La profession marocaine sous l'égide de l'APSF a entrepris très tôt un train de mesures destinées à protéger le consommateur, parfois contre lui-même.

Sans être exhaustif, il n'est pas inutile de rappeler les quelques actions menées par l'APSF, dès sa création, visant la protection du consommateur.

Et voilà que la problématique des intermédiaires en crédit à la consommation renait de ses cendres amenant Bank Al-Maghrib à ouvrir et s'intéresser de nouveau à ce chantier.

La note, ci-jointe, intitulée « Les cahiers de l'APSF : Protection du consommateur – situation à fin 2006 » a été élaborée pour permettre en guise de mémoire à tous les acteurs du crédit à la consommation en charge de ce chantier de découvrir ou de se rappeler le travail considérable et appréciable que nos ainés ont accompli pour sauver leur métier qui était mis à l'index et très décrié à l'époque

Les Cahiers de l'APSF PROTECTION DU CONSOMMATEUR
Situation à fin 2006

Pas moins de 1,4 million de citoyens recourent au crédit à la consommation pour un montant de près de 24 milliards de dirhams. C'est dire le rôle socio-économique du crédit.
Mais si le crédit doit aider à vivre, il ne doit pas conduire à des situations de surendettement.
La profession marocaine sous l'égide de l'APSF en est plus que consciente et c'est pourquoi elle a entrepris très tôt un train de mesures destinées à protéger le consommateur, parfois contre lui-même.
Sans être exhaustif, il n'est pas inutile de rappeler les quelques actions menées par l'APSF, dès sa création, visant la protection du consommateur.

Table des matières

Contexte 3
Code déontologique du crédit-conso 3
Lettre d'information du client 3
Assainissement du réseau des revendeurs 3
Relèvement du salaire non saisissable 4
Premiers résultats palpables des mesures prises par l'APSF pour la protection du consommateur 4
Guides du crédit à la consommation 5
Monographie du crédit conso 5
Système d'aide à l'appréciation du risque (SAAR) 6
Assistance aux victimes d'usurpation d'identité 6
Enquête BKAM sur l'endettement des ménages 7
Enquête APSF sur les perceptions et attentes de la clientèle des sociétés de crédit conso 7
Des pubs moquées 7
1ères Assises nationales du crédit à la consommation 8
Observatoire du financement des ménages 8
Le crédit à la consommation en chiffres 1995-2005 9
ANNEXES 10
Code déontologique du crédit conso 10
Guides du crédit conso en arabe et français 12
Crédit aux particuliers, consommation et logement : ce qu'il faut savoir 12
Actes des 1ères Assises nationales du crédit conso 12
Monographie du crédit conso 12
Système d'Aide à l'Appréciation du Risque – SAAR 12
Enquête BAM - APSF sur l'endettement des ménages 12
Enquête APSF sur les perceptions et attentes de la clientèle des sociétés de crédit conso 2007 13
Pubs caricaturisées 14
Caricatures tournant en dérision les pubs des SCC 14
Article de presse parmi tant d'autres où les SCC n'ont pas toujours bonne presse 15

Contexte

Instituée par la loi bancaire du 6 juillet 1993 (loi remplacée par celle du 14 février 2006), l'APSF a accompagné la transition des sociétés de financement qui ont dû, leur récent statut d'établissement de crédit oblige, compter avec de nouvelles conditions d'exercice et intégrer des règles de gestion universelles.

Ce qui retient aussi l'attention, ce sont les réalisations de l'APSF en faveur de la protection de la clientèle.

Héritant d'un secteur du crédit à la consommation souffrant grandement d'une appréciation subjective engendrée par les agissements de certains intermédiaires du circuit de distribution, l'APSF a entrepris une série d'actions pour remédier à cette situation et asseoir le crédit à la consommation sur des bases solides pérennes...

Code déontologique du crédit-conso

Les sociétés de crédit à la consommation (SCC) ont d'abord adopté un code déontologique, s'imposant ainsi des obligations strictes à l'égard des clients.

L'adoption de ce code en 1996 s'est accompagnée de mesures concrètes en faveur de la clientèle, mises en place, les unes en concertation avec les Autorités Monétaires, les autres à l'initiative de l'APSF seule.

Lettre d'information du client

Pour le bon déroulement de la vie d'un dossier de crédit, la profession a entrepris, dès janvier 1997, d'adresser une lettre d'information à chaque client qui précise le montant du crédit qui lui a été accordé, soit directement, soit par un revendeur, et fait ressortir, en particulier, le taux d'intérêt appliqué, le nombre d'échéances et le montant de chaque échéance, ainsi que tous les frais de dossier et autres frais à la charge du client.

Assainissement du réseau des revendeurs

Sous la houlette de l'APSF, un assainissement du circuit d'intermédiation a été réalisé, et ce, par l'élaboration d'une convention-type "SCC-Commerçants" fixant les responsabilités de chaque partie. Les sociétés membres ont pu ainsi sélectionner leurs partenaires et rompre toutes relations avec les commerçants

coupables de malversations. La mise en œuvre de cette nouvelle convention qui devait tout naturellement se substituer à celles, bilatérales, en vigueur antérieurement, a été conduite avec le souci de ne retenir que les seuls partenaires sélectionnés sur des critères déontologiques. Ainsi, le nombre de commerçants restant dans le circuit est tombé de quelque 5 000 à moins de 100.

Lutte contre le risque de surendettement

La préoccupation de la profession de lutter contre le risque de surendettement figure en bonne place dans le Code déontologique élaboré en 1996. Il y est stipulé, en effet, que "les sociétés membres de l'APSF s'engagent à proposer à la clientèle les crédits les mieux adaptés à ses besoins en tenant compte, dans la mesure des informations disponibles communiquées par le client, notamment la déclaration d'endettement global, de sa capacité de remboursement, l'objectif étant de ne pas l'endetter outre mesure."

En ce qui concerne, en particulier, les fonctionnaires et agents de l'Etat dont le traitement est mandaté par la Paierie Principale des Rémunérations PPR, ex-DRPP, la profession à instauré avec cette dernière une concertation qui a abouti, en octobre 1999, à la mise en place d'une nouvelle convention reposant sur une procédure de consultation-réservation-confirmation censée éviter, sauf incident technique, tout cumul de dossiers de crédits et surtout tout risque de surendettement.

Relèvement du salaire non saisissable

Toujours dans le but de protéger la clientèle, les sociétés de crédit à la consommation sont convenues, avec la DRPP de réduire, à compter du 1er juillet 1999, le taux d'endettement des fonctionnaires en relevant à 1 000 dirhams (1 500 dans les faits) le salaire non saisissable qui était fixé jusque là à 500 dirhams.

Premiers résultats palpables des mesures prises par l'APSF pour la protection du consommateur

- *En novembre 1999, la DRPP recensait plus de 86 000 fonctionnaires auxquels il restait moins de 500 dirhams (y compris les allocations familiales) après remboursement des crédits.*
- *Fin décembre 2003, on dénombrait moins de 3 500 fonctionnaires auxquels il restait 1 000 dirhams hors allocations familiales.*

Avec la PPR, l'APSF a exprimé l'accord de la profession pour un relèvement du seuil du salaire non saisissable des fonctionnaires, mettant l'accent sur la nécessité de trouver un arbitrage pertinent entre le souhait de réduire le taux d'endettement et celui de ne pas exclure de l'accès au crédit moderne un pan entier de la clientèle.

Guides du crédit à la consommation

Dans le cadre de sa mission pédagogique, l'APSF a édité, en 1999, un Guide du crédit à la consommation en arabe et français, ouvrage destiné à mieux faire connaître le crédit à la consommation et d'en permettre une utilisation en toute sécurité par la clientèle. Ce Guide répond aux questions relatives au crédit, de l'expression du besoin au dénouement de l'opération.

Rédigé en arabe et en français, il renseigne, de manière pédagogique, sur les droits et devoirs de chacun des partenaires (société de crédit, consommateur).

Ce Guide a été mis gracieusement à la disposition du public au sein des différents points de vente des sociétés de crédit, ainsi qu'au niveau de la DRPP.

NB/ C'est à notre collègue Ali Ouabid à la Délégation de l'APSF qui a réussi à dénicher un exemplaire rescapé en papier et l'a scanné que nous devons de le restituer et présenter aujourd'hui en bonne place sur le site de l'APSF !

Ce Guide a été réédité au cours du premier trimestre 2006. Dans cette nouvelle édition, l'APSF met à jour les informations relatives au crédit à la consommation (nouveaux produits, actions de lutte contre le risque de surendettement), et y propose également à l'utilisateur potentiel de mieux connaître le crédit au logement. D'où son titre : "Crédit aux particuliers, consommation et logement : ce qu'il faut savoir".

Ce guide se veut être aussi pratique que possible. Il met en avant de multiples conseils pour que le consommateur puisse profiter pleinement du crédit et émet quelques recommandations pour un endettement maîtrisé et donc profitable pour le particulier. D'où son sous-titre : "20 conseils pour faire appel au crédit en toute confiance".

Monographie du crédit conso

Le même souci pédagogique qui a été à l'origine de l'édition du guide allait conduire à l'édition d'une Monographie du crédit conso

Système d'aide à l'appréciation du risque (SAAR)

L'APSF s'est employée, depuis ses tout débuts, à apporter sa pierre à l'édifice de la maîtrise du risque suivant en cela les recommandations de Bank Al-Maghrib. C'est ainsi que dès le départ, elle a inscrit dans son plan d'action, la mise sur pied d'un outil qui permette aux sociétés membres de partager leurs informations sur les clients qui s'adressent à elles et de circonscrire au mieux le risque de surendettement.
Compte tenu de l'importance stratégique de ce chantier, un comité ad hoc a été créé pour en tracer les contours, en définir le contenu et en arrêter le fonctionnement.

Le SAAR, Système d'Aide à l'Appréciation du Risque, représente l'aboutissement de ce projet qui a remplacé le dispositif "artisanal" mis en place dès la création de l'APSF.

Opérationnel depuis le mois de juin 2002, il recense les incidents de remboursement des clients des sociétés membres, l'objectif étant de :
- protéger ces dernières contre les clients indélicats,
- aider les services de recouvrement des sociétés membres dans la connaissance de la situation de leurs débiteurs sur le marché
- lutter contre le risque de surendettement des entreprises et des particuliers qui s'adressent à elles.

Le SAAR devait évoluer vers le recensement des engagements et de données qualitatives, susceptibles d'alimenter, d'une part, le scoring des sociétés membres et, d'autre part, l'Observatoire du Financement des Ménages, dont la mise en place est en cours.

Assistance aux victimes d'usurpation d'identité

Depuis 1998, l'APSF reçoit du courrier de citoyens ayant égaré leur carte d'identité nationale dont on se serait servi pour demander des crédits à leur insu, ou, tout simplement, déclarent avoir égaré leur pièce d'identité et souhaitent que cela soit porté à la connaissance des sociétés membres pour éviter tout usage frauduleux.
Cette requête est prise en compte immédiatement par une lettre-fax circulaire aux sociétés membres et par inscription de la CIN concernée dans le SAAR.
Cette assistance, très appréciée par les personnes qui en ont bénéficié et par les sociétés membres contribue à dissuader les trafiquants qui profitaient auparavant de l'absence d'un tel dispositif.

Enquête BKAM sur l'endettement des ménages

La DSB (Direction de la Supervision Bancaire) de Bank Al-Maghrib et l'APSF ont entamé, en 2005, la réflexion sur l'endettement des ménages. En vue de réunir des données chiffrées sur la question, les deux parties ont lancé une enquête sur la base des données relatives à l'année 2004.

Les premiers résultats de cette enquête donnent quelques indications intéressantes sur les crédits distribués, leur utilisation et leurs utilisateurs.

L'étude montre que la dette des ménages se situait, à fin 2005, à moins de 10% du Revenu Disponible Brut des ménages (RDB). Quant à la dette par habitant, elle ressortait à 3 364 dirhams.

À titre comparatif, et selon une étude de l'OCDE, la dette des ménages représentait dans la Zone Euro 91% du Revenu Disponible Brut à fin 2003 et se chiffrait à 16 337 Euros par habitant à fin 2004.

