

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

Étude commanditée par le SPP Intégration sociale
à la demande de Philippe Courard, Secrétaire d'Etat à l'Intégration sociale et à la lutte contre la pauvreté.
Marché public MIIS-2010-06 (Lot1)



Auteurs :

Bernard Bayot
Thibaut Monnier
Laurence Roland

Réseau Financement Alternatif
Décembre 2010

Table des matières

1	Introduction.....	3
2	Analyse contextuelle.....	4
2.1	Définition de l'ouverture de crédit et état des lieux.....	4
	Chiffres concernant l'ouverture de crédit.....	4
	Les utilisateurs des ouvertures de crédit.....	5
	Les acteurs de l'ouverture de crédit en Belgique.....	5
	Types d'utilisation des ouvertures de crédit	5
	Problèmes identifiés des ouvertures de crédit.....	6
2.2	Mentions légales dans les publicités et pratiques commerciales de vente liées aux ouvertures de crédit.....	7
	Mentions obligatoires sur les publicités de crédit.....	7
	Obligations pour conclure le contrat.....	8
	Demandes et perspectives existantes.....	9
2.3	Les représentations liées au crédit.....	9
	Les raisons de l'ouverture de crédit.....	10
	Les biais cognitifs.....	10
	La manipulation dans les publicités.....	12
2.4	Conclusions.....	12
3	Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales.....	13
3.1	Remarques préliminaires et méthodologie de récolte.....	13
3.2	Analyse quantitative.....	15
3.3	Analyse qualitative.....	18
	Direct Marketing.....	19
	Publicités sur Internet.....	22
	Publicités dans la presse périodique et dans la presse quotidienne.....	28
	Publicités toutes-boîtes.....	34
	Publicités sur les lieux de vente (PLV).....	36
	Pratiques commerciales en grands magasins.....	40
3.4	Conclusions.....	42
4	Conclusions et recommandations.....	44
4.1	Remarques liminaires.....	44
4.2	L'information dans la publicité.....	44
4.3	Le lien achat/publicité.....	45
4.4	La sensibilisation et la prévention.....	46
5	Annexes.....	49
5.1	Entretien avec le SPF Économie 10 juillet 2010.....	49
5.2	Répertoire des publicités.....	50
5.3	Comptes-rendus des pratiques commerciales.....	56
	Cora.....	56
	FNAC.....	57
	Photo Hall.....	59
	Vanden Borre.....	61
	MediaMarkt.....	62

1 Introduction

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

Avant toute chose, il convient donc de définir la notion de « publicité socialement responsable ». Qu'entend-on par là ? En tout état de cause, il s'agit d'une publicité ou d'une pratique commerciale qui donne toutes les informations nécessaires au consommateur en sorte qu'il puisse choisir en connaissance de cause, vérifier si le crédit proposé est adéquat¹ et comparer aisément les offres en se basant sur des éléments concrets : le prix du crédit (le taux d'intérêt, les frais...) et les termes du contrat (les modalités de remboursement, les procédures de recouvrement en cas de défaillance...).

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

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

La seconde partie consiste en une étude quantitative et qualitative d'un échantillon de publicités et de pratiques commerciales recueillies entre le 1^{er} juillet 2010 et le 31 août 2010. L'étude permet de déterminer si les mentions obligatoires sont présentes et quels mécanismes d'attraction, de persuasion, de manipulation entrent en jeu. Cette analyse se base sur le schéma de Jakobson régulièrement utilisé pour étudier tout système de communication, y compris la publicité. Il vise à analyser le destinataire, le destinataire et le message mais également les interactions entre ceux-ci et avec les systèmes dans lesquels ils s'inscrivent. Une telle approche permettra également de mettre l'accent sur le mécanisme que les publicitaires utilisent pour les personnes à revenus modestes.

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

1 Le crédit est un outil financier appréciable pour permettre l'accès aux biens ou aux dépenses qui dépassent le budget mensuel, comme les biens d'équipement (par exemple, divers véhicules, logement, meubles, garantie locative...). Il peut jouer un rôle important pour niveler la consommation et protéger contre les chocs de revenus. Le défaut d'accès ou d'utilisation de ces services financiers peut exercer un impact sur l'inclusion sociale de différentes manières :

- certains types de crédits (par exemple, facilité de caisse/carte de crédit) sont très fréquemment utilisés dans certaines régions de l'UE, par conséquent, leur absence peut être stigmatisante ;
- puisque le défaut d'accès à certains biens exerce un impact sur l'accès à un niveau de vie national minimum, l'absence de crédit adapté peut stigmatiser et réduire le niveau de bien-être ou d'estime de soi-même ;
- comme le défaut d'accès à un crédit adapté peut mener à des difficultés de remboursement, il peut accroître le déséquilibre budgétaire des ménages pendant une longue période et, finalement, mener au surendettement. Or, le surendettement peut entraîner l'exclusion financière et sociale.

Anderloni Luisa, Bayot Bernard, Blędowski Piotr, Iwanicz-Drozdowska Małgorzata, Kempson Elaine, *Offre de services financiers et prévention de l'exclusion financière*, Réseau Financement Alternatif, p.15 :
<http://www.fininc.eu/gallery/documents/fininc-final-report-fr.pdf>.

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

2 Analyse contextuelle

L'analyse contextuelle a pour but de déterminer le champ de cette étude, de faire le point sur la législation en vigueur concernant la publicité sur le crédit à la consommation et, plus spécifiquement, sur les ouvertures de crédit, de faire l'état des lieux des recherches liées aux représentations qu'ont les personnes (spécifiquement à bas revenus) sur les crédits et enfin, sur les recherches liées aux publicités pour le crédit.

2.1 Définition de l'ouverture de crédit et état des lieux

La définition de l'ouverture de crédit (ou « crédit revolving ») a été revue à l'occasion de la réforme de la loi en 2003, pour accentuer son originalité par rapport aux autres formes de crédit. Selon l'exposé des motifs, *l'ouverture de crédit se distingue ainsi du prêt à tempérament – et de la vente à tempérament – par la possibilité d'effectuer des prélèvements de crédit multiples et répétés et la possibilité de convenir de modalités de paiement minimum* (Doc. Parl., Chambre, sess. 2001-2002 n° 1730/1,10). *C'est seulement quand il n'existe pas, de manière cumulative, de possibilité dans le chef du consommateur d'effectuer plusieurs prélèvements de crédit et qu'il y a des versements périodiques que l'ouverture de crédit devra être requalifiée de prêt ou de vente à tempérament.* (idem p. 11).

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

L'ouverture de crédit est la forme de crédit la plus utilisée. Ce qui fait son succès, c'est la souplesse d'utilisation dont bénéficie le consommateur. Il est libre d'effectuer des prélèvements ou non. Il peut effectuer ces prélèvements sous diverses formes (retrait d'espèces², transferts depuis un compte, achat direct au moyen d'une carte...). L'emprunteur se voit imposer une seule contrainte, celle de rembourser mensuellement une somme (le plus souvent extrêmement limitée), en général 5 % de la ligne de crédit ou du solde restant dû.

L'ouverture de crédit est souvent liée à une carte, elle-même parfois liée à des avantages promotionnels (carte de fidélité par exemple). L'emprunteur possède donc une réserve d'argent (plafonnée) qu'il pourra utiliser à sa guise. Dès que l'emprunteur est en défaut de paiement, il ne lui est plus possible de continuer à utiliser cette réserve d'argent. *A contrario*, tant qu'il rembourse, il peut continuer à profiter de sa ligne de crédit.

Chiffres concernant l'ouverture de crédit

En 2009, on comptait 3 850 705 ouvertures de crédit, ce qui représente la première place en parts de marché (47,2 %). Derrière, on retrouve les prêts hypothécaires (29 %). Viennent ensuite les prêts à tempérament (18,8 %), les ventes à tempérament (4,9 %) et enfin, les crédits-bails (moins de 0,1 %).

Le marché du crédit a peu évolué sur les trois dernières années. Pour tous les types de crédit, l'augmentation en part de marché est en dessous de 1 % à l'exception des ouvertures de crédit qui

2 Cette possibilité n'existe plus depuis l'entrée en vigueur le 01/12/2010 de la nouvelle loi sur le crédit.

enregistrent une augmentation de 2,4 % de parts de marché sur cette période³.

Alors que toutes les formes de crédit connaissaient une réduction des défaillances tant en nombre qu'en part, on observe en 2009 une accélération dans la croissance des défaillances des ouvertures de crédit de 4,6 %. Entre 2005 et 2009, les défaillances ont augmenté de 10,3 % (208 082 défaillances en 2005 contre 229 576 en 2009)⁴.

En Belgique, 19 % des ménages qui font appel à un service de médiation de dettes ont des dettes auprès de magasins de vente par correspondance⁵.

Dans la période entre juin 2008 et juin 2009, les montants effectivement prélevés ont augmenté d'un peu plus de 5 %, contre encore pratiquement 11 % l'année précédente⁶.

Les utilisateurs des ouvertures de crédit

En Belgique, il n'existe pas de données concernant le profil des utilisateurs des ouvertures de crédit. Néanmoins, en France, le rapport réalisé par le CRÉDOC pour le Comité consultatif du secteur financier montre que *la part des crédits renouvelables dans l'ensemble des crédits à la consommation est plus élevée parmi les ménages en situation de pauvreté que parmi l'ensemble des ménages : 40 % des ménages pauvres ayant un crédit à la consommation ont un crédit renouvelable, contre 28 % de l'ensemble des ménages ayant un crédit à la consommation*⁷.

De plus, *comme l'ensemble des ménages, ceux en situation de pauvreté ayant un crédit renouvelable l'ont le plus souvent souscrit sur le lieu d'achat, ou bien directement, auprès d'un établissement financier. Les ménages pauvres sollicitent plus rarement les banques, que l'ensemble des ménages*⁸.

Les acteurs de l'ouverture de crédit en Belgique

- Les banques et établissements de crédit spécialisés ;
- Les entreprises de commerces et de distribution (électroménagers, grande distribution, magasins de meubles...) qui ont passé des accords commerciaux avec des sociétés de crédit ou qui ont créé une entreprise commune avec l'établissement de crédit. Parmi les enseignes connues, on retrouve des grands magasins (par ex., Carrefour, Cora, Makro...), des entreprises de vente par correspondance (3 Suisses, La Redoute...), ou encore diverses chaînes de magasins (IKEA, Kréfel, Vanden Borre....). À noter que toutes ces cartes proposent automatiquement la possibilité d'avoir une ouverture de crédit.

Types d'utilisation des ouvertures de crédit

Les cartes de crédit émises par une banque sont évidemment utilisables partout. Par contre, ce n'est pas toujours le cas pour celles émises par un établissement autre qu'une banque. Certaines cartes

3 L'union professionnelle du crédit (UPC) note pour sa part que le nombre d'ouvertures de crédit a augmenté de manière substantielle ces 10 dernières années (Rapport annuel 2009 UPC, p. 25).

4 Jérusalmy, O., *Centrale des crédits aux particuliers 2009 : les impacts de la crise sur l'endettement des ménages*, Réseau Financement Alternatif, janvier 2010, <http://www.financite.be/s-in-former/bibliotheque.fr.11.3.2.1.1800.html>

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

6 Rapport annuel 2009 UPC, p. 25.

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

8 *Ibidem*.

sont dites « privatives », c'est-à-dire utilisables uniquement dans le réseau de magasins dont elles émanent (par ex., la carte de crédit IKEA, la carte Cora, etc.). D'autres au contraire sont utilisables partout. C'est notamment le cas de la carte Visa Carrefour.

Problèmes identifiés des ouvertures de crédit⁹

En prenant une ouverture de crédit, le consommateur se voit remettre une carte de paiement – le plus souvent par l'intermédiaire d'une grande surface ou d'une société de vente par correspondance qui intervient pour le compte d'un prêteur non bancaire – et peut, à l'aide de cette carte, puiser à sa guise et pour une durée illimitée dans le temps, dans une réserve plafonnée à un montant variant le plus souvent entre 500 et 5000 euros.

Tant que l'emprunteur rembourse, il peut continuer à puiser dans sa ligne sans que la moindre démarche auprès du prêteur – rébarbative mais pourtant fort utile en termes de prise de conscience – soit nécessaire. Le fait que certaines grandes chaînes et sociétés de vente par correspondance délivrent des cartes utilisables partout rendent inutiles toute formalité quel que soit l'achat. Du coup, le crédit contracté pour un type d'achat peut sans problème être utilisé pour un autre, anéantissant une fois encore le délai nécessaire à la réflexion.

L'ouverture de crédit avec carte de paiement (soit la forme la plus appréciée par les consommateurs et donc la plus courante) est assortie d'un taux d'intérêt de 19 % ou 16 % l'an, selon que le montant mis à la disposition de l'emprunteur est inférieur ou supérieur à 1250 euros. Certaines de ces cartes étant privatives et délivrées dans les grands magasins, il n'est pas rare que des consommateurs l'utilisent pour acheter à crédit des biens de première nécessité (nourriture, vêtements...) à un taux de 19 % par an.

Les ouvertures de crédit peuvent donner l'impression d'être une solution souple et simple d'utilisation qui permet de gérer son budget en fonction de ses capacités à rembourser. L'emprunteur n'est pas toujours conscient que la formule est beaucoup plus onéreuse qu'un prêt classique. Le « minimum mensuel » à rembourser devient vite un moyen de payer les intérêts de la dette. La partie du capital remboursé est minime. Dans les cas graves, il donne l'impression à l'emprunteur mal informé de gérer son budget alors qu'en réalité, il s'endette chaque mois davantage, les frais liés à son crédit ne faisant qu'augmenter.

Un autre risque réside dans le fait que le consommateur n'est pas tenu d'amortir le crédit dans un délai déterminé. Il n'est donc pas possible de prévoir avec l'ouverture de crédit un amortissement progressif correspondant à la durée de vie du bien ou à la durée du service financé. Avec une ouverture de crédit, l'emprunteur risque d'être en situation d'endettement « à vie ». La question de l'endettement permanent (et les risques de surendettement liés) se pose lorsque la dette a été contractée pour l'achat d'un bien ou d'un service déterminé.

Pour éviter que l'emprunteur ne soit constamment en situation de remboursement, le *délai de zérotage*, soit l'obligation pour le prêteur d'indiquer dans le contrat de crédit le délai endéans lequel le montant total emprunté doit être remboursé par le consommateur, est apparu en janvier 2004. Il vise donc à remettre les compteurs à zéro à l'échéance d'un certain délai. Malheureusement, ce délai de zérotage ne concerne que les contrats de crédit à durée indéterminée (ou à durée déterminée de plus de cinq ans) qui ne prévoient aucun remboursement périodique en capital. Or, étant donné que bon nombre d'ouvertures de crédit prévoient un remboursement périodique (même minime) en

⁹ Cette partie se base notamment sur la campagne « Crédit » des Equipes populaires, coordinateur de la Journée sans crédit.

capital, l'obligation de zérotage ne s'applique pratiquement jamais aux ouvertures de crédit.

2.2 Mentions légales dans les publicités et pratiques commerciales de vente liées aux ouvertures de crédit

Nous nous limitons dans ce chapitre à l'objet de l'étude, à savoir les obligations légales concernant les publicités sur les crédits (ou spécifiques aux ouvertures de crédit) ainsi que les obligations concernant les pratiques commerciales d'information et de vente des ouvertures de crédit.

Les points abordés ci-dessous se basent sur la loi du crédit à la consommation du 12 juin 1991. Cette loi a été plusieurs fois modifiée. La dernière modification date du 13 juin 2010 (entrée en vigueur le 1^{er} décembre 2010). Elle a permis d'adapter la loi à la directive européenne en la matière. La loi sur le crédit à la consommation étant particulièrement complexe, nous avons également ajouté quelques notes provenant du Code annoté du crédit¹⁰.

Mentions obligatoires sur les publicités de crédit

Concernant les publicités, la loi stipule que certaines mentions sont obligatoires. S'il s'agit d'une publicité radio ou TV, le message doit être clairement audible et sans équivoque :

- mentions permettant d'identifier clairement l'annonceur (identité, adresse et qualité) ;
- mentions spécifiant la forme de crédit qu'elle concerne (ouverture de crédit ? ...) ;
- mentions précisant les conditions particulières ou restrictives du crédit proposé ; les frais non récurrents, liés à l'ouverture ou le renouvellement du contrat¹¹ ;
- si la publicité mentionne un chiffre portant sur le coût du crédit (par exemple, le taux d'intérêt) :
 - la publicité doit mentionner au minimum le taux annuel effectif global (TAEG) et l'exemple représentatif reprenant tous les éléments de calcul du TAEG ainsi annoncé. Si le TAEG mis en évidence est calculé à 0% à titre exceptionnel pour l'achat d'un bien déterminé pour lequel le vendeur exige la conclusion d'un contrat d'ouverture de crédit, l'exemple représentatif doit porter sur le taux effectivement appliqué en dehors de l'exception dès lors que l'ouverture de crédit est appelée à être utilisée pour d'autres opérations au taux normal¹² ;
 - si la publicité ne mentionne pas le TAEG, elle doit dans ce cas mentionner le taux débiteur et les frais (récurrents et non récurrents¹³) ;
 - si aucun chiffre portant sur le coût du crédit n'est mentionné dans la publicité, aucune information (taux débiteur, frais récurrents ou non) n'est requise¹⁴ ;
- la mention : « À l'exception du taux débiteur et des frais déterminés expressément dans le

10 Le code annoté du crédit à la consommation a été réalisé pour le compte du SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie. Il commente, article par article, la loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation ainsi que son arrêté royal d'exécution du 4 août 1992 relatif aux coûts, aux taux, à la durée et aux modalités du remboursement du crédit à la consommation, à la lumière des études doctrinales, de la jurisprudence et des avis de l'administration. Il n'a pas encore été mis à jour à la suite de l'introduction de la nouvelle loi sur le crédit (http://www.internet-observatory.be/protection_consumer/Credit/Credit_CD/OPENGEN.htm).

11 Par exemple : *Offre sous réserve d'acceptation du dossier, valable pour les propriétaires de biens immobiliers en Belgique en cas de conclusion avant le (date)*.

12 Taux annuel effectif global exceptionnel de x% (taux annuel effectif global de base pour toute autre utilisation : y%)

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

14 Code annoté du crédit à la consommation (Site SPF Economie, http://www.internet-observatory.be/protection_consumer/Credit/Credit_CD/LCC/ACCUEIL.htm).

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

contrat, il ne peut être exigé aucun frais ni aucune rétribution à l'exclusion des indemnités convenues en cas d'inexécution de contrat. » ;

Afin d'informer complètement le consommateur sur les différentes possibilités de crédit dont il dispose, un prospectus doit également être mis à sa disposition chez les différents prêteurs et intermédiaires de crédit. Le consommateur doit, en permanence et sans devoir en faire expressément la demande, pouvoir consulter et emporter ce prospectus.

La nouvelle loi prévoit un certain nombre de modifications dans les publicités relatives au crédit. De nouvelles mentions sont obligatoires :

- S'il n'y a pas de référence au coût du crédit, la publicité doit porter la mention « Attention, emprunter coûte aussi de l'argent ! » ;
- Dans le cas contraire, toute publicité relative à une ouverture de crédit qui fait état d'un taux d'intérêt ou de tout autre chiffre portant sur le coût du crédit, doit mentionner distinctement le taux débiteur, d'une part, et les frais récurrents et non récurrents éventuels, d'autre part.

D'autres mentions ou pratiques sont interdites :

- les incitations au regroupement de crédits ;
- les annotations mettant en avant la rapidité, la facilité d'acceptation du dossier ;
- les publicités visant spécifiquement les consommateurs endettés ;
- le transfert d'argent liquide de la main à la main.

Cette nouvelle loi ne fait que rendre plus stricte l'interdiction. En effet, le Code annoté du crédit à la consommation pointait et interdisait déjà un certain nombre de pratiques :

- les mentions incitant le consommateur, dans l'impossibilité de faire face à ses dettes, à recourir au crédit¹⁵ ;
- les mentions mettant abusivement en valeur la facilité ou la rapidité avec lesquelles le crédit peut être obtenu ;
- celle qui pousse tout aussi abusivement au regroupement ou à la centralisation des crédits en cours¹⁶.

Obligations pour conclure le contrat

- Le prêteur doit poser une série de questions lui permettant d'apprécier la situation financière de l'emprunteur ;
- Il doit consulter la Centrale des crédits aux particuliers ;
- Il doit fournir le meilleur conseil possible (quelle forme de crédit et quel montant sont les plus adaptés à la situation de l'emprunteur) ;

15 Par exemple : « Même si refusé ailleurs », « fichage, contentieux, dette privée... », « même avec contentieux ou prêts en cours », « vous êtes fichés ou prêts en cours, acceptons des prêts malgré tout », « regroupement, contentieux, saisies, ... », « prêt pour toute personne en difficulté même si pas propriétaire », « problème de remboursement », « contentieux bienvenus », « même chômeur, contentieux, invalides »... (Code annoté du crédit)

16 La valeur de ce qui incite, voire incite « abusivement » étant large et mal définie, le Code annoté du crédit fournit le point de vue de l'Administration sur toute une série de formulations retrouvées dans des publicités sur le crédit : « 7j/7 », « soir et weekend », « non-stop », « même soir et weekend », « décision le jour même », « regroupement toujours ok », « rêvez, nous ferons le reste », « visite à domicile sur demande », « Le jour même à votre domicile », « un simple coup de fil suffit », « 'votre argent en main en 24 heures », « 'votre argent dans la journée », « l'argent sur votre compte dans les 24 heures »...

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

- Il doit fournir un prospectus avec diverses mentions ;
- L'emprunteur doit signer et faire précéder de la mention manuscrite « lu et approuvé pour x euros à crédit » ;
- L'emprunteur doit apporter la mention manuscrite de la date et de l'adresse précise de la signature du contrat.

La nouvelle loi prévoit que le prospectus sera remplacé par un formulaire d'informations standards européennes appelé SECCI (*Standard European Consumer Credit Information*).

Il sera possible également de conclure un contrat par voie électronique. Les mentions telles que « manuscrit » ou « papier » seront adaptées.

Demandes et perspectives existantes

Plusieurs propositions de loi ont été déposées. Certains visaient l'interdiction pure et simple des ouvertures de crédit ou de leur vente par des intermédiaires autres que des organismes financiers. Toutes ces propositions ont été déclarées sans objet depuis l'adoption de la nouvelle loi sur le crédit à la consommation.

Chaque année, la plateforme « Journée sans crédit » édicte des recommandations visant à rendre le crédit moins facile et à protéger le consommateur contre le risque de surendettement. La plateforme a notamment comparé ses propres recommandations à la nouvelle loi et a pointé celles qui ne sont pas encore rencontrées¹⁷ :

- Interdire le démarchage en rue ;
- Veiller à ce que le prêteur analyse correctement la capacité de remboursement de l'emprunteur ;
- Assurer la transparence du coût du crédit et de l'assurance de solde restant dû ;
- Prévoir un espace réservé au crédit dans les lieux de vente ;
- Interdire dans les lieux de vente les crédits qui ne sont pas liés à un achat ;
- Réglementer le statut des intermédiaires de crédit ;
- Contrôler le respect de la législation au niveau fédéral ;
- Prévenir le surendettement par l'éducation financière.

2.3 Les représentations liées au crédit

Les raisons de contracter un crédit et de, parfois, mal évaluer les risques qui y sont liés découlent, nous le verrons, de la méconnaissance du produit et de ses mécanismes. Mais ce ne sont pas là les seules raisons. Certaines études montrent que la décision du consommateur de prendre un crédit ne se base pas uniquement sur les informations « rationnelles » reçues. D'autres éléments tels que l'influence sociale, l'illusion de contrôle sur les événements de la vie et les biais cognitifs qui en résultent entrent en jeu. Les biais cognitifs ne sont pas l'apanage des personnes peu éduquées ou à faibles revenus et il serait faux de croire que ces dernières sont davantage victimes de l'irrationalité dans leurs choix. Toute personne prend des décisions en fonction d'une multitude de facteurs,

17 Ces recommandations sortent du cadre strict de cette étude mais certaines d'entre elles concernent spécifiquement les publicités et les pratiques commerciales et rencontrent certaines recommandations de cette étude. Pour l'ensemble de l'analyse de la plateforme Journée sans crédit, voir le document http://www.journeesanscredit.be/var/www/eqpop/www.journeesanscredit.be/IMG/pdf/Projet_de_loi_LCC_-_analyse_JSC_mars_2010_-_site_1.pdf.

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

rationnels ou non, et se laisse influencer par des biais cognitifs. Cependant, les personnes aisées ont davantage les moyens de leur irrationalité.

Dans l'étude¹⁸ publiée en novembre 2010 pour le compte de la Commission européenne sur les comportements liés aux prises de décision dans le marché des investissements *retail*, les auteurs notent que « seules 1,4 % des personnes interrogées ont choisi de manière optimale les cinq produits d'investissement ». Les choix d'investissement sont sujets à des biais. Les pires décisions ont été prises lorsque le choix optimal a été plus difficile à comprendre (frais repris sous forme de pourcentage...) et l'ont été davantage suivant l'incertitude (les investissements à risque), l'ambiguïté (informations incomplètes) et la complexité (produits structurés).

Les raisons de l'ouverture de crédit

D'après le rapport réalisé par le CRÉDOC¹⁹, les raisons ayant conduit les ménages en situation de pauvreté à choisir une ouverture de crédit plutôt qu'un prêt personnel sont :

- une plus grande facilité de gestion et d'obtention du crédit renouvelable : *il est rapide à obtenir, il n'y a que peu de documents à fournir, il est octroyé directement sur le lieu d'achat. Ce sont ainsi les motifs qui reviennent le plus souvent* ;
- la méconnaissance d'un autre type de crédit : *22 % des ménages pauvres ayant un crédit renouvelable signalent par ailleurs ne pas avoir reçu de propositions pour un autre type de prêt ou bien ne pas avoir connaissance d'autres crédits qu'ils auraient pu obtenir pour effectuer cet achat* ;
- le sentiment que ce type de crédit est plus avantageux : *les ménages sont nombreux, 40 %, à avoir choisi un crédit renouvelable car ils perçoivent ce type de crédit comme plus avantageux : 26 % considèrent que le montant des remboursements est plus faible que pour un autre type de crédit, 21 % que la durée de l'emprunt est plus intéressante. D'autre part, en magasin, l'utilisation d'une carte de crédit renouvelable est souvent associée à de petits achats fréquents [...]. Ces constats peuvent expliquer que dans certains cas, le crédit renouvelable est perçu par les ménages concernés comme une solution plus avantageuse*²⁰ ;
- la publicité : *les bénéficiaires de minima sociaux sont particulièrement nombreux à déclarer avoir contracté le crédit renouvelable en réaction à une publicité*²¹.

Le même rapport note également que les ménages ayant un crédit renouvelable connaissent mal le coût du crédit. Ce constat s'avère d'autant plus vrai pour les ménages en situation de pauvreté.

Ainsi, plus de 20 % des ménages en situation de pauvreté ou des bénéficiaires de minimum social ne connaissent pas le taux d'intérêt.

Et 32 % de ces mêmes catégories déclarent ne pas savoir ce que représenteront, au total, les intérêts payés pour ces crédits.

Plus de 46 % de ces catégories pensent en avoir une très bonne ou assez bonne idée (contre 72 % de l'ensemble de la population)²².

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

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

20 *Id.*, p. 76 et suivantes.

21 *Id.*, p. 79.

22 *Id.*, p. 80.

Les biais cognitifs

Les biais cognitifs sont définis comme étant une défaillance du raisonnement due à un mauvais traitement de l'information. L'étude de Harris et Albin²³ se concentre sur les biais qui peuvent amener à une mauvaise décision dans la prise de crédit et au risque de défaillance qui y est lié. Parmi les biais cognitifs, le biais positif donne l'impression qu'il nous arrivera moins d'événements négatifs et plus de choses positives qu'aux autres. Ce biais a été étudié dans le domaine des addictions (on a moins de chance qu'un autre de « tomber dedans ») mais également dans la sphère du crédit (on a plus de chance qu'un autre de mieux gagner sa vie plus tard, d'être moins malade et de rembourser plus rapidement ses dettes que son voisin).

Un autre biais est lié aux représentations du crédit liées aux cycles de la vie. *Certaines théories naïves sur la consommation de crédit supposent que les individus et les familles empruntent afin de lisser leur consommation au cours du cycle de vie. Ils empruntent quand ils sont jeunes, remboursent leurs prêts lorsqu'ils sont à leur maximum en termes de revenus, et vivent de leur épargne au moment de la retraite. Pour y parvenir, ils calculent et décident combien emprunter, combien épargner et combien consommer à différents moments du cycle de vie. Cela suppose qu'ils soient des décideurs rationnels et qu'ils possèdent suffisamment de capacités cognitives pour exécuter correctement les calculs nécessaires*²⁴.

Les modèles de cycle de vie influencent la décision en cas de prise de crédit. L'emprunteur s'appuie fortement sur l'estimation des bénéfices futurs qui seront évalués sur la base d'éléments positifs tels qu'une promotion mais aussi sur la base d'éléments négatifs, comme une maladie, une perte d'emploi ou un accident. Les auteurs estiment dès lors que les réflexions qu'un emprunteur devra mener pour déterminer sa capacité à emprunter ou non en fonction de son cycle de vie sont complexes. Il est donc possible qu'il commette des erreurs de calcul. Celles-ci ne mèneront pas forcément à ce qu'ils empruntent plus (dans certains cas, ils emprunteront moins). Par contre, l'optimisme de ces mêmes individus ne peut conduire qu'à emprunter davantage.

L'illusion de contrôle, pour sa part, incite à faire croire à l'emprunteur qu'il est capable de contrôler des événements négatifs de la vie alors qu'en réalité, il s'agit d'éléments exogènes. Par exemple, le fait de pouvoir choisir son ticket de tombola peut donner l'impression que l'on a plus de chance de gagner. Se rapportant aux publicités, des études ont montré que le fait de proposer des coûts fixes comme un abonnement de téléphone à un prix fixe mensuel donne l'impression à l'acheteur qu'il maîtrisera mieux son budget alors qu'en réalité, il ne tient pas compte d'événements liés à des accidents de la vie (perte d'emploi, maladie...) qui pourraient influencer sa capacité à rembourser.

L'influence sociale est la manière par laquelle un individu peut affecter l'état d'esprit ou le comportement d'un autre individu. Citant les travaux de Robert B. Caldini, les auteurs relèvent notamment la règle de la réciprocité qui consiste, pour faire simple, à rendre la pareille. En termes de marketing, cela peut se concevoir par la technique de l'offre promotionnelle. Un acheteur en faveur duquel on pose un geste (une réduction) aura tendance à faire de même en achetant le produit proposé même si, rationnellement, l'achat ne devrait pas se faire. Le travers de la « preuve sociale » est un autre risque auquel l'emprunteur pourrait être confronté. Des termes comme « le plus vendu en Belgique » bénéficient au produit tant il tend à prouver que « tout le monde fait comme ça » !

23 *Bankruptcy Policy in Light of Manipulation in Credit Advertising*, Ron Harris and Einat Albin, Tel Aviv University School of Law, Revised Version Sept. 2005.

24 *Id.*, p. 16.

La manipulation dans les publicités

La manipulation dans les publicités pour le crédit est définie par les auteurs²⁵ comme une manière d'inciter l'emprunteur à prendre la décision d'emprunter sans que celle-ci ne repose sur ses préférences véritables, en se basant sur l'utilisation de ses préjugés et de ses illusions, sur son incapacité à effectuer des calculs complexes et sur le manque d'informations pertinentes à sa disposition. Contrairement à la manipulation, la persuasion n'exploite pas les faiblesses de l'emprunteur. Néanmoins, les mécanismes liés à la manipulation existent indépendamment du fait que le prêteur a l'intention ou non de manipuler.

Parmi les techniques utilisées par les annonceurs dans les publicités, on retrouve les formulations dont les connotations positives influencent l'individu (« vous réussirez », « nous promettons », « avec ce crédit, vous pouvez gagner jusqu'à 3,3 % »). Ces formulations lui font perdre de vue les dangers liés aux risques de la vie, aux difficultés à rembourser, au prix réel du crédit...

Les modèles basés sur l'image de soi sont une technique bien connue des publicitaires. Elles visent également à influencer l'emprunteur en donnant à l'énonciateur du message publicitaire les représentations et les caractéristiques (réelles ou supposées) de celui à qui la publicité s'adresse.

2.4 Conclusions

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

La législation relative au crédit à la consommation vise à protéger le consommateur et la nouvelle loi entrée en application ce 1^{er} décembre 2010 l'est davantage encore, mais plusieurs problèmes subsistent. La loi oblige notamment les annonceurs à expliciter clairement – sous certaines conditions – ce que recouvrent les frais liés au crédit. Cependant, rien ne dit que les mentions légales permettent au preneur de crédit d'avoir une meilleure connaissance des coûts qui y sont liés.

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

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

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

25 *Ibidem*, p. 16.

3 Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales

3.1 Remarques préliminaires et méthodologie de récolte

Le matériel publicitaire a été récolté entre le 1^{er} juillet 2010 et le 31 août 2010. La période de récolte a été légèrement étendue par rapport à la période prévue initialement, notamment à la suite du ralentissement de l'offre publicitaire en période de congés scolaires. L'extension de cette période a permis de récolter un éventail plus large de matériel à analyser. Les lettres en marketing direct ont été récoltées au cours du deuxième trimestre 2010 (avril-mai-juin).

Les différents types de support ont été *screenés*, certains de manière pratiquement exhaustive grâce au contrat passé avec Mediamaxim²⁶ (presse écrite et audiovisuelle), d'autres de manière moins exhaustive suivant la collaboration des différentes instances interrogées (affichage, publicité Internet, publicités et visites sur les lieux de vente, magazines « toutes-boîtes » et prospectus produits). Le tableau ci-dessous détaille ces différents éléments :

TYPE DE SUPPORT	ETENDUE DU SCREENING	PAR QUI ?
Presse écrite et audiovisuelle		
Magazines TV	Complet (pour ce qui concerne la publicité directe)	Mediamaxim
Quotidiens grand public	Complet (pour ce qui concerne la publicité directe)	Mediamaxim
Presse gratuite	Complet (pour ce qui concerne la publicité directe)	Veille par nos soins et via notre réseau ²⁷
Presse locale payante	Complet (pour ce qui concerne la publicité directe)	Mediamaxim
Autres magazines	Complet (pour ce qui concerne la publicité directe)	Mediamaxim
Affichage urbain	Dans métro, bus et tram affichage urbain (abribus, carrefours...)	Screening par nos soins
TV	Complet	Mediamaxim
Radio	Complet	Mediamaxim
Site Internet	www.lalibre.be www.cinetelerevue.be www.dagallemaal.be www.nieuwsblad.be	Veille par nos soins 1 fois par semaine
Publicité sur le lieu de vente (PLV)		
Magasins (ou sociétés de vente par correspondance) proposant des ouvertures de	Visite des magasins Cora, Vanden Boore, FNAC, MediaMarkt, Photo Hall, Pro-	Visite par nos soins

26 *Confer infra.*

27 Le Réseau Financement Alternatif est un réseau de 90 associations réparties en 6 secteurs d'activité : économie sociale, environnement, lutte contre l'exclusion, paix et droits de l'Homme, éducation et formation, relations Nord-Sud.

crédit	Meubles	
Sites internet et catalogues (si existants)	www.fr.neck.be www.citibank.be/cards/partnership_neckermann www.carrefour.eu/visa www.krefel.be www.base.be www.mediamarkt.be www.krefel.be	Visite par nos soins
Agences bancaires/courtiers	nulle	
Sites Internet	www.crefibel.be www.cofidis.be www.astuce-credit.be www.europabank.be	Visite par nos soins
Marketing direct		
mailings sur fichiers	Complet	Complet
e-mailing		Via notre réseau
SMS		Via notre réseau
Autres		
Moteurs de recherche ou sites grand public	www.google.be www.yahoo.be www.ebay.be	Screening par nos soins
Dépliants	Visite des magasins Cora, Vanden Boore, FNAC, MediaMarkt, Photo Hall, Pro-Meubles + dépliants	Récolte par nos soins

Le type de matériel récolté est de plusieurs ordres :

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

Plusieurs moyens ont été mis en place pour recueillir la publicité et les pratiques commerciales :

- via notre réseau. Nous avons sollicité la collaboration de nos membres (100 membres citoyens ; 90 membres solidaires et institutionnels) ainsi que les partenaires de la Journée sans crédit. Ces sollicitations nous ont permis de récolter quelques publicités – mais

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

relativement peu et bien souvent, il s'agissait d'annonces issues de médias bien connus, que nous « suivions » de notre côté ;

- via les dispensateurs d'ouverture de crédit. Il a cependant été impossible d'obtenir la collaboration active de ceux-ci par téléphone. Pour une meilleure coopération, il est conseillé de choisir l'un ou l'autre organisme ciblé et de le rencontrer en amont.
- via nos propres moyens (collaboration de l'équipe) ;
- via le SPF Économie, PME, Classes moyennes et Énergie et sa cellule (Direction générale du Contrôle et de la Médiation). Nous avons rencontré les membres ce service pour entendre leur avis et profiter éventuellement de leur système de récolte (le même que le nôtre) mais la période des congés estivaux a diminué l'efficacité de cette collaboration²⁸ ;
- via Mediaxim : société spécialisée. Mediaxim scanne le marché (Internet, TV, radio, lieux de vente, affiche...) et permet de récolter la quasi-totalité du matériel publicitaire.

3.2 Analyse quantitative

Cette récolte n'est pas exhaustive. Néanmoins, les différents moyens mis en œuvre permettent d'avoir un échantillon relativement large et représentatif.

Les publicités sur les lieux de vente (PLV) regroupent des affiches et *banners*. Nous avons inclus dans cette catégorie les catalogues sur les cartes de crédit ainsi que les catalogues de produits faisant référence à ces cartes de crédit pour les achats. Néanmoins, ces mêmes catalogues peuvent également être trouvés dans les « toutes-boîtes ». Nous les avons quand même référencés dans les PLV pour ne pas influencer les occurrences « toutes-boîtes » qui pourraient faire penser à de la publicité au sens strict du terme.

Au total, 91 mentions sur les ouvertures de crédits (que ce soit dans des publicités directes, indirectes, du marketing direct, dans des prospectus ou des catalogues...) ont été trouvées²⁹ et 5 visites sur les lieux de ventes ont été réalisées.

Ces 96 références aux ouvertures de crédit sont pratiquement toutes différentes. Notamment parce que parmi les *items* récoltés, une grande partie concerne des prospectus, *folders*, publicités indirectes, marketing direct, qui ne font en aucun cas partie d'une campagne publicitaire multimédia globale.

Parmi ces références, Créditib, Cofidis et Euro-Finances apparaissent régulièrement et ont tous publié au cours de la période de récolte plusieurs publicités sous différentes versions (notamment en français et néerlandais). Dans le tableau ci-dessous, ces publicités sont comptabilisées comme étant une seule.³⁰

Les 96 occurrences se répartissent comme suit :

Type de support	Nombre d' <i>items</i> récoltés	Nombre d'annonceurs différents
Marketing direct	10	8
Radio	0	0
TV	0	0

28 Cf. Annexe 5.1, p. 49 pour un résumé de l'entretien.

29 Le tableau récapitulatif reprenant le recensement complet se trouve à l'annexe 5.2, p. 50.

30 Elles sont analysées séparément dans le chapitre « Analyse qualitative » du présent rapport.

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

3Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 15/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Périodiques	31	8
Presse quotidienne	17	4
« Toutes-boîtes »	6	3
Catalogue produit (PLV)	9	9
Prospectus (PLV)	4	4
Internet	14	14
Recueil des pratiques commerciales sur les lieux de vente	5	5
TOTAL	96	55

À première vue, on retrouve plus de publicités pour le prêt à tempérament que pour les ouvertures de crédit. Ainsi, au cours de la période de récolte, aucune publicité pour les ouvertures de crédit à proprement parler n'a été relevée en radio ou télévision, ni sur des sites Internet autres que ceux liés à ces organismes financiers. Les publicités passées en radio ou TV concernaient le prêt à tempérament ou la société en elle-même (publicité institutionnelle de Cofidis pendant le Tour de France).

Concernant la presse écrite et les « toutes-boîtes », compte tenu de l'analyse exhaustive qui a été effectuée, on peut affirmer qu'au cours de la période de récolte, des publicités sur les ouvertures de crédit ont été publiées dans :

TOTAL	Par annonceur
Ciné-Télé-revue (21 fois)	Créfibel (12 fois)
	Euro-Finances (8 fois)
	Cofidis (1 fois)
Dag Allemaal	Créfibel (9 fois)
	Cofidis (1 fois)
Éditions Sud Presse	Euro-Finances (13 fois)
L' Avenir du Luxembourg	Krëfel (2 fois)
Het Belang van Limburg	Krëfel (1 fois)
Het LaasteNieuws	Krëfel (1 fois)
Vlan	Citibank (4 fois)
Passe-Partout	DMI (1 fois)

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

Il est néanmoins intéressant de s'arrêter quelques instants sur les caractéristiques des principaux

groupes cibles de ces médias³¹ :

Titre	Nombre total	%ge	%ge	G.S. le plus	En %ge	Tranche d'âge la	Catégorie professionnelle la plus
Ciné Télé Revue	2.290.000	45,40%	54,60%	Groupe 7	15,00%	from 35 to 44 years	Employee / Primary + lower secondary
Dag Allemaal	2.855.100	38,10%	61,90%	Group 5	16,80%	65 years and more	Retired / Primary + lower secondary
Éditions Sud Presse	1.593.800	55,60%	44,40%	Group 7	16,10%	65 years and more	Retired / Primary + lower secondary
Editions de l'Avenir	1.131.200	52,30%	47,70%	Group 2	15,60%	65 years and more	Retired / Primary + lower secondary
Het Belang van Limburg	762.300	52,60%	47,40%	Group 5	15,90%	65 years and more	Retired / Higher secondary
Het Laatste Nieuws	Pas de données						
Vlan	Pas de données						
Passe-Partout	4.931.200	45,90%	54,10%	Group 5	14,70%	65 years and more	Retired / Primary + lower secondary

* le groupe social³² le plus important en valeur absolue sur l'ensemble des lecteurs.

Le tableau nous informe que les publicités sur les ouvertures de crédit sont principalement soumises à des personnes retraitées, de 65 ans (sauf pour le Télé Ciné Revue) et plus faiblement éduquées (primaire et secondaire inférieur).

Les lecteurs appartiennent principalement aux groupes 7 et 5, ce qui correspond donc à un niveau social (revenus et/ou éducation) inférieur au groupe moyen.

31 D'après les enquêtes CIM 2009-2010 (rapports publics sur www.cim.be)

32 « La définition des groupes sociaux s'effectue à l'aide d'un ratio calculé sur base de la profession du principal responsable des revenus et sur base de son niveau d'instruction. Par convention, on appelle «groupe 1» le groupe correspondant au domaine de valeurs les plus élevées (et donc au niveau professionnel et/ou au niveau d'instruction le plus élevé) et «groupe 8» celui qui correspond aux valeurs les plus basses » in *Etude d'audience Presse et Cinéma Juin 2009 – Mai 2010*, CIM.

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

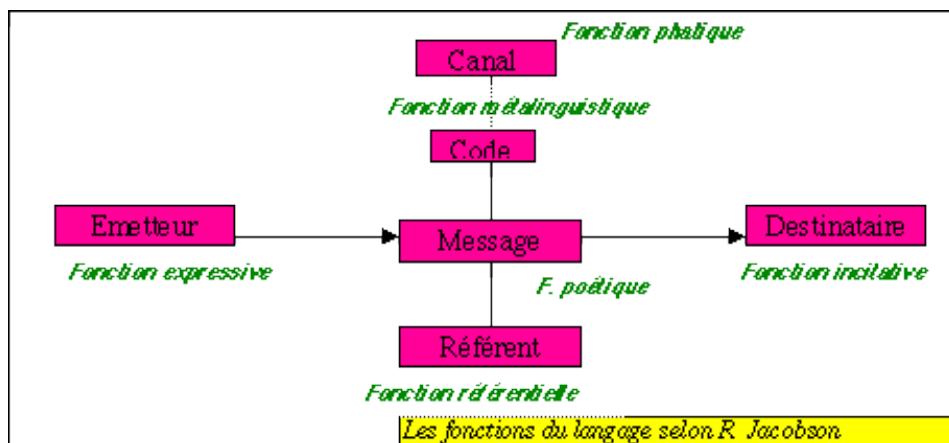
3Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 17/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

3.3 Analyse qualitative

L'analyse qualitative s'est portée sur une sélection de 25 publicités et pratiques commerciales. Celles-ci ont été choisies pour leur côté représentatif et riche en enseignements. Il nous a donc paru intéressant d'analyser l'ensemble des tests réalisés en grands magasins et de n'en sélectionner qu'une partie pour les autres catégories. L'analyse concernant les mentions obligatoires se base sur la loi sur le crédit à la consommation dans sa version précédente, c'est-à-dire avant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi du 1^{er} décembre 2010.

L'analyse qualitative se base sur le *schéma de la communication* élaboré par R. Jakobson. Il illustre les différentes fonctions présentes dans le discours et peut être aisément transposé à la publicité. Nous reprenons ci-dessous les différentes fonctions et les expliquons sous forme de questions qui serviront de base à l'analyse qualitative.



Fonction référentielle : quelles qualités sont données sur le produit, qu'elles soient réelles ou non ? Les mentions légales sont-elles respectées³³ ?

En d'autres termes : *qu'est-ce qui* est dit sur l'ouverture de crédit (quelles sont les informations relatives à l'ouverture de crédit ?)

Fonction expressive : qui est l'émetteur réel du message ainsi que l'énonciateur (celui qui donne le message dans la publicité) ?

En d'autres termes : *qui le dit* ?

Fonction conative : qui est le destinataire réel du message ainsi que l'énonciataire (celui à qui s'adresse le message dans la publicité) ?

En d'autres termes : *à qui le dit-on* ?

Fonction poétique : y a-t-il des effets de récits, des figures de style, des décalages... et quels sont leurs effets ?

En d'autres termes : avec *quel recours à la créativité* le dit-on ?

Fonction phatique : quels sont les moyens graphiques sonores ou linguistiques utilisés pour établir et entretenir le contact avec le destinataire ?

En d'autres termes : avec *quelle accroche* le dit-on ?

Fonction métalinguistique : y a-t-il des éléments sur le langage même de la publicité ? Que dit la publicité sur elle-même ? Utilise-t-elle un jargon, un langage spécifique ?

En d'autres termes : que dit *la publicité* sur elle-même ?

33 Voir page 7.

L'analyse sur la base du schéma de Jakobson concerne tous les niveaux du récit (le texte, l'image, la mise en page, le contexte...). Certaines fonctions prédominent sur d'autres suivant le type de message que l'on étudie et certaines sont parfois totalement absentes. « Le taux d'intérêt s'élève à 4 % » est un message strictement référentiel. « Le parfum qui vous déshabille » est peu référentiel mais très poétique.

Direct Marketing

1. Lettre « carte La Redoute by Finalia » (référence MD1)



Informations relatives au produit

La lettre concerne un rappel d'utilisation de l'ouverture de crédit.

Il n'y a pas de spécification sur le type de crédit. Les conditions particulières sont mentionnées : « Pour vous, il n'y a aucune condition, votre demande est acceptée d'office », et ce, parce qu'il s'agit d'un rappel de la possibilité d'utiliser son ouverture de crédit et non une publicité pour l'ouverture de crédit. Cependant, cette phrase va à l'encontre de l'interdiction (pour les nouvelles ouvertures de crédit) de mettre abusivement en valeur la facilité ou la rapidité avec laquelle le crédit peut être obtenu.

Chaque paragraphe ne fait que renforcer cette mise en avant de la facilité d'obtention du crédit :

- le *postscriptum* en bas de lettre « Profitez de ce coup de pouce : votre réserve d'argent est si facile à demander ! Un simple appel suffit pour recevoir votre argent directement sur votre compte. »
- la phrase « En 48 heures, nous effectuerons un virement sur votre compte bancaire actuel. »
- « Aucun justificatif ne vous sera demandé. »

Cette idée est encore renforcée par la photo mettant en avant une envie d'achat de nouvelle télévision directement assouvie par un simple coup de fil.

D'autres éléments du message renforcent encore cette notion de facilité et ne soulèvent que des aspects positifs du crédit : une *promotion à saisir*, *les beaux jours*, *tous vos projets* (le « tous » est important), *il suffit de demander, comme vous le souhaitez, nous ne demandons aucun justificatif, profitez de ce coup de pouce, un simple appel suffit...*

Qui parle ?

L'émetteur s'identifie via son nom, sa fonction et sa signature. Le produit (Carte La Redoute) ainsi que l'annonceur sont également identifiés (Finalia).

À qui ?

S'agissant d'une lettre de DM, le destinataire est clairement identifié. Il est également dénoté par le « Et vous ? » figurant en bas de lettre et faisant référence à la photo de cette femme souriante et heureuse d'avoir une nouvelle télévision grâce à un simple coup de fil. La lettre fait également référence à un destinataire « libre », assuré « de saisir les bonnes occasions, l'esprit serein. » Ceci donne l'image que l'utilisation de l'ouverture de crédit s'apparente à un acte dénué de tout risque et s'adressant à des personnes dynamiques prêtes à saisir la moindre opportunité. Il ne s'agit donc pas de combler un manque, mais de saisir la bonne occasion.

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

3Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 19/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Avec quel recours à la créativité ?

Les trois photos ressemblent à des Polaroids, ce qui tend à montrer l'effet instantané. La structure narrative du récit que les photos suggèrent est simple et s'apparente au récit classique en trois phases : 1/ introduction (vieille TV à remplacer) 2/ nœud (le *simple* coup de fil à donner) 3/ conclusion (la nouvelle TV).

Avec quelle accroche ?

Le contact avec le destinataire s'établit de 3 manières :

- la lettre personnellement adressée ;
- « Et vous ? » final qui implique une prise de décision ;
- la phrase en exergue « en effet, vous disposez de 1436,63 € pour réaliser tous vos projets », le montant particulier faisant référence à la situation réelle du destinataire.

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

La langue utilisée est tout à fait compréhensible et s'adresse de ce fait à tous. Les termes utilisés font référence à la facilité et au bonheur facile (*les beaux jours, tous vos projets, il suffit de demander, profitez de ce coup de pouce, un simple appel suffit...*).

Conclusion

La lettre met en avant la facilité d'obtention d'une réserve d'argent personnelle sans préciser aucunement les conséquences de l'utilisation de cette réserve d'argent. Étant donné qu'il s'agit d'une lettre personnalisée non pour une nouvelle ouverture de crédit, mais pour un rappel d'utilisation de celle-ci, la lettre ne tombe pas sous le coup des obligations légales liées aux publicités pour le crédit. Cette publicité ne s'adresse pas à un public précarisé en particulier. Le ton général se veut positif et rassurant. Il met en valeur un consommateur agissant en connaissance de cause, prêt à ne rater aucune occasion. Cette publicité ne permet pas au destinataire de mesurer objectivement les risques encourus.

2. Lettre « ING Card » (référence MD4)



Informations relatives au produit

La lettre concerne une ouverture de crédit.

Il n'y a pas de mention précisant les conditions particulières (pas même « sous réserve d'acceptation du dossier »), pas d'information sur le coût ou la durée du crédit. Ces manquements ne sont pas illégaux au regard de la loi. Car la loi sur le crédit à la consommation exige ces mentions si, et seulement si, la publicité mentionne un chiffre portant sur le coût du crédit. D'autre part, la lettre est accompagnée d'un dépliant qui comble cette lacune.

La réserve d'argent est vue comme une « *bijzondere praktische oplossing* ». Les avantages du produit mis en avant sont la souplesse (paiement unique ou étalé), la facilité d'utilisation (gérable via le *home banking*), la sécurité (grâce à une assurance gratuite) ainsi que la gratuité du produit durant un an.

Qui parle ?

L'émetteur de la lettre est clairement identifié grâce à ses nom, fonction et signature. Le produit présenté est clairement identifié « *de ING Card kredietopening* », de même que l'annonceur, par son logo et ses coordonnées.

À qui ?

Le destinataire est clairement identifié par le principe même du *direct marketing*. Il est présenté comme quelqu'un à qui l'on offre un privilège dans le cadre d'une relation privilégiée. La relation qui s'inscrit d'embrée entre ING et le destinataire est une relation de confiance (« *U vertrouwt op ING voor het dagelijkse beheer van uw bankzaken.* »)

Le public à qui s'adresse le courrier n'est donc pas, contrairement à ce que l'on a pu observer dans l'exemple précédent, quelqu'un qui souhaiterait assouvir ses envies de manière immédiate, mais une personne qui recherche, avant tout, la souplesse, la facilité et la sécurité. Le besoin d'argent *directement sur son compte*, pour acheter tout de suite n'est pas une qualité mise en avant.

Un logo (non lisible malheureusement) semble être une espèce de médaille du mérite ou un prix reçu par ING. Si c'est le cas, ce tampon permet encore d'augmenter la qualité de sûreté liée cette institution financière.

Avec quel recours à la créativité ?

On ne retrouve pas d'effet de style à proprement parler dans cette lettre, le ton emprunté par l'institution pour communiquer avec son client se voulant sérieux. Le répertoire utilisé est constitué de termes tels que « gérer », « sécurité », « confiance »...

Avec quelle accroche ?

Plusieurs éléments attirent l'attention du destinataire. L'encadré reprenant les qualités du produit, de même que la carte de crédit dans le coin supérieur gauche mentionnant la phrase « *Uw kredietkaart, 1 jaar gratis* », insiste à nouveau, non pas sur la qualité du crédit mais sur la qualité liée au produit et à son utilisation (gratuité, sécurité, souplesse...).

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

3Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 21/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

La langue utilisée est compréhensible par tous. Les termes utilisés font référence à une relation de confiance, insistant sur la sécurité.

Conclusion

Contrairement à d'autres publicités, ce n'est pas le fait de pouvoir tout s'offrir (un voyage, une nouvelle télévision...) qui est mis en avant, mais la possibilité d'avoir une réserve d'agent « pour les petites et les grandes dépenses » ainsi que les qualités intrinsèques du produit. Ceci incite à croire que la lettre s'adresse plutôt à un public aisé, qui n'utilisera probablement que très peu la carte dans sa version « étallement des paiements ».

Publicités sur Internet

1. Prospectus Internet Neckermann.com Card (référence PI 01)



Informations relatives au produit

Les mentions légales sont présentes en fin de document (TAEG et exemple représentatif) ainsi que les conditions particulières « *sous réserve d'acceptation de votre contrat de crédit* ». Le type de crédit est également mentionné. L'ouverture de crédit est présentée ici comme un paiement facile, ne comportant que des avantages. Le produit annoncé est la « Neckermann.com Card ».

Il est à noter que Neckermann pousse à l'utilisation de ce moyen de paiement puisque ceux qui optent pour la carte bénéficient de plus d'avantages que les autres (pas de frais, cadeau avantage...). De même, c'est ce produit-là qui est le plus expliqué.

Contrairement à d'autres publicités, les avantages mis en avant sont principalement d'ordre pécuniaire : pas de frais, pas d'acompte, assurance complémentaire (en réalité payante !), doubles points gratuits, cadeau offert. Il laisse à penser au destinataire de la publicité

que le fait d'opter pour ce moyen de paiement lui fera *in fine* gagner de l'argent.

Qui parle ?

L'annonceur est identifié via son site internet, portant une URL quasi identique au nom de la société, en l'occurrence www.neckermann.com pour la société Neckermann.

À qui ?

Le message s'adresse au grand public. L'émetteur se présente comme un prêteur s'adaptant aux besoins de son public « *Sur neckermann.com, c'est vous qui choisissez votre mode de paiement* ».

Avec quel recours à la créativité ?

Il n'y a pas à proprement parler d'effet de style. Les phrases sont rassurantes, le ton donné est léger.

Avec quelle accroche ?

L'annonceur maintient le contact d'une part grâce à sa liste d'avantages, avec notamment l'offre gratuite d'une station météo dont l'image vient renforcer le texte, et d'autre part, par la démarche à suivre impliquant une prise de décision.

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

Le langage est entièrement intelligible. L'exemple chiffré ne présente pas les pertes pour le demandeur. Ainsi, les mensualités à 25 € correspondent à un montant d'achat de 300 €, mais il n'est expliqué nulle part combien de mensualités sont requises pour ce montant.

Conclusion

Les informations légales de cette publicité sont complètes, mais peu mises en évidence. L'ouverture de crédit, une fois encore, ne présente que des avantages laissant penser qu'elle permettra d'économiser de l'argent. À ce titre, l'exemple le plus visible concernant le montant des mensualités sans parler de leur nombre renforce cette idée. Le message publicitaire ne s'adresse pas à un public précarisé en particulier mais vise tout client du magasin en ligne. Les informations les plus visibles ne permettent pas au lecteur de mesurer les risques qu'il court (sauf s'il prend connaissance des dernières informations situées en fin de page).

2. Carte Visa Carrefour (référence PI 04)



Informations relatives au produit

Les mentions légales obligatoires telles que l'adresse de l'annonceur, sa qualité de prêteur ainsi que les conditions particulières du crédit sont peu visibles. Seul un lien (situé dans l'encadré « En savoir plus » ou « Tout sur nous ») renvoie à ces informations. Le produit référencé est la carte Visa Carrefour. Le type de crédit est annoncé. Les qualités du produit mises en avant sont la liberté « *Vous n'êtes plus obligé de choisir...* », « *quand vous en avez besoin* », « *Utilisez votre carte sur Internet et dans le monde entier* »...

Mais le langage publicitaire met aussi en avant les qualités financières du produit : les facilités de paiement (3 fois sans frais à partir de 75 €, 12 fois sans frais à partir de 350 €), points bonus, Visa Day, réduction mensuelle...

Qui parle ?

L'annonceur s'identifie via son logo et l'adresse de son site Internet.

À qui ?

Le message ne s'adresse pas à un public en particulier, mais se veut destiné au grand public. Le questionnement, très présent, incite au passage à l'acte : « *Besoin de moins de 3900 euros ?* », « *Une réserve d'argent ?* ». Les réponses sont convenues : « *Vous bénéficiez d'un disponible quand vous voulez* », « *Utilisez la carte Carrefour sur Internet et dans le monde entier...* ».

Avec quel recours à la créativité ?

L'effet de style n'est pas de mise dans cette publicité. Le récit est construit sous forme de questions-réponses.

Avec quelle accroche ?

La mise en page graphique permet de passer d'un titre à l'autre et d'amener le lecteur vers le passage à l'acte : « *Besoin de moins de 3900 euros ?* », « *facilités de paiement* »...

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

3Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 23/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

Le langage est tout à fait intelligible. Aucun chiffre, aucune formule ne viennent « parasiter » le niveau 1 de cette page Internet. Si le lecteur souhaite des informations concrètes, il lui faudra cliquer vers des niveaux inférieurs.

Conclusion

Les informations légales de cette publicité sont complètes (pas de données liées au coût du crédit et, donc, inutilité de fournir un exemple représentatif), mais celles liées à l'organisme financier (Carrefour Finances – Fimaser) sont peu visibles. Il semble que l'ouverture de crédit ne présente que des avantages. Rien n'est dit sur les coûts engendrés par le crédit en cas de non-paiement ou en cas d'échelonnement plus grand que prévu dans la publicité.

Le message publicitaire ne s'adresse pas à un public précarisé en particulier, mais vise tous les clients de Carrefour. Les informations fournies sur la page de premier niveau ne permettent pas au lecteur de mesurer les risques qu'il court.

3. Carte Media-Markt-Aurora-MasterCard (référence : PI08)



Informations relatives au produit

La publicité pour la carte Media-Markt-Aurora-MasterCard est référencée en page d'accueil de la section « Financement » du site. Si elle ne constitue pas le premier contact avec l'internaute qui surfe sur le site, elle vient en deuxième position pour toute personne intéressée par les questions de financement. La publicité fait également référence à une télévision et une machine à laver, dont l'achat sera permis grâce à l'acquisition du produit phare : la carte de crédit. Les mentions légales obligatoires (coordonnées de l'émetteur, forme de crédit, exemple détaillé...) sont présentes.

Le produit annoncé est supposé n'apporter que des avantages, qui sont de plusieurs ordres : avantages économiques (pas de cotisation, pas d'acompte, réserve d'argent...), liberté (*montant que vous souhaitez*), sécurité (*sécurité grâce au code secret*), mais joue aussi sur le registre émotionnel (*vos coups de cœur*).

Qui parle ?

L'émetteur s'identifie via son logo, son slogan (« *Je ne suis pas fou* »), et ses couleurs.

À qui ?

Le destinataire n'est pas figuré à proprement parler, si ce n'est dans l'utilisation de la deuxième personne du pluriel. La cible n'est pas un public particulier, mais tout client du magasin.

« *Demandez ici votre carte gratuite* », cette injonction incite le consommateur à passer à l'action.

Avec quel recours à la créativité ?

« *Payez vos achats en un clin d'œil* », « *Pour tous vos achats, mais également pour vos coups de cœur* » : ces effets de langage visent à faire l'amalgame entre l'achat (rationnel) et l'envie (irrationnelle).

Avec quelle accroche ?

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

Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 24/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Le contact est maintenu visuellement au travers des trois blocs publicitaires. Le premier annonce la carte de crédit, le deuxième est un avant-goût de ce que cette carte permet d'acheter (soit une télé et une machine à laver) et le troisième annonce la demande en ligne.

De même, un texte en exergue montre à quel point « *c'est très simple !* » Ce texte explique en réalité la chronologie des événements liés au crédit (jusqu'au prélèvement *sur votre compte bancaire le premier jour du mois suivant*), mais rien n'est dit sur les coûts du crédit en tant que tel.

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

Un encadré chiffré vient renforcer la facilité d'obtention du crédit, sans pour autant en préciser les conditions. L'encadré mentionne les différentes réserves autorisées selon les mensualités, mais l'internaute ne sait pas sous quelles conditions ces mensualités se règlent. Elles sont pourtant majorées du TAEG.

Conclusion

La publicité s'adresse au grand public. À la lecture de cette publicité, l'internaute intéressé peut facilement penser avoir trouvé la solution à tous ses problèmes. La carte de crédit proposée permet « *d'avoir une réserve d'argent pouvant aller jusqu'à 5000 euros* », elle est sécurisée, gratuite, elle peut être utilisée dans le monde entier, à *l'hôtel comme au restaurant*, dans une banque classique. Les conditions réelles de ces avantages ne figurent qu'en bas de page, écrites en très petits caractères. La publicité met abusivement en avant les avantages du crédit par rapport à ses inconvénients.

4. Carte Crédit Cash (référence PI09)



Informations relatives au produit

Ce document pour l'ouverture de crédit figure sur www.abcredit.be, site spécialisé dans l'octroi de crédit. Il ne s'agit pas à proprement parler d'une publicité, mais plutôt d'une page de présentation. Le document ne mentionne aucune information liée au coût du crédit. Il n'est donc pas obligatoire pour l'annonceur de mentionner des informations chiffrées (telles TAEG, exemple représentatif...). Aucune information réelle ou supposée sur le crédit n'est présente sur ce document.

Qui parle ?

L'émetteur s'identifie via son nom, son site Internet, son numéro de téléphone.

À qui ?

Le destinataire est assimilé à une personne heureuse et libre d'acheter ce qu'elle veut, ce que montre la photo sur cette page du site. La carte de crédit dans une main, signifie forcément des

sacs de *shopping* dans l'autre main, et un sourire aux lèvres. L'utilisation de l'impératif renforce cette fonction : « *Simulez votre offre de crédit* », « *Faites vos achats à votre convenance* », « *Trouvez la solution* ». Ces expressions donnent à croire à l'emprunteur qu'il peut maîtriser son crédit et choisir la formule en connaissance de cause.

Avec quel recours à la créativité ?

Il n'y a pas d'effet de style à proprement parler, même si le ton donné est celui de la souplesse :

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

Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 25/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

« Achetez ce que vous voulez et quand vous le voulez », « Vous choisissez votre montant et le système de mensualité ».

D'ailleurs, ces expressions se rapprochent une fois encore du récit classique en trois phases : 1/ introduction (« Il vous est arrivé de renoncer à un achat ») 2/ nœud (« Trouvez la solution, vous pourrez acheter ce que vous voulez ») 3/ conclusion (« Demandez une ouverture de crédit et faites vos achats à votre convenance »).

Avec quelle accroche ?

« Votre carte », « Votre réserve d'argent », « Votre montant », « votre convenance », autant de personnalisations qui visent à maintenir le contact avec l'internaute.

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

En plus des mots, les exemples chiffrés viennent renforcer le message publicitaire, mais déforcent la qualité de l'information. Les liens constituent indéniablement le métalangage. L'onglet « Simuler » ainsi que l'encadré « Plus d'infos sur l'ouverture de crédit » viennent également renforcer le message.

Conclusion

Cette publicité, si elle ne s'adresse pas directement à un public précarisé, le fait indirectement par la tournure de la phrase « renoncer parce que vous n'aviez pas encore été payé ? » Sur ce premier niveau de page Internet, les mentions liées au coût du crédit et à ses implications sont inexistantes. La publicité présente l'ouverture de crédit comme une solution maîtrisée, rien d'autre. L'internaute n'est pas en mesure de prendre connaissance des risques qu'il court.

5. Ouverture de crédit astuce-credit.be (référence : PI11)



Informations relatives au produit

Cette annonce met en avant les avantages de l'ouverture de crédit, sans proposer de produits précis. Les mentions légales s'appliquant à un produit sont donc absentes. Les qualités de l'ouverture de crédit sont exposées, la publicité s'adresse au public sans détour, l'ouverture de crédit pouvant répondre « parfaitement à vos besoins ». Les avantages mis en avant insistent sur la maîtrise que l'emprunteur aura sur son crédit : « régler vos dépenses selon votre propre rythme », « vous gérez votre argent comme bon vous semble », « si vous ne l'utilisez pas, votre crédit ne vous coûte pas un cent ». En bas de page sont reprises les caractéristiques supposées de l'ouverture de crédit selon astuce-credit.be : « flexibilité, disponibilité à tout instant, réserve d'argent permanente, carte de crédit ».

l'ouverture de crédit selon astuce-credit.be : « flexibilité, disponibilité à tout instant, réserve d'argent permanente, carte de crédit ».

Qui parle ?

L'émetteur s'identifie via son nom, son site Internet, son numéro de téléphone. Par contre, rien n'est dit sur l'émetteur réel du crédit. Il n'y a pas de prospectus précis, mais juste un lien permettant de soumettre une demande de crédit.

À qui ?

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

Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 26/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Le destinataire figure dans la bannière horizontale en tête de page. Il tire sur ses poches, indiquant qu'elles sont vides.

Avec quel recours à la créativité ?

La présentation est sobre. Les couleurs restent dans les mêmes tons. Ce choix permet une lecture facile de l'information. L'argent connoté en fond au travers de la bannière horizontale, et l'euro est figuré dans le *C* de *crédit*.

La tonalité de ce message – sous des airs de texte informatif et neutre – finit par glisser vers un véritable argumentaire publicitaire (« *Envoyez-nous gratuitement une demande d'offre...* »). Il tend à « endormir » le client qui se croit dès lors informé.

Avec quelle accroche ?

« *Vos besoins* », « *vos dépenses* », « *votre budget* », autant de personnalisations qui visent à maintenir le contact avec l'internaute.

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

Il s'agit ici plus d'un texte de présentation que d'une publicité. Contrairement aux autres textes de présentation, celui-ci se veut informatif. C'est en tout cas le ton général du site. Le texte commence par une définition (« *Le crédit revolving est ...* », « *La grande différence avec le prêt personnel est que...* », « *Chaque remboursement, déduction faite de la partie intérêts, reconstitue votre réserve argent...* »). Pourtant, aucune information concrète n'est donnée sur le coût du crédit. Le message devient même tendancieux lorsqu'il est affirmé « *L'ouverture de crédit est également employée pour le prêt hypothécaire.* » S'il est vrai que l'on peut ouvrir une ouverture de crédit en plus de son crédit hypothécaire, ce sont deux formes de crédit qui n'ont rien à voir l'une avec l'autre.

La page contient une multitude de liens très variés. L'internaute peut consulter la Banque nationale de Belgique, comme avoir accès à une demande de prêt.

Conclusion

Cette publicité s'adresse à celui dont les *poches sont vides* et à qui il est proposé de maîtriser ses dépenses grâce à l'ouverture de crédit. Sous ses airs de texte explicatif et informatif, ce document tend à vendre l'ouverture de crédit sans donner la moindre explication quant à son coût ou au prix et à la durée des mensualités. En outre, l'aspect dangereux de cette publicité réside dans le fait que l'internaute peut, s'il le veut, introduire une demande de prêt en ligne sans avoir eu d'autres explications.

Publicités dans la presse périodique et dans la presse quotidienne

1. CREFIBEL crédits (référence : MA1)



Informations relatives au produit

Les références légales obligatoires figurent dans le document, mais sont éparpillées, de sorte que leur prise de connaissance est difficile sans une lecture attentive. La forme de crédit est mentionnée, mais pas le TAE pour les ouvertures de crédit (il est mentionné pour le crédit à tempérament). L'annonciateur pousse abusivement au regroupement de crédit au travers de la phrase « *Regrouper n'est pas nécessairement plus cher* ». L'annonciateur et la forme de crédit sont identifiés.

Qui parle ?

L'annonciateur s'identifie via son logo, les couleurs, son numéro de téléphone et son site Internet. L'adresse physique du siège social reste peu visible. L'annonciateur se présente comme un prêteur expérimenté (« *prêteur et courtier depuis 30 ans* »), voulant offrir par là un gage de confiance auprès du lecteur.

À qui ?

La publicité s'adresse à tout le monde. Le destinataire est représenté souriant et dynamique.

Avec quel recours à la créativité ?

La mise en page est agréable. L'image dégage une ambiance heureuse. La carte de crédit est judicieusement placée au centre, dans les mains du personnage principal qui est en mouvement. Le ton se veut dynamique. Le slogan « *Vos vacances sans problèmes de finances* » rime et fonctionne comme une accroche.

« *Souscrire un crédit doit être un acte réfléchi...* », la mention nouvellement obligatoire entre en contradiction avec l'image de la femme qui semble voler vers ses nouveaux achats, carte en main. Elle est même carrément oblitérée par l'image. Cette contradiction amène ainsi le lecteur face à un cas de double contrainte³⁴ (doit-il réfléchir ou profiter sans soucis ?).

Avec quelle accroche ?

L'annonciateur maintient le contact au travers d'injonctions telles que « *demandez dès maintenant* », ou « *Vous n'avez pas à hésiter* », qui poussent le lecteur à passer à l'action, ou encore au travers des embrayeurs de discours tels que « *soir et week-end* », « *appelez maintenant* ». La publicité résulte d'une mise en page graphique réfléchie. La grenouille fixe le lecteur dans les yeux, établissant un contact avec ce dernier. En raison de ses métamorphoses, la grenouille est un symbole de résurrection. Il y a là un parallèle intéressant avec la réserve d'argent qui se régénère. Cet animal est aussi connoté positivement dans la conscience collective, il s'agit d'un animal inoffensif. Son choix comme mascotte ne semble pas fortuit.

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

Le langage est tout à fait intelligible. L'abondance de chiffres, sous forme de tableaux, génère une

34 La double contrainte exprime deux contraintes qui s'opposent : l'obligation de chacune contenant une interdiction de l'autre, ce qui rend la situation a priori insoluble.

impression de sécurité et de confiance en faveur de l'émetteur de crédit.

Conclusion

Cette publicité ne s'adresse pas à un public précarisé en particulier, mais donne l'impression que souscrire à un crédit est un acte facile et que ça rend heureux. Le ton général se veut positif et rassurant. Faute d'explications suffisantes, cette publicité ne permet pas au destinataire de mesurer objectivement les risques qu'il court en souscrivant une ouverture de crédit.

2. CREFIBEL crédits (référence MA3)



Informations relatives au produit

Les références légales obligatoires figurent mais sont éparpillées de sorte que leur prise de connaissance est difficile sans une lecture attentive. La forme de crédit est mentionnée mais pas le TAEG pour les ouvertures de crédit (il est mentionné pour le crédit à tempérament). L'annonciateur pousse abusivement au regroupement de crédit au travers de la phrase « *Regrouper n'est pas nécessairement plus cher.* ». L'annonciateur et la forme de crédit sont identifiés.

Qui parle ?

L'annonciateur s'identifie via son logo, les couleurs, son numéro de téléphone et son site internet. Il se présente comme un prêteur expérimenté (« *prêteur et courtier depuis 30 ans* »), s'offrant par là un gage de confiance auprès du lecteur. L'émetteur s'identifie au destinataire (la grenouille, c'est vous !), la démarche est volontairement inclusive.

volontairement inclusive.

À qui ?

La publicité s'adresse à tout le monde. Le destinataire est assimilé à la mascotte de Crefibel. En posant une question et son contraire (« *Vous avez besoin d'argent* », « *Vous n'en avez pas besoin ?* »), l'annonciateur se présente comme infaillible, pouvant répondre à toute demande, tout besoin. La phrase incite le consommateur à souscrire un crédit, indépendamment du besoin lié à l'achat d'un produit.

Avec quel recours à la créativité ?

La mise en page est agréable à parcourir. Sable blanc, mer turquoise, ciel bleu, lunettes de soleil : le décor est planté. L'ambiance du décor est renforcée par l'accroche « *Mettez du soleil dans vos finances !* ».

« *Souscrire un crédit doit être un acte réfléchi...* », la mention nouvellement obligatoire rentre en contradiction avec l'image de la grenouille bronzant sur la plage en position décontractée. Elle est même carrément oblitérée par l'image. Cette contradiction amène ainsi le lecteur face à un cas de double contrainte (doit-il réfléchir ou profiter sans soucis ?).

Avec quelle accroche ?

La publicité résulte d'une mise en page graphique réfléchie. La mascotte fixe le lecteur dans les yeux, maintenant ainsi le contact. À noter que dans la même publicité en néerlandais et diffusée à la même période, une carte de crédit a été ajoutée au montage dans la patte de la grenouille, renforçant encore l'association entre crédit et vacances.

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

Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 29/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Les accroches de type « *avis immédiat* » et « *numéro gratuit* » poussent le lecteur à passer à l'acte en décrochant son combiné de téléphone.

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

Le langage est tout à fait intelligible. L'abondance de chiffres sous forme de tableaux donne une impression de sécurité et de confiance de la part de l'émetteur de crédit. Ces données chiffrées ne permettent pourtant pas une clarification des différents types de crédits proposés mais ont tendance à alourdir le message.

Conclusion

L'ouverture de crédit ne concerne que quelques lignes dans cette publicité, elle est noyée parmi les autres offres en crédit. Les explications sont insuffisantes pour permettre au lecteur de comprendre les tenants et aboutissants d'un tel moyen de paiement. Le public cible n'est pas un public précarisé mais le grand public, qu'il ait ou non besoin d'argent (*juste au cas où...*).

3. Cofidis (référence MA 5)



Informations relatives au produit

Les deux informations objectives renvoient à une note de bas de page en caractères de très petite taille. L'annonceur et la forme de crédit sont mentionnés mais de façon très peu visible. Les produits concernés par l'ouverture de crédit sont connotés dans les ballons. Il s'agit d'une machine à laver et d'un ordinateur.

Qui parle ?

L'annonceur s'identifie via son logo, les couleurs, son numéro de téléphone et son site Internet. Il se présente comme un prêteur expérimenté (« *depuis 25 ans déjà* », « *25 ans d'expertise* ») s'offrant par là un gage de confiance auprès du public.

À qui ?

Le destinataire est figuré par une famille heureuse. Le message semble s'adresser plus à un public familial.

Avec quel recours à la créativité ?

Décor urbain et ambiance familiale heureuse. Tout le monde sourit. Le texte et l'image véhiculent les mêmes signifiés et se renforcent. Les produits flottent dans l'air tels des ballons, « *is uw lening nooit te zwaar* », « *votre crédit ne sera jamais trop lourd* ». Il y a un jeu de mots entre le texte et l'image. Un deuxième jeu de mots signe la publicité « *Donnons du crédit à vos projets* ».

Avec quelle accroche ?

Les produits figurés en ballons sont le résultat d'un montage graphique réfléchi. Décor urbain. Les détails des conditions sont expliqués en note de bas de page.

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

La langue utilisée est compréhensible par tous. Les termes utilisés font référence aux petits bonheurs simples (la promenade en famille).

Conclusion

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

3Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 30/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Les informations légales sont présentes mais ne sont pas du tout mises en évidence. L'agencement des informations conduit le lecteur vers les conditions légales en dernier lieu seulement. La publicité ne s'adresse pas en particulier à un public précarisé. Le texte et l'image véhiculent les mêmes signifiés, ce qui a pour effet de renforcer le message publicitaire. L'annonciateur joue sur les mots pour attirer l'attention du lecteur sur la facilité de l'ouverture de crédit.

4. Crefibel (référence MA6)



Informations relatives au produit

Les références légales obligatoires figurent, mais sont éparpillées de sorte que leur prise de connaissance est difficile sans une lecture attentive. La forme de crédit est mentionnée, mais pas le TAEG pour les ouvertures de crédit (il est mentionné pour le crédit à tempérament). L'annonciateur pousse abusivement au regroupement de crédit au travers de la phrase « *Regrouper n'est pas nécessairement plus cher* ». L'annonciateur et la forme de crédit sont identifiés.

Qui parle ?

L'annonciateur s'identifie via son logo, les couleurs, son numéro de téléphone et son site Internet. Il se présente comme un prêteur expérimenté (« *prêteur et courtier depuis 30 ans* »), ce qui lui confère un gage de confiance.

À qui ?

Le destinataire n'est pas représenté, ce qui permet d'inclure tout le monde dans le même panier. En posant une question et son contraire (« *Vous avez besoin d'argent* », « *Vous n'en avez pas besoin ?* »), l'annonciateur se présente comme infaillible, pouvant répondre à toute demande, tout besoin. La phrase incite le consommateur à souscrire un crédit, indépendamment du besoin lié à l'achat d'un produit.

Avec quel recours à la créativité ?

La courbe sinusoïdale plonge de façon abrupte vers le bas et semble chuter de haut. Le slogan « *profitez de la baisse des taux* » fonctionne comme une accroche. Ces deux derniers éléments poussent plutôt à l'achat direct, sans réflexion et en toute confiance (pour profiter) et sont en totale contradiction avec la mention nouvellement obligatoire « *Souscrire un crédit doit être un acte réfléchi...* ». Cette contradiction amène ainsi le lecteur face à un cas de double contrainte (doit-il réfléchir ou profiter de la baisse des taux ?).

Avec quelle accroche ?

La mise en page est le résultat d'un montage graphique réfléchi. Le contact est également maintenu au travers des embrayeurs de discours comme « *soir et week-end* », le lecteur est incité à passer à l'action en appelant le « *numéro gratuit* », lequel lui permettra d'obtenir un « *avis immédiat* ».

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

Les chiffres, dominant le message, sont ici donnés en exemple, mais ne rendent pas le message plus clair pour autant. Au contraire, ils ont plutôt tendance à le déforcer.

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

Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 31/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Conclusion

Cette publicité ne s'adresse pas à un public précarisé en particulier, mais à tout le monde. Cette publicité ne permet pas au destinataire de mesurer les risques qu'il court en souscrivant une ouverture de crédit.

5. Eurofinances Credits (référence QU1)



Informations relatives au produit

Les mentions légales sont présentes, mais, une fois encore, très discrètement. Le coût du crédit ainsi qu'un exemple chiffré sont mentionnés, mais en bas de page. La mention dans le corps de la publicité donne une information erronée (pas de durée du prêt, *réserve d'argent toujours disponible, jusqu'à 5000 euros*)...

Qui parle ?

L'annonceur s'identifie via son logo, les couleurs, son numéro de téléphone et son site Internet. Il se présente comme au service du client, « *même le soir et le week-end* ».

À qui ?

Le destinataire est figuré par un couple jeune et heureux. Le plan sur lequel les personnages sont accoudés sous-entend qu'ils sont en pleine réalisation d'un projet, ce qui est renforcé par la question « *Et vous quel est votre projet ?* ».

Avec quel recours à la créativité ?

La publicité fait référence à la voiture, la maison et les vacances. Le crédit semble aussi léger que les idées, il suffit d'y penser pour y arriver. Le texte et l'image (les phylactères) se renforcent.

La publicité fait également référence à la baisse des taux, qu'elle qualifie d'historique, comme argument de vente.

Avec quelle accroche ?

Les deux personnages regardent le lecteur dans les yeux, ce qui maintient le contact et donne une impression de franchise. Le lecteur est également poussé à passer à l'action à la lecture des accroches type « *Avis immédiat* », et « *Appel gratuit* ».

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

Au-delà du langage, les chiffres viennent renforcer le message. Ils apportent un crédit scientifique (les mathématiques, c'est sérieux !), mais sont incomplets. Si le lecteur sait que ces mensualités s'élèveront à 75 euros pour un montant de 1500 euros, il ne sait aucunement combien de mensualités il devra débourser pour atteindre ce montant majoré du TAEG.

Conclusion

Cette publicité ne s'adresse pas à un public précarisé en particulier, mais à un public jeune qui se construit. Cette publicité ne permet pas au destinataire de mesurer les risques qu'il court en souscrivant à une ouverture de crédit. Les conditions du crédit ne sont pas mises en évidence et ne poussent pas le lecteur à en prendre connaissance.

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

3Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 32/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

6. Kräfelf (référence QU2)



Informations relatives au produit

Les mentions légales relatives au coût du crédit, au type de crédit et à l'émetteur se trouvent en bannière verticale et sont quasiment illisibles du fait de la petite taille des caractères.

Qui parle ?

L'annonceur s'identifie via son logo, les couleurs et son site Internet, et sa « *budget card* ».

À qui ?

Le destinataire n'est pas figuré en personne, mais à travers les produits directement. Ceux-ci donnent à voir l'image des destinataires : un homme (à qui l'on propose un rasoir), une femme (à qui l'on propose un fer à repasser) et un couple (à qui l'on propose une machine à café).

Avec quel recours à la créativité ?

S'agissant d'une publicité dont l'argument principal est la baisse de prix, la créativité est très faible.

Avec quelle accroche ?

La mise en page est le résultat d'un montage graphique réfléchi, les produits ont été agrandis pour être mis en valeur. L'accroche « *Soldes imbattables* » est en première ligne. L'annonceur se présente comme le plus offrant du marché. Le nom même de la carte (*budget card*) sous-entend qu'elle permet d'économiser. L'ouverture de crédit est donc présentée comme une manière de gagner de l'argent.

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

La publicité ne dit rien sur elle-même si ce n'est que l'offre est imbattable et que le rasoir est accompagné d'un système nettoyant et de recharge gratuit.

Conclusion

Cette publicité ne s'adresse pas à un public précarisé en particulier, mais à tout le monde. De plus, la superposition d'une carte intitulée « *budget card* » sur les étiquettes prix induit le consommateur en erreur. Ce dernier ne peut que s'attendre à faire des économies, alors que le type de crédit proposé en réalité le conduit vers plus de dépenses.

Publicités toutes-boîtes

1. CITIBANK (référence : TB1)



Informations relatives au produit

Les mentions légales obligatoires sont présentes (type de crédit, annonceur...). Il n'y a pas de référence au coût du crédit et donc, pas d'exemple chiffré précis. Les caractéristiques mises en avant concernent l'avantage pécuniaire des « 10 euros à vie ».

Qui parle ?

L'annonceur s'identifie via son logo, les couleurs et ses couleurs, ses produits (cartes) et son adresse (mentionnée en petit en bas de publicité).

À qui ?

Le destinataire est suggéré. La photo (plage de sable blanc avec voilier au fond) semble représenter l'univers de personnes aisées. Les slogans « *En profiter toute la vie* » et « *Recevez 10 euros à vie* » incitent le lecteur à demander une carte de crédit.

Avec quel recours à la créativité ?

Sable blanc, mer turquoise, hamac... Tout est pensé pour donner une impression de légèreté et de liberté. L'image

vient renforcer cette notion de liberté connotée dans le choix des mots « à vie ». La notion de temps est ici très présente.

Avec quelle accroche ?

La mise en page est le résultat d'un montage graphique réfléchi, le contact entre les deux premiers slogans est établi par un « fil rouge » très graphique. « *En profiter* » ? Pas seulement, il s'agit ici d'en profiter toute la vie. Le contact avec le lecteur est également entretenu grâce à des tournures inclusives telles que « *votre agence* », « *près de chez vous* ».

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

« *Citi never sleeps* », ce slogan vient renforcer les messages, il constitue un deuxième niveau de lecture.

Conclusion

Cette publicité ne s'adresse pas à un public précarisé en particulier, mais à tout le monde. À première vue, il est impossible pour le lecteur de savoir que le type de crédit proposé est une ouverture de crédit (uniquement mentionné en petit dans le bas de l'annonce). Le consommateur est par ailleurs induit en erreur sur les conditions : le type de crédit mis en avant sous-entend un gain annuel de 10 euros à vie, un bénéfice qui n'est explicité qu'en note de bas de page et dont le consommateur ne pourra bénéficier qu'après une première transaction et sous certaines conditions.

2. DMI Credit Card (référence : TB5)



Informations relatives au produit

Les conditions particulières ou restrictives du crédit proposé ne sont mentionnées nulle part, notamment la mention « sous réserve d'acceptation de dossier ». Il est juste mentionné en petits caractères « voir conditions de crédit dans votre magasin DMI France », sachant que la carte de crédit est « valable uniquement dans votre DMI en Belgique » ! Cette publicité met abusivement en avant la facilité d'obtention du crédit à travers le slogan : « Avec votre carte..., vous bénéficiez d'un vrai confort de paiement. » L'ouverture de crédit est proposée et confondue dans le contexte général des soldes de juillet.

Qui parle ?

L'annonciateur s'identifie via son logo, ses couleurs et son slogan. Le nom du prêteur et son adresse sont également mentionnés.

À qui ?

Le destinataire n'est pas figuré, seuls les produits sont présentés. Le lecteur est incité à consommer grâce aux accroches récurrentes « seulement 50 ensembles sur le modèle présenté », « seulement 200 pièces », « seulement 100 pièces ».

Avec quel recours à la créativité ?

S'agissant d'une publicité dont l'argument principal est la baisse de prix, la créativité est très faible.

Avec quelle accroche ?

La mise en page chargée donne une impression d'opulence. L'annonciateur maintient le contact avec le lecteur via l'étendue de sa gamme de produits. La publicité est ponctuée de quelques accroches de type : « *Prix exceptionnel !!* », « *Du jamais vu !!* ». La redondance des points d'exclamation renforce le caractère exceptionnel de ces accroches.

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

Le discours est renforcé par des cachets visuels : « *Top tendance !!* », « *seulement 200 pièces* », « *Quantité limitée* »...

Conclusion

Cette publicité ne s'adresse pas spécialement à un public précarisé, mais vise en tout cas des clients cherchant des « *meubles à petit prix* ». Au premier regard, il est impossible pour le lecteur de savoir que le type de crédit proposé est une ouverture de crédit. D'autre part, la carte de crédit mentionne uniquement le confort de paiement et non le fait qu'il s'agit d'un remboursement. Le caractère promotionnel de cette ouverture de crédit est exceptionnellement renforcé par la période de soldes.

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

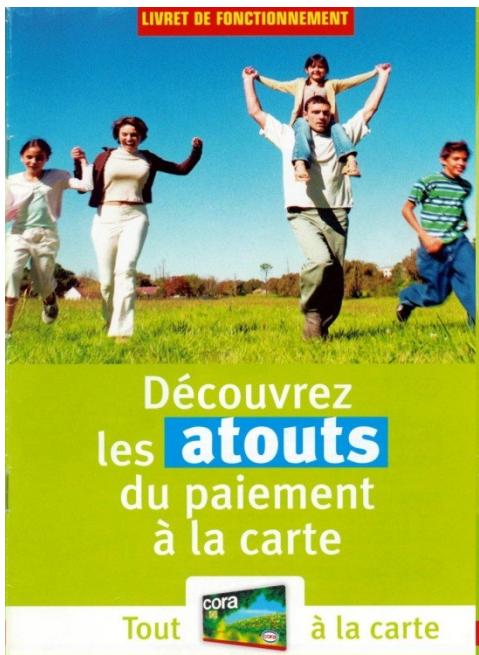
3Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 35/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Autant dire que, sans autre explication du vendeur en magasin, le client risque fort de souscrire un crédit renouvelable sans le savoir.

Publicités sur les lieux de vente (PLV)

1. Carte Cora (référence PLV 1)



Informations relatives au produit

Le produit de référence est la carte Cora. Elle est référencée comme le produit qui donnera accès à toute la gamme des produits de consommation. Le produit est largement présenté sous l'angle de ses avantages qui offrent « *toutes les solutions* » à la fois pécuniaires (*réductions, remises exclusives, chèque fidélité*) et de facilité de paiement (*Vous devez subitement remplacer votre réfrigérateur. Avec votre carte Cora, c'est facile! Vous pouvez à tout moment demander un transfert d'argent vers votre compte bancaire et le recevoir dans les meilleurs délais*). Les obligations légales sont complètes et présentées en page 7 du catalogue. Les chiffres relatifs aux coûts du crédit sont mentionnés.

Qui parle ?

L'annonciateur s'identifie via son logo, les couleurs, son numéro de téléphone et son site Internet. Les slogans présents dans l'en-tête de chaque page le présentent comme un prêteur à l'écoute et expérimenté.

À qui ?

La publicité s'adresse à tout le monde. Le destinataire est figuré par une famille en page de couverture mais la mise en page inclut tout type de public.

Avec quel recours à la créativité ?

Le décor de la carte Cora présente un pré fleuri appelant au repos. La brochure montre une famille heureuse. Les bras pointés vers le ciel figurent la liberté, la facilité, la légèreté..., autant de qualités attribuées au produit.

Avec quelle accroche ?

« *Bienvenue dans l'univers privilégié des porteurs de la carte Cora !* » Cette phrase qui entame l'éditorial du catalogue établit le contact avec le lecteur, elle donne accès à un cercle restreint. Le catalogue est rythmé d'accroches (*la fidélité : votre premier atout, 2 en 1 ; le paiement : un atout en plus*). De plus, des phrases telles que « *vos achats vous rapportent des euros* » laissent entendre à nouveau que la carte Cora permet en outre de mieux gérer son budget, voire de l'améliorer.

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

Des qualificatifs apparaissent dans des cachets visuels (« *Simple* », « *Sûr* », « *Supérieur* ») et renforcent le message. Une icône figurant une main guide également la lecture du prospectus, ainsi qu'une ligne du temps sur laquelle défilent les chapitres. Toutes ces astuces permettent une lecture facile et agréable.

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

3Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 36/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Conclusion

Les informations légales obligatoires sont complètes mais organisées de façon à ce que le lecteur y prête peu d'attention. La carte Cora ne semble présenter que des avantages (sécurité, facilité, immédiateté, réductions) incitant le lecteur à demander sa carte Cora. Ces avantages se succèdent au fil des pages et les nombreuses explications fournies (descriptions des informations visibles sur le ticket de caisse, assistance téléphonique disponible 7 jours sur 7...) donnent à penser que le produit est totalement au service du consommateur et est fait pour le protéger (*protection gratuite, assistance Cora protection, assistance à tout moment...*). Cette redondance d'informations ne permet pourtant pas au lecteur de mesurer les risques qu'il court en intégrant « *l'univers privilégié des porteurs de la carte Cora* ».

2. Solufinance (référence PLV 6)



Informations relatives au produit

L'ouverture de crédit est proposée aux côtés de crédits hypothécaires. Elle est présentée comme la solution « *pour tous les motifs* », ses qualités de rapidité, de souplesse et de facilité sont dénotées à travers le texte. Les conditions particulières ou restrictives du crédit proposé sont absentes, et l'annonceur pousse volontairement au regroupement. Les exemples chiffrés mentionnés concernent le prêt voiture (prêt à tempérament) mais la mise en page laisse à penser qu'il s'agit de tout type de crédit et, donc, des ouvertures de crédit également.

également.

Qui parle ?

L'annonceur s'identifie via son logo, les couleurs, son numéro de tel et son site Internet. Il se présente comme un partenaire sûr, « *qui assure votre avenir* ».

À qui ?

La publicité s'adresse à tout le monde. Le destinataire n'est pas figuré mais les symboles contenus dans les pièces du puzzle (voiture, avion, palmier) connotent un destinataire en partance pour les vacances et, donc, disposé à se faire plaisir.

Avec quel recours à la créativité ?

La brochure utilise un ton informatif donnant plus à penser que l'on a affaire à un conseiller financier qu'à un pourvoyeur de crédit. Les couleurs utilisées (gris et bordeaux) renvoient aux couleurs souvent utilisées en finance, ce qui confère un caractère sérieux à l'émetteur.

Avec quelle accroche ?

La publicité résulte d'une mise en page graphique équilibrée. Les titres sont accrocheurs et les questions posées en introduction trouvent réponse au fur et à mesure dans la suite du texte (*Comment financer l'acompte de votre nouvelle maison ? Vos charges mensuelles deviennent trop lourdes ?...*).

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

3Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 37/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

Les informations chiffrées et les bonshommes en mouvement appuient le message mais ne le rendent pas plus clair. La manière dont est présentée le remboursement induit outrageusement en erreur (par ex. : $2750 \text{ €} = 30 \times 96,96 \text{ €}$). Le résultat est en réalité 2908 €.

Conclusion

Les informations légales obligatoires ne sont pas complètes ou induisent en erreur. La publicité ne s'adresse pas à un public en particulier, mais à tout le monde. La publicité ne met aucunement en garde contre les dangers encourus mais impose le recours au crédit comme la solution à tous problèmes. Le ton donné est celui de l'espoir, de la facilité, en somme celui qui correspond à une vie sans problème d'argent. Une apparence qui s'effondre par le simple calcul des données chiffrées présentes dans le catalogue.

3. Carte Visa Carrefour (référence PLV11)



Informations relatives au produit

Il s'agit d'un pavé explicatif (prospectus) au sein du catalogue de produits Carrefour. Les informations légales obligatoires sont complètes et plusieurs exemples représentatifs sont donnés. À la lecture du texte, cependant, il est très difficile de déduire le coût du crédit (le texte mentionne le nombre d'échéances ainsi que le prix des premières et dernières mensualités mais celles-ci ne sont pas fixes). Le pavé concernant la carte Visa de Carrefour apparaît à partir de la catégorie « *Image et son* » du catalogue, en page 57, seuls types de produits pour lesquels l'achat via carte de crédit est mentionné.

Qui parle ?

L'annonceur s'identifie via son logo, les couleurs, son numéro de téléphone et son site Internet.

À qui ?

La publicité s'adresse à tout le monde. Le destinataire n'est pas figuré, seuls les produits sont présentés.

Avec quel recours à la créativité ?

La publicité est ponctuée d'accroches type « *Top affaire !* ». La carte Carrefour est positivement connotée dans la phrase « *échelonnez en douceur le paiement de vos achats* ».

Avec quelle accroche ?

La publicité résulte d'une mise en page graphique équilibrée et dynamique. L'accent est mis sur la quantité d'abord (entre deux et cinq produits par page). Certains d'entre eux sont estampillés « carte Visa Carrefour ». La carte fonctionne comme un produit d'appel puisque le taux d'intérêt mentionné est de 0 %.

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

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

Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 38/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

S'agissant d'un prospectus produits, les mentions communiquées sont purement informatives et permettent de remplir les obligations légales. Cependant, cette hyper-information (trois exemples : *pour une utilisation unique et immédiate de la totalité du montant du crédit de 1000 €, de 3500 € ou de 5500 €* avec, à chaque fois, le coût du remboursement des mensualités) ne rend pas la compréhension plus aisée, et le mécanisme qui permet d'aboutir au coût des mensualités reste difficile à appréhender. D'autre part, cette gabegie de chiffres donne l'impression d'un plan de remboursement géré et un sentiment de sécurité. Mais, à nouveau, rien n'est dit quant aux risques en cas de difficulté de paiement.

Conclusion

Les informations légales de cette publicité sont complètes, mais peu mises en évidence. L'ouverture de crédit est, une fois encore, présentée essentiellement comme un avantage. Le message publicitaire ne s'adresse pas à un public précarisé en particulier mais vise tout le monde. Les informations fournies sont détaillées mais ne rendent pas la compréhension plus aisée et ne permettent pas vraiment au lecteur de mesurer les risques qu'il court. À noter que les électroménagers fonctionnent comme des produits d'appel (paiement sans frais). Mais une fois le client en possession de la carte, il lui est loisible d'acheter tout ce qui est disponible en magasin avec cette même carte de crédit.

4. Euro Center (référence PLV03)



Informations relatives au produit

Les informations légales obligatoires figurent en caractères réduits en deuxième page du catalogue, après une introduction louant les qualités de la carte Euro Center (« *La carte Euro Center vous facilite la vie* »).

La carte est destinée à l'achat de produits électroménagers et multimédias. L'ouverture de crédit est ici confondue dans l'offre de crédit à tempérament. Chaque en-tête de page fait référence à un crédit à 0 %. Ce taux « gratuit » concerne le crédit à tempérament également proposé, nullement l'ouverture de crédit.

Qui parle ?

L'annonceur du crédit s'identifie via son nom, adresse et numéro de téléphone.

À qui ?

La publicité s'adresse à tout le monde. Le destinataire n'est pas figuré, seuls les produits sont présentés.

Avec quel recours à la créativité ?

S'agissant d'un prospectus produits, les mentions communiquées sont purement informatives et permettent de remplir les obligations légales.

Avec quelle accroche ?

La publicité résulte d'une mise en page graphique chargée et dynamique. L'accent est mis sur la quantité de l'offre. La mise en avant du taux d'intérêt promotionnel (0 %) permet d'attirer erronément le public vers l'ouverture de crédit.

Que dit la publicité dit sur elle-même ?

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

Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 39/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

À nouveau, les mentions légales et exemples chiffrés ne permettent pas de se faire une image concrète du coût du crédit et du risque encouru.

Conclusion

Les informations légales de cette publicité sont complètes, mais des zones d'ombre persistent quant à l'intention de l'annonceur au sujet du taux du crédit. Est-il de 0 % dans tous les cas ? À première vue, oui. Ce taux concerne pourtant les crédits à tempérament. Le message publicitaire ne s'adresse pas à un public précarisé en particulier mais vise tout le monde. Les informations fournies ne permettent pas vraiment au lecteur de mesurer les risques qu'il court.

Pratiques commerciales en grands magasins³⁵

Les pratiques commerciales liées à la vente d'ouverture de crédit en magasin sont plus difficiles à appréhender. Elles dépendent tant du vendeur que du client et de la relation qui s'installent entre eux. Pour objectiver au maximum les informations reçues et demandées, un scénario de base ainsi qu'une grille d'analyse ont été rédigés (voir *infra*).

Pour cette raison, nous proposons ici une analyse globale des cinq entretiens menés dans de grands magasins³⁶, en l'occurrence les magasins Cora, FNAC, Mediamarkt, Photo Hall et Vanden Borre. Les comptes-rendus complets peuvent être consultés en annexe.

La visite de cinq magasins ne permet certes pas de livrer une analyse représentative. Néanmoins, elle permet de montrer les très grandes disparités constatées d'une enseigne à l'autre.

1. Scénario et grille d'analyse

But du test :

1. Compte-rendu des informations données par le vendeur sur l'ouverture de crédit
2. Analyse de ces informations :
 1. « qualité » des informations présentées :
 1. Sont-elles objectives/informatives ?
 1. Vérification du fonctionnement et des informations données : révision des taux, clôture du compte, remboursement anticipé, système des intérêts sur le crédit, frais en cas de non-paiement, choix du montant à rembourser...
 2. Mise en garde contre l'utilisation abusive de l'ouverture de crédit
 2. Sont-elles subjectives (basées sur des perceptions, enrobées, basées sur l'expérience du demandeur de crédit...) ? --> voir les représentations que cela comporte.
 2. Exhaustivité des informations présentées :
 1. Sont-elles exhaustives (par rapport aux obligations légales) ?
 2. Sont-elles directement données ou sont-elles livrées au « compte-gouttes » en fonction des questions du client ?
 3. Analyse de l'approche commerciale du vendeur et de son argumentaire
 1. Quelle est la première réaction du vendeur ? Commence-t-il son entretien de vente par quelques banalités afin de créer une atmosphère agréable (mise en ambiance) ?
 2. De quelle manière présente-t-il le produit (*cf.* fonctions de communication de Jakobson) ? Quels sont ses premiers arguments ?
 3. Quels sont les arguments supplémentaires ?
 4. Comment le vendeur conclut-il l'entretien ? Laisse-t-il un prospectus, un numéro de

35 Cette analyse porte sur les pratiques commerciales et ne va pas jusqu'à l'offre préalable du crédit (contrat).

36 Deux entretiens supplémentaires ont été supprimés car ils concernaient des prêts à tempérament et non des ouvertures de crédit (ProMeubles, Sudomoto).

téléphone ? Insiste-t-il pour une deuxième rencontre ?

Scénario

Le testeur est intérimaire occasionnel, au chômage actuellement.

Il se présente pour acheter un produit (TV, vélo...).

1. Je souhaiterais acheter une télévision.
2. Je souhaite la payer à crédit. Comment cela marche-t-il exactement ?
3. Je ne sais pas si je peux me permettre un tel achat.
4. Que se passe-t-il si j'ai une difficulté de paiement à un moment donné ?
5. Je devrai acheter une machine à laver prochainement. Pourrai-je à nouveau la prendre à crédit ?
6. Merci. Je vais y réfléchir...

2. Analyse générale

Les pratiques commerciales diffèrent des publicités. Elles partent en tout premier lieu de la volonté d'un acheteur d'acquérir un nouveau produit. Automatiquement, le crédit devient secondaire. Il profite de deux « énergies » convergentes : celle du vendeur qui veut vendre *à tout prix* et celle de l'acheteur qui veut acheter *à tout prix*.

Si l'on s'en réfère à la loi sur le crédit, la vente de crédit devrait s'accompagner d'une information claire, complète et exemplifiée dans le cas où le coût lié au crédit est mentionné. Elle devrait également mentionner clairement qu'il s'agit d'une ouverture de crédit (dans le cas qui nous occupe).

Dans les faits, dans 2 cas sur 5, le vendeur de crédit était le vendeur du produit. À aucun moment, le type de crédit n'est cité (tout au plus parle-t-on de carte de crédit).

Dans les cinq cas, les informations données au sujet du crédit sont lacunaires.

Lorsque le crédit est vendu par le vendeur, l'on peut constater que celui-ci ne connaît pas son produit au-delà de la procédure consistant à demander une fiche de paie et une carte d'identité. Son rôle se borne à faxer ces documents à l'organisme banquier qui prendra la décision.

Lorsque des informations sont fournies (toujours en réponse aux questions de l'acheteur), certaines informations positives liées aux avantages de la carte sont parfois données :

- *C'est gratuit et ça vous permet d'étaler votre achat sur plusieurs mensualités à 0 %* ;
- *L'ouverture de compte est entièrement gratuite* ;
- *Au-dessus de 250 €, vous ne payez pas d'intérêts*.

Par deux fois des mises en garde ont été faites :

- *Réfléchissez bien, car si vous prenez un crédit, il faut pouvoir l'assumer.*
- *Vous devez bien regarder les étiquettes. Si vous payez à la caisse avec votre carte de crédit, il y a des frais automatiquement*

Trois magasins ont fourni des prospectus mais toujours la demande de l'acheteur. Ces prospectus sont de deux types : soit il s'agit d'un *folder* publicitaire général, soit il s'agit bien d'un prospectus produit mentionnant l'ensemble des frais et des taux d'intérêt liés à l'ouverture de crédit.

Lorsqu'il est questionné, le vendeur donne les informations positives liées au produit mais rarement les informations négatives. Il n'explique pas la manière dont fonctionne l'ouverture de crédit

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

3Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 41/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

(remboursement du capital et des intérêts,). Sauf dans certains cas (2 cas sur 5) où les dangers liés au non-remboursement ont été abordés. Ces dangers restent normatifs puisqu'aucun exemple concret n'est jamais donné quant aux frais à payer ou aux intérêts de retard.

La distribution d'un prospectus explicatif détaillé avec exemple chiffré lié aux coûts du crédit n'a été proposée qu'une seule fois sur les cinq. Dans tous les autres cas, le client a dû en faire la demande.

La proposition d'ouverture de crédit est simplifiée au maximum. Il n'y a aucun avertissement quant à l'acte et à ses conséquences. La phrase « *il suffit d'une fiche de salaire et de votre carte d'identité et 30 minutes après, vous avez votre carte* » est récurrente et on ne peut plus parlante. Les modalités de l'ouverture ne renvoient donc qu'à une simple démarche administrative que le vendeur s'est efforcé de rendre la moins contraignante possible. La mention désormais obligatoire dans les publicités « *l'ouverture de crédit est un acte réfléchi* » est totalement omise lorsqu'il s'agit d'une vente directe en grand magasin.

3.4 Conclusions

L'analyse quantitative et qualitative montre que les publicités relatives aux ouvertures de crédit peuvent se rencontrer à plusieurs niveaux :

- la publicité « directe » se rapportant uniquement aux ouvertures de crédit ou à plusieurs produits (ouvertures de crédit, crédit hypothécaire, à tempérément...) en presse écrite, audiovisuelle, sur Internet, via le direct marketing ou sur des prospectus ;
- la publicité « indirecte » où l'ouverture de crédit est mentionnée en marge : que ce soit sur des publicités se rapportant à d'autres produits achetables grâce à une ouverture de crédit ou sur des prospectus, sites informatifs conduisant à une ouverture de crédit ;
- toutes les autres démarches commerciales menant à des ouvertures de crédit, que ce soit dans les grands magasins et chaînes ou dans des stands sur la voie publique.

L'analyse des messages publicitaires ne permet pas de conclure que ces derniers s'adressent plus particulièrement à des personnes précarisées. Répondre à cette question demanderait de comparer les effets des publicités sur deux populations différentes – en organisant, par exemple, de tables rondes. Cependant, les représentations que les publicités mettent en jeu se rapportent presque toujours à une mise en scène du rêve et des caractéristiques positives réelles ou supposées du produit. La publicité sur les ouvertures de crédit n'échappe pas à cette règle. Or, nous pouvons « supposer » que ces arguments (la vue d'une télévision ou d'un cocotier pour faire court) font davantage « rêver » les personnes aux revenus plus modestes. D'autre part, les études sur les décisions d'investissement analysées dans la partie 2.3 de ce rapport montrent que la difficulté à réaliser un choix financier optimal est liée au degré de complexité des informations, et ce, à plus forte raison encore, pour les personnes à revenus modestes. Enfin, l'analyse des publics cibles des médias dans lesquels les grandes sociétés de crédit placent des publicités montre qu'il s'agit principalement de personnes d'un niveau social (en termes de revenus et/ou d'éducation) inférieur. Le cocktail « revenus modestes » et « informations complexes et/ou lacunaires » semble donc être le plus délétère dans le cadre de la communication au sujet d'un produit financier.

Les publicités analysées sont en général en accord avec le cadre légal. Ceci n'est toutefois pas toujours le cas, puisque la direction générale « contrôle et médiation » du SPF Économie constate régulièrement des irrégularités, et même des récidives, de la part de certains prestataires de crédit.

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

3Échantillonnage des publicités ou pratiques commerciales - Page 42/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Les informations concrètes et réelles liées aux ouvertures de crédit sont rarement données sous forme d'exemples chiffrés – ce qui n'est pas interdit lorsqu'il n'est pas fait mention du coût lié au crédit – mais, même lorsque c'est le cas, il ne nous semble pas que l'exemple donné permette à l'emprunteur de se faire une idée précise des coûts ni des risques liés au crédit. Cette impression est renforcée par les données présentes dans la première partie de cette étude, qui montre que d'autres éléments (biais cognitifs liés au cycle de la vie, à l'illusion du contrôle, l'influence sociale...) sont autant de points qui interviendront dans la prise de décision. Il conviendra donc que certaines règles et mentions de la publicité aient pour objectif de lutter contre ces biais.

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

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

4 Conclusions et recommandations

4.1 Remarques liminaires

Nous avons indiqué, en guise d'introduction, que selon nous, la fonction d'une publicité socialement responsable est de fournir au consommateur des informations qui lui permettent de comparer les offres, d'une part, et de juger si elles sont adaptées à sa situation, d'autre part. Or, la loi impose au dispensateur de crédit de vérifier cette adaptation. Il s'agit incontestablement d'un des éléments les plus importants en matière de prévention du surendettement. Les recommandations qui suivent et dont l'objet est notamment de mieux outiller le consommateur pour évaluer si le crédit est adapté à sa situation ne peuvent dès lors en aucun cas réduire la **responsabilité du prêteur** en la matière. Elles doivent s'interpréter dans le sens d'un renforcement de la prévention du surendettement en fournissant de meilleures informations au consommateur sans pour autant diminuer la responsabilité du prêteur s'il fournit du crédit à mauvais escient.

Par ailleurs, la réflexion sur la publicité et les moyens d'encadrer au mieux celle-ci ne doit pas occulter celle relative à la **dangerosité intrinsèque de l'ouverture de crédit**. Si une meilleure régulation de la publicité peut améliorer la situation, elle n'influence pas la qualité du produit en lui-même. En d'autres termes, il serait désastreux qu'une politique publique s'arrête aux questions bien légitimes en matière de publicité sans s'attacher à la qualité des produits proposés.

4.2 L'information dans la publicité

Nous l'avons vu, les publicités liées aux ouvertures de crédit ne permettent pas de prendre la mesure des coûts et des risques qui y sont liés. La plupart des publicités ne donnent aucun exemple chiffré au motif qu'elles ne mentionnent aucun coût lié au crédit. Lorsqu'elles le font, l'exemple chiffré, s'il peut être considéré comme informatif³⁷, n'est pas explicite. Le consommateur pressé d'acheter un nouveau produit ne tiendra pas compte du texte écrit, la plupart du temps, en très petits caractères. Les publicités Internet sont également visées car elles jouent sur les hyperliens. Les informations sont organisées en différents niveaux de lecture qui ne sont pas accessibles au premier coup d'œil. Pour les voir, il faudra naviguer vers les sous-pages.

37 Avant la loi entrée en application ce 1er décembre 2010, les mentions obligatoires sur les publicités pour les ouvertures de crédit étaient : 1/ les conditions particulières ou restrictives du crédit proposé ainsi que les frais non récurrents et récurrents 2/ le taux annuel effectif global (TAEG) et un exemple représentatif reprenant tous les éléments de calcul du TAEG ainsi annoncé (dans le cas où la publicité mentionne un chiffre portant sur le coût du crédit. Cette obligation donne lieu à des mentions « sibyllines » telle que : *Sous réserve d'acceptation de votre demande et après signature de votre contrat. Pour une ouverture de crédit de 5000 €, entièrement et immédiatement prélevée, la durée théorique de remboursement est de 93 mois, à raison d'un remboursement mensuel égal à 1/24ème du solde restant dû (hors frais) avec un minimum de 25 € ou le total dû lorsque celui-ci est inférieur à 25 €, le Taux Annuel Effectif Global (TAEG) appliqué à l'ouverture de crédit est de 13,00%, incluant une cotisation annuelle de la carte de 20 € offerte la première année (une cotisation ne sera due que dans l'hypothèse où le client a utilisé au moins une fois sa carte durant la période précédente) et le taux débiteur annuel de 12,76%. Dans cette hypothèse, conformément aux conditions d'utilisation de la carte, seuls les frais de carte de la première année sont pris en compte pour le calcul du Taux Annuel Effectif Global. Pas de frais non récurrents. Le coût du crédit est fonction du montant de crédit octroyé. Taux en vigueur au 01/12/2009. Ce taux est susceptible de modification en fonction de l'évolution des indices de référence légaux en vigueur.*

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

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

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

- **sur toutes les publicités** liées aux ouvertures de crédit, que celles-ci fassent ou non référence au coût du crédit ;
- **sur toutes les communications** liées aux ouvertures de crédit sur les sites Internet de prestataires de crédit, même dans le cas où la communication prend la forme d'une information. Dans ce cas, l'avertissement devra apparaître dès la première page Internet faisant référence à l'ouverture de crédit ;
- qui mentionnera un **exemple concret du coût du crédit et du risque** lié au non-paiement sous une formulation imposée pour éviter toute interprétation. Il pourrait être : *si j'emprunte 1000 € et que je rembourse x € par mois (le minimum autorisé), je devrai payer x € pendant x mois. À la fin de la période de remboursement, j'aurai remboursé 1000 € de capital + x € d'intérêts (taux annuel effectif global de x %) + x € en autres frais (ouverture de dossier, assurances éventuelles...). En cas de non-paiement d'une mensualité, je devrai payer x € de frais + x € d'intérêts de retard. Si je continue à payer le minimum de x €, mon délai de remboursement sera allongé de x mois (x € de capital + x € d'intérêts)* ;
- qui aura une **dimension (ou une durée) fixée** par le législateur et **plus grande** que celle prévue actuellement. Nous recommandons de se baser sur les mentions telles que celles qui doivent être visibles sur les paquets de cigarettes actuellement.

Cette recommandation reste d'application même après l'entrée en vigueur de la nouvelle loi imposant qu'un prospectus papier reprenant les informations standards européennes (*Standard european consumer credit information*) soit remis à l'emprunteur potentiel.

4.3 Le lien achat/publicité

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

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

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

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

Nous recommandons donc :

- l'**interdiction de lier une ouverture de crédit à l'achat** d'un produit ou d'un service particulier, et ce, de manière directe ou indirecte, que ce soit au moyen de phrases ou d'illustrations (fonds visuels représentant une TV, une plage de cocotiers...), tout comme il existe déjà actuellement l'interdiction de faire référence à l'argent liquide ;
- l'**interdiction de mentionner l'ouverture de crédit sur toute publicité ne la concernant pas directement** : dans la lignée de ce qui précède, les publicités liées aux ouvertures de crédit peuvent en effet aujourd'hui prendre la forme d'une simple mention de la possibilité

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

d'ouverture de crédit sur une publicité pour tout autre produit ou service (électroménager, meubles, voyages...) ;

- l'**interdiction de vente d'ouverture de crédit dans les magasins, grandes surfaces...**
Cette recommandation est renforcée par l'argument que le contrôle du respect des obligations en termes de conseils est impossible et que ceux-ci sont très largement lacunaires. Dans tous les cas, la vente d'ouverture de crédit sur les lieux de vente tend à banaliser le recours à l'ouverture de crédit.

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

4.4 La sensibilisation et la prévention

Plus largement, toutes les recommandations et restrictions ne pourront porter pleinement leurs fruits que si l'emprunteur peut être mis en alerte dès qu'il utilise une carte de crédit ou dès qu'on lui en propose l'acquisition. Cette mise en garde doit dépasser la stricte notion du **coût** du crédit – ce que tente de faire le slogan « *emprunter coûte de l'argent* », avec un succès mitigé³⁸ – et glisser jusqu'à la notion de **risque**, voire de dangerosité (avec un slogan – certes contreproductif tant il est abrupt – du type *l'ouverture de crédit est dangereuse*). La dangerosité se situe à plusieurs niveaux :

- risque de continuer à utiliser une ouverture de crédit alors que la situation budgétaire de l'intéressé s'est modifiée depuis son acquisition ;
- risque d'utiliser une ouverture de crédit dans un cadre différent de celui pour lequel elle a été acceptée au départ ;
- risque de prendre un crédit de trop à la suite d'une mauvaise évaluation des coûts :
 - coûts liés aux intérêts auxquels s'ajoutent les frais de retard éventuels (jamais pris en compte) ;
 - coûts liés au remboursement suivant le type de formule choisie³⁹.

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

- **publicité** :

- **contenu** : détournement des publicités classiques dont le but sera de montrer le côté ridicule et absurde des arguments commerciaux et d'opposer les risques à la facilité d'utilisation promise⁴⁰. Les messages informatifs ne peuvent faire le poids face aux arguments massue des publicités classiques pour les ouvertures de crédit.
- **ton** : ton de l'humour, du décalage.
- **diffusion** : via les médias utilisés par la publicité classique (principalement les

38 Voir *Analyse qualitative*, chapitre 3.3.

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

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

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

magazines TV) et affichage local spécifique (autour des grands magasins par exemple).

- **Folder :**

- contenu : outre le contenu de base (lié à la publicité), le folder abordera :
 - les *risques* (exemple chiffré et concret sur base d'un cas fictif d'une personne ayant un problème de surendettement ou de remboursement difficile après avoir, par exemple, utilisé son ouverture de crédit dans un cadre autre que celui fixé initialement) ;
 - les *alternatives* : la prise d'une ouverture de crédit est liée à un mauvais emploi de celle-ci à cause d'une mauvaise évaluation des risques mais également parce que la personne (à tort ou à raison) n'envisage pas d'autres possibilités. Le folder devra donc proposer un large éventail de propositions parmi lesquelles le lecteur pourra choisir suivant ses propres manières de vivre (groupes de micro-épargne, achat de seconde main, système d'échange local, cuisiner bon pas cher...). Ces conseils pourraient être prolongés lors d'ateliers (voir plus bas).
 - ton : après l'entrée en matière décalée, le ton du folder doit être sympathique et bienveillant.
 - diffusion : ces folders doivent être mis à la disposition de toute personne susceptible d'être en difficulté de remboursement (ou en situation de surendettement), sur des lieux tels que les CPAS, entreprises d'économie sociale liées à l'insertion, centres de référence, maisons de jeunes et doivent bien évidemment être distribués dans le cadre de campagnes déjà existantes du secteur, telle la journée sans crédit (www.journeesanscredit.be).
- **Ateliers** : pour que la campagne de prévention soit efficace, elle devrait se prolonger par des ateliers. La prévention contre le crédit facile doit passer – outre la prise de conscience du risque – par la mise en place d'alternatives mais également par un changement de comportement, de relation à l'argent. De telles thématiques ne peuvent être abordées dans de simples brochures papier.
 - Contenu : ces ateliers devraient être conçus dans le cadre de cycles d'ateliers plus larges abordant les thématiques du « vivre moins cher ». Ils prendraient la forme de groupes de parole (la perception des personnes sur leur budget), de conseils concrets (voir plus haut pour des exemples) et d'éducation financière.
 - Diffusion : dans les CPAS⁴¹ mais aussi dans d'autres lieux tels que les maisons de jeunes, centres de références ou tout lieu public qui permettrait à « Monsieur tout le monde » d'y participer, le risque lié aux ouvertures de crédit pouvant toucher des usagers en dehors des structures précitées.

Eu égard à ce qui précède, nous recommandons également :

- de proposer un **programme de lutte contre le surendettement** à travers ce type d'ateliers et d'étudier les mises en œuvre possibles à grande échelle. Ces programmes doivent combiner des ateliers d'éducation financière (c'est quoi un crédit ? Quels types ? Quels risques ?...⁴²) et des propositions d'alternatives visant à proposer de nouveaux types de

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

42 De notre point de vue, les thématiques de l'éducation financière sont nombreuses et interdépendantes : les produits financiers (compte d'épargne, compte à vue...), les relations avec sa banque, le crédit, la gestion budgétaire... Il n'existe aucun programme d'éducation actuel mis en place de manière systématique ni aucune évaluation des connaissances. Les quelques formations en matière d'éducation financière existant de manière systématique sont

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

comportement que les participants pourront s'approprier. De très nombreuses initiatives de ce type existent à l'étranger, à un niveau local ou national, dans le cadre de la prévention ou après la survenance de problèmes financiers liés à des charges trop importantes, supportées financièrement par l'État et/ou par les banques ;

- de faire un **état des lieux** des initiatives et outils existants dans les CPAS, centres de références, associations d'aides aux personnes démunies..., des ateliers consacrés au « vivre moins cher » et à une meilleure gestion budgétaire ;
- de **créer ou désigner un opérateur** qui sera en charge des questions ci-dessus et sera l'interlocuteur entre l'État, les organisations financières et les associations.

En conclusion, alors qu'augmente le nombre d'ouvertures de crédit ainsi que le nombre de défaillances qui y sont liées, il semble indispensable de protéger le consommateur des risques qu'il peut courir avec un tel produit. Cela peut se faire en neutralisant au maximum les risques liés aux connotations positives liées à l'ouverture de crédit mais également en donnant toutes les chances à l'emprunteur potentiel de jauger les coûts et les risques liés. Cette « prise de conscience », incompatible avec la banalisation de l'ouverture de crédit (une *simple formalité de 15 minutes* pour obtenir le bien rêvé), et les manquements au niveau du conseil en grands magasins plaident pour une suppression totale de celui-ci. D'autre part, les limitations légales ne pourront être utiles que si les personnes – *a fortiori* les personnes à faibles revenus – peuvent en prendre la mesure. Ceci ne peut se faire qu'à travers des campagnes de prévention sur les risques liés aux ouvertures de crédit, mais celles-ci auront d'autant plus d'effets qu'elles rentreront dans le cadre d'une politique à grande échelle sur l'éducation financière. Il est à noter que, depuis 2007, l'Union européenne s'est exprimée en ce sens⁴³ :

Trop de consommateurs n'ont aucune connaissance des produits et des services financiers. Ils ne choisissent pas les produits qui répondent le mieux à leurs besoins et ignorent l'anticipation financière. L'éducation financière est essentielle pour aider les citoyens à prendre des décisions financières plus avisées. J'encourage vivement les États membres, les organisations de consommateurs, le secteur financier et toutes les parties concernées à prendre des mesures pour mieux former le citoyen aux matières financières. La Commission européenne jouera également son rôle.

(Charlie McCreevy, membre de la Commission européenne chargé du marché intérieur et des services, 18.12.2007)

Ceci ne doit bien entendu pas être délié d'une réflexion sur le produit lui-même dont la dangerosité réside notamment dans son caractère temporel indéfini permettant de faire courir le crédit ou la possibilité d'y recourir pratiquement tout au long d'une vie, quels que soient les événements que celle-ci réserve.

données aux étudiants en humanités, option économie ou dans le cadre des médiations de dettes (gestion budgétaire des ménages), très souvent après que des problèmes sont apparus.

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

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

5 Annexes

5.1 Entretien avec le SPF Économie 10 juillet 2010

SPF Économie

DG contrôle et médiation

Direction B – Controle federale wetgeving

Brigitte Vandecavey : Inspecteur-Directeur

Kathleen Sors : Président NL taskforce

Sophie Olieslagers : Président FR taskforce

L'objet de cette visite a été de connaître les méthodes de la direction générale Contrôle et médiation pour récolter les publicités liées au crédit et de voir les collaborations possibles.

Le but de la *taskforce* est notamment d'étudier et de suivre les annonces qu'on leur soumet. Il n'y a pas de méthode pour un contrôle exhaustif des publicités. Ce service étudie au regard de la loi les publicités que des citoyens ou des contrôleurs locaux attachés à l'Administration leur envoient.

En 2004, les membres de ce service ont mené une étude (enquête générale) sur les publicités pour les crédits dont l'objectif était de pointer les divergences d'interprétation entre les publicités et la loi. Les conclusions de cette étude ont été publiées dans le rapport d'activité 2004.

Selon ces trois personnes, un des problèmes concernant les publicités pour le crédit est une fâcheuse tendance des annonceurs à la récidive. Le service médiation ne peut faire un contrôle exhaustif des publicités et des pratiques qui y sont liées. Il dépend également des envois des particuliers et de leurs inspecteurs locaux.

Pour elles, le danger ne provient pas uniquement du contenu même de la publicité. Il n'y a pas toujours un lien immédiat entre la publicité et le comportement et toutes les mentions utiles ne pourront jamais totalement protéger le consommateur. Ce dernier doit être informé sur les risques du crédit mais également être sensibilisé à une manière de consommer différente et non immédiate.

Les pratiques en grandes surfaces et autres magasins doivent également être analysées car les contrôleurs ne peuvent le faire puisqu'ils sont obligés de décliner leur identité préalablement.

Les ouvertures de crédit sont un élément de fidélisation. Le fait d'interdire les ouvertures de crédit est un choix politique.

5.2 Répertoire des publicités

Analysé	Référence	Genre	Type de support	publications précises	Pub directe / ind.	Marque	Produit	date de parution	LANGUE
X	MD01	Marketing direct	Courrier postal	X	P.D.	MULTRIS	Carte La redoute	01/04/10	FR
	MD03	Marketing direct	Courrier postal	X	P.D.	INTERNATIONA L CARD SERVICES	Carte de crédit	06/05/10	FR
X	MD04	Marketing direct	Courrier postal	X	P.D.	ING BANK	Carte de crédit	TR2/10	NL
	MD05	Marketing direct	Courrier postal	X	P.D.	BUDGET PARTNERS		TR2/10	NL
X	MD07	Marketing direct	Courrier postal	X	P.D.	COFIDIS	Crédit rapide	TR2/10	FR
	MD08	Marketing direct	Courrier postal	X	P.D.	SANTANDER	Carte de crédit	TR2/10	NL
X	MD09	Marketing direct	Courrier postal	X	P.D.	COFIDIS	Crédit rapide	TR2/10	NL
	MD10	Marketing direct	Courrier postal	X	P.D.	ING BANK	Carte de crédit	TR2/10	NL
X	MD11	Marketing direct	Courrier postal	X	P.D.	DEXIA	Mastercard red	TR2/10	NL
	MD12	Marketing direct	Courrier postal	X	P.D.	ING BANK	Carte de crédit	TR2/10	NL
X	Pratiques commerciales		test aveugle sur lieu de vente		P. Ind.	Cora			
X	Pratiques commerciales		test aveugle sur lieu de vente		P. Ind.	Fnac			
X	Pratiques commerciales		test aveugle sur lieu de vente		P. Ind.	MaediaMarkt			
X	Pratiques commerciales		test aveugle sur lieu de vente		P. Ind.	PhotoHall			
X	Pratiques commerciales		test aveugle sur lieu de vente		P. Ind.	Vanden Borre			
X	MA01	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	CREFIBEL	Vacances	29/08/10	FR
X	MA02	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	DAG ALLEMAAL- EXPRES	P.D.	CREFIBEL	Vacances	20/07/10	NL
X	MA03	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	CREFIBEL	Vacances	15/07/10	FR
X	MA03	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	CREFIBEL	Vacances	20/07/10	FR

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

X X	MA04	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	COFIDIS	non précisé	15/07/10	
	MA05	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	DAG ALLEMAAL-EXPRES	P.D.	COFIDIS	non précisé	13/07/10	NL
	MA06	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	CREFIBEL	Vacances	01/07/10	FR
	MA06	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	CREFIBEL	Vacances	08/07/10	FR
	MA06	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	CREFIBEL	Vacances	15/07/10	FR
	MA06	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	CREFIBEL	Vacances	22/07/10	FR
	MA06	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	CREFIBEL	Vacances	29/07/10	FR
	MA06	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	CREFIBEL	Vacances	05/08/10	FR
	MA06	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	CREFIBEL	Vacances	12/08/10	FR
	MA06	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	CREFIBEL	Vacances	19/08/10	FR
	MA06	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	CREFIBEL	Vacances	26/08/10	FR
	MA07	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	DAG ALLEMAAL-EXPRES	P.D.	CREFIBEL	Vacances	06/07/10	NL
	MA07	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	DAG ALLEMAAL-EXPRES	P.D.	CREFIBEL	Vacances	13/07/10	NL
	MA07	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	DAG ALLEMAAL-	P.D.	CREFIBEL	Vacances	20/07/10	NL

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

5Annexes - Page 51/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

X	MA07	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	DAG ALLEMAAL-EXPRES	P.D.	CREFIBEL	Vacances	27/07/10	NL
	MA07	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	DAG ALLEMAAL-EXPRES	P.D.	CREFIBEL	Vacances	03/08/10	NL
	MA07	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	DAG ALLEMAAL-EXPRES	P.D.	CREFIBEL	Vacances	10/08/10	NL
	MA07	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	DAG ALLEMAAL-EXPRES	P.D.	CREFIBEL	Vacances	24/08/10	NL
	MA07	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	DAG ALLEMAAL-EXPRES	P.D.	CREFIBEL	Vacances	31/08/10	NL
	QU01	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	15/07/10	FR
	QU01	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	05/08/10	FR
	QU01	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	01/07/10	FR
	QU01	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	08/07/10	FR
	QU01	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	22/07/10	FR
	QU01	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	29/07/10	FR
	QU01	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	19/08/10	FR
	QU01	presse écrite	MAGAZINE NATIONAL	CINE TELE REVUE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	26/08/10	FR
	QU01	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL	SUD PRESSE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	12/07/10	FR
	QU01	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL	SUD PRESSE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	15/07/10	FR
	QU01	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL	SUD PRESSE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	23/08/10	FR
	QU01	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL	SUD PRESSE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	26/08/10	FR

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

QU01	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL SUD PRESSE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	03/07/10	FR	
QU01	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL SUD PRESSE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	10/07/10	FR	
QU01	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL SUD PRESSE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	17/07/10	FR	
QU01	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL SUD PRESSE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	24/07/10	FR	
QU01	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL SUD PRESSE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	31/07/10	FR	
QU01	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL SUD PRESSE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	07/08/10	FR	
QU01	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL SUD PRESSE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	14/08/10	FR	
QU01	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL SUD PRESSE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	21/08/10	FR	
QU01	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL SUD PRESSE	P.D.	EURO-FINANCES	non précisé	28/08/10	FR	
QU02	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL L'Avenir du Luxembourg	P. Ind.	Krëfel	électroménager	14/07/10	FR	
X	QU03	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL L'Avenir du Luxembourg	P. Ind.	Krëfel	Télévision	14/07/10	FR
QU04	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL Het Belang van Limburg	P. Ind.	Krëfel	Télévisions	14/07/10	NL	
QU05	presse écrite	Presse quotidienne NATIONAL Het Laatste Nieuws	P. Ind.	Krëfel	électroménager	16/07/10	NL	

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

5Annexes - Page 53/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

X	TB01	presse écrite	TOUTES BOITES	VLAN	P.D.	CITIBANK	CITICARD	28/07/10	FR
	TB01	presse écrite	TOUTES BOITES	VLAN	P.D.	CITIBANK	CITICARD	25/08/10	FR
	TB02	presse écrite	TOUTES BOITES	VLAN	P.D.	CITIBANK	CITICARD	28/07/10	FR
	TB04	presse écrite	TOUTES BOITES	VLAN	P.D.	CITIBANK	CITICARD	25/08/10	FR
	TB05	presse écrite	TOUTES BOITES	Passe-Partout	P.D.	DMI	Meubles	14/07/10	FR
X	TB06	presse écrite	TOUTES BOITES	VLAN – jeudi soir	P.D.	FCP Crédit		14/07/10	FR
X	PI01	Publicité en ligne	INTERNET	www.fr.neck.be P.D.		Neckerman	Carte Neckerman	13/07/10	FR
	PI02	Publicité en ligne	INTERNET	www.citibank.be/ P.D.		Citibank	Citi Neckerman Visa	13/07/10	FR
	PI03	Publicité en ligne	INTERNET	www.crefibel.be P.D.		Créfibel	Carte de crédit	13/07/10	FR
X	PI04	Publicité en ligne	INTERNET	www.carrefour.eu P.D.		Carrefour	Carte Visa Crrefour	19/07/10	FR
	PI05	Publicité en ligne	INTERNET	www.krefel.be P. Ind.		Krëfel	électroménager	13/07/10	FR
X	PI06	Publicité en ligne	INTERNET	www.base.be P.D.		Base	Base MasterCard	14/07/10	FR
	PI07	Publicité en ligne	INTERNET	www.cofidis.be P.D.		Cofidis	Direct Cash	13/07/10	FR
X	PI08	Publicité en ligne	INTERNET	www.mediamarkt P.D.		MediaMarkt	Media-Markt-Aurora-MasterCard	13/07/10	FR
X	PI09	Publicité en ligne	INTERNET	www.abcredit.be P.D.		abcredit	Crédit Cash MasterCard	22/07/10	FR
	PI10	Publicité en ligne	INTERNET	newsletter	P.D.	Cofidis	DirectCash	03/08/10	FR

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

5Annexes - Page 54/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

PI11	Publicité en ligne	INTERNET	www.astuce-cred.P.D.		Astuce-credit	13/07/10	FR	
X								
PI12	Publicité en ligne	INTERNET	newsletter	P.D.	Carrefour	Carte Visa Carrefour	27/07/10	FR
PI13	Publicité en ligne	INTERNET	www.europabank.P.D.		Europabank		13/07/10	FR
PI14	Publicité en ligne	INTERNET	www.krefel.be	P.Ind	Krëfel	machine à laver	08/07/10	FR
X								
PLV03	Publicité sur le lieu de vente (PLV)	Catalogue produit		P.Ind	Eurocenter	Hi-Tech	01/07/10	FR
PLV05	Publicité sur le lieu de vente	Catalogue produit (PLV)		P.Ind	PhotoHall	Hi-Tech	01/07/10	FR
PLV08	Publicité sur le lieu de vente	Catalogue produit (PLV)		P.Ind	FNAC	Hi-Tech	01/07/10	FR
PLV09	Publicité sur le lieu de vente	Catalogue produit (PLV)		P.Ind	Seats & Sofas	Meubles	01/07/10	FR
PLV10	Publicité sur le lieu de vente	Catalogue produit (PLV)		P.Ind	Style Confort	Meubles	01/07/10	FR
PLV11	Publicité sur le lieu de vente	Catalogue produit (PLV)		P.Ind	Carrefour	Electroménager	01/07/10	FR
PLV12	Publicité sur le lieu de vente	Catalogue produit (PLV)		P.Ind	Cora	électroménager	01/07/10	FR
PLV13	Publicité sur le lieu de vente	Catalogue produit (PLV)		P.Ind	Eldi	Electroménager	01/07/10	FR
PLV14	Publicité sur le lieu de vente	Catalogue produit (PLV)		P.Ind	Electronic Partner	Electroménager	01/07/10	FR
X								
PLV01	Publicité sur le lieu de vente	prospectus vente (PLV)		P.D.	Carte Cora	Carte Cora	01/07/10	FR
PLV02	Publicité sur le lieu de vente	prospectus vente (PLV)		P.D.	Carte Fnac	Carte Fnac	01/07/10	FR
PLV06	Publicité sur le lieu de vente	prospectus vente (PLV)		P.D.	Solufinance	Prêts personnels	01/07/10	FR
PLV07	Publicité sur le lieu de vente	prospectus vente (PLV)		P.D.	Vanden Borre	Carte Vanden Borre	01/07/10	FR

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

5Annexes - Page 55/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

5.3 Comptes-rendus des pratiques commerciales

Cora

Coordonnées du prestataire de crédit

Nom de l'entreprise	CORA
Activité commerciale	Grande distribution
Localité	Woluwe-Saint-Lambert
Site internet + e-mail	www.cora.be – info@cora.be
Date de l'entretien	16 juillet 2010 à 9.00

Informations sur l'obtention du crédit

Documents demandés	Carte d'identité, feuille de l'employeur, carte bancaire
Crédit vendu par le vendeur ou un intermédiaire sur place	Personne à l'accueil du grand magasin (différent du vendeur)
Durée (supposée) pour l'obtention du crédit	15 à 20 minutes

Remarques générales

Présentation à l'ouverture du magasin pour acheter une nouvelle TV. Les étiquettes annoncent le prix d'achat ou « crédit 0 % », x mensualités à x €. Le vendeur est un étudiant. Il m'informe que pour l'obtention d'un crédit, il suffit d'aller demander une « carte Cora » à l'accueil. Quand je reviens, je peux signer le bon de commande. À ma question de savoir comment cela fonctionne, il ne peut me répondre, car *[il est] juste un étudiant [sic]*.

Description de l'entretien

Je me présente à l'accueil du magasin.

Comment ça marche exactement ?

J'ai besoin de votre carte d'identité, votre carte bancaire et une feuille de votre employeur. Avec cela, je fais la demande à la banque et on reçoit la réponse 15 à 20 minutes plus tard.

Le crédit est gratuit ? Il n'y a pas de frais ?

Ça dépend, vous devez bien regarder les étiquettes. Effectivement, pour les TV c'est gratuit, mais pour d'autres produits, il y a des frais. À la caisse, vous pouvez payer au comptant ou à crédit. Si vous payez à crédit, il y a automatiquement des intérêts qui s'ajoutent. Il faut faire attention.

Que se passe-t-il si je ne peux pas payer ?

Lorsque la facture est présentée à votre banque, tous les 5 du mois, si vous ne pouvez pas payer, il y a des frais qui s'ajoutent à vos intérêts.

Manquement général ?

1. J'ai oublié de dire « Je ne sais pas si je peux me permettre un tel achat. »

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

5 Annexes - Page 56/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

2. J'ai oublié de demander quel plafond minimum je pourrais obtenir
3. Comme on ne sait pas si la personne aurait donné plus d'infos si on avait été jusqu'à la signature du contrat, il faut peut-être poser toutes les questions à la fin (système des intérêts sur le crédit + frais qui s'ajoutent aux intérêts en cas de non-paiement + qui choisit le montant du remboursement... --> il faut jouer les naïfs : je peux donc rembourser une toute petite somme par mois ?)
4. J'ai oublié de demander s'il était possible de prendre un nouveau crédit (pour une machine à laver).

Analyse de ces informations :

1. Les informations sont-elles objectives/informatives ? Oui
2. Les informations sont-elles subjectives (basées sur des perceptions, enrobées, basées sur l'expérience du demandeur de crédit...) ? --> voir les représentations que cela comporte. Non
3. Les informations présentées sont-elles exhaustives (par rapport aux obligations légales) ? Non, pas du tout. Pas de mention du type de crédit. Pas d'indication sur le coût (mais je n'ai pas été jusqu'à la fin du processus).
4. Les informations sont-elles directement données ou au compte-goutte en fonction des demandes du client ? Au compte-goutte (notamment concernant les frais liés au crédit).
5. Quelle est la première réaction du vendeur ? Commence-t-il son entretien de vente par quelques banalités afin de créer une atmosphère agréable (mise en ambiance) ? Non, il s'agit du personnel de l'accueil (différent du vendeur), qui se contente de répondre aux questions posées. N'insiste pas davantage.
6. De quelle manière présente-t-il le produit (cf. fonctions de communication de Jakobson) ? Quels sont ses premiers arguments ? cf. question supra. Informations objectives uniquement.
7. Quels sont les arguments supplémentaires ? Aucun.
8. Comment le vendeur conclut-il l'entretien ? Laisse-t-il un prospectus, un numéro de téléphone ? Insiste-t-il pour une deuxième rencontre...? Il me donne un prospectus (à ma demande).

FNAC

Coordonnées du prestataire de crédit

Nom de l'entreprise	FNAC
Activité commerciale	Distribution de biens culturels, de loisirs et de multimédias
Localité	Bruxelles centre (City 2)
Site internet + e-mail	www.fnac.be
Date de l'entretien	28 juillet 2010 à 11.00

Informations sur l'obtention du crédit

Documents demandés	Fiche de revenus et carte d'identité.
Crédit vendu par le vendeur ou un intermédiaire sur place	Un intermédiaire (bureau spécialement dédié aux ouvertures de crédit)
Durée (supposée) pour l'obtention du crédit	C'est le prêteur qui décide. Il s'agit de FINALIA pour la FNAC. Si FINALIA considère que le demandeur rentre dans les conditions,

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

le crédit peut être obtenu en 5 minutes.

Remarques générales

Présentation au rayon télé du magasin pour acheter une nouvelle TV écran plat. Les étiquettes annoncent le prix d'achat ou « crédit 0 % », x mensualités à x €. Le vendeur m'informe que pour l'obtention d'un crédit, je dois me rendre à la section dédiée aux ouvertures de crédit. Il s'agit de trois bureaux situés à la sortie des caisses.

Description de l'entretien

Je me rends à la section adhésion/carte de crédit ou une employée occupe un bureau.

Moi : J'aimerais acheter une nouvelle télé à crédit mais je ne sais pas comment ça marche.

Employée : Vous travaillez ? Combien gagnez-vous ?

M : Je suis au chômage pour l'instant mais je travaille comme intérimaire de temps à autre. Je gagne entre 900 et 1000 euros.

E: Vous complétez votre chômage avec des revenus d'intérimaire. Ça devrait être assez. Vous devez revenir avec votre carte d'identité et une preuve de revenus. Je fais alors la demande à la banque qui décidera si oui ou non elle vous ouvre un compte crédit.

M : C'est gratuit ?

E : L'ouverture du compte est entièrement gratuite, mais vous devez au préalable devenir membre de la FNAC. C'est 20 euros et ça vous offre plein d'avantages sur nos produits. Si vous voulez acheter un produit à crédit, on vous demande aussi 15 % d'acompte.

M : Il n'y a que des avantages avec cette carte ?

E : Oui, vous remboursez sans intérêts à partir d'un montant de 250 euros. En plus de ça, vous pouvez toujours reprendre un crédit pour un autre achat si vous voulez. Mais en dessous de 250 euros, vous payez des intérêts.

M : Des intérêts de combien ?

E : Entre 15 et 19 %. Ces intérêts sont aussi valables si vous faites des achats ailleurs.

M : Ça veut dire que je peux aussi utiliser cette carte en dehors de la FNAC ?

E : Comme n'importe quelle autre carte de crédit. L'avantage que vous propose la FNAC, c'est un crédit à 0 % pour les achats FNAC uniquement. Entre nous, je vous déconseille quand même d'utiliser cette carte ailleurs, car ça revient vite cher. Mais bon, c'est toujours utile quand on a oublié sa carte, ça dépanne. Une autre option est de rembourser la totalité du montant de votre achat dans le mois qui suit son acquisition. Dans ce cas, vous évitez l'accumulation des intérêts.

M : Ça veut dire que je peux utiliser cette carte pour retirer de l'argent au Bancontact par exemple ?

E : Vous pouvez, mais chaque retrait vous est facturé 3 euros. Je vous conseille aussi de prendre notre assurance. Franchement, c'est pas pour dire mais c'est vraiment utile. Si vous votre carte se retrouve dans les mains d'une personne mal intentionnée, cela pourrait vous coûter très cher. Avec tous les moyens de fraude qui existent aujourd'hui, il vaut mieux prendre une assurance. Et c'est pas cher, ça revient à 0,75 % de la somme empruntée pour votre crédit. Cette assurance diminue donc au fur et à mesure que vous remboursez votre crédit. Dernière petite chose : passez directement par mon bureau pour vos achats à crédit car la caisse a un problème en ce moment.

M : Et ça change quoi ?

E : Vos achats payés avec votre carte Fnac Maestro à la caisse vous seront facturés avec le taux d'intérêt de 15 à 19 % alors que si vous passez par mon bureau, vous ne paierez pas d'intérêts.

Manquement général ?

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

5 Annexes - Page 58/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

On ignore si la personne aurait donné plus d'informations si on avait été jusqu'à la signature du contrat.

Analyse de ces informations :

1. Les informations sont-elles objectives/informatives ? OUI
2. Les informations sont-elles subjectives (basées sur des perceptions, enrobées, basées sur l'expérience du demandeur de crédit...) ? --> voir les représentations que cela comporte.
NON
3. Les informations présentées sont-elles exhaustives (par rapport aux obligations légales) ?
Pas exhaustives (pas de mention du type de crédit) mais plusieurs indications chiffrées sont données sans mention explicite du coût réel du crédit. Les informations sont complétées par le prospectus.
4. Les informations sont-elles directement données ou livrées au compte-goutte en fonction des demandes du client ?
Les informations ont été données au compte-goutte. J'aurais pu (si j'avais eu ma carte d'identité et une preuve de revenus) sortir du magasin avec une carte de crédit dont je ne connaissais pas les effets.
5. Quelle est la première réaction du vendeur ? Commence-t-il son entretien de vente par quelques banalités afin de créer une atmosphère agréable (mise en ambiance) ?
NON, pas au début. Mais l'employée prend un ton de plus en plus familier au cours de la discussion.
6. De quelle manière présente-t-il le produit (cf. fonctions de communication de Jakobson) ?
Quels sont ses premiers arguments ? De façon assez objective, sauf concernant l'assurance, dont l'employé m'assure qu'elle est vraiment utile.
7. Quels sont les arguments supplémentaires ? Assurance, et le taux à 0 % que pratique la FNAC.
8. Comment le vendeur conclut-il l'entretien ? Laisse-t-il un prospectus, un numéro de téléphone ? Insiste-t-il pour une deuxième rencontre...?
Il me donne deux prospectus : l'un pour la carte de membre, l'autre pour la carte de crédit.

Photo Hall

Coordonnées du prestataire de crédit

Nom de l'entreprise	PhotoHall
Activité commerciale	Multimédia
Localité	Bruxelles centre (City 2)
Site internet + E-mail	www.phothohall.be – city2@phothohall.be
Date de l'entretien	28 juillet 2010 à 10.00

Informations sur l'obtention du crédit

Documents demandés	Fiche de salaire et carte d'identité.
Crédit vendu par le vendeur ou un intermédiaire sur place	Le vendeur
Durée (supposée) pour	C'est le prêteur qui décide. Il s'agit de CITIBANK pour Photo

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

5 Annexes - Page 59/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

l'obtention du crédit	Hall. Si CITIBANK considère que le demandeur rentre dans les conditions, le crédit peut être obtenu en 5 minutes.
-----------------------	---

Remarques générales

Présentation au rayon télé du magasin pour acheter une nouvelle TV écran plat. Les publicités se rapportant aux télévisions annoncent le prix d'achat. L'achat peut se faire en une seule fois, ou en plusieurs mensualités, sans intérêts, le taux présenté étant de 0 %. Il n'est pas précisé s'il s'agit d'un prêt à tempérament ou d'une ouverture de crédit.

Description de l'entretien

Moi : J'aimerais acheter une nouvelle télé à crédit mais je ne suis pas très riche. Pouvez-vous m'expliquer les conditions ?

Employé : C'est très simple, vous pouvez étaler votre remboursement, c'est l'offre à 0 % que nous proposons. Vous divisez donc le prix de la télé par un certain nombre de mensualités fixes. Cela ne vous coûte pas un euro de plus que le prix normal.

Moi : Il n'y a pas d'intérêts ?

Employé : Non, aucun. La deuxième formule que nous proposons est de vous procurer la carte Photo Hall MasterCard. Dans ce cas-là, vous remboursez avec des intérêts mais à votre rythme.

Moi : Il y a d'autres avantages ?

Employé : Oui, si je ne me trompe pas, cette carte vous permet aussi d'avoir accès à une réserve d'argent. Vous pouvez donc vous offrir d'autres achats, et encore une fois vous remboursez à votre rythme.

Moi : Comment peut-on se procurer cette carte ?

Employé : Vous devez revenir avec une feuille qui retrace vos revenus, nous verrons alors si la demande peut être accordée.

M : Qui décide ?

E : C'est Citibank. Elle décide en fonction de vos revenus, de votre situation familiale, etc. Nous aurons aussi besoin de votre identité.

M : C'est tout ?

E : Oui, la banque vous ouvre un compte, ça va assez vite en général, et elle vous crée une carte que vous pouvez venir retirer ici ou qu'on vous envoie par la poste.

Manquement général ?

On ignore si la personne aurait donné plus d'informations si on avait été jusqu'à la signature du contrat.

Analyse de ces informations :

1. Les informations sont-elles objectives/informatives ? OUI
2. Les informations sont-elles subjectives (basées sur des perceptions, enrobées, basées sur l'expérience du demandeur de crédit...) ? --> voir les représentations que cela comporte. NON
3. Les informations présentées sont-elles exhaustives (par rapport aux obligations légales) ? Oui, en ce sens qu'il n'est pas fait mention du coût du crédit. Les informations restent vagues. Pas de mentions des coûts ni des risques liés au crédit.
4. Les informations sont-elles directement données ou sont-elles livrées au compte-goutte en fonction des demandes du client ?
Les informations ont été données au compte-goutte. Le vendeur ne sait pas vraiment de

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

quoil il parle, il confond crédit à tempérament et ouverture de crédit.

5. Quelle est la première réaction du vendeur ? Commence-t-il son entretien de vente par quelques banalités afin de créer une atmosphère agréable (mise en ambiance) ?
NON, pas du tout.
6. De quelle manière présente-t-il le produit (cf. fonctions de communication de Jakobson) ?
Quels sont ses premiers arguments ? De façon inquiète, je sens d'emblée qu'il ne connaît pas le sujet.
7. Quels sont les arguments supplémentaires ? La carte PhotoHall Mastercard permet d'avoir une réserve d'argent et aussi de rembourser à son rythme.
8. Comment le vendeur conclut-il l'entretien ? Laisse-t-il un prospectus, un numéro de téléphone ? Insiste-t-il pour une deuxième rencontre ? Il me laisse, à ma demande, une carte avec les coordonnées du magasin.

Vanden Borre

Coordonnées du prestataire de crédit

Nom de l'entreprise	Vanden Borre
Activité commerciale	Multimédia
Localité	Bruxelles centre (City 2)
Site internet + e-mail	www.vandenborre.be - marketing@vandenborre.be
Date de l'entretien	28 juillet 2010 à 10.30

Informations sur l'obtention du crédit

Documents demandés	Non précisé
Crédit vendu par le vendeur ou un intermédiaire sur place	La vendeuse
Durée (supposée) pour l'obtention du crédit	Non précisé

Remarques générales

Présentation au rayon électroménager du magasin pour acheter une nouvelle machine à laver. Les étiquettes annoncent le prix d'achat ou « crédit 0 % », x mensualités à x €. Je profite du passage d'une vendeuse dans le rayon pour lui poser des questions.

Description de l'entretien

Moi : J'aimerais acheter une nouvelle machine à laver à crédit mais je ne sais pas comment ça marche.

Employée : Cher monsieur, je ne suis pas une spécialiste du crédit moi. Vous n'avez qu'à regarder les étiquettes, les explications se trouvent dessus.

M : Mais je n'ai pas grande connaissance de ce sujet.

E : Je vous le répète, on n'est pas des spécialistes ici. Je sais qu'il y a un accord entre Vanden Boore et Cetelem mais ce n'est pas moi qui l'ai décidé. Je sais aussi que vous avez besoin d'une preuve de revenus, et que c'est plutôt facile à utiliser comme formule. Mais vous expliquer ! Mieux vaut

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

5 Annexes - Page 61/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

demander à votre banque.

- **Remarque n° 1** : la vendeuse se braque d'emblée car elle ne connaît pas le sujet. Elle me donne malgré tout le conseil d'aller voir ma banque, ce qui, en soi, est plutôt un bon conseil.

- **Remarque n° 2** : l'étiquette dont parle la vendeuse (PLV7) annonce le prix de la machine à laver à partir de 25 euros par mois. La carte Vanden Borre y est figurée, accompagnée d'un texte reprenant les obligations légales. Le TAEG est de 16 %, dont 0,20 % par mois de frais de carte pour un montant inférieur ou égal à 1250 euros, ce qui est le cas pour la majorité des machines à laver.

Manquement général ?

La vendeuse a coupé court à toute demande d'informations complémentaires.

On ignore si la personne aurait donné plus d'informations si on avait été jusqu'à la signature du contrat.

Analyse de ces informations :

1. Les informations sont-elles objectives/informatives ? NON
2. Les informations sont-elles subjectives (basées sur des perceptions, enrobées, basées sur l'expérience du demandeur de crédit...) ? --> voir les représentations que cela comporte.
NON
3. Les informations présentées sont-elles exhaustives (par rapport aux obligations légales) ?
NON.
4. Les informations sont-elles directement données ou sont-elles livrées au compte-goutte en fonction des demandes du client ?
Les quelques informations livrées l'ont été au compte-goutte.
5. Quelle est la première réaction du vendeur ? Commence-t-il son entretien de vente par quelques banalités afin de créer une atmosphère agréable (mise en ambiance) ?
NON
6. De quelle manière présente-t-il le produit (cf. fonctions de communication de Jakobson) ?
Quels sont ses premiers arguments ? La vendeuse est irritée, presque agressive. Elle ne connaît pas le sujet et me renvoie vers ma banque.
7. Quels sont les arguments supplémentaires ? Aucun.
8. Comment le vendeur conclut-il l'entretien ? Laisse-t-il un prospectus, un numéro de téléphone ? Insiste-t-il pour une deuxième rencontre ? La vendeuse est pressée de terminer l'entretien. Elle quitte la discussion après m'avoir renvoyé vers les étiquettes et vers la banque.

MediaMarkt

Coordonnées du prestataire de crédit

Nom de l'entreprise	MediaMarkt
Activité commerciale	Multimédia
Localité	Bruxelles centre (City 2)
Site internet + e-mail	www.mediamarkt.be
Date de l'entretien	28 juillet 2010 à 9.30

Informations sur l'obtention du crédit

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

5 Annexes - Page 62/64

Intégration sociale – MIIS-2010-06 (Lot1)

Documents demandés	Carte d'identité, feuille de l'employeur, carte bancaire
Crédit vendu par le vendeur ou un intermédiaire sur place	Personne à l'accueil du grand magasin (différent du vendeur)
Durée (supposée) pour l'obtention du crédit	C'est PNB Paribas qui décide. Si le dossier est accepté, cela prend 15 à 20 minutes.

Remarques générales

Présentation à l'ouverture du magasin pour acheter une nouvelle TV. Les étiquettes annoncent le prix d'achat ou « crédit 0 % », x mensualités à x €. La vendeuse m'informe que pour l'obtention d'un crédit, je dois venir accompagné d'une preuve de revenus et de ma carte d'identité. Quand je reviendrai, je pourrai signer le bon de commande.

Description de l'entretien

Je me présente à l'accueil du magasin.

Comment ça marche exactement ?

J'ai besoin de votre carte d'identité, votre carte bancaire et une feuille de votre employeur. Avec cela, je fais la demande à la banque et on reçoit la réponse 15 à 20 minutes plus tard.

Le crédit est gratuit ?

Ça dépend, vous devez bien regarder les étiquettes, car certains produits ont des frais et d'autres pas. À la caisse, vous pouvez payer au comptant ou à crédit. Si vous payez à crédit, il y a automatiquement des intérêts qui s'ajoutent. Il faut faire attention.

Que se passe-t-il si je ne peux pas payer ?

Vous ne pouvez pas, sinon ça va vous coûter d'autant plus cher. Lorsque la facture est présentée à votre banque, tous les 5 du mois, si vous ne pouvez pas payer, il y a des frais qui s'ajoutent à vos intérêts.

Je ne sais pas si je peux me permettre un tel achat...

Réfléchissez bien, car si vous vous engagez dans un achat à crédit vous devez l'assumer.

Est-ce possible de faire un nouveau crédit ensuite ?

Écoutez, je vais vous donner une feuille explicative. Normalement on ne la donne pas, mais bon, il m'en reste quelques copies.

Manquement général ?

On ignore si la personne aurait donné plus d'informations si on avait été jusqu'à la signature du contrat.

Analyse de ces informations :

1. Les informations sont-elles objectives/informatives ? Oui
2. Les informations sont-elles subjectives (basées sur des perceptions, enrobées, basées sur l'expérience du demandeur de crédit...) ? --> voir les représentations que cela comporte. Non
3. Les informations présentées sont-elles exhaustives (par rapport aux obligations légales) ? Non pas du tout (mais je n'ai pas été jusqu'à la fin du processus). La vendeuse ne donne aucune information chiffrée.

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

4. Les informations sont-elles directement données ou sont-elles livrées au compte-goutte en fonction des demandes du client? Au compte-goutte (notamment concernant les frais liés au crédit).
5. Quelle est la première réaction de la vendeuse ? Commence-t-elle son entretien de vente par quelques banalités afin de créer une atmosphère agréable (mise en ambiance) ? Non, personnel de l'accueil (différent du vendeur). Répond simplement aux questions posées. N'insiste pas davantage.
6. De quelle manière présente-t-elle le produit (*cf. fonctions de communication de Jakobson*) ? Quels sont ses premiers arguments ? *Cf question supra.* Informations objectives uniquement.
7. Quels sont les arguments supplémentaires ? Aucun.
8. Comment le vendeur conclut-il l'entretien ? Laisse-t-il un prospectus, un numéro de téléphone, insiste-t-il pour une deuxième rencontre ? Il me donne une fiche explicative sans que je le demande.