit modifie la consommation, accroissant le volume des achats de certains biens au détriment d'autres catégories de consommations ou de l'épargne.*

*Ce domaine est malheureusement difficile à explorer faute d'une documentation précise, et surtout à cause de la très grande diversité des formes du crédit et des organismes participant à son financement.*

*Une étude avait été entreprise par M. Prévost, stagiaire au C.R.E.D.O.C. en 1956. Les principaux éléments en sont repris ci-dessous ; on s'est efforcé de les compléter et de les mettre à jour. Une bonne partie du présent article a été rédigée par lui.*

*Ce travail concerne uniquement les consommations des ménages, ce terme étant entendu au sens large que lui donne la comptabilité nationale. Les crédits accordés aux industriels, artisans et commerçants ainsi qu'aux membres de certaines professions libérales (médecins, etc.) pour l'acquisition de biens d'équipement ne sont pas étudiés.*

*Pour les raisons indiquées plus haut, il est actuellement impossible d'effectuer un inventaire complet des diverses voies par lesquelles passe le crédit aux consommateurs, et surtout d'évaluer l'importance des achats qu'effectue l'ensemble des ménages par l'entremise de telle ou telle forme de crédit. L'enquête « Budgets de Famille » de 1956 donne sur ce dernier point des éléments assez solides (cf. l'article suivant de ce numéro).*

*La présente étude limite son objectif aux points suivants :*

*1° Historique et description générale des diverses formes que prend en France le crédit à la consommation ; étude d'ensemble sur les organismes faisant l'objet d'un contrôle et données numériques globales sur leur activité ; esquisse d'une revue des formes de crédit échappant à tout contrôle.*

*2° Etude des organismes pratiquant le crédit non spécialisé, limitée à quelques exemples typiques.*

*3° Etude analogue sur le crédit spécialisé à certaines catégories de biens.*

## PREMIÈRE PARTIE

### I. — Historique :

Le crédit à la consommation, c'est-à-dire l'octroi de biens nécessaires à la vie des individus sans paiement immédiat a toujours été pratiqué. Il a joué dans l'histoire économique de nos sociétés un rôle qui en a fait parfois un moteur de l'histoire tout court : cause de conflits sociaux ou cause du succès d'un mouvement révolutionnaire. Sans avoir jamais atteint le caractère de fléau social qu'il revêtait dans certaines régions du globe (1), il était assez important avant la Révolution Française pour justifier certaines manipulations monétaires et provoquer des conflits sociaux.

Avant 1850, le crédit à la consommation se pratiquait sous deux formes principales :

D'une part, les avances en nature consenties par des propriétaires à des gens démunis ou les petits crédits à court terme octroyés par les commerçants ; les dettes étaient inscrites sur des carnets personnels ou même comptabilisées de façon plus rudimentaire (encoches sur des fiches de bois chez les boulangers) ; elles étaient remboursées à chaque paye. Cette pratique semble s'être répandue dans les bourgs atteints par la révolution industrielle ; elle s'est perpétuée jusqu'à nos jours, soit qu'il s'agisse d'une facilité de paiement, soit beaucoup plus parce que cela simplifie les petites transactions identiques et journalières.

D'autre part, les prêts des monts de piété et des usuriers. Ancêtre du Crédit Municipal, le Mont de Piété prêtait sur gages en retenant un intérêt toujours très élevé ; il mettait en vente le gage au premier défaut de paiement. Tout en conservant les mêmes principes, le Crédit Municipal moderne se veut un organisme de crédit personnel considérant l'emprunteur comme un client que l'on doit attirer en lui offrant les meilleures conditions d'accueil.

Les usuriers ont toujours joué un grand rôle dans la vie des familles pauvres. Elles recouraient à eux en cas d'accident ou de crise tout en sachant dans quel engrenage elles se prenaient. La littérature leur fait une large place. Dans les « Petits Bourgeois » par exemple, Balzac en a donné une description saisissante et a montré le mécanisme de l'usure : le « Banquier des Pauvres » donnait dix francs le mardi sous la condition d'en recevoir douze le dimanche matin (taux d'intérêt : 1 460 % l'an) ; en cinq semaines il doublait ses capitaux et il ne manquait jamais de clients. Il était la Providence, il était Dieu du mardi au vendredi de chaque semaine. Le souvenir de ces pratiques ne s'estompe pas rapidement et il a certainement nuï au développement du crédit moderne.

Mais la véritable naissance de la vente à crédit comme auxiliaire du commerce est contemporaine de la révolution commerciale du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle.

A cette époque, les techniques de vente sont bouleversées par un grand nombre de petites innovations : étiquettes, prix connus, prix fixes, rendus, livraison pour tous. Grâce à elles, des types nouveaux d'entreprises commerciales apparaissent : le magasin à rayons multiples dont E. Zola a décrit la montée fracassante dans « Au Bonheur des Dames », les magasins à succursales.

Déroutés, délaissés, certains petits commerçants doivent fermer boutique ou se transformer. Le problème n'a cessé d'être d'actualité. Se transformer, cela veut dire souvent imiter leurs vigoureux concurrents. Or, précisément ceux-ci ont mis le crédit au nombre de leurs atouts. Le promoteur historique

(1) Cf. G.-P. Gourou : « Les Paysans du Delta Tonkinois ».

de la vente à tempérament est un modeste photographe nommé Crépin qui eut l'idée d'accepter des paiements échelonnés et grâce à cela étendit ses affaires, mais surtout s'entendit avec d'autres commerçants, pour organiser la première affaire de vente à l'abonnement vers 1856. Ses affaires prirent rapidement une ampleur considérable et un de ses employés, Dufayel, en fit un énorme organisme finançant les crédits du Palais de la Nouveauté et de nombreux commerçants. Dufayel alla jusqu'à organiser les vacances à crédit dans sa cité de Sainte-Adresse près du Havre. Il finit malheureusement ruiné par la faillite du Palais. Il avait aidé au développement de la Samaritaine, mais un jour le directeur de cet établissement, Cognacq, voulant se réserver l'exclusivité des bons, quitta Dufayel et avec quelques employés de ce dernier créa son propre système qui devait, sous le nom de la Semeuse, devenir un très puissant organisme qui n'a cessé jusqu'à nos jours de se développer.

A la même époque que la Samaritaine, et, comme elle, avec l'appui du crédit, naissent de nombreux grands magasins, le Bon Génie en 1860, Aux Classes Laborieuses, 1866, puis la Ruche, la Ville Saint-Denis, Paris-France, les Nouvelles Galeries, les Dames de France.

Ces grands magasins apparaissent d'abord à Paris mais bientôt ils étendent leurs opérations à la province au détriment du commerce local, soit au moyen de leurs succursales, soit encore en rabattant sur Paris les acheteurs de la grande banlieue ou même en vendant par correspondance.

Le commerce local, devant la concurrence de ces maisons puissamment outillées, voulut réagir et inventa une formule originale : l'Union Economique. Dès 1885, est fondé le Crédit Lillois qui devint la première Union Economique en 1900 ; en 1901, fut constituée l'Union Economique de Saint-Quentin qui devait être le prototype de toutes les unions et qui est aujourd'hui la plus ancienne. Ces unions sont formées par un groupement de commerçants qui financent, avec leurs propres fonds, les opérations de crédit à l'abonnement.

Ces différentes formes ont subsisté jusqu'à nos jours malgré les difficultés et les pertes dues aux guerres de 1914-1918 et 1939-1945. Les Unions Economiques, très touchées par la crise de sous-production, reprennent leur marche ascendante après 1949, dès le retour à l'équilibre des prix, mais leur progrès est freiné par les difficultés de financement résultant de leurs principes.

Les sociétés de crédit à l'abonnement se maintiennent et même prolifèrent car beaucoup de courtiers et commissionnaires ajoutent à leurs opérations normales une activité de placement de bons valables auprès de leurs correspondants. Beaucoup d'entre eux sont d'ailleurs d'anciens agents de Dufayel ou d'autres abonnés qui, à la suite d'incidents (grande grève des employés de Dufayel en 1920), ou de leur propre mouvement, ont voulu s'établir à leur compte. Ils ont fondé des maisons de crédit à l'abonnement. Pour élargir leurs possibilités et surtout offrir des garanties aux commerçants, ils se sont groupés. Il y a trois Chambres Syndicales à Paris, plusieurs associations en province. Ces abonnés bien connus aident les ventes de commerçants, surtout en textiles, mais aussi en articles ménagers. Vu leur nombre (plusieurs centaines), leur chiffre d'affaires global doit atteindre plusieurs milliards. Ils ne doivent pas être confondus avec la masse des démarcheurs indépendants, marchands de fourrures, de montres, etc., qui exploitent trop souvent la crédulité des ménagères en faisant de porte à porte des offres alléchantes. Cependant, même parmi ces indépendants, il doit y avoir d'honnêtes gens dont le seul tort est de pratiquer un commerce qui ne peut guère être profitable pour personne et en tout cas n'offre aucune garantie ni possibilité de contrôle.

De nombreux commerçants n'ont pas voulu accepter les services des abonnés car leurs conditions sont onéreuses, et ont organisé eux-mêmes

le crédit sur leurs ventes. Dès avant la guerre de 1914, beaucoup de maisons, surtout dans l'ameublement, le vêtement de confection ou sur mesure, accordaient des facilités de paiement pour retenir leur clientèle. Ce crédit « direct » n'a pas cessé d'être pratiqué, bien au contraire, et se juxtapose parfois chez les commerçants avec les autres formes. Certains grands magasins, spécialisés ou non, ont institutionnalisé cette pratique c'est-à-dire qu'ils ne consentent plus seulement quelques crédits à des clients connus, mais possèdent un service qui octroie le crédit à toute personne en faisant la demande.

Entre les deux guerres, le crédit à la vente prend un nouvel aspect. Cette époque voit apparaître des nouveaux biens de consommation, dits durables, d'un prix unitaire élevé, dont la production met en œuvre des moyens matériels importants, donc des capitaux considérables. L'amortissement de ces installations exige une vente régulière et toujours croissante. Le crédit va devenir, plus qu'un auxiliaire du commerçant, une technique de création des débouchés.

Comme aux Etats-Unis, c'est surtout dans le domaine de l'automobile que le crédit va jouer. Les producteurs aidés par leurs banques créent des filiales de crédit. A l'origine, ils désirent surtout aider les revendeurs et garagistes à financer leurs stocks de morte-saison, pour pouvoir étaler les fabrications dans le temps, mais rapidement ils sont amenés à financer également les ventes de ces revendeurs aux consommateurs finals. On voit apparaître successivement : la S.O.V.A.C. (Banque Lazard) pour financer les ventes de Citroën dès 1919, réorganisée sous sa forme actuelle en 1928, la D.I.A.C. (pour financer les ventes de Renault) en 1924, la D.I.N. (Peugeot) en 1928, Credima en 1931. A la veille de la guerre, on estimait que près du quart des véhicules étaient vendus à l'aide du crédit, aussi bien sur le marché du neuf que de l'occasion.

Dans le domaine des appareils ménagers et de la radio quelques grands producteurs et leurs banquiers, avec le concours des compagnies de distribution, forment le C.R.E.G. en 1927. En 1939, le C.R.E.G. avait pris une importance considérable dans son domaine puisqu'il avait un encours de crédit équivalent à 3 milliards de nos francs actuels.

Ainsi, bien avant 1939, la plupart des formes de ventes à crédit avaient été expérimentées et mises au point. La guerre de 1939-1945, puis la période de pénurie obligent les sociétés de crédit à ralentir ou suspendre toute activité. Mais elles reprennent leur essor dès que renaît la concurrence commerciale.

Ce qui caractérise la période récente, c'est l'intérêt que les grandes banques, voire les compagnies d'assurances, ont apporté à cette forme de crédit. Pour les unes, il s'agit surtout d'une manière nouvelle d'utiliser leurs dépôts et leurs capitaux ; pour les autres il s'agit d'une forme de concours original, apportée à des industriels avec lesquels elles sont déjà liées par ailleurs. Des banques qui ont aidé au financement d'investissements énormes cherchent à faciliter l'amortissement de ces installations en finançant le crédit à la vente.

Des compagnies d'assurances trouvent là, outre un placement souvent avantageux, une heureuse manière de favoriser la vente de machines (autos, motocycles) sur lesquelles elles feront des opérations d'assurances (l'assurance étant obligatoire et complète sur ces machines vendues à crédit).

Les banques aident la vente à crédit en acceptant les traites à l'escompte, mais aussi en participant à la création et au capital de sociétés spécialisées. Nous avons rappelé le nom du C.R.E.G. et de quelques sociétés spécialisées dans le crédit automobile ; aujourd'hui il existe plus d'une centaine d'établissements financiers dans ce domaine, qui témoignent de l'intérêt que les dirigeants bancaires portent au crédit à la consommation.

L'exemple le plus frappant de cet intérêt est la création du C.E.T.E.L.E.M. En mai 1953, à Paris un groupement de grandes firmes de construction électrique s'associe à toutes les grandes banques de la place pour lancer un organisme finançant la vente à crédit des appareils ménagers (et des appareils de Télévision). Le C.E.T.E.L.E.M. est aujourd'hui, après les affaires d'automobiles, la plus importante maison de crédit à la consommation. Les banques s'intéressent également à d'autres secteurs commerciaux, en particulier cycle, motocycle et textile.

Les Chambres Syndicales se préoccupent également de combler les lacunes dans l'organisation de leurs branches respectives en mettant sur pied des organismes de crédit spécialisés : la Fédération Nationale de l'Ameublement avec le concours de la Compagnie Générale Française de Crédit a créé un organisme de crédit pour le financement des ventes de mobilier. La Chambre Syndicale du Cycle et du Motocycle a mis sur pied un organisme équivalent en juillet 1955, pour aider surtout les petits producteurs qui ne peuvent supporter les charges de financement.

En dehors de ces formules, diverses autres techniques de crédit à la consommation sont à l'étude ou déjà à l'essai. La Fédération Nationale des Coopératives de Consommation a fondé l'Union Coopérative de Crédit Ménager. Quelques entrepreneurs essayent de lancer des formules de crédit social. Enfin, on doit citer le crédit à l'équipement du logement accordé par les Caisses d'Allocations Familiales.

Aujourd'hui toutes les formes de crédit dont nous venons de rappeler les apparitions successives coexistent, aucune forme nouvelle n'a détrôné complètement une forme ancienne (sauf peut-être l'usurier) et, excepté peut-être le crédit direct que le commerçant consent sur ses fonds propres à son client, aucune ne semble même en voie de disparition. Si l'on voit les inconvénients de cette diversité, on comprend aussi la difficulté de toute réglementation qui essaierait d'embrasser l'ensemble de la matière; une telle réglementation est cependant souhaitable, étant donné la généralisation du crédit.

Car si les origines du crédit à la consommation paraissent historiquement aussi imprécises que variées, il est un processus de propagation inévitable :

Le crédit est un moyen de vente qui s'intègre dans un complexe de techniques commerciales nouvelles. Par réaction, les commerçants de type ancien sont obligés de recourir aussi au crédit en adhérant à une union économique ou en demandant l'agrément d'une société de crédit, cela sous peine de perdre une partie de leur clientèle.

Le crédit est un procédé destiné à faciliter le lancement et la diffusion de biens nouveaux qui sont apparus successivement sur le marché. Les producteurs de biens traditionnels sont obligés, par réaction, de se lancer dans des crédits à la consommation pour défendre leur position et retenir les consommateurs.

Ainsi, quelle que soit l'irrégularité du développement du crédit par les commerçants ou les producteurs, on voit que par un phénomène de réaction, l'ensemble de la structure commerciale est obligé de se plier à ces procédés.

L'économie française s'engage sur ce point dans la voie déjà suivie par les pays anglo-saxons ou européens avancés.

## II. — Classification des formes de crédit

Il importe, pour éclairer un domaine assez confus, et pour permettre ensuite une analyse de ce phénomène complexe, de dégager quelques caractéristiques essentielles permettant de classer les divers modes d'octroi de crédit aux consommateurs.

Une classification unique ne saurait mettre en évidence les divers éléments qui caractérisent telle ou telle forme de crédit. Il semble donc préférable de prendre successivement trois points de vue : le nombre de personnes intéressées, le mode de financement du crédit et le type de biens touchés.

## **A) RELATIONS ENTRE LES PERSONNES INTÉRESSÉES PAR L'OPÉRATION DE CRÉDIT.**

Le crédit à la consommation fait toujours intervenir au moins deux personnes, l'acheteur et le vendeur ; mais il met fréquemment en jeu un ou plusieurs tiers qui interviennent avant ou après l'achat.

### **1° Le crédit ne met en jeu que deux personnes.**

Il s'agit toujours d'un crédit consenti à l'occasion d'un achat bien déterminé et fixé à l'avance. A l'occasion de cet achat, le commerçant consent une « facilité » de paiement à son client. Deux variantes existent :

#### **a) LE CRÉDIT EST INORGANISÉ ET PERSONNEL.**

Le commerçant ne consent pas habituellement des crédits mais il fait une exception pour un de ses clients qu'il connaît bien et pour lui faciliter un achat important ou au contraire pour lui permettre d'attendre une fin de mois. Cet avantage est le plus souvent consenti sans prélèvement d'intérêt. Sa durée varie à la demande du client. Les paiements sont bloqués ou échelonnés avec le maximum de souplesse. Le crédit par livrets de compte entre dans cette catégorie, encore que dans une petite localité la pratique puisse en être étendue à tous les clients d'un épiciers et ait de ce fait un caractère plus organisé.

#### **b) LE CRÉDIT EST ORGANISÉ.**

Le commerçant a monté un véritable service de crédit pour faciliter ses ventes d'une façon systématique. Imitant les formules des sociétés spécialisées, il fixe les conditions du crédit à l'avance : durée de remboursement, garanties, taux d'intérêt ou frais de constitution de dossier. Ce crédit est accessible à tous ceux qui en font la demande, même si le commerçant ne les connaît pas. Il s'agit d'ailleurs souvent de maisons déjà assez importantes pour qu'elles puissent organiser un service crédit qui ne soit pas excessivement coûteux faute d'une division du travail. Cependant ces crédits restent limités et les maisons de ce genre se fixent généralement une limite, un certain pourcentage du chiffre d'affaires par exemple. Certains commerçants recourent à une agence spécialisée dans le renseignement qui fait une enquête de solvabilité à leur place mais n'intervient pas dans le crédit lui-même.

Dans tous les cas qui précèdent, nous disons qu'il n'y a que deux intervenants ; cependant il est fort malaisé de le vérifier. Il se peut que le crédit soit facilité par l'intervention d'une banque ou du fournisseur du commerçant ; le client en tout cas l'ignore. Dans les types suivants, au contraire, il en est au moins averti.

### **2° Le crédit est organisé avec l'intervention d'un tiers.**

Ce tiers n'intervient pas seulement pour le financement du crédit mais également dans sa gestion.

#### **a) LE TIERS INTERVIENT AVANT L'ACHAT.**

Le tiers met le crédit en pouvoir d'achat à la disposition du client avant que celui-ci fasse son achat. C'est évidemment le cas des prêts personnels sans gage sur l'objet acheté (Crédit Municipal par exemple). En France, les prêts personnels restent l'exception, ce type de crédit est essentiellement le fait des Unions Economiques et des Sociétés de crédit à l'abonnement. Après une brève enquête et moyennant un versement monétaire immédiat mais modeste, ces sociétés délivrent un pouvoir d'achat sous forme de bons ou « avis d'achat » avec lesquels le client pourra régler ses achats, quels qu'ils soient, chez l'un des commerçants affiliés à la société. Le remboursement de cette avance s'effectue par mensualités.

Les rapports dus au crédit entre le commerçant et le client sont réduits au minimum puisque ce dernier règle en avis d'achat au lieu de monnaie courante ; il n'a de rapports juridiques et de crédit qu'avec l'union ou la société. C'est à elle qu'il versera les mensualités. C'est elle qui mettra en œuvre les moyens juridiques pour contraindre les défaillants.

#### **b) LE TIERS INTERVIENT LORS DE L'ACHAT.**

C'est au moment du règlement d'un achat décidé et précisé qu'intervient le tiers. Celui-ci sera généralement une société spécialisée ou un producteur-fournisseur. Dans ce cas, le commerçant joue un rôle plus actif puisque c'est lui qui fait remplir le questionnaire, l'adresse avec la demande à la société et parfois reçoit les paiements échelonnés. La société règle directement le commerçant en se substituant au client.

Les modalités de l'opération sont très nombreuses ; elles varient essentiellement en fonction du rôle qui reste à jouer au commerçant une fois le crédit accepté. Si le plus souvent il ne participe plus à la gestion du crédit, dans quelques cas il reste le collecteur des versements et doit engager lui-même les poursuites en cas de défaut de paiement. Dans presque tous les cas, il reste responsable d'une partie des impayés, les sociétés spécialisées désirant l'intéresser personnellement à la bonne fin des crédits et donc en particulier au choix des clients.

c) Un certain nombre d'organismes interviennent dans l'octroi des crédits, non pour se substituer automatiquement au client, mais pour faciliter l'octroi du crédit. Nous avons dit un mot des agences de renseignements ; des sociétés de caution mutuelle, des entreprises ou des coopératives apportent leur concours comme cautions et n'interviennent dans le financement qu'en cas de défaillance de l'emprunteur ; mais elles participent pour cette raison à l'enquête de solvabilité, voire à la gestion des dossiers.

### **B) AFFECTATION DE LA CHARGE FINANCIÈRE.**

Il importe de connaître quelle est, dans une opération de crédit, la personne ou la société qui supporte finalement la charge du financement.

#### **1° Financement par le commerçant.**

Le commerçant finance une partie ou la totalité de ses ventes à crédit grâce à ses propres ressources de trésorerie. Celles-ci étant généralement assez limitées, il s'agit là d'une sorte de placement et les ventes faites de cette manière ne peuvent pas dépasser un pourcentage minime du chiffre d'affaires total (10 % chez certaines grandes maisons parisiennes).

#### **2° Financement par le producteur, ou fournisseur.**

a) Indirectement : le producteur consent à son revendeur des délais de paiement plus longs que les délais commerciaux normaux (60 à 90 jours). Le revendeur peut lui-même consentir des crédits à ses acheteurs.

b) Directement : le producteur escompte les traites signées par le client et met ces traites dans son portefeuille. Cela n'est possible que pour des maisons de grande envergure qui disposent de moyens de trésorerie. Quelquefois, les producteurs créent une agence ou une filiale destinée à gérer ces services de crédit.

#### **3° Financement par une société de crédit sans capitaux propres.**

Les ressources de ces sociétés ne peuvent provenir que des prêts consentis par les commerçants (Union Economique), par les producteurs ou par des banques (sous forme de capitaux ou par l'escompte).

#### **4° Financement bancaire.**

a) Directement : le crédit personnel à la consommation qui est très développé dans les pays anglo-saxons, n'a pratiquement pas d'application en France. Pour le crédit impersonnel, l'organisme financier règle les commerçants aux lieux et places du client. En France, l'organisme assurant le financement est

tenu de respecter une certaine proportion entre ses capitaux propres et le montant de ses encours ; si les demandes sont trop élevées, il doit recourir à l'escompte auprès d'un autre organisme.

b) Indirectement : la banque escompte les traites incluses dans les dossiers gérés par un organisme spécialisé. Le réescompte à la Banque de France n'a donné lieu jusqu'ici qu'à des opérations d'un montant limité, le papier en cause n'étant pas facilement éligible.

Ces différents modes de financement ainsi schématisés et isolés artificiellement sont, dans la réalité, liés les uns aux autres, une seule ouverture de crédit pouvant donner lieu à une cascade d'opérations, plusieurs prêteurs intervenant tour à tour ou simultanément.

**Premier exemple** : partage du financement entre une union économique, les commerçants adhérents qui gardent les avis d'achat de l'union pendant 90 jours et les banques lorsqu'elles escomptent ces avis d'achat avant présentation à l'union, c'est-à-dire avant l'expiration du délai de 90 jours.

**Deuxième exemple** : partage du financement entre une société de crédit spécialisée qui rembourse directement le commerçant et une société de crédit spécialisée dans l'escompte du crédit à la consommation qui relaie la première société.

**Troisième exemple** : une banque qui escompte ou réescompte les traites des deux premières sociétés.

Comme toujours en matière de crédit de trésorerie, il est assez difficile de déterminer l'imputation du crédit à une trésorerie déterminée : par exemple, la trésorerie d'un commerçant formant un tout, il n'est pas possible de dire qu'il finance ses propres crédits sur ses moyens de trésorerie, dès lors que par ailleurs il a obtenu des crédits bancaires à d'autres titres.

## C) BIENS OU SERVICES VISÉS PAR L'OCTROI DU CRÉDIT.

On distingue le crédit spécialisé et le crédit non spécialisé :

- le crédit spécialisé est celui qui est organisé en vue de faciliter les ventes d'une certaine catégorie de biens : automobiles, appareils ménagers, téléviseurs, ameublement, etc.,
- le crédit non spécialisé, est le crédit ouvert à un consommateur sans connaître l'usage qu'il en fera ; il peut acheter n'importe quel bien avec son « pouvoir d'achat ».

Ces deux types de crédit, que l'on nomme aussi crédit vertical et crédit horizontal, diffèrent quant aux organismes qui les octroient, mais surtout quant aux techniques de gestion, à leur rôle familial et social, à leur rôle économique, à leur financement.

### 1° Gestion.

#### a) LES ORGANISMES.

Les organismes de crédit spécialisé sont des établissements financiers du type S.O.V.A.C., D.I.M., D.I.A.C., C.E.T.E.L.E.M., C.R.E.G., GENECREDIT, O.R.C.O.V.E., etc., ou les grands établissements commerciaux spécialisés faisant leur crédit eux-mêmes.

Les organismes de crédit non spécialisés sont surtout les Unions Economiques et les Sociétés de Crédit à l'abonnement comme la Semeuse.

#### b) RAYON D'ACTION ET RELATIONS AVEC LES COMMERÇANTS.

Le premier type est dit aussi vertical car il est fréquemment organisé sur une échelle nationale ; il fonctionne dans certains cas par le canal de commerçants spécialisés répartis sur l'ensemble du territoire métropolitain et même dans les autres pays de la zone Franc (S.O.V.A.C. Afrique, S.O.V.A.C. Maroc, C.E.T.E.L.E.M. Afrique), tandis que dans le deuxième type, dit horizontal, la Société établie

à Paris ou en province, travaille avec un réseau de commerçants affiliés, appartenant à tous les commerces mais établis dans une région géographique assez étroitement limitée, les essais d'expansion géographique se révélant le plus souvent désastreux et en tout cas onéreux.

Le choix des commerçants est important dans les deux cas mais n'a pas le même sens. En effet, dans le premier il s'agit de recruter des auxiliaires sûrs puisque ce sont eux surtout qui feront le tri des demandeurs de crédit ; la société ne peut guère qu'entériner ce filtrage ; elle cherche donc à associer le commerçant à la bonne gestion des dossiers : enquête, rédaction des fiches, encaissement des mensualités. Cette dispersion impose la création d'inspections régionales et parfois de centres régionaux. Dans le type horizontal par contre, le commerçant n'a qu'à accepter les bons et à les présenter au remboursement ; la société de crédit cherche alors à recruter les commerçants les plus connus, ceux qui font le meilleur accueil commercial, car de cet accueil dépendra la réputation de la société de crédit. Le Directeur de la Société étant sur place au centre d'une région limitée peut généralement connaître personnellement la plupart des commerçants.

### c) GESTION DES DOSSIERS.

Pour des raisons qui ne tiennent pas uniquement à la nature des achats, la gestion est très différente. Les grandes sociétés spécialisées doivent gérer les dossiers venant de toute la France suivant les mêmes conditions ; elles ne sauraient suivre des cas particuliers. Elles s'outillent pour une gestion mécanisée, revêtant une certaine automaticité non pas aveugle, mais assez rigide. Cela leur permet d'obtenir un abaissement des frais de gestion proprement dits. Les sociétés régionales fonctionnent avec beaucoup plus de souplesse, elles sont plus « libérales » quant aux retards, aux façons de payer. Cela ne permet guère d'appliquer les méthodes de comptabilité moderne. L'inconvénient est évidemment un coût de gestion plus élevé par dossier.

## 2° Rôle familial et social.

C'est d'abord sur ce point que les conceptions diffèrent. On pourrait dire qu'au crédit à la consommation courante s'oppose le crédit à l'équipement ménager, ce qui appelle quelques précisions.

Les Sociétés de crédit à l'abonnement consentent effectivement surtout des petits crédits (25 000 F en moyenne) affectés à l'achat d'articles d'usage courant, un vêtement, les chaussures des enfants à la rentrée, un petit trousseau de pensionnaire, etc. C'est le désir de leurs dirigeants de n'apporter leur concours que pour satisfaire des besoins urgents, réels. Cette dépense ne doit pas entraîner des privations ultérieures ; elle ne doit pas menacer l'équilibre budgétaire d'une famille sous prétexte d'acquiescer un bien coûteux et non indispensable. Les directeurs connaissent en général admirablement les milieux qui s'adressent à eux ; ils savent les perspectives locales d'emploi, de mouvement des salaires, donc ce qui déterminera les revenus futurs et adaptent leurs ouvertures de crédit en conséquence. D'ailleurs les crédits sont relativement courts et ces organismes freinent la tendance actuelle à leur allongement sans pouvoir s'y opposer complètement.

Les sociétés de crédit spécialisées sont d'abord des auxiliaires d'une branche économique. Elles cherchent, pour la plupart, à faire respecter des proportions raisonnables entre revenus et mensualités mais sont d'abord intéressées au développement des ventes et de leurs propres opérations. Cependant, si leurs crédits sont d'un montant unitaire moyen beaucoup plus élevé que les précédents, leurs dirigeants trouvent dans ce fait un argument car ils estiment nuisible d'aider des familles à payer à crédit des dépenses qui se renouvellent constamment ; il faut par contre les aider à s'équiper en moyens de transport et en matériel ménager qui permettent des économies d'argent et de temps ou au moins augmentent, et cela de manière durable sinon définitive, le confort et la facilité des travaux, donc ménagent la santé. Ils s'efforcent également de veiller à la qualité des objets vendus, et ont favorisé les labels de qualité, l'octroi d'un délai de garantie, les services après vente.

Autrement dit, le crédit non spécialisé a pour objet social principal d'aider les ménages de ressources très modestes à étaler sur l'ensemble de l'année des dépenses qui seraient trop lourdes pour le budget mensuel. Le crédit spécialisé, au contraire, a pour but de permettre à des ménages plus aisés de disposer

rapidement d'un bien de confort (pouvant d'ailleurs avoir une réelle utilité) qui autrement n'aurait pu être acheté qu'après une assez longue période d'épargne ; en outre, il favorise le développement d'une branche de production et concourt ainsi à la prospérité d'un secteur industriel, donc au maintien (en cas de récession générale) ou à l'accroissement du pouvoir d'achat d'un groupe plus ou moins important de travailleurs. C'est le plus souvent cette dernière considération qui est à l'origine de la création des sociétés spécialisées.

### 3° Rôle économique.

Les tendances s'opposent également sur ce rôle et en particulier quant à l'influence du crédit sur l'activité économique générale. Les initiateurs du crédit spécialisé montrent le rôle que celui-ci joue dans le développement de leurs secteurs ; la prospérité de certaines industries et commerces correspondants doit être en effet tributaire du crédit. Celui-ci permet donc non seulement le développement de l'emploi, la lutte contre la dépression, mais surtout l'abaissement des coûts grâce aux grandes séries. Certains biens nouveaux coûtent au bout de quelques années 30 à 40 % moins cher qu'au début de leur vente ; le crédit a favorisé cette réduction. Sans contester ce raisonnement, les promoteurs du crédit à la consommation familiale mettent en garde contre les dangers que présenteraient des crédits qui stimuleraient avec excès une branche économique, alors que les revenus courants des familles ne sont pas en moyenne assez élevés pour en permettre l'essor normal ; ils redoutent l'effet amplificateur du crédit dans la crise comme dans l'essor. Ils montrent les distorsions économiques imputables au crédit, lequel favorise certaines branches aux dépens d'autres secteurs économiquement et socialement aussi intéressants.

Le crédit en général peut intervenir puissamment dans la réalisation d'une politique économique ; dans le cas du crédit à la consommation, notons que les deux formes de crédit n'offrent pas de ce point de vue, les mêmes possibilités. Suivant que l'on chercherait à faciliter l'essor d'une branche économique déterminée pour y favoriser l'emploi ou que l'on voudrait stimuler le commerce d'une région, ou au contraire freiner l'endettement d'un groupe géographique de population, on devrait agir sur une forme ou sur l'autre de crédit à la consommation.

### 4° Financement.

Pour le moment le crédit spécialisé se développe beaucoup plus rapidement que le crédit non spécialisé, mais cela peut tenir en grande partie aux possibilités de financement beaucoup plus larges qu'il obtient. Il a derrière lui tout le réseau bancaire français ; il peut faire un effort de publicité très efficace et ensuite suivre la demande. Les sociétés de crédit à l'abonnement et les Unions Economiques, outre qu'elles sont plus prudentes, sont gênées dans leur essor par leur nature juridique et leur mode de financement ; seule une intervention des Pouvoirs Publics pourrait rétablir l'équilibre.

## III. — Situation actuelle d'ensemble du crédit à la consommation

Il a déjà été noté qu'un inventaire complet des organismes et agents intervenant dans les achats à crédit est impossible, étant donné leur nombre et surtout le fait que beaucoup d'entre eux échappent à tout contrôle, en particulier les industriels et commerçants finançant eux-mêmes le crédit qu'ils accordent à leurs clients.

Nous esquisserons donc un tableau d'ensemble en distinguant le crédit contrôlé et le crédit non contrôlé.

### A) ORGANISMES DE CRÉDIT FAISANT L'OBJET D'UN CONTROLE.

Ne sont autorisés à financer des opérations à crédit que les organismes entrant dans les catégories suivantes :

- banques ; celles-ci peuvent utiliser, à cet effet, les dépôts du public ; elles doivent avoir été inscrites sur la liste des banques ;

- établissements financiers, lesquels ne peuvent utiliser, pour le financement, que leurs fonds propres, mais peuvent faire appel au concours des banques, en particulier pour escompter les effets tirés sur leurs clients ; ils doivent avoir été enregistrés par le Conseil National de Crédit ;
- entreprises soumises à déclaration d'activité au Conseil National (1), et qui sont principalement les Unions de commerçants communément appelées Unions Economiques ; toutefois certaines Unions Economiques sont des établissements enregistrés ;
- sociétés de caution mutuelle, constituées entre commerçants, industriels ou artisans, mais qui n'intéressent pas la présente étude, car elles se bornent à faciliter l'octroi de crédits à leurs sociétaires.

D'une façon générale, le contrôle du crédit est exercé par le Conseil National du Crédit, organisme créé par la loi du 2 décembre 1945 pour la direction des professions touchant au crédit et au marché financier, ainsi que par la Commission de contrôle des banques, dont les pouvoirs ont été confirmés par cette même loi.

Le Conseil National du Crédit a comme premier objet de réglementer le crédit (en particulier la quotité, pourcentage du prix total de l'objet pouvant faire l'objet de règlements différés, et la durée des crédits) ; il convient de noter que les règles ainsi posées sont applicables à toutes opérations de vente à crédit, même effectuées par le vendeur sans intervention d'un tiers.

C'est la décision de caractère général du 20 juillet 1954 qui a réglementé la technique du financement des ventes à crédit en vue d'en faciliter le contrôle. Les quatre points essentiels de ces dispositions sont les suivants :

a) Publicité des barèmes de vente à crédit, et présentation de ces barèmes sous une forme imposée, permettant à l'usager d'être parfaitement renseigné sur le coût total de l'opération et sur l'importance et le nombre des versements qu'il devra effectuer. Ces barèmes doivent être obligatoirement communiqués au C.N.C., lequel peut ainsi s'assurer qu'ils respectent les dispositions indiquées ci-dessous en c) et d).

b) Fixation d'un maximum, dit « potentiel de crédit », du rapport entre le montant total de l'encours correspondant aux crédits accordés par un organisme et les fonds propres de cet organisme (capital et réserves).

Ce potentiel fut d'abord fixé à 10, mais le 20 juillet 1956 il fut ramené à 8, dans le cadre d'une politique de resserrement du crédit visant à freiner l'inflation.

c) Limitation de la durée des crédits. Le maximum fut d'abord uniformément 18 mois pour tous les biens de consommation ; il fut porté à 21 mois pour les automobiles neuves à dater du 27 décembre 1956, pour atténuer le ralentissement des achats provoqué par la crise de Suez ; le 11 avril 1957, pour freiner l'excès de la demande, le C.N.C. ramène les automobiles neuves à 18 mois, durée valable également pour les véhicules à deux roues, les meubles meublants, ainsi que pour les machines à coudre, livres et publications, pianos, clavecins, orgues, harmoniums et harpes ; pour tous les autres biens (et en particulier appareils ménagers, de radio et de télévision) le maximum est ramené à 15 mois. Enfin, le 27 juin 1957, les durées maximales sont ramenées de 18 à 15 mois pour le premier groupe, de 15 à 12 mois pour le second.

d) Limitation de la quotité des crédits. Le maximum, fixé à 80 % en

(1) Ces entreprises sont uniquement astreintes à déclaration, leurs opérations n'étant pas contrôlées.

juillet 1954, a été ramené successivement à 75 % le 19 juillet 1956, à 70 % le 11 avril 1957, à 65 % le 27 juin 1957.

La part du prix à verser comptant est donc passée de 1/5 à 1/3, ce qui s'inscrit également dans l'optique de la limitation des facilités de crédit, en vue de freiner la demande et indirectement la montée des prix.

Le C.N.C. est en outre chargé d'inscrire ou de radier les établissements sur la liste des banques ou sur la liste des établissements financiers.

La Commission de Contrôle des Banques a pour mission de statuer éventuellement sur des appels ou recours qui peuvent être formulés par une banque ou un établissement financier contre une décision individuelle du Conseil National du Crédit et de veiller à l'application de la réglementation professionnelle. La Commission est donc habilitée à demander aux organismes qu'elle contrôle des situations périodiques et tous renseignements qui lui sont nécessaires, et à faire effectuer chez eux des contrôles par des inspecteurs de la Banque de France.

Il convient de noter ici que les Entreprises et Etablissements Financiers ont des activités qui débordent le cadre du financement des ventes à crédit, puisqu'ils peuvent être sociétés financières, maisons de titres et de change, ou sociétés de réescompte ; toutefois ceux qui ont pour objet le financement des ventes à crédit n'ont généralement pas d'autre activité.

Du point de vue de la présente étude, l'activité des banques est probablement peu importante, car, si elles intervenaient à la fin de 1957 pour environ 25 % dans le total des encours des Banques et Etablissements Financiers relatifs au financement des ventes à crédit, leurs opérations concernaient dans une large mesure des achats réalisés pour des besoins professionnels.

Cependant la S.O.V.A.C., qui a le statut bancaire, pratique largement le crédit dans la branche automobile, même à l'égard des particuliers, et l'U.F.B. (Union Française de Banque) a une activité du même ordre. Des banques interviennent dans les ventes de meubles.

Les Entreprises et Etablissements Financiers enregistrés étaient à la fin de 1957, au nombre de 503 pour la métropole. Sur ce nombre, 162 pratiquaient à titre d'activité principale le financement des ventes à crédit, dont 57 à Paris et dans la région parisienne.

Le tableau suivant précise l'évolution, en nombre d'établissements et en capitaux, pour la métropole :

	Nombre d'établissements	Total des capitaux engagés (en millions de francs)
31/12/51	75	1 878
31/12/52	77	2 452
31/12/53	79	3 723
31/12/54	123	9 268
31/12/55	155	17 395
31/12/56	163	23 312
31/12/57	152	25 396 (1)

(1) Dont 16 900 pour la région parisienne.

Si, en nombre d'établissements, la région parisienne ne représente que 37 % du total, elle compte pour 66,5 % dans le total des capitaux.

Bon nombre de ces établissements ne sont pas spécialisés pour une catégorie déterminée de biens. Il n'est donc pas possible de les classer suivant

ce critère ; mais les renseignements donnés par la plupart d'entre eux permettent cependant à la Commission de Contrôle de faire une répartition des sommes mises en jeu entre quelques grands postes. Cette répartition n'est toutefois publiée qu'en ce qui concerne les totaux des crédits en cours, et non pour les crédits nouveaux distribués.

On trouvera ci-dessous l'encours moyen (moyenne des encours au 31 mars, au 30 juin, au 30 septembre et au 31 décembre) des banques et établissements financiers pour les trois dernières années, réparti entre quelques catégories de biens de consommation ; les crédits concernant les biens d'équipement ont été exclus, mais, pour en donner une idée, on peut indiquer qu'au 31 décembre 1957, sur un encours total de 169 milliards, les matériels professionnels intervenaient pour 30 milliards, les véhicules industriels pour 52 milliards et les biens de consommation pour 87 milliards.

	Encours moyen (milliards de francs)		
	1955	1956	1957
Voitures particulières :			
neuves . . . . .	27,1	37,1	41,2
occasion . . . . .	13,5	18,1	17,7
Véhicules à 2 roues (neuf et occasion) (1) . . .	9,77	9,16	6,2
Appareils ménagers . . . . .	9,26	13,06	13,91
Radio-télévision . . . . .	3,58	5,06	5,18
Meubles . . . . .	4,04	5,85	5,92
Divers . . . . .	2,10	2,38	2,10
TOTAL . . . . .	69,3	90,7	92,2

(1) Pour les "2 roues" l'occasion représente moins de 1 % du total.

## B) ORGANISMES NON SOUMIS AU CONTROLE.

On peut compter dans cette catégorie :

— Les Unions Economiques, à l'exception de celles qui ont le statut d'établissement financier enregistré. L'ensemble des Unions groupées dans la Fédération de Saint-Quentin ayant réalisé en 1956 un chiffre d'affaires d'environ 4,5 milliards, on pourrait admettre 3 milliards pour l'ensemble des Unions fonctionnant sous le régime de la simple déclaration. Etant donné le mode de fonctionnement des Unions, lesquelles délivrent des bons d'achat, le chiffre d'affaires correspond à la valeur des biens achetés.

— Les Sociétés par abonnement. La principale d'entre elles, la Semeuse de Paris, étant un établissement financier enregistré, l'ensemble des autres doit réaliser un chiffre d'affaires inférieur à 10 milliards par an.

— Les autres abonnés, le plus souvent courtiers, commissionnaires ou démarcheurs travaillent de façon artisanale ; nous verrons plus loin que leur chiffre d'affaires individuel doit se situer entre 10 et 40 millions par an. Il est impossible d'en évaluer le nombre, mais il semble peu probable que le total des achats réalisés par leur intermédiaire atteigne 10 milliards de francs.

— Les commerçants faisant eux-mêmes de la vente à crédit. Dans ce domaine, aucun chiffre ne peut être proposé.

# LES ORGANISMES DE CRÉDIT NON SPÉCIALISÉS

## I. — Les Unions Economiques et Sociétés Assimilées

L'origine des Unions Economiques a été indiquée plus haut. Devant l'essor pris par les organismes commerciaux d'un type nouveau, il devenait difficile aux commerçants établis de lutter contre leur concurrence, surtout en ce qui concerne la vente à crédit qui nécessite une organisation très spéciale, entraînant des frais assez lourds ; pourtant il était vital pour eux de garder la clientèle modeste ou pauvre qui menaçait de leur échapper, et si possible de gagner de nouveaux acheteurs.

C'est en 1900 et 1901 que sont créées les deux premières Unions Economiques : celles de Lille et de Saint-Quentin. Le mouvement gagne rapidement de nombreuses villes de province. En 1939, on compte 74 Unions et une trentaine de sociétés assimilées. En 1907, à Tarbes, les premières Unions se fédèrent. Depuis une douzaine d'années, Saint-Quentin est devenu le siège de cette Fédération qui a toujours pour but, non seulement de défendre les intérêts des Unions, mais aussi de les conseiller dans le sens de l'intérêt général. La guerre de 1914-1918, malgré le moratoire des dettes, ne brise pas l'essor de ces organismes. Les Unions reprennent leurs activités dès 1919. La deuxième guerre mondiale porte un coup plus sensible à la Fédération. Des 74 Unions, il n'en reste que 32 en 1950 ; mais la reprise, à partir de cette date, c'est-à-dire à partir de la fin des pénuries, est rapide. En 1954, la Fédération compte 52 affiliées ; elle en a 59 à la fin de 1957. Le chiffre d'affaires global passe de 1,5 milliards en 1948 à 5 milliards en 1957.

### A) PRINCIPES D'ORGANISATION.

L'Union Economique est l'émanation d'un groupe de commerçants décidés à organiser leurs crédits sur une base coopérative. La forme juridique de ces Unions est très variable : société anonyme, S.A.R.L., etc. Les principes essentiels sont que tous les capitaux de l'Union sont fournis par les commerçants et qu'elle n'est pas créée pour faire des profits.

L'Union Economique dispose donc, d'une part d'employés au siège et de démarcheurs qui proposent des crédits aux consommateurs et, d'autre part d'un réseau de commerçants-adhérents qui acceptent en paiement les bons d'achat de l'Union. Certaines Unions ne font pas usage de « bons d'achat » mais recourent à des systèmes équivalents. L'Union rembourse aux commerçants ces avis d'achat à vue ou dans un délai allant jusqu'à 90 jours. L'adhésion à l'Union Economique implique pour le fournisseur qui accepte les avis d'achat, la renonciation formelle à tout recours en paiement ultérieur envers l'acheteur. Cette renonciation emporte novation par changement de débiteur, l'Union Economique étant dès lors seule débitrice du fournisseur.

Les Unions Economiques ne sont pas nécessairement considérées au regard des lois monétaires comme des établissements financiers. Elles ne sont pas soumises à l'agrément du Conseil National du Crédit mais simplement à déclaration ; cependant quelques-unes ont adopté le statut d'établissement financier enregistré ; ce sont probablement les plus importantes. La Banque de France ne reconnaît d'ailleurs la qualité d'Union Economique qu'aux sociétés qui répondent aux trois conditions suivantes :

1. — Tout le capital de l'Union doit être possédé par les commerçants membres.
2. — L'Union ne finance que les ventes de ses propres adhérents.
3. — La participation financière des commerçants adhérents doit être proportionnelle à leur chiffre d'affaires avec l'Union.

Le principe des Unions Economiques est d'ailleurs précisément de maintenir un rapport constant entre la part de capital souscrite par chaque membre et la quantité de bons qu'il apporte pour remboursement à l'Union. Cette règle est difficile à observer dans la pratique ; elle oblige à des ajustements, chaque fois que le bilan annuel fait apparaître des distorsions. Par ailleurs, il faut bien admettre l'existence, parmi les actionnaires, des commerçants retraités. Toutefois, les actions ne sont pas transmissibles par héritage, sauf au profit d'héritiers eux-mêmes membres de l'Union.

## **B) ANALYSE DES DONNÉES.**

### **1° Les Unions.**

Les 59 Unions existantes à la fin de 1957 sont dispersées sur l'ensemble du territoire ; toutefois on remarque deux régions principales : le Nord (6 départements) avec 12 Unions ; le Midi Méditerranéen (7 départements) avec 15 Unions. De grands centres comme Paris, Bordeaux, Lyon n'ont pas d'Unions fédérées ; il n'y a aucune Union Economique fédérée dans les 10 départements de l'Est.

L'importance des Unions est extrêmement variable puisque leurs chiffres d'affaires varient entre 20 et 400 millions.

### **2° Les commerçants adhérents.**

Au début de février 1955, un peu plus de 5 000 commerçants étaient membres d'une Union ; ils appartenaient à toutes les branches du commerce à l'exclusion de l'automobile, de l'alimentation, des voyages et des assurances, les commerces les plus représentés étant le textile, l'ameublement, le cycle et les appareils ménagers.

Ce chiffre de 5 000 commerçants représente en moyenne 100 adhérents par Union. Il ne constitue qu'une très petite fraction des commerçants susceptibles de participer aux Unions Economiques. Beaucoup d'entre eux ont préféré, ces dernières années, se lier à une grande société spécialisée qui ne leur demande aucune participation en capital et règle leurs ventes à vue. Toutefois, il semble que la tendance pourrait se modifier car certains commerçants se plaignent des difficultés de leur travail de collaboration avec les sociétés spécialisées et de leur participation aux impayés.

La politique des Unions consiste :

a) à opérer une sélection sévère des commerçants dans leurs zones d'action. Les règles pratiques varient d'une union à l'autre. Très souvent, ne sont retenus que des commerçants électeurs au Tribunal de Commerce, car ils ont déjà au moins cinq ans d'exercice dans la localité. Parfois, on exige qu'ils soient adhérents à l'Union Commerciale, ce qui revient au même. La qualité des membres de l'Union Economique est donc, pour ces commerçants, une référence de probité qui leur assure une certaine publicité en dehors de toute opération de crédit,

b) à s'efforcer de grouper tous les principaux commerçants de leur localité.

### 3° Les clients des Unions Économiques.

a) Nombre d'abonnés :

148 150 abonnés en 1953  
153 590 abonnés en 1954

b) Recrutement.

Les clients peuvent venir d'eux-mêmes aux guichets des Unions ou peuvent être touchés par des démarcheurs. Une grande partie de la clientèle est constituée par d'anciens clients ou des parents voire des enfants d'anciens clients.

La catégorie sociale des abonnés est la suivante :

Ouvriers et employés .....	76 %
Fonctionnaires .....	14 %
Professions libérales .....	3 %
Commerçants et artisans .....	4 %
Agriculteurs .....	3 %

Ces chiffres, communiqués par la Fédération, doivent être tenus pour approximatifs en raison surtout de la variation des définitions d'une Union à l'autre. En particulier, les Unions rangent tantôt parmi les employés et les ouvriers, tantôt parmi les fonctionnaires, les salariés manuels de l'Etat. Alors qu'avant-guerre, la clientèle des Unions était composée à 95 % d'ouvriers, aujourd'hui des fonctionnaires, des employés de bureaux, des cadres, des cultivateurs font appel à leurs services. Cette nouvelle clientèle ne s'adresse pas à l'U.E. pour des achats courants, mais seulement lors d'une acquisition importante. Il y a lieu de noter que les Unions n'accordent en général aucun crédit aux personnes de moins de 21 ans ou de plus de 65 ans.

c) La moyenne des crédits offerts est passée de 16 000 F en 1954, à 17 000 en 1955, à 27 000 en 1956 et à 30 000 en 1957 ; de façon générale, cette moyenne est plus élevée dans le Nord que dans le Midi.

### 4° Répartition des achats.

La proportion des bons consacrés aux textiles a beaucoup baissé depuis l'avant-guerre et plus encore dans le Nord de la France que dans le Midi. Dans le Nord, les achats de téléviseurs et d'appareils ménagers prennent une place plus importante.

Le tableau ci-dessous donne la répartition des achats en six catégories pour 1953, 1954 et 1957. Les chiffres sont des moyennes pour l'ensemble des Unions Economiques :

	% selon catégories de biens		
	1953	1954	1957
Textiles .....	56,7	55,8	53,2
Chaussures .....	12	11,6	10,1
Ameublement .....	10	9,7	11,4
Appareils ménagers .....	7,6	9	11,8
Radio, télévision .....	3,2	3,3	4,6
Divers .....	10,5	10,6	8,9
TOTAL .....	100	100	100

## C) FONCTIONNEMENT FINANCIER DES UNIONS ÉCONOMIQUES.

Le capital des Unions Economiques est apporté par les commerçants adhérents. En 1954, pour 41 Unions, ce capital s'élevait à 250 millions; les réserves atteignaient 175 millions. Soit au total 425 millions de fonds propres.

A fin 1957, pour l'ensemble des Unions, le capital atteint 633 millions, les réserves 124,7 millions, soit 757,7 millions de fonds propres. On peut comparer ces données avec les chiffres d'affaires totaux de l'ensemble des Unions fédérées (en millions de francs) donnés ci-dessous :

1953.....	2 337
1954.....	3 406
1955.....	3 674
1956.....	4 491
1957.....	5 028

Le rapport des crédits accordés aux fonds propres était de 8 en 1954 et de 6,6 en 1957.

Il convient de remarquer que les Unions Economiques (sauf celles qui ont le statut d'établissement financier) ne sont pas tenues d'observer le rapport classique entre capital et crédits imposé par les autorités monétaires aux établissements financiers. En outre elles ne recourent pratiquement pas à l'escompte bancaire. Elles peuvent cependant consentir un montant de crédits important par rapport à leurs fonds propres, pour les raisons ci-dessous :

Les Unions ne sont pas obligées de respecter le pourcentage minimum pour le versement au comptant. En pratique, les emprunteurs paient environ 10 % du montant des bons obtenus, plus le coût du crédit (voir plus loin D-2°).

Une partie de la charge financière des crédits est supportée par les commerçants adhérent à l'Union (1). En effet, ceux-ci ne présentent les « avis d'achat » à l'Union pour remboursement que dans un délai variant entre la fin du mois et 120 jours ; en moyenne ce délai est de 90 jours.

Durée moyenne du remboursement :

Cette durée était presque toujours de 6 mois avant-guerre. Devant la concurrence des organismes spécialisés et pour faire face aux demandes de crédits destinées à l'achat de biens durables, les Unions Economiques tendent à allonger les durées de remboursement jusqu'à 8 et 10 mois ; la moyenne pour 1957 se situait à 8,5 mois.

Cependant, les Unions s'opposent à un allongement excessif des délais de remboursement.

## D) ÉQUILIBRE FINANCIER.

### 1° Les frais de gestion.

Les Unions Economiques ne sont pas destinées à faire de bénéfice, elles n'ont pratiquement pas de frais bancaires et les pertes qu'elles subissent sont très faibles. Le pourcentage de non-payés sur les crédits offerts en 1952 variait entre 0 et 2 % avec une moyenne de 0,30 %. En 1954, il voisinait 1 %. Par contre, les frais généraux des Unions sont assez élevés pour plusieurs raisons : le personnel employé est important par rapport aux chiffres d'affaires. En 1954, 41 Unions occupaient 410 personnes (200 employés de bureaux et 210 courtiers) pour un chiffre d'affaires crédit de 3,4 milliards soit 8,3 millions par personne employée, ce qui est faible. En 1957, alors que le chiffre d'affaires a notablement augmenté, ainsi que le nombre des affiliés, l'effectif a diminué (394 personnes :

(1) Beaucoup de commerçants font escompter par leur banque ces avis d'achat, ce qui soulage d'autant leur trésorerie, mais augmente leurs frais.

206 employés sédentaires, 188 courtiers) et le chiffre d'affaires atteint 12,7 millions par employé. L'amélioration de productivité est donc notable. Les Unions Economiques sont obligées d'avoir un personnel de gestion important car, étant donné le faible chiffre d'affaires de chacune (la moyenne en 1957 est de 85 millions de francs par Union) elles peuvent difficilement mécaniser leurs services. De plus, la très grande souplesse dans les paiements exige la tenue d'une comptabilité très lourde. Enfin, les Unions ont besoin de démarcheurs et de courtiers pour placer les bons et en obtenir le remboursement.

Au total, les frais généraux des Unions s'élevaient en moyenne à 10 ou 15 % du chiffre d'affaires en 1955. Ils sont plus élevés dans le Sud de la France que dans le Nord. La réduction de ces frais généraux est loin d'être parallèle à l'augmentation du chiffre d'affaires. Enfin, ces frais varient d'une Union à l'autre dans la proportion du simple au quadruple, ce qui montre l'hétérogénéité et la diversité des méthodes de gestion.

## 2° Revenus des Unions.

Les revenus des Unions Economiques sont de deux sortes :

a) Les commissions versées par les clients.

Les demandeurs de bons remboursent ces bons avec un supplément de prix qui varie selon les Unions de 5 à 12 %. En moyenne non pondérée, cette commission est de 9 % et en moyenne pondérée, plutôt de 8 %. On compte ainsi que, à égalité de durée de crédit, le coût du crédit pour un client de l'Union Economique est sensiblement égal à ce qu'il aurait été s'il s'était adressé à une firme spécialisée ; cette comparaison n'est d'ailleurs valable que pour certains biens (télévision, appareils ménagers) qui sont dans le domaine normal des sociétés spécialisées, mais qui ne représentent qu'environ 30 % de l'activité des Unions.

Les clients trouvent d'autres avantages dans le recours à une Union Economique :

- Possibilité de fractionner des achats faits à crédit et ainsi d'acheter des biens courants de faible valeur.
- Aucune pénalisation pour retard, grande souplesse pour les remboursements.

b) Les ristournes consenties par les fournisseurs.

Les avis d'achat présentés par les commerçants adhérents leur sont remboursés, défalcation faite d'une ristourne qui varie de 5 à 8 %, en moyenne 7 %.

Au total, les commissions touchées par les Unions sont en moyenne comprises entre 12 et 17 % des crédits délivrés.

On voit que la marge nette reste faible et permettrait difficilement d'accroître les réserves ou d'augmenter notablement le chiffre d'affaires sans apport d'argent frais.

## E) ÉQUILIBRE DE LA TRÉSORERIE.

Il est aisé de comprendre que si les Unions Economiques octroient des crédits à 6 mois, avec paiement des avis d'achat à 90 jours, elles peuvent théoriquement pratiquer leurs avances en circuit fermé sans aucune ressource propre de trésorerie. En effet, si nous admettons un chiffre d'affaires mensuel constant, et si le crédit sur 6 mois comporte un versement initial de 10 % (plus les frais évalués à 8 %) et six mensualités de 15 %, on voit qu'à la fin du 3<sup>e</sup> mois l'Union aura encaissé (en % des crédits accordés dans le premier mois) :

Les versements comptants des clients pour 3 mois soit..	3 × 18 %	54 %
Deux mensualités sur les crédits du 1 <sup>er</sup> mois, soit . . . . .	2 × 15 %	30 %
Une mensualité sur les crédits du 2 <sup>e</sup> mois, soit . . . . .		15 %
TOTAL . . . . .		99 %

Les remboursements des bons correspondant aux achats du 1<sup>er</sup> mois s'échelonnent au cours du 4<sup>e</sup> mois, et ne représentent, en moyenne, que 93 % des crédits accordés ; ils seraient donc couverts, sans même tenir compte des rentrées du 4<sup>e</sup> mois (versements comptants et mensualités). En pratique il serait nécessaire de prévoir un capital initial à cause des frais de fonctionnement, qui commencent à courir dès le début des opérations (et même avant) ; mais un capital équivalent à 10 % du chiffre d'affaires mensuel pourrait paraître suffisant.

Toutefois la réalité est moins aisée que ce schéma théorique :

— Les délais de remboursement ne sont plus de 6 mois, mais atteignent souvent 8 à 10 mois (moyenne 8,5) et ils sont encore allongés par la très grande fréquence des retards de paiement.

C'est pourquoi les besoins de fonds propres des Unions ont considérablement augmenté. Depuis 1950, devant l'accroissement des demandes de crédit, l'autofinancement s'est révélé insuffisant et bien des Unions ont dû procéder à des appels de fonds auprès de leurs adhérents-fournisseurs. Si les sociétés groupées au sein de la Fédération n'ont réalisé que des chiffres d'affaires relativement modestes et progressant assez lentement, c'est uniquement en raison des possibilités réduites dont elles disposent. La trésorerie de leurs commettants est en effet généralement trop étroite pour que l'on puisse leur demander une importante augmentation de leur participation, et il est très difficile aux Unions, dont la plupart ne sont pas des établissements financiers enregistrés, de recourir aux crédits bancaires.

## **CONCLUSION.**

1<sup>o</sup> Les Unions Economiques connaissent parfaitement la situation économique dans leur zone d'action.

2<sup>o</sup> Les Unions sont adaptées à la mentalité d'une catégorie sociale de salariés et de petits commerçants. Elles évitent de charger trop leurs clients ; en particulier, les traites mensuelles ne doivent pas dépasser 15 à 20 % des revenus globaux du foyer.

3<sup>o</sup> Elles sont les seules sociétés à favoriser les petits prêts pour achats courants ; ce faisant, elles ne modifient pas la composition normale des budgets de famille comme le font les prêts pour achats de voiture ou autres biens durables de grande valeur. Cependant les Unions Economiques rencontrent de plus en plus la concurrence des sociétés spécialisées, ce qui aboutit dans certaines régions pour leurs clients à une surcharge de dettes. Elles demandent instamment que l'organisation et le contrôle du crédit, soient perfectionnés, de façon à éviter cette tendance au sur-endettement.

## **II. — Les Sociétés de crédit par abonnement**

### **A) CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES.**

Les sociétés de crédit par abonnement diffèrent des Unions Economiques par leur financement. Celui-ci n'est pas assuré par les commerçants adhérents mais par des ressources propres.

Elles leur ressemblent par contre en ce qu'elles placent des bons auprès de leur clientèle qui fait usage de ces bons chez un certain nombre de commerçants affiliés. Il n'y a donc pas, en général de spécialisation dans une branche commerciale ou dans une autre.

Elles présentent une très grande diversité entre elles.

— Dans la taille des entreprises de crédit. La Semeuse de Paris fait plus de 6 milliards de chiffre d'affaires par an, alors que beaucoup d'abonneurs indépendants réalisent seulement une dizaine de millions par an.

— Dans l'organisation. Le recrutement des clients se fait soit par des démarcheurs se rendant au domicile des particuliers, soit au bureau de l'abonneur, soit encore par les commerçants adhérents qui envoient certains clients à la société de crédit.

## **B) TYPES PRINCIPAUX.**

### **1° Les sociétés.**

On compte un petit nombre de grandes sociétés. Les principales sont à Paris :

La Semeuse, 16, rue du Louvre, qui fait l'objet d'une étude ci-dessous.

Omnium de crédit par abonnement (chiffre d'affaires de l'ordre de 1 milliard).

Groupement interprofessionnel parisien (chiffre d'affaires de l'ordre de 800 millions).

Une quarantaine de sociétés fonctionnent à peu près selon le principe des Unions Economiques, mais en diffèrent par l'autonomie de leur financement. Leur chiffre d'affaires varie entre 50 et 500 millions par an.

Un grand nombre de petites sociétés existent encore tant à Paris qu'en province.

Toutes ces sociétés adhèrent en général à une chambre syndicale ou à une association. A Paris, il y a 3 chambres syndicales comprenant en tout environ 400 membres :

La Chambre Syndicale Parisienne de l'Abonnement,

L'Union Syndicale des Courtiers en Marchandises,

Le Syndicat des Commissionnaires de la région parisienne.

### **2° Les artisans.**

En dehors des sociétés, un grand nombre d'individus pratiquent la vente à l'abonnement, soit seuls, soit avec l'aide de leur famille et parfois d'un ou deux démarcheurs. Il est très difficile de les déceler et encore plus de les dénombrer.

Beaucoup de courtiers et de commissionnaires font des opérations de crédit à la consommation en plus de leur activité normale.

La plupart d'entre eux ne déclare pas cette activité annexe.

« Indépendants » ou « Sauvages ». — Ces individus travaillent selon des méthodes extrêmement variées. Ils réussissent à continuer leurs opérations grâce à leur connaissance approfondie de la psychologie et surtout grâce à leur quasi monopole dans un quartier ou un secteur. Certains recrutent leurs clients dans un pâtre d'immeubles, le personnel d'une seule usine, d'un hôpital. Ils se servent des services d'intermédiaires improvisés (patrons de cafés, concierges d'immeubles, etc.). Le chiffre d'affaires de ces indépendants peut être d'un million par mois lorsqu'ils sont seuls ; il peut aller jusqu'à 3 ou 4 millions par mois s'ils sont aidés par des membres de leur famille ou par un ou deux démarcheurs.

### C) ÉQUILIBRE FINANCIER.

Les sociétés de crédit par abonnement ont des frais importants. Elles décomptent le plus souvent un intérêt à leurs clients ; le taux en est parfois assez faible (1 % par mois) ; d'autre part, elles prélèvent une commission sur les bons présentés par les commerçants. Cette commission varie de 15 à 30 %, ce dernier chiffre n'étant d'ailleurs possible que chez les grossistes qui ajoutent des opérations de détail à leur activité principale, grâce aux unions commerciales et à la vente à l'abonnement ; il est possible également dans certaines branches comme les nouveautés où les marges commerciales atteignent jusqu'à 40 %. En principe, les prix des commerçants sont les mêmes qu'à la vente au comptant ; il est toutefois difficile de faire des comparaisons, du fait des différences de qualité. Les crédits accordés sont généralement réglés par les clients en six mensualités.

### D) PERSPECTIVES DE LA VENTE A L'ABONNEMENT.

Beaucoup de commerçants restent fidèles à ce système.

1° Parce qu'il compense certains défauts de leur organisation (emplacement, présentation).

2° Surtout parce qu'ils considèrent le porteur de bons comme un excellent client puisque celui-ci est décidé à faire usage de son pouvoir d'achat. Le débit par vendeur est plus élevé et les frais généraux sont réduits d'autant. L'économie qui en découle est évidemment compensée par la commission versée à l'abonné. Il s'agit au fond d'une autre répartition des frais généraux de l'entreprise commerciale.

Les commerçants constatent une évolution rapide dans la mentalité des porteurs de bons ; la gêne qui prévalait avant-guerre fait place de nos jours à un tout autre esprit. L'acheteur à crédit se considère comme un homme moderne qui favorise le commerce. Les bons délivrés par les sociétés de crédit sont employés principalement pour l'achat de textile, dans la proportion de 50 à 75 %. Mais peu à peu, ces sociétés élargissent l'éventail de leurs commerçants affiliés, surtout vers les commerces concernant tout ce qui touche au foyer : ameublement, appareils ménagers, objets pour les enfants.

## III. — Autres organismes finançant le crédit non spécialisé

Il existe diverses autres formes de crédit à la disposition des consommateurs. Pour certaines d'entre elles il est difficile de les mentionner sans réserves dans une étude sur le crédit à la consommation, car les fonds qu'elles procurent à des ménages sont fréquemment destinés, soit à permettre une opération d'accession à la propriété, soit à financer des travaux de mise en état d'un logement, donc des opérations de caractère immobilier, qui dans la comptabilité nationale sont assimilées non à des consommations, mais à des investissements.

Dans cette catégorie, il y a lieu de signaler :

- les Caisses de prévoyance des cadres, uniquement pour compléter le financement initial d'un achat de logement (prêts à moyen terme, remboursables sur trois à cinq ans) ;

- les caisses d'allocations familiales, soit pour des opérations de caractère immobilier, soit pour des achats de biens d'équipement ménager ;
- les Caisses de crédit mutuel, fonctionnant sur une zone territoriale généralement restreinte, recevant des dépôts des sociétaires auxquels est servi un intérêt voisin de celui qu'offrent les Caisses d'Épargne, et prêtant des capitaux (à un taux plus élevé, de l'ordre de 7 %) à d'autres sociétaires, pour des opérations de caractère immobilier ; les durées de remboursement sont très variables mais ne dépassent jamais cinq ans ;
- les organismes de crédit municipal ou assimilés (anciens Monts de Piété) dont les opérations ont connu dans certaines villes un important développement, une clientèle aisée, mais désireuse de se procurer à court terme des disponibilités, ou même parfois guidée principalement par le souci de mettre en lieu sûr des objets précieux, s'ajoutant à la clientèle traditionnelle de ménages modestes ou pauvres connaissant des difficultés financières.

Plus spécialement destinés à favoriser le crédit à la consommation, existent des organismes patronnés par des coopératives de consommateurs et accordant aux sociétaires des crédits à court terme pour leurs achats.

Il y a lieu de signaler en outre le Crédit Social, essentiellement orienté vers l'octroi de crédits aux salariés, et travaillant en liaison étroite avec les employeurs qui acceptent de s'y agréger ; il s'agit d'une forme de crédit peu coûteuse, l'employeur apportant généralement les garanties nécessaires sur la moralité du bénéficiaire et se chargeant de retenir les mensualités à l'occasion du versement de la paie ; cette institution est donc susceptible d'un développement important dans la mesure où les chefs d'entreprises, prenant en considération son caractère social, lui apporteront leur appui.

La précédente énumération n'a pas la prétention d'être exhaustive, mais seulement de montrer la diversité des canaux que peut emprunter le crédit à la consommation, et la complexité qu'offrirait une étude systématique de leurs caractéristiques particulières.

Le cadre limité de la présente étude ne permet pas de leur accorder plus que ces quelques notations sommaires.

#### IV. — Étude d'un exemple (la Semeuse de Paris)

Il est par contre intéressant d'examiner plus en détail les principes constitutifs et les règles de fonctionnement d'un organisme accordant aux ménages des crédits pour achats non spécialisés.

Il a paru opportun de consacrer cette monographie au plus important d'entre eux, qui est en outre un des plus anciens.

La Semeuse de Paris réalise à elle seule un chiffre d'affaires du même ordre que celui de toutes les Unions Economiques réunies. C'est en fait la grande maison de crédit pour les classes populaires de la région parisienne. Son existence explique qu'aucune Union Economique de quelque importance n'ait pu s'implanter dans cette région.

##### A) HISTORIQUE.

En 1913, la Samaritaine dirigée par Cognacq, se sépare de Dufayel, le grand promoteur du crédit, parce que celui-ci lui refusait l'exclusivité, puis elle passe un accord avec cinq anciens collaborateurs de Dufayel qui

venaient de créer une petite affaire pour leur propre compte ; de cette association sort en février 1914 la Semeuse au capital de 1 500 000 F. Depuis cette date, la Semeuse n'a cessé de développer son activité, c'est aujourd'hui une société anonyme au capital de 360 millions de francs dont le chiffre d'affaires dépasse 6,5 milliards.

## B) FONCTIONNEMENT.

La Semeuse est le type de l'entreprise de crédit à l'abonnement. Qui-conque veut obtenir un crédit modeste pour effectuer un achat peut s'adresser à ses guichets. La société procède à une brève enquête au domicile du demandeur, enquête ayant pour double but de constater l'utilité du crédit demandé et le sérieux du client ; l'enquêteur observe la tenue du foyer et des enfants et la capacité de supporter sans gêne excessive les versements mensuels, donc le rapport entre ces mensualités et les revenus courants du ménage. La demande acceptée et moyennant un versement immédiat d'une partie de la somme demandée, le client reçoit des bons valables comme moyens de paiement auprès d'un quelconque des commerçants de la région parisienne affiliés à la Semeuse.

## C) CONDITIONS.

Après n'avoir eu, pendant longtemps, qu'un seul barème, la Semeuse, pour s'adapter à la demande, a dû en créer deux nouveaux, réservés aux achats de plus de 50 000 F.

**Premier système.** Système normal employé encore dans 90 % des cas.

- Versement comptant de 40 % du montant de l'avis d'achat.
- Remboursement en 6 versements mensuels égaux.
- Taxe : 1 % sur le montant total du bon.

Exemple : pour un avis d'achat de 50 000 F, versement comptant de 20 000 F plus 500 F de taxe, 6 mensualités de 5 000 F chacune. Il n'est donc prélevé aucun intérêt. Le système fait que chaque mensualité représente 10 % du montant des achats effectués.

**Deuxième système.** Crédit long réservé à l'achat de certains biens : meubles, appareils électro-ménagers, appareils de chauffage, etc.

Pour ces types de biens, le crédit à 6 mois est trop court. La Semeuse a prévu des échelonnements de 9 mois et 12 mois ; par ailleurs, le versement initial est ramené au pourcentage minimum légal (actuellement 35 % sauf quelques cas particuliers). Le taux de la taxe est alors 1,5 % pour 9 mois, 2 % pour 12 mois.

**Troisième système.** Enfin, la Semeuse a créé un troisième mode de règlement réservé à l'achat de cycles à moteur. Ces bons sont remboursables en 12 mensualités avec un versement immédiat du pourcentage minimum légal, et 3 % de taxe.

On voit que les deux derniers modes d'octroi de crédit apparentent la Semeuse aux organismes de crédit spécialisé qui seront étudiés plus loin, puisque le client doit préciser l'objet du prêt.

## D) UTILISATION DES BONS ET RAYON D'ACTION.

Les bénéficiaires des avis d'achat peuvent effectuer leurs achats dans les mêmes conditions que s'ils payaient en monnaie courante et notamment sans augmentation de prix, cela dans près de 1 500 magasins couvrant tous les articles sauf l'alimentation et les objets précieux ; les bons peuvent servir notamment à l'acquisition de combustibles au prix d'été.

En outre, grâce à son organisation, la Semeuse, agissant pour le compte de tiers (compagnies d'assurances, sociétés immobilières, organismes de lotissement) permet à sa clientèle de souscrire des polices d'assurances toutes branches,

d'acheter des terrains et des appartements à crédit, et d'obtenir des renseignements sur toutes sortes de problèmes. Enfin la Semeuse est un établissement financier habilité à faire toutes opérations avec ses fonds propres.

Une grande partie des bons reste encore utilisée à la Samaritaine, qui réalise le quart de ses affaires grâce à eux, au Bazar de l'Hôtel-de-Ville et dans quelques grandes maisons d'ameublement, mais la Semeuse tient à avoir un réseau très dispersé pour que ses clients puissent effectuer leurs achats près de leur domicile.

Les magasins acceptant les bons se situent pour moitié environ à Paris même et pour l'autre moitié dans la banlieue, la limite éloignée passant par Compiègne, Meaux, Coulommiers, Melun, Fontainebleau, Rambouillet, Mantes.

Les demandeurs de crédit proviennent également de toute la région Parisienne et de la grande banlieue ; toutefois la Semeuse limite leur recrutement à un rayon de 100 km car elle estime qu'au delà les frais d'enquêtes sont trop élevés et les possibilités de contrôle trop réduites.

Il y a lieu de noter que cette zone d'action correspond à une région où n'existe pas d'Union Economique (sauf une à Montreuil, peu importante), que par contre elle s'arrête là où peut commencer l'activité des Unions de Beauvais, Reims, Orléans et peut-être Rouen. Si les points de vente affiliés sont dispersés sur toute la zone, ils sont évidemment plus nombreux dans les arrondissements populaires et commerçants.

Pour suivre toutes ses opérations dans une zone aussi vaste, la Semeuse, outre son siège central, 16, rue du Louvre, a ouvert 6 agences à Creil, Juvisy, Meaux, Pontoise, Versailles et Melun, qui gèrent environ le quart des dossiers.

Actuellement les contacts avec la clientèle occupent 200 agents, l'effectif total de la Semeuse étant d'environ 400 personnes.

#### E) CLIENTÈLE.

La Semeuse n'établit malheureusement pas de statistiques sur la composition sociologique ou professionnelle de sa clientèle. Mais elle sait parfaitement que la plus grande partie est composée par les classes populaires de petits salariés, ouvriers et employés de l'industrie, du commerce et de l'administration.

Cette clientèle est remarquablement fidèle et la moitié des demandeurs est déjà connue ; beaucoup sont les enfants d'anciens clients.

Les membres des autres classes : moyens et hauts fonctionnaires, officiers, cadres salariés s'adressent aussi à la Semeuse, mais seulement occasionnellement pour des achats importants et exceptionnels.

#### F) RÉPARTITION DES ACHATS.

Les bons sont utilisés essentiellement pour l'acquisition des biens les plus nécessaires à la vie du foyer. Voici une ventilation approximative de cette répartition pour trois années :

	1952	1954	1957
Habillement (y compris chaussures) .	53,7	55,2	52,7
Maison (meublier, appareils ménagers et de chauffage, literie, tapis, etc.)	35	37,5	36,4
Cycles, sports, voyages, camping . .	4,7	3,4	2,9
Biens d'agrément : T. S. F., photo, musique, jouets . . . . .	4,8	2,4	5,7
Charbon . . . . .	1,8	1,5	2,3
TOTAL . . . . .	100	100	100

Cette répartition est très semblable à celle d'avant-guerre, la composition de la clientèle, ses goûts et ses moyens n'ont guère varié.

La Semeuse, en liaison avec la Samaritaine, s'efforce de faciliter l'équipement global des nouveaux foyers. Ce grand magasin offre une installation complète (meublier, cuisine) pour une somme modique et la Semeuse propose ses bons pour faciliter l'achat de cet ensemble.

Cet organisme offre ainsi une solution au problème posé par la difficulté qu'éprouvent les jeunes ménages à équiper un logement alors qu'ils ont dû déjà s'endetter pour en faire l'acquisition partielle ou totale.

Un rapprochement avec les statistiques des Unions Economiques ne doit être tenté qu'avec beaucoup de prudence, les ventilations n'étant pas toujours faites sur les mêmes bases. Il semble toutefois qu'en province les demandeurs de crédit consacrent une part plus importante de leurs bons à l'habillement et plus faible à l'équipement du foyer et aux articles d'agrément ; ceci pourrait correspondre à une inégalité moyenne des revenus entre Paris et la province : la composition des budgets de famille parisiens et provinciaux confirme en partie cette idée.

### G) DONNÉES FINANCIÈRES.

L'émission de bons a suivi au cours des dernières années, une progression extrêmement prudente, mais continue :

1952 .....	4 550 millions
1953 .....	4 650 —
1954 .....	5 025 —
1955 .....	5 334 —
1956 .....	5 733 —
1957 .....	6 325 —

Le montant unitaire moyen des ouvertures de crédit est de 25 000 soit à peu près le même que dans les Unions Economiques. La Semeuse gère donc plusieurs centaines de milliers de dossiers par an ; chaque année près d'une famille parisienne sur dix recourt à ses services.

Le coût de gestion d'un dossier étant le même, quelle qu'en soit l'importance, on comprend qu'un montant unitaire aussi faible entraîne des frais assez élevés. Ces frais sont couverts très partiellement par la taxe de 1 % (ou 2 et 3 % pour certains bons) versée par les clients et principalement par les remises des fournisseurs adhérents. Cet escompte est à la base 12 %, mais avec taux dégressif pour les chiffres d'affaires importants, les tranches supérieures ne supportant que 5 %. Le taux moyen en 1956 a été de 8,6 %.

### H) POLITIQUE GÉNÉRALE.

Les dirigeants de la Semeuse estiment que la clientèle potentielle est considérable et qu'ils pourraient facilement doubler leur chiffre d'affaires. Mais ils ne sont pas favorables à une trop grande extension de l'endettement des familles. L'absence totale de publicité, le versement immédiat de 40 %, la sévérité des enquêteurs quant au critère d'utilité du crédit, la limitation du rayon d'action sont autant d'aspects de cette politique. La Semeuse ne voit pas sans inquiétude le développement d'organismes spécialisés qui entraînent des branches économiques entières dans la dépendance du crédit. Elle redoute également un sur-endettement des familles. Enfin elle désire que des mesures réglementaires apportent un terme à certaines pratiques abusives encore trop fréquentes.

## TROISIÈME PARTIE

### ORGANISMES DE CRÉDIT SPÉCIALISÉS

L'historique et les caractères généraux de ces organismes ont été examinés dans la première partie de la présente étude, ainsi que les règles qui leur sont imposées et les chiffres globaux caractérisant l'activité des plus importants d'entre eux (banques et établissements financiers contrôlés par le Conseil National du Crédit).

Il est nécessaire de donner quelques précisions sur l'année 1957, au cours de laquelle les Pouvoirs Publics sont intervenus énergiquement pour peser sur les achats à crédit, en vue de freiner la demande des biens de consommation durables.

Compte tenu des restrictions instituées par le Conseil National du Crédit (1) et de l'augmentation des charges des Établissements financiers, un certain nombre de ceux qui finançaient les ventes à crédit ont dû renoncer à cette activité en 1957 (11 sur 163).

L'ensemble de leurs engagements (encours) après avoir marqué une importante progression dans le premier semestre, subit ensuite une forte régression, ainsi que le montre le tableau ci-dessous :

	Total des encours en milliards de francs		
	31/12/56	30/6/57	31/12/57
Ensemble des ventes à crédit :			
banques . . . . .	40	33	40
établissements financiers . . . . .	126	140	129

— la part du financement des ventes à crédit dans l'ensemble des crédits accordés à l'économie est passée de 2,45 % (31 décembre 1956), à 2,18 % (31 décembre 1957), augmentant seulement de 1,20 % alors que l'ensemble des crédits augmentait de 13,7 %.

Dans l'ensemble du financement des ventes à crédit, la part réservée aux biens d'équipement industriel a en outre continué à progresser en valeur absolue (les mesures restrictives ne visant pas cette catégorie de biens) alors que celle des biens de consommation (y compris voitures automobiles particulières, que l'on peut rattacher à l'équipement ou à la consommation) marquait une régression de 3 % (les encours passant de 91 milliards en fin 1956 à 88,4 milliards en fin 1957). Les encours relatifs aux ventes à crédit d'automobiles ont eux-mêmes poursuivi leur montée, quoique lentement (56,1 milliards contre 55, soit une augmentation de 2 %) mais les engagements concernant les achats à crédit d'autres biens de consommation ont diminué de plus de 10 % (32,3 milliards contre 36).

Les autres mesures réglementaires intervenues en 1957 (surtout l'augmentation de la T.V.A. frappant certains biens de consommation) ayant certainement provoqué une réaction dans le comportement des consommateurs, il est difficile de mesurer l'effet propre des mesures restrictives de crédit, mais il est très net que les achats à crédit d'appareils ménagers, de meubles et de biens divers (habillement en particulier) ont dans leur ensemble subi une sensible régression, que la hausse des prix masque d'ailleurs partiellement dans les chiffres ci-dessus.

D'après les informations récentes il semble qu'au contraire l'année 1958, du moins postérieurement aux vacances, enregistre, dans certains domaines (appareils ménagers en particulier) une nouvelle et importante progression du crédit.

En France, le domaine du crédit spécialisé, en matière de biens de consommation se limite pratiquement à quatre branches :

- automobiles (voitures particulières) ;
- véhicules motorisés à deux roues ;

(1) Voir Première Partie, p. 13.

- appareils ménagers (y compris appareils de chauffage), avec comme prolongement les appareils de radio et de télévision (ceux-ci mériteraient d'être étudiés à part, car ils présentent un caractère d'agrément, qui les oppose aux appareils utilitaires, mais ce sont, en règle générale, les mêmes organismes qui en financent l'achat) ;
- meubles et articles d'ameublement.

Par ordre d'ancienneté (1), comme par ordre d'importance des sommes en jeu (2), les automobiles sont très largement en tête, et les meubles viennent en dernière position. Les achats à crédit de véhicules à deux roues, ont marqué une chute très sensible de 1956 à 1957 (les encours correspondant ont diminué de plus de 50 %, et leur part dans le total des biens de consommation est passée de 14 % à 6,7 %). Compte tenu du caractère limité de la présente analyse, cette branche n'a pas été étudiée.

## I. — Le crédit spécialisé dans le domaine de l'automobile

Ainsi qu'il a été indiqué plus haut, cette branche est en France la plus ancienne ; la plupart des établissements importants datent d'avant 1940 (3). Les organismes s'y intéressant sont nombreux ; beaucoup d'entre eux financent également des achats de biens d'équipement industriel, parmi lesquels il faut d'ailleurs ranger les véhicules utilitaires.

Il y a lieu de distinguer le marché du neuf et celui de l'occasion qui présentent des caractères communs, mais des différences notables. Certains établissements de financement consacrent le principal de leur effort aux véhicules neufs ; c'est le cas, en particulier, de ceux qui, au moins à l'origine, ont été liés étroitement à un constructeur déterminé. Ces liens se sont d'ailleurs le plus souvent assouplis, pour des raisons commerciales.

C'est ainsi que la S.O.V.A.C., initialement spécialisée dans la marque Citroën, consacre actuellement une part notable de ses crédits à la marque Simca ; la D.I.N., tout en consacrant le plus gros de son effort à Peugeot, déploie une certaine activité dans le domaine des autres marques ; enfin, la C.O.F.I.C.A. dont le capital est détenu par plusieurs banques, n'a aucune marque privilégiée.

Par contre, la D.I.A.C. est à peu près exclusivement orientée vers la marque Renault et la C.A.V.I.A. vers la marque Simca.

Bien qu'il soit difficile d'obtenir des chiffres précis dans ce domaine, les établissements spécialisés dans l'automobile faisant preuve d'une grande discrétion, on peut estimer que les cinq firmes énumérées ci-dessus financent de 75 à 80 % des ventes à crédit des voitures particulières neuves. Pour l'ensemble des cinq, le financement des voitures d'occasion ne représenterait que le quart environ de celui des voitures neuves.

I. — Pour la raison indiquée plus haut, il n'a pu être obtenu de chiffres détaillés permettant une analyse méthodique du financement et de son évolution ; deux seulement des cinq firmes citées ont fourni quelques données ; bien que l'équipement mécanographique de ces sociétés soit important, il semble qu'elles n'aient pas encore tenté d'établir leurs statistiques de façon à pouvoir effectuer des analyses distinguant d'une part les voitures parti-

(1) La S.O.V.A.C. spécialisée à son origine dans l'automobile, date de 1922 ; GENE CREDIT, spécialisé dans l'ameublement, s'est constitué en 1955.

(2) Voir tableau de la p. 15 de la Première Partie.

(3) Voir Première Partie, p. 4.

culières et les véhicules industriels, d'autre part les véhicules neufs et d'occasion. La durée moyenne du crédit n'est pas connue de façon précise pour les diverses catégories de véhicules. D'après une des sociétés consultées, cette moyenne pour toutes catégories de véhicules aurait été (en mois) :

1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957
$\overline{11,3}$	$\overline{10,1}$	$\overline{9,7}$	$\overline{10,9}$	$\overline{11,9}$	$\overline{13,1}$	$\overline{13,9}$	$\overline{14,2}$

Comme les véhicules industriels peuvent bénéficier de crédits plus longs que les voitures particulières, le délai moyen pour ces dernières aurait été d'environ 12 mois en 1955, 13 mois en 1956 et 1957.

Il est cependant probable que ce délai est différent selon le prix des véhicules (plus court pour les moins coûteux) et par conséquent la valeur moyenne pour l'ensemble des opérations ne peut être déduite que très approximativement des données fournies par deux établissements. De même il est difficile d'avoir des renseignements sur la quotité moyenne de crédit (rapport du crédit accordé à la valeur comptant du véhicule). Contrairement à ce qui est constaté dans d'autres domaines, il est assez fréquent que l'acheteur paie comptant une somme plus importante que le minimum imposé, en particulier chaque fois que l'achat s'accompagne d'une revente.

Pour un minimum imposé de 35 % il semble que l'on atteigne en moyenne 45 à 50 % pour le versement comptant, soit 50 à 55 % pour la quotité de crédit.

Pour les voitures d'occasion la répartition du financement du crédit est assez différente, puisque les cinq établissements qui réalisent 70 à 80 % environ sur le neuf, n'interviennent guère que pour 35 à 40 % dans le domaine de l'occasion. Les établissements participant au financement sont nombreux et une étude précise de ce secteur demanderait une enquête assez longue. Il est probable que pour les voitures d'occasion la durée moyenne du crédit est un peu plus courte que pour les voitures neuves.

2. — Le mécanisme de l'opération, assez analogue à celui qui sera étudié plus loin dans le domaine des appareils ménagers, se caractérise cependant par une garantie légale accordée au prêteur ; il s'agit du gage sur la chose, enregistré à la Préfecture qui délivre la carte grise. Toute vente ultérieure exige, pour être parfaite, la production d'un certificat de non-gage, qui doit être demandé à la Préfecture et sans lequel la nouvelle carte grise ne peut être délivrée. Etant donné la valeur relativement élevée des véhicules, et leur grande mobilité, le crédit à l'automobile n'aurait pu se développer aussi largement sans cette garantie.

Chaque organisme de crédit possède un réseau commercial destiné à prendre des affaires et à intervenir, le cas échéant, pour en assurer la bonne fin. Lorsque l'établissement est étroitement lié à un constructeur, ce réseau se superpose à celui des concessionnaires de la marque ; dans le cas contraire, il s'agit le plus souvent d'un réseau d'agences ou de filiales, ayant chacune un territoire d'activité et un certain nombre d'agents commerciaux salariés ; la clientèle comprend à la fois des vendeurs de voitures et des acheteurs (entreprises industrielles et commerciales et même, plus rarement, acheteurs individuels).

Toute demande de crédit, établie par un agent commercial et accompagnée de renseignements aussi complets que possible sur l'acheteur, sa situation et ses possibilités de paiement, est adressée à l'organisme de crédit ; elle est le plus souvent acceptée, mais des garanties supplémentaires peuvent être demandées, et il y a parfois refus.

Le crédit étant accordé, le vendeur doit encaisser la somme prévue dans la demande comme versement au comptant, livrer le véhicule et faire signer par l'acheteur un bon de livraison. La concurrence étant assez vive entre les établissements de crédit qui sollicitent les garagistes, ceux-ci se déchargent le plus souvent

de toutes les formalités sur les agents de l'organisme de financement. Ceux-ci doivent en particulier faire signer par l'acheteur, pour un montant égal au crédit accordé augmenté des agios et frais, soit un billet à ordre unique, soit le plus souvent une chaîne de traites, d'égal montant, correspondant chacune à l'échéance d'une mensualité. Ils doivent en outre effectuer à la Préfecture les formalités de prise de gage (ainsi que la levée du gage, lorsque le dernier paiement a été effectué).

Dès que les pièces nécessaires sont parvenues à l'établissement de crédit, celui-ci paie au vendeur le complément du prix convenu. L'opération est alors liquidée pour le vendeur, qui n'assume aucune responsabilité pécuniaire vis-à-vis du prêteur, relativement à la bonne fin de l'opération ; aucune retenue de garantie n'est pratiquée par le prêteur vis-à-vis du vendeur.

L'acheteur est alors uniquement débiteur envers l'établissement prêteur. En cas d'impayé, l'organisme de crédit effectue les relances, fait intervenir des agents locaux si c'est nécessaire et engage, le cas échéant, une action contentieuse pouvant aller jusqu'à la reprise du véhicule.

Ces règles de fonctionnement, consacrées par une longue expérience, donnent généralement satisfaction tant aux vendeurs qu'aux acheteurs, et le pourcentage des impayés reste faible. Mais les frais de gestion, de contrôle et de recouvrement sont assez importants, ce qui explique que ce mode de financement soit relativement onéreux.

## II. — Le crédit au matériel ménager aux postes de radio et de télévision

Dans cette branche les deux établissements les plus importants, de loin, sont le C.R.E.G. et le C.E.T.E.L.E.M.

### A) LE C.R.E.G.

Le plus ancien établissement de crédit spécialisé en matériel ménager est le Crédit Electrique et Gazier (ou C.R.E.G.), constitué en 1927.

A l'origine se trouvait principalement la Compagnie française Thomson-Houston, désireuse d'accroître les ventes de ses appareils de radio, car elle venait de reprendre les établissements Ducretet, et la S.O.V.A.C., apportant son expérience de la vente à crédit et ses moyens financiers ; des sociétés de distribution de gaz et d'électricité étaient également représentées à son Conseil d'Administration.

Le C.R.E.G. limite d'abord le domaine de ses opérations au matériel électroménager, ainsi qu'aux autres matériels de cuisine et de chauffage, puis l'étend à certains matériels d'équipement professionnel, en particulier à l'outillage. Il connaît un développement assez rapide et sa marche est prospère jusqu'en 1940. Les restrictions imposées par la guerre et l'occupation à toutes les fabrications des matériels dont il finance les ventes l'amènent à se mettre en sommeil jusqu'au retour d'un volume de production normal, et son nouveau démarrage se situe en 1954.

Depuis lors, les crédits accordés marquent la progression suivante :

1954 .....	3,11 milliards
1955 .....	5,71 —
1956 .....	7,02 —
1957 .....	7,45 —

La part des matériels divers (autres que ménagers, radio et télévision) décroît rapidement (25 % en 1955, 12 % en 1957).

Si l'on se limite aux biens de consommation, la répartition approximative des montants des achats financés par le C.R.E.G. est la suivante (en milliards de francs) :

	1955	1956	1957
Réfrigérateurs . . . . .	1,56	2,32	2,92
Machines à laver . . . . .	1,40	2,20	2,92
Chauffage-cuisson . . . . .	0,64	0,99	1,31
Matériels ménagers divers . . . . .	0,40	0,29	0,15
Radio et télévision . . . . .	2,0	2,08	2,47
TOTAL . . . . .	6,0	7,88	9,75

Actuellement, le capital du C.R.E.G. est de 400 millions de francs et les réserves s'élèvent à 200 millions. Il en résulte que, dans le cadre de la réglementation actuelle, et compte tenu du fait que le capital n'était pas entièrement appelé, son encours pouvait atteindre en 1957, un montant total de 3 500 millions.

La sélection des vendeurs s'effectue soigneusement. Ils sont actuellement au nombre de 6 000 environ.

Bien qu'à l'origine le C.R.E.G. n'ait compté qu'un groupe de fabricants de matériel parmi ses fondateurs, il finance des achats d'articles de toutes marques, sous réserve que celles-ci bénéficient d'un label de qualité.

Quant à la sélection des acheteurs, le fait que les vendeurs se portent en principe garants de l'exactitude des renseignements produits lors des demandes de crédit, les possibilités de contrôle et d'enquêtes par les soins du C.R.E.G. et les échanges de renseignements sur les mauvais payeurs qui sont de règle entre cet organisme et plusieurs autres importantes sociétés de financement de ventes à crédit aboutissent à refuser environ 4 % de demandes (dont environ 0,4 % grâce aux listes de mauvais payeurs) et réduit les impayés à une valeur très faible.

Les règles de fonctionnement du C.R.E.G. et de gestion des dossiers sont les suivantes :

Le vendeur est responsable de la bonne fin de chaque affaire pour 33 % du montant du crédit accordé. Il lui est ouvert dans la comptabilité du C.R.E.G., deux comptes :

Un compte enregistrant toutes les opérations (escompte des billets à ordre signés par les acheteurs, ou des traites, agios, garanties, règlements, part de responsabilité dans les impayés, etc.), et un compte de garantie, alimenté par une retenue de 3 % sur le montant de chaque crédit, et ajusté trimestriellement pour être ramené à 5 % de l'en-cours correspondant à l'ensemble des affaires apportées par le vendeur.

Lorsqu'une affaire se présente, le commerçant établit la demande de crédit et l'adresse au C.R.E.G. avec les pièces justificatives, après avoir fait verser par l'acheteur la part du prix à payer comptant (suivant barème du C.R.E.G.). La réponse, sauf cas particulier exigeant enquête complémentaire, parvient au vendeur par retour du courrier avec les pièces justificatives communiquées ; si ces pièces n'ont pu être obtenues, le vendeur doit fournir des renseignements de source sûre ou confier au C.R.E.G., moyennant une petite rétribution, le soin de faire effectuer l'enquête nécessaire.

Dès qu'il a obtenu l'accord du C.R.E.G., le vendeur peut livrer l'appareil en faisant signer par l'acheteur, d'une part un reçu, d'autre part un billet à ordre unique, à l'ordre du vendeur, pour le montant total des mensualités, ou une chaîne de traites, de montant égal, correspondant aux diverses mensualités ; c'est la première formule qui est la plus courante. Si le client désire que les mensualités soient réglées automatiquement par sa banque ou son centre de chèques postaux, il signe en outre un ordre de virement d'office.

Le vendeur, après avoir endossé, à l'ordre du C.R.E.G. le billet à ordre ou les traites, transmet les diverses pièces au C.R.E.G., lequel escompte l'opération et règle le vendeur déduction faite de la retenue de 3 % pour le fonds de garantie. Dès ce moment l'acheteur n'a plus de rapports financiers avec le vendeur et règle les mensualités au C.R.E.G. ; les échéances sont fixées au 10, au 20 ou au dernier jour de chaque mois, au choix de l'acheteur.

Tout impayé entraîne dans les cinq jours, une lettre de relance au client, avec copie au vendeur, lequel reçoit, de façon générale, un double de toutes les lettres adressées par le C.R.E.G. à ses clients.

Trente jours plus tard, si l'échéance est restée impayée, l'acheteur reçoit une deuxième relance, recommandée. Si celle-ci reste infructueuse, le C.R.E.G., en accord avec le vendeur, déclenche l'action contentieuse, à moins que le commerçant préfère se charger du recouvrement. De toute façon, le C.R.E.G. débite le vendeur du crédit restant dû, dans la limite de 33 % du crédit initial, et le vendeur doit régler ce débit dès réception.

Si l'action engagée aboutit à un règlement (total ou partiel) le vendeur en est aussitôt crédité (déduction faite des frais de recouvrement). Si le C.R.E.G. juge la créance irrécouvrable, il en avise le vendeur et met à sa disposition les éléments lui permettant de poursuivre l'action.

Par ailleurs, le vendeur garantit l'exactitude des renseignements fournis lors de la demande de crédit, et si, en cas de litige, certains se révèlent inexacts, il doit verser au C.R.E.G., la totalité des sommes restant dues (sans limitation).

De façon générale, le vendeur s'engage à aider les opérations de recouvrement effectuées par le C.R.E.G. et même, le cas échéant, à reprendre l'appareil vendu et à verser au C.R.E.G. le montant restant dû. En cas de décès de l'acheteur, le C.R.E.G. prend à sa charge les mensualités encore dues à la date du décès.

L'expérience prouve que les impayés représentent en moyenne, un peu moins de 10 % des mensualités ; environ 4 à 5 % sont régularisés dès la première relance, 2 à 3 % aboutissent à un règlement après la deuxième relance ; les actions ultérieures aboutissent encore à une notable récupération ; les impayés définitifs représentent moins de 1 % des crédits accordés. Il est à noter que le déchet est plus important pour les longs crédits que pour les crédits courts.

Alors que pour le matériel ménager et les récepteurs radio, le C.R.E.G. finance seul le crédit, pour les appareils de télévision il partage, pour 50 %, le financement, les risques et les profits avec la S.O.D.E.T.E. (Société pour le Développement de la Télévision).

L'organisation du C.R.E.G. est à la fois très simple, très sûre et très rapide et assure aux vendeurs un service très efficace, en contrepartie duquel est évidemment exigé un strict respect des règles qui leur sont fixées. Cette précision est d'ailleurs un élément qui impressionne les acheteurs et les incite à se montrer eux-mêmes exacts dans le respect de leurs obligations, toute défaillance entraînant une réaction immédiate.

## B) LE C.E.T.E.L.E.M.

Organisme créé en 1953 pour développer les ventes à crédit d'appareils électro-ménagers et de téléviseurs, avec le concours des principaux fabricants intéressés et d'un certain nombre de grandes banques, le C.E.T.E.L.E.M. connut un essor rapide. Depuis lors, le C.E.T.E.L.E.M. a étendu son action au domaine des appareils ménagers non électriques (matériel de chauffage) et à la télévision.

Le chiffre des ventes réalisées par son entremise suivit la progression ci-dessous :

	1954	1955	1956	1957
Milliards de francs .....	8	12	15	18

Ces chiffres sont évidemment approximatifs, car ils se déduisent du total des crédits accordés par le C.E.T.E.L.E.M. en ajoutant le pourcentage versé comptant, lequel varie suivant les matériels (assez peu d'ailleurs) et les époques. Les méthodes de gestion et les règles de prudence adoptées, sans décourager le dynamisme des vendeurs, ont permis de limiter les retards et les impayés à des valeurs très faibles ; moins de 10 % des clients se mettent en retard pour une échéance, moins de 1 % nécessitent, après les trois rappels automatiques, une intervention du commerçant ayant traité l'affaire, moins de 0,50 % font l'objet d'une action contentieuse. Il y a lieu de noter que ces bons résultats sont dûs à l'efficacité d'un service de recouvrement qui occupe 40 % de l'ensemble des effectifs et demande une mécanisation très poussée.

## I. Principes commerciaux.

Quelques principes ont favorisé la saine gestion du C.E.T.E.L.E.M. :

**Sélection des vendeurs**, évitant à la fois les vendeurs très dynamiques, mais peu sérieux, et les commerçants très sérieux, mais peu dynamiques. On exige d'eux, d'une part, qu'ils ne vendent, par le C.E.T.E.L.E.M., que des appareils de qualité, d'autre part, qu'ils soient convenablement équipés pour assurer le service après vente (entretien et réparation des appareils).

Après un tri initial qui a conduit à retenir moins de 40 % des commerçants candidats, le C.E.T.E.L.E.M. a suivi individuellement leur activité, et en particulier les retards, litiges ou impayés, sur les affaires financées pour chacun d'eux ; cela permet l'élimination des commerçants trop peu actifs ou accordant des crédits inconsidérés. En outre, les vendeurs sont intéressés à la bonne fin des affaires traitées au moyen d'une retenue pouvant aller jusqu'à 7 % sur le montant de chaque dossier. Cette retenue permet la constitution d'un double fonds de garantie : l'un individuel (par adhérent) et l'autre collectif.

La part correspondant au fonds individuel est progressivement remboursée à l'adhérent n'ayant pas apporté d'affaires entraînant un impayé, au moyen de versements trimestriels ayant pour effet de ramener ce fonds à 5 % de l'encours correspondant à l'ensemble des affaires amenées par cet adhérent ; la part correspondant au fonds collectif fait au contraire l'objet de remboursements semestriels, déduction faite d'un faible prélèvement (actuellement inférieur à 0,05 % en moyenne) représentant la participation de la collectivité des vendeurs aux pertes entraînées par les mauvaises affaires ; ces remboursements ont pour objet de ramener le fonds collectif à 2 % de l'encours total.

Par contre le C.E.T.E.L.E.M. appuie ses vendeurs par une importante publicité, et les aide par de bonnes informations statistiques sur le marché et son évolution, par la communication de listes des bons clients et surtout par la collaboration d'un service contentieux important et actif.

En règle générale, le C.E.T.E.L.E.M. n'a pu traiter avec les grands magasins, ceux-ci préférant leurs propres méthodes de financement du crédit.

**Sélection des acheteurs** : à l'appui d'une demande de crédit, doivent figurer certains renseignements sur la situation, les revenus et les charges du candidat, ainsi que sur les garanties qu'il peut fournir. L'étude des statistiques du passé permet d'évaluer assez exactement la probabilité de mener à bonne fin l'opération envisagée. En outre, le fichier des anciens clients (actuellement 1 million de noms) facilite la décision lorsque l'un d'eux se présente à nouveau, ce qui est le cas pour 30 % des demandes de crédit.

Ce pourcentage va en croissant, ce qui semble prouver que les consommateurs sont satisfaits, après expérience, de ce mode d'achat. En outre, un accord entre les principales sociétés de vente à crédit (automobile et appareils ménagers en particulier) a permis de dresser des listes de mauvais risques dont la consultation permet d'éviter certains mécomptes.

Des garanties supplémentaires (aval d'un tiers) peuvent être exigées dans des cas douteux. Les souscripteurs sont gratuitement assurés sur la vie pour le montant des sommes dues au C.E.T.E.L.E.M. au jour du décès.

## 2. Organisation pratique des opérations.

La formule est juridiquement un contrat de prêt, par le C.E.T.E.L.E.M. au consommateur, avec garantie partielle du vendeur (limitée à 20 % du prix de l'objet, ce qui, dans le cas du versement comptant minimum (35 %) représente 30 % du montant du crédit).

Pour le commerçant, il s'agit d'une vente au comptant réglée partiellement par l'acheteur (versement initial) et pour le complément (moins la retenue) par le C.E.T.E.L.E.M. au moyen d'un chèque bancaire ; il faut noter que la constitution de fonds de garantie permet de ne retenir au vendeur qu'une part du prix très inférieure à la part pour laquelle il reste responsable.

a) Pour une opération donnée, la demande de crédit, présentée par le commerçant, est examinée immédiatement par un spécialiste et entraîne acceptation, refus (décision très rare : 2 % des cas) ou demande de renseignements ou de garanties supplémentaires ; la réponse parvient dans les 48 heures au vendeur et à l'acheteur.

Cette demande de crédit précise la valeur du matériel, la somme perçue comptant, le nombre et le montant des mensualités à verser par le client.

b) Dès la livraison, le vendeur envoie au C.E.T.E.L.E.M. un bon signalant que l'opération prévue est réalisée. Le service mécanographique du C.E.T.E.L.E.M. effectue tous les calculs d'agios et contrôle ainsi le décompte effectué par le vendeur ; le montant du chèque à adresser à celui-ci est calculé automatiquement, et la tabulatrice confectionne le carnet de mandats qui est envoyé à l'acheteur et lui servira pour régler ses mensualités. Elle établit en outre le chèque pour le vendeur, chèque qui lui est adressé immédiatement.

Sur environ 1 000 dossiers reçus le matin, 750 sont réglés dans les 24 heures, les autres, comportant des erreurs ou omissions, sont en majeure partie réglés dans les 48 heures.

c) Chaque échéance donne lieu aux opérations suivantes :

- réception des paiements (en moyenne 200 000 règlements par mois),
- compostage des paiements,
- identification des paiements,
- perforation, pour chaque paiement, d'une carte « crédit »,
- comparaison, à l'interclasseuse, des cartes « crédit » et des cartes « débit » créées lors de la constitution du dossier,
- classement aux archives des cartes « crédit »,
- envoi des certificats « bon payeur » aux clients ayant fini leurs paiements et n'ayant pas eu de retards.

d) Relances : à J + 10 (J jour de l'échéance) ..... 1<sup>re</sup> lettre  
à J + 24 ..... 2<sup>e</sup> lettre  
à J + 40 ..... 3<sup>e</sup> lettre  
à J + 52 transmission au Contentieux.

### 3. Importance et caractéristiques des affaires traitées par le C.E.T.E.L.E.M.

Les statistiques établies par le C.E.T.E.L.E.M. donnent les indications suivantes (1) :

#### a) RÉPARTITION DES AFFAIRES PAR CATÉGORIE DE MATÉRIEL.

Le tableau ci-dessous donne le nombre d'appareils vendus avec intervention C.E.T.E.L.E.M. Il donne en outre (nombres entre parenthèses) pour les catégories de matériel, au sujet desquelles la production a pu être connue, le rapport (en %) des ventes par crédit C.E.T.E.L.E.M. à la production de la même année (également évaluée en nombres d'appareils) ; une telle comparaison

Ventes financées par le C. E. T. E. L. E. M.	1954	1955	1956	1957
TOTAL	110 500	178 300	224 700	239 100
Machines à laver . . . . .	20 400(8,7)	34 000(10)	42 000(10,3)	44 200(8,7)
Réfrigérateurs . . . . .	23 000(9,9)	30 700(10,2)	39 300(10,6)	51 100(9,8)
Appareils de chauffage et de cuisine . . . . .	19 100	39 900	45 000	41 400
Aspirateurs et cireuses.	39 500	55 800(17,3)	60 800(13,8)	65 000(12,5)
Autres appareils élec- tro-domestiques . . .	5 700	8 100	16 600	19 000
Téléviseurs . . . . .	2 800(2,8)	9 800(5,4)	20 000(7,8)	18 400(5,4)

n'est qu'imparfaitement significative, car la production est généralement vendue environ 4 à 6 mois (en moyenne) après la sortie d'usine, et c'est le nombre total d'appareils vendus aux consommateurs dans l'année qu'il aurait fallu connaître. D'autre part, on peut penser que, dans une catégorie donnée, les appareils vendus à crédit sont, dans l'ensemble, plus coûteux que ceux payés comptant et une comparaison basée sur les nombres d'appareils ne reflète sans doute pas exactement ce que donnerait la comparaison des chiffres d'affaires.

Malgré les réserves faites plus haut, il est permis de déduire de ce tableau que l'année 1957 a connu un ralentissement de la part des achats effectués à crédit, conséquence, vraisemblablement, des mesures de restriction de crédit prises au cours de la dite année.

#### b) RÉPARTITION D'APRÈS LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE DES ACHETEURS.

Il est intéressant de comparer cette répartition à celle des catégories correspondantes, dans la population active de la France. Cette comparaison a pu être effectuée pour deux années.

(1) Ces indications peuvent être comparées à celles que l'article suivant donne pour l'ensemble des ventes à crédit des mêmes articles.

Il apparaît que les agriculteurs recourent très peu au crédit C.E.T.E.L.E.M et que par contre les fonctionnaires et assimilés font appel à lui dans une plus large mesure que les autres groupes sociaux, peut-être à cause de la régularité assurée de leurs ressources.

De 1955 à 1957 apparaît dans la clientèle C.E.T.E.L.E.M. une relative diminution des patrons et cadres compensée par une augmentation du nombre des employés.

Clients C. E. T. E. L. E. M.	1955	1957	Population active 1954
	%	%	%
Agriculteurs . . . . .	1	1,8	27
Patrons (commerce-industrie) . . . . .	14	8,3	12
Professions libérales, cadres sup. . . . .	6	3,4	4
Cadres moyens (commerce, industrie). . . . .	5	3,4	3
Cadres moyens (administrations) . . . . .	5	3,1	2
Employés (industrie) . . . . .	6	7,8	5
Employés (administration) . . . . .	13	17,2	7
Employés (commerce) . . . . .	7	10,7	3
Ouvriers . . . . .	32	32,6	33
Autres catégories . . . . .	11	11,7	4
TOTAL . . . . .	100	100	100

### c) RÉPARTITION D'APRÈS LA SITUATION DE FAMILLE.

La comparaison a pu être effectuée également pour deux années, avec la répartition des divers types de famille dans la population française.

Clients C. E. T. E. L. E. M.	1955	1957	Population française 1954
	%	%	%
Célibataires . . . . .	4	3,8	22
Mariés sans enfant . . . . .	32	30,2	40
Ménages avec 1 ou 2 enfants . . . . .	40	38,3	28
Ménages avec 3 ou 4 enfants . . . . .	18	19,5	8
Ménages avec 5 enfants et plus . . . . .	6	8,2	2
TOTAL . . . . .	100	100	100

Comme on pouvait s'y attendre, les ménages font d'autant plus appel au crédit pour équiper leur logement, qu'ils sont plus chargés d'enfants (le pourcentage des familles de 3 et 4 enfants est 2,4 fois plus fort dans la clientèle C.E.T.E.L.E.M. que dans l'ensemble de la population ; pour les familles de 5 enfants et plus, il est 4 fois plus fort).

d) RÉPARTITION D'APRÈS LES REVENUS MENSUELS DÉCLARÉS PAR L'ACHETEUR.

	1955 %	1957 %
Moins de 20 000 F . . . . .	0,1	0,8
De 20 000 à 40 000 F . . . . .	12,9	13,4
De 40 000 à 60 000 F . . . . .	35,1	34
De 60 000 à 80 000 F . . . . .	26,8	26,5
De 80 000 à 100 000 F . . . . .	13,4	13,3
De 100 000 à 120 000 F . . . . .	7,3	7,4
De 120 000 à 150 000 F . . . . .	2,3	2,5
De 150 000 à 200 000 F . . . . .	1,2	1,2
Plus de 200 000 F . . . . .	0,9	0,9
Par comparaison, notons :		
La moyenne des découverts consentis . . F	61 200	61 800
La moyenne des valeurs des mensualités F	5 600	6 200

e) RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES DEMANDES DE CRÉDIT :

Une telle analyse pour être significative, devrait porter sur le rapport du nombre de demandes de crédit dans une année au nombre de ménages dans chaque département, et dépasserait le cadre du présent article. Il est toutefois possible de citer les départements ayant totalisé en 1955 les plus grands nombres de demandes :

Seine . . . . .	41 600
Seine-et-Oise . . . . .	15 000
Nord . . . . .	12 700
Bouches-du-Rhône . . . . .	11 800
Pas-de-Calais . . . . .	7 500

et les plus faibles départements (du point de vue du C.E.T.E.L.E.M.) :

Cantal, Lot, Aveyron, Lozère, Ardèche, Hautes-Alpes, Basses-Alpes, Ariège, Corse.

Il est intéressant de noter l'évolution du nombre d'opérations financées par C.E.T.E.L.E.M. dans quelques départements.

	1954	1955	1956	1957
a) Départements ayant fait l'objet d'un effort de prospection dès 1953				
Seine . . . . .	29 600	41 600	48 300	51 800
Seine-et-Oise . . . . .	9 000	15 000	20 500	23 400
Nord . . . . .	7 800	12 700	15 400	16 300
b) Départements où la prospection a démarré plus tardivement				
Loire-Atlantique . . . . .	2 000	3 500	4 300	5 500
Seine-Maritime . . . . .	1 800	2 400	3 800	4 800
Gironde . . . . .	1 700	3 400	5 100	5 200

I. Durée moyenne du crédit.

Les statistiques du C.E.T.E.L.E.M. donnent à ce sujet les indications suivantes :

	Durée moyenne (en mois)	Appareils ménagers	Téléviseurs
1954 . . . . .	10,4	11,8	
1955 . . . . .	11,7	14,0	
1956 . . . . .	12,4	14,3	
1957 . . . . .	11,4	12,4	
1958 (10 mois) . . . . .	10,6	11,0	

L'influence des restrictions imposées en 1956 est très visible.

## CONCLUSION : SIGNIFICATION DU DÉVELOPPEMENT DU C.E.T.E.L.E.M.

Il semble admissible de considérer cet organisme comme assez représentatif de l'ensemble des sociétés pratiquant le crédit spécialisé dans le domaine du matériel ménager (il octroie en effet un peu plus de 50 % des financements pour achats d'appareils ménagers en France), mais il serait peu prudent de généraliser les renseignements donnés par ses statistiques à l'ensemble des achats à crédit réalisés dans ce domaine ; en effet, si la part traitée par l'entremise d'organismes non spécialisés est indiscutablement faible (surtout dans la gamme des matériels coûteux), il est très difficile d'évaluer ce que représente le crédit accordé, sous des formes diverses, par les commerçants eux-mêmes, et celui-ci est probablement important pour les crédits courts (3 mois maximum) et dans le domaine des appareils de faible valeur.

Il est toutefois indiscutable que le recours au crédit pour l'équipement ménager se développe rapidement.

### III. — Le crédit en matière d'ameublement

Il est extrêmement difficile d'évaluer l'importance totale des crédits accordés à des acheteurs de meubles, à cause de la grande dispersion du commerce de l'ameublement ; en 1955, d'après les statistiques fiscales, il existait en France 8 150 négociants en ameublement, non compris les grands magasins et les sociétés à succursales multiples ; le chiffre d'affaires déclaré par ces commerçants s'élevait à 87 milliards, alors que pour la même année, les fabricants de meubles (au nombre de 25 700 environ) déclaraient un chiffre d'affaires total de 158 milliards ; le rapprochement de ces deux chiffres, même compte tenu de ce qui pouvait être vendu par les fabricants aux grands magasins, aux sociétés à succursales multiples et aux consommateurs, oblige à une certaine prudence dans leur utilisation (1).

Il y a lieu de penser qu'un assez grand nombre de commerçants (et peut-être même certains fabricants) consentent eux-mêmes des ventes à crédit (le plus souvent à moins de 6 mois), pour retenir une clientèle fortement attirée par les commerçants s'appuyant sur des établissements organisés pour le crédit ; ces ventes à tempérament, financées par l'entreprise elle-même, parfois avec une certaine aide bancaire, restent cependant assez limitées, d'autant plus qu'elles doivent respecter les règles fixées par le Conseil National du Crédit (durée maximum, quotité).

C'est pourquoi le besoin s'est fait sentir de recourir à des établissements financiers spécialement adaptés au financement des ventes à crédit et ce fut l'origine de GENECREDIT. Cette société, actuellement au capital de 177 millions de francs a été constituée au début de 1955, sous l'impulsion de la Fédération Nationale de l'Ameublement, le 1<sup>er</sup> juillet 1955 ; la majorité des capitaux était apportée par des établissements bancaires groupés autour de la Compagnie Générale Française de Crédit (dont les quatre grandes banques nationalisées). La Fédération Nationale de l'Ameublement et deux Chambres Syndicales régionales, celle de Paris et celle de Lille, souscrivaient également au capital ; ces participations, quoique modestes, symbolisaient l'intérêt tout particulier que la profession (c'est-à-dire les négociants en ameublement) portait à la création de GENECREDIT.

(1) Pour 1955, le C.R.E.D.O.C. a estimé les achats de meubles et accessoires d'ameublement par les ménages à 161 milliards de F (« Consommation », n° 111, 1958, p. 72).

Bien que la raison sociale de cet organisme soit « Crédit Général pour le Commerce et l'Industrie » il s'est strictement spécialisé dans l'ameublement (meubles proprement dits, literie, tapisserie et décoration), et c'est avec cet objet limité qu'il a été enregistré par le Conseil National du Crédit comme établissement financier. De tous les organismes de crédit spécialisés étudiés dans la présente étude, c'est le seul dont la spécialisation soit aussi marquée. Il y a lieu toutefois de signaler que divers organismes moins spécialisés financent, pour une certaine part de leur activité, des achats à crédit portant sur l'ameublement ; c'est le cas, en particulier à Paris de S.O.F.I.N.C.O. (Société Alsacienne de Participations et de Crédit), de S.O.G.E.F.I. (Société de Gestion et de Financement pour la France et les pays d'outre-mer) et de D.I.C.O.M.A. (Diffusion Commerciale auxiliaire), en province de S.O.F.I.S.E.C. (Société Financière du Sud-Est pour le Crédit à l'Équipement).

Pendant, il est permis de penser qu'à cause de sa spécialisation et de son importance financière, GENE CREDIT est nettement en tête dans le domaine du crédit à l'ameublement. Cela justifie que son organisation et son fonctionnement soient examinés de plus près.

1. — Son chiffre d'affaires (montant total de crédits accordés) fut 2,15 milliards de francs en 1956, 2,26 en 1957 et semble devoir atteindre 2,5 milliards en 1958.

Son encours, plafonné par le montant de son capital, a peu varié (1,35 milliards à fin 1956, 1,33 à fin 1957, 1,32 au 30 juin 1956).

2. — Les commerçants adhérents doivent obligatoirement faire partie depuis au moins un an d'une chambre syndicale affiliée à la Fédération Nationale de l'Ameublement. Ils sont actuellement au nombre de 1 200, d'importance diverse ; figurent parmi eux quelques grosses maisons de Paris et de province. Ils ne sont admis qu'après une enquête.

3. — Pour chaque opération envisagée, le négociant adresse à GENE CREDIT un questionnaire rempli par l'acheteur et complété et contrôlé par lui. Dans un court délai il reçoit l'acceptation ou la demande de garanties supplémentaires, à moins que GENE CREDIT réponde par un refus, ce qui est assez rare.

Outre les limites fixées par le Conseil National du Crédit (35 % au moins versés au comptant, délai maximum 15 mois), GENE CREDIT limite chaque opération à 500 000 F, le minimum accepté étant 24 000 F. Le nombre de mensualités peut être 6, 9, 12 ou 15.

4. — Ayant obtenu l'accord de GENE CREDIT, le négociant doit faire verser par son client la part à payer comptant, livrer les marchandises et faire signer par l'acheteur un bon de livraison et une traite représentant le total des mensualités dues, à l'échéance de la dernière. Ces effets, à l'en-tête de GENE CREDIT, et domiciliés chez GENE CREDIT, sont d'un modèle particulier ; il y est précisé le paiement par mensualités. En fait tout se passe comme si l'acheteur, ayant choisi comme banquier GENE CREDIT, s'engageait à lui verser chaque mois la somme convenue, pour que cet organisme, ait en caisse, lors de la dernière échéance, la somme nécessaire pour honorer la traite domiciliée chez lui.

Les paiements des mensualités sont effectués par versements au compte de chèques postaux de GENE CREDIT, un carnet de mandats tout préparés étant adressés au client à cet effet.

Dès que l'effet et le bon de livraison signés par l'acheteur sont parvenus à GENE CREDIT, celui-ci verse par chèque au négociant le montant du crédit (agios déduits), sous retenue des frais de dossier et de 5 % du montant du crédit, en vue de constituer un fonds de garantie, propre aux affaires du négociant considéré.

L'opération de vente est ainsi réglée pour le commerçant sous réserve de la retenue pour garantie, qui fait l'objet d'apurements périodiques, compte tenu des éventuels impayés.

Le négociant est responsable vis-à-vis de GENECREDIT des crédits consentis à ses clients, mais uniquement dans les limites du fonds de garantie constitué à son nom. Toutefois, s'il ne remplit pas correctement ses obligations (contrôle des déclarations du client, encaissement effectif du maximum prévu, livraison effective du matériel, etc.) il sera responsable pour la totalité en cas d'incident.

Le vendeur est évidemment tenu d'apporter sa collaboration à GENECREDIT pour les recouvrements ; en outre, si une procédure amiable ou judiciaire aboutit à la restitution du mobilier au vendeur, celui-ci doit régler à GENECREDIT la totalité des sommes restant dues sur cette affaire.

5. — Les règles adoptées par GENECREDIT apparaissent donc très proches de celles qui ont été étudiées dans le domaine des appareils ménagers. Toutefois :

- la responsabilité du vendeur n'est pas définie en fonction du montant du crédit ou de la valeur du matériel, mais dans la limite du fonds de garantie ;
- l'ajustement du compte de garantie est annuel, et non trimestriel.

6. — Le développement des affaires de GENECREDIT montre que le système est satisfaisant et inspire confiance aux négociants autant qu'à la clientèle.

Il n'est pas encore établi de statistiques analytiques. Toutefois il apparaît que la quotité moyenne des crédits s'établit très près de la limite réglementaire ; il y a très peu de clients versant au comptant plus que le minimum imposé.

La valeur moyenne des crédits accordés en 1957 s'établit à 105 000 F, soit 55 000 F pour les crédits à 6 mois, 80 000 F pour les 9 mois, 112 000 F pour les 12 mois, 150 000 F pour les 15 mois. La durée moyenne des crédits serait voisine de 12 mois.

## CONCLUSION

Cette revue rapide des principales formes de crédit a permis de constater leur diversité.

1. — Les considérations développées dans la première partie sont confirmées par les quelques cas étudiés.

Au crédit non spécialisé, destiné le plus souvent à aider, soit des ménages modestes à étaler leurs dépenses importantes sur l'ensemble de l'année, soit des acheteurs plus aisés à supporter des charges exceptionnelles (aménagement d'un nouveau logement, mariage d'un enfant, etc.) s'oppose le crédit spécialisé, plutôt orienté vers le développement des ventes d'une catégorie déterminée de biens par des facilités permettant à des acheteurs potentiels d'entrer immédiatement en possession d'un objet désiré, mais non indispensable, et de n'en payer qu'ensuite la plus grande partie.

Le premier présente surtout un caractère d'aide sociale, le second celui d'un stimulant de certaines branches d'activité.

Le contrôle du crédit est organisé dans des conditions qui permettent d'en limiter le développement dans les périodes inflationnistes ou au contraire d'en favoriser l'extension pour lutter contre des menaces de récession ; cette action peut d'ailleurs être différenciée suivant les secteurs. Il subsiste cependant quelques lacunes dans ce contrôle, du fait du grand nombre des organismes seulement assujétis à une déclaration d'activité, et surtout des individus pratiquant le crédit à l'abonnement en annexe de leur activité commerciale, et des vendeurs accordant eux-mêmes des facilités à leurs clients.

Quelques enquêtes par sondage seraient nécessaires, tant auprès des consommateurs que des commerçants, pour déterminer l'importance relative du crédit non contrôlé. Elle est probablement assez faible, mais, si l'on met à part le crédit automobile, dont le contrôle est beaucoup facilité par l'existence légale du gage, il n'est pas impossible que la part des formes non contrôlées, pour l'ensemble des autres biens de consommation, atteigne 20 à 25 %. Elle n'est donc pas négligeable. Il est à craindre surtout que, dans cette zone mal connue et même semi-clandestine, se perpétuent certaines pratiques abusives (coût excessif du crédit, tromperie sur la qualité des objets fournis) dont sont le plus souvent victimes des familles appartenant à des classes pauvres ou modestes ; il est probable en effet que, dans les milieux aisés, généralement plus évolués ou mieux informés des réalités commerciales et financières, les acheteurs s'adressent de préférence à des organismes ayant une certaine notoriété et respectant des règles normales.

Si donc, sur le plan économique, l'influence des formes non contrôlées du crédit à la consommation reste vraisemblablement faible, il existe un aspect social de cette activité qui justifierait probablement l'instauration d'un régime réglementaire permettant d'éliminer les pratiques abusives sans complications administratives excessives.

2. — Une question souvent posée est celle du coût du crédit pour l'acheteur.

En premier examen, les chiffres tirés de l'étude des barèmes de la plupart des organismes de crédit, conduisent à juger ce coût élevé, surtout si l'on cherche à l'exprimer en taux d'intérêt.

Il convient cependant, pour être objectif, de noter que l'octroi d'un crédit pour un achat représente un service non directement comparable à l'octroi d'un prêt d'argent par une banque ou par un notaire ; il est en effet certain que dans le second cas les démarches à effectuer par le demandeur et les garanties qui seront exigées de lui sont de nature à le décourager le plus souvent, s'il s'agit de financer un achat de biens de consommation.

Pour préciser cette mise en garde, il est intéressant de citer un passage du rapport présenté le 6 juin 1958 à l'assemblée générale de l'Association Professionnelle des Entreprises et Etablissements Financiers :

« — les conditions du financement des ventes, et plus particulièrement  
« des achats à crédit, ne peuvent, en aucun cas, s'exprimer en taux d'intérêt  
« annuel ; ce mode d'expression qui mène tout naturellement à les faire  
« comparer aux conditions bancaires, conduit, immanquablement, à une  
« appréciation inexacte des agios, car on compare deux choses qui ne sont,  
« en aucune façon, comparables :

« — d'une part, les taux d'escompte des banques, qui sont des taux nets  
« et ne comprennent qu'une partie des charges payées par la clientèle,  
« laquelle doit, en outre, acquitter les diverses commissions et, sur  
« le tout, la taxe sur les prestations de services au taux de 9,29 %,  
« — d'autre part, les taux des Etablissements de financement de ventes  
« à crédit, qui sont des taux nets pour les clients, comprenant, outre le  
« loyer de l'argent et la T. P. S., une prime de risque inhérente à la  
« nature des opérations et le remboursement de frais effectifs et fixes  
« (frais de dossier, constitution du gage, frais d'enquête, le cas échéant,  
« primes d'assurance-vie, etc.), d'une importance relative d'autant  
« plus grande que le crédit est d'un montant plus faible.

Ces réserves faites, il est cependant permis de se demander si le coût du crédit ne pourrait pas être abaissé par une meilleure organisation, un effort de rationalisation et un certain regroupement des organismes, dont certains ont une activité faible, et par conséquent relativement coûteuse, à

cause des frais fixes incompressibles ; cette impression ne pourrait d'ailleurs se préciser qu'après une étude approfondie de la situation actuelle.

Il faut d'ailleurs noter qu'un effort notable de concentration a déjà été effectué dans le domaine des Etablissements Financiers, à la suite de l'arrêté du 30 juin 1955 imposant à ces établissements un capital minimum (75 millions de F pour les sociétés de capitaux, 35 millions dans les autres cas).

3. — Si l'on se place sur un plan plus élevé, peut-on porter un jugement d'ensemble sur le crédit à la consommation ? Est-ce une bonne ou une mauvaise chose ?

Il est certain que d'une façon générale, dans la mesure où l'existence du crédit permet à des familles de ressources modestes de faire face à des imprévus ou même à des inégalités saisonnières dans le rythme de leurs dépenses, sans que son coût devienne excessif, il rend incontestablement service.

L'achat à crédit se justifie également lorsqu'il vient relayer le sens de l'épargne, très fortement amoindri dans notre pays par les dépréciations monétaires. Les sollicitations de la vie moderne, le désir de jouir de tout le possible tout de suite, aggravé par un sentiment latent d'insécurité, conduisent un grand nombre de nos contemporains à dépenser leurs gains au jour le jour, souvent pour des futilités ; en leur permettant d'effectuer certains achats utiles en ne déboursant qu'une part du prix, le crédit à la consommation leur rend service.

Par contre, les dangers de cette forme d'achat sont bien connus ; la généralisation excessive du crédit aux U.S.A. a fréquemment été dénoncée comme une des principales causes de la grande crise de 1929. Si les formes actuelles de contrôle permettent d'éviter le retour d'une pareille catastrophe, il est certain que de trop grandes facilités de crédit inciteraient certaines familles imprudentes à s'endetter de façon excessive et à se mettre ainsi dans une situation dramatique.

Il y a donc lieu de rester prudent dans l'encouragement aux achats à crédit, mais il est permis de penser qu'en France la cote d'alerte est encore loin d'être atteinte.