Valeur aujourd'hui, rien ne permet d'affirmer un quelconque surendettement au Maroc.

Il est prévu, avec Bank Al-Maghrib, de relancer l'opération pour enrichir la base de données avec les statistiques 2005.

Enquête APSF sur les perceptions et attentes de la clientèle des sociétés de crédit conso.

En juin-juillet 2007, l'APSF a mené une enquête sur les perceptions et attentes de la clientèle des sociétés de crédit conso.

Enquête qui s'est avérée très édifiante pour les opérateurs sur leur métier et, surtout, qui les a amenés à abandonner les campagnes publicitaires qu'ils menaient à qui mieux mieux à l'occasion de l'Aïd Al Adha !

Des pubs moquées

Les publicités des SCC suscitaient, en effet, l'ironie de nombre d'observateurs …comme l'illustrent ces trois caricatures parmi tant d'autres les tournant en dérision et l'article de presse repris ci-après, lui aussi parmi tant d'autres, où les SCC n'ont pas toujours bonne presse…

1ères Assises nationales du crédit à la consommation

Tenues le 15 mars 2001, les 1ères Assises nationales du crédit à la consommation ont permis de soumettre le secteur à une radioscopie totale. L'APSF s'est entourée des avis les plus autorisés en la matière et reconnus pour leur indépendance afin de conférer au débat la crédibilité et la neutralité requises. Décideurs, opérateurs, universitaires, consultants : les horizons les plus divers ont été réunis pour confronter leurs points de vue et enrichir la réflexion autour du crédit à la consommation.

Observatoire du financement des ménages

L'institution d'un Observatoire du crédit figure parmi les recommandations des assises nationales du crédit à la consommation.

À travers la mise en place d'un tel outil, l'APSF vise à recueillir des informations factuelles sur l'utilisation du crédit, sur le comportement et les opinions des personnes qui y ont recours, régulièrement ou ponctuellement.

L'Observatoire est appelé à "voler de ses propres ailes" et être indépendant de l'APSF. Une telle indépendance est dictée par la nécessité de porter un éclairage neutre et objectif sur le comportement des ménages et leur relation au crédit, l'APSF ne pouvant être " juge et partie ". C'est pourquoi l'APSF a jugé utile de ne pas mener la réflexion toute seule, estimant nécessaire d'apporter à un tel dessein le regard objectif et scientifique de l'Université.

Dans ce cadre, des contacts ont été pris avec la Faculté des Lettres de Ben M'Sick de Casablanca pour déterminer une méthodologie de travail et fixer les étapes majeures d'un processus devant se concrétiser, à terme, par la création d'une telle structure.

La réflexion commune en cours est menée selon quatre déterminants :
- le contenu de l'Observatoire, en termes d'utilisateurs, ce dernier étant appelé à mener des enquêtes et à produire des études quantitatives et qualitatives sur le comportement et les choix de consommation des ménages, leur rapport au crédit, mais aussi sur leurs attentes en matière de produits ;
- la cible projetée de l'Observatoire, qui est composée autant des décideurs, que des opérateurs et des chercheurs
- les moyens d'investigation et de recensement des données (enquêtes, études…)
- le rôle de chaque intervenant : Qui fait quoi ?, l'APSF apportant dans un premier temps son appui logistique au projet et les universitaires leur savoir et leur méthode.

La réflexion porte dans le même ordre d'idées sur le "montage" d'un DESS de l'économie du crédit.

À l'étranger, les structures similaires sont dirigées par des personnalités de renom et associent largement les acteurs et les observateurs concernés. Elles sont animées par un comité scientifique réunissant des personnalités membres de droit et des membres choisis dans le monde universitaire. Par exemple, l'Observatoire français de l'endettement des ménages est présidé par le vice-président du Conseil de la Concurrence et son Comité Scientifique est dirigé par le professeur Mouillart de l'Université Paris X - Nanterre. L'Observatoire confie à un organisme extérieur le soin de réaliser les enquêtes auprès des ménages sur la base d'un questionnaire élaboré par le comité scientifique.

Le crédit à la consommation en chiffres 1995-2005

Encours au 31 décembre

Millions de dirhams	***1995***	***1996***	***1997***	***1998***	***1999***	***2000***
Véhicules	*1 539*	*1 825*	*2 509*	*3 164*	*4 038*	*4 313*
Equipement domestique et autres	*1 352*	*2 411*	*2 883*	*3 110*	*2 787*	*2 328*
Prêts directs	*1 921*	*2 390*	*4 050*	*6 136*	*7 724*	*9 107*
Total	***4 812***	***6 626***	***9 442***	***12 410***	***14 549***	***15 748***

Millions de dirhams	***2001***	***2002***	***2003***	***2004***	***2005***
Véhicules	*4 426*	*4 579*	*4 920*	*5 546*	*6562*
Equipement domestique et autres	*2 002*	*1 021*	*935*	*545*	*615*
Prêts directs	*10 622*	*13 590*	*14 885*	*15 717*	*16 606*
Total	***17 050***	***19 190***	***20 740***	***21 808***	***23 783***

L'encours des crédits à la consommation porté par les sociétés spécialisées membres de l'APSF a quasiment quintuplé entre 1995 et 2005 passant de 4,8 milliards de dirhams à près de 24 milliards.

L'analyse de cette évolution fait ressortir une très nette diminution de la part des crédits affectés à "l'équipement domestique et autres" au profit de celle des "prêts directs", la part du "crédit automobile" étant restée relativement stable.

Ainsi, l'encours des crédits à "l'équipement domestique et autres" qui représentait plus de 36% du marché en 1996 n'y intervient en 2005 que pour 2,5%.

La part de marché des prêts directs est de 40% en 1995 à 70% en 2005.

La part de marché du crédit automobile a continué à tourner autour de 27%.

L'explication de la diminution de la part du crédit à "l'équipement domestique et autres" au profit du prêt direct réside dans le fait que la profession a éliminé du circuit d'intermédiation un grand nombre de revendeurs et a encouragé en même temps la distribution de prêts directs et ce, à la grande satisfaction de la clientèle.

ANNEXES

Code déontologique du crédit conso

CODE DÉONTOLOGIQUE DU CRÉDIT A LA CONSOMMATION

TITRE 1 *DISPOSITIONS GÉNÉRALES*

ARTICLE 1 : Principes de base
La nécessité d'assurer, d'une part, la défense de l'honorabilité de la profession, son indépendance et son image et, d'autre part, de conférer aux travaux et recommandations de ses membres la crédibilité requise et l'autorité indispensable, exige de chaque membre :
1/ La conscience professionnelle
2/ l'indépendance d'esprit
3/ Le respect des règles édictées par les Autorités Monétaires et par l'APSF

ARTICLE 2 : Exercice de la profession
Chaque membre, en tant que représentant de la profession, déclare s'engager, vis-à-vis des tiers comme vis à vis de ses pairs, à exercer son activité dans le respect de règles déontologiques communes, notamment aux plans de la communication et de l'action commerciale.

ARTICLE 3 : Diffusion du code déontologique
Chaque membre s'engage à diffuser le présent code de déontologie auprès de ses proches collaborateurs et de tous ses partenaires. Ce code sera diffusé, par ailleurs, auprès des Autorités Monétaires et du public.

ARTICLE 4 : Arbitrage et respect du code
4.1- L'arbitrage est une procédure de règlement amiable ayant l'adhésion de toutes les parties concernées, faisant appel aux bons offices d'un Comité de Sages. La demande d'arbitrage est adressée formellement à l'APSF qui statue sur sa recevabilité. Lorsqu'une réunion est déclarée recevable, le Comité de Sages s'en saisit pour l'instruire. Celui-ci est composé du Président de la Commission Communication et Ethique, du président de la Section Crédit à la Consommation et à l'Immobilier et de 3 autres membres désignés d'un commun accord avec les parties concernées ainsi que le Délégué Général de l'Association. Les décisions de ce Comité de Sages obligent toutes les parties en litige. En cas de refus d'exécution par l'une des parties, la question est soumise au Conseil d'Administration de

l'APSF qui prendra la décision qui s'impose.
4.2- Tout manquement au respect des règles déontologiques faisant l'objet du présent code sera soumis à la commission Communication et Ethique pour examen et décision.

TITRE 2 ***RELATIONS AVEC LA CLIENTELE***

ARTICLE 5 : Qualité des prestations
5.1- Le membre s'engage à proposer à la clientèle les crédits les mieux adaptés à ses besoins en tenant compte, dans la mesure des informations disponibles communiquées par le client, notamment, la déclaration d'endettement global, de sa capacité de remboursement, l'objectif étant de ne pas l'endetter outre mesure.
5.2- Le membre devra fournir à la clientèle les explications nécessaires relatives aux conditions financières du crédit octroyé dans les limites des dispositions réglementaires

ARTICLE 6 : Obligations réciproques avec les clients et partenaires et incidents
6.1- Le membre s'engage à formuler clairement les termes des obligations réciproques avec ses clients et ses partenaires commerciaux et sociaux.
6.2- Tout incident avec un client ou avec les différents partenaires commerciaux et sociaux de nature à entraver la bonne marche de la profession doit être systématiquement porté par le membre impliqué à la connaissance de l'APSF.

ARTICLE 7 : Confidentialité
7. 1 - Les sociétés de financement étant tenues au secret professionnel, le membre s'interdit de diffuser toute information qui lui aura été communiquée à titre expressément confidentiel par son client.
7.2 - Le membre s'interdit de communiquer à un tiers qu'un client figure sur la liste de la centrale des contentieux.

ARTICLE 8 : Règles de transparence
8.1- Le membre devra fournir ses prestations en toute indépendance et se refuser à toute complaisance incompatible avec l'éthique professionnelle.
8.2 – Le membre s'engage à exiger de ses partenaires le respect absolu de l'intérêt du client.
TITRE 3 Relations avec les Confrères

ARTICLE 9 : Adhésion à l'esprit de l'association
9.1- Le membre doit participer à l'activité de la section et , partant, de l'APSF avec le souci de mettre en commun son expérience, sa compétence et ses informations dans l'intérêt de la profession .
9.2- Le membre s'engage à respecter ses engagements pour toute transaction commerciale avec un autre confrère.
9.3- Le membre s'engage à signaler à la section et, partant, à l'APSF toute pratique inadmissible, au sens du présent code, susceptible de porter préjudice à la profession.
9.4- Le membre s'engage à soumettre tout litige avec un autre membre à l'arbitrage des instances ad-hoc de l'APSF avant toute autre procédure.
9.5- Le membre s'engage à accepter l'arbitrage de l'APSF, en cas de conflit avec un autre confrère, et à appliquer scrupuleusement les décisions prises par la commission d'arbitrage.

ARTICLE 10 : Règles de concurrence
10.1- Le membre s'interdit de nuire à un confrère par toutes démarches, manœuvres ou

déclarations contraires aux principes de vérité et de loyale concurrence.
10.2- Le membre s'engage à ne pas recruter un cadre d'une société concurrente sans tenir compte des conditions qui le liaient par contrat à son ancien employeur sauf entente entre les 2 parties.
10.3- Le membre s'interdit d'utiliser à l'encontre de ses confrères les informations obtenues dans le cadre des activités de l'Association.

TITRE 4 Relations avec les collaborateurs

Article : 11 Qualité des collaborateurs et du réseau
11.1- Le membre doit développer chez ses collaborateurs et son circuit d'intermédiation un comportement professionnel et le sens du service rendu à la clientèle dans le respect des règles du code de déontologie.

Article 12 : Adhésion des collaborateurs au présent code
12.1- Le membre doit sensibiliser le personnel à la nature confidentielle des informations concernant les clients.
12.2- Le membre doit rappeler aux collaborateurs l'existence du présent code et faire en sorte qu'il soit strictement respecté.

Retour au texte

Guides du crédit conso en arabe et français

https://apsf.pro/wp-content/uploads/2022/04/GUIDE-CREDIT-A-LA-CONSOMMATION-VA-1999..pdf

https://apsf.pro/wp-content/uploads/2022/04/GUIDE-CREDIT-A-LA-CONSOMMATION-VF-1999.pdf

Retour au texte

Crédit aux particuliers, consommation et logement : ce qu'il faut savoir

https://www.apsf.pro/DOCS/PUBLICATIONS/GUIDECC.pdf

Retour au texte

Actes des 1ères Assises nationales du crédit conso

https://apsf.pro/actes-assises/

Retour au texte

Monographie du crédit conso

https://www.apsf.pro/DOCS/PUBLICATIONS/MonographieCC.pdf

Retour au texte

Système d'Aide à l'Appréciation du Risque – SAAR

https://apsf.pro/saar/

Retour au texte

Enquête BAM - APSF sur l'endettement des ménages

La première enquête Bank Al-Maghrib -APSF sur l'endettement des ménages réalisée sur la base des encours à fin décembre 2004 de 9 sociétés de crédit représentant 75% de l'encours global, a fait ressortir les enseignements suivants

:

- *une concentration dans la tranche de revenus mensuels inférieurs à 4 000 dirhams ;*
- *un taux d'endettement inversement proportionnel au niveau des revenus ;*
- *ce taux n'excède pas 35% pour les revenus les plus bas et ne dépasse guère 10% pour les revenus les plus hauts ;*
- *une concentration chez les 31-49 ans ; des clients constitués à 93% par des fonctionnaires et des salariés ;*
- *un taux des créances en souffrance qui augmente avec le revenu ;*
- *un taux des créances en souffrance qui varie selon l'âge.*

La même enquête menée sur la base des arrêtés de fin 2005 et 2006 a été réalisée au cours de l'exercice écoulé. Les résultats de cette enquête devaient faire l'objet d'une publication courant septembre 2008.

Retour au texte

Enquête APSF sur les perceptions et attentes de la clientèle des sociétés de crédit conso 2007

https://apsf.pro/3440-2/#publications

Objectif de l'enquête

L'objectif de cette enquête consistait à vérifier :

- *la connaissance qu'a la clientèle des SCC (nombre de sociétés, formules de crédit offertes, taux pratiqués, réglementation, organisation, etc…) ;*
- *si cette clientèle maîtrise son budget (nombre et types de crédits contractés, usage fait de ces crédits, difficultés éventuelles rencontrées etc. …) ;*
- *recueillir auprès d'elle:*
  - *son opinion sur le taux et la durée d'endettement ;*
  - *son attitude à l'égard de la consommation et son comportement d'achat ;*
  - *son attitude à l'égard du crédit à la consommation et*
  - *son évaluation des sociétés de crédit à la consommation ;*
- *identifier les utilisateurs du crédit par sexe, âge, situation de famille, catégorie socioprofessionnelle, revenu, niveau d'instruction.*

Plusieurs aspects ont été déclinés par l'enquête qui a permis de renseigner ou de préciser, du point de vue de la clientèle des sociétés de crédit :

- *sa connaissance des sociétés de crédit ;*
- *l'usage qui est fait des crédits souscrits ;*
- *sa fidélité aux établissements de crédit ;*
- *sa maîtrise du budget ;*
- *son taux d'endettement et les durées de remboursement ;*

- *son attitude à l'égard de la consommation et comportement d'achat ;*
- *son attitude vis-à-vis de la publicité des sociétés de crédit à la consommation ;*
- *les motifs du recours au crédit à la consommation ;*
- *l'utilité du crédit à la consommation ;*
- *son attitude vis-à-vis du crédit à la consommation ;*
- *ses attentes vis-à-vis des sociétés de crédit à la consommation ;*
- *son comportement face à l'imprévu heureux ou malheureux ;*
- *le crédit à la consommation et responsabilité ;*
- *la perception de l'avenir.*

Enseignements majeurs de l'enquête

Parmi les enseignements majeurs de cette enquête, il y a lieu de souligner que :

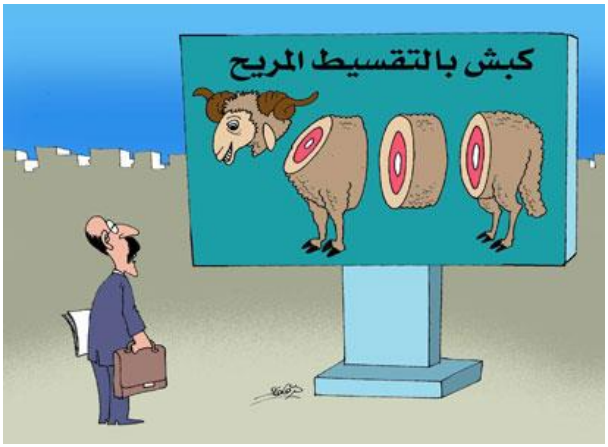
- *en matière de connaissance des types de crédit, le prêt personnel est le plus connu*
- *en matière de souscription d'un crédit, l'achat d'une automobile est la première raison invoquée ;*
- *en matière de nombre de crédits, 10% des clients ont plus de 3 crédits ;*
- *en matière de remboursement, 4 personnes sur 5 disent ne pas avoir de mal à rembourser leur premier crédit, contre 2 personnes sur 3 pour le quatrième crédit*
- *en matière de publicité, 2 personnes sur 3 ne sont pas sensibles à la publicité des sociétés de crédit et qu'en général, les supports ayant le plus d'impact sont la télévision et l'affichage.*

Lire plus *https://apsf.pro/3440-2/#publications*

Retour au texte

Pubs caricaturisées

Caricatures tournant en dérision les pubs des SCC



Retour au texte

Article de presse parmi tant d'autres où les SCC n'ont pas toujours bonne presse

http://lebaroude.wordpress.com/2010/10/22/moutons-a-credit/

L'Aïd el-Kabir (la fameuse « Fête du Mouton ») n'est prévue que dans quelques jours mais déjà les montons prennent d'assaut les panneaux publicitaires, en attendant d'envahir les souks, les parkings des hypermarchés et, le jour fatidique, tous les coins de rues (mais là sous forme de brochettes ou de têtes grillées).

Au Maroc, cette fête est un moment crucial pour les organismes de crédit (allez, on fait la blague tout de suite comme ça c'est fait : « Mais là, ce sont les clients qui se retrouvent le couteau sous la gorge ». haha. On a bien ri).

L'Aïd met les dépenses des ménages à rude épreuve : il faut acheter le mouton (pas loin d'un mois de SMIC), garnir le garde-manger de denrées diverses, offrir des vêtements neufs aux enfants, etc… c'est aussi un moment où les ventes de réfrigérateurs et de congélateurs explosent (il faut bien conserver les monceaux de bidoche).

Les organismes de crédit rivalisent donc de publicités pour attirer les consommateurs acculés (pour rester polis).

S'il n'est pas surprenant que la « Campagne Spécial Aïd » soit devenue un exercice incontournable pour le secteur, il est plus étonnant de voir tous les annonceurs adopter la même recette « créative » :

Premièrement, Prenez un mouton

Deuxièmement, Mettez-le dans la posture la plus ridicule que vous pouvez imaginer (censée être drôle)

Troisièmement, Ah non… il n'y a pas de «troisièmement ». Le boulot est terminé, on peut prendre un verre.

Alors, nous avons les moutons qui jouent à saute-moutons (ben, c'est normal, ce sont des moutons).

Les moutons qui tournent autour d'un génie bleu qui doit se demander ce qu'il fait là (Le groupe Disney aussi doit se demander ce qu'il fait là, mais, who cares about copyright ?)

Le mouton avec un joli nœud rouge (parce qu'il est offert en cadeau pour chaque crédit souscrit)

Et, mon préféré, le mouton avec un chapeau (personne ne peut résister à un mouton avec un chapeau)

Le problème est que les consommateurs rient jaune. Ces sociétés ont très mauvaise presse auprès du public. Il suffit de lire quelques forums internet au hasard pour se rendre compte qu'ils sont perçus comme des « monstres froids, impitoyables, sans cœur » (« mataï errehmouch » comme on dit chez nous).

Cette approche par « l'humour » (si on veut) est finalement assez mal perçue par les consommateurs. Les blagues que fait le dentiste quand il place la pointe de la fraise sous votre dent ne vous font pas rire.

Peut-être devront-ils insuffler plus d'humanité et de responsabilité dans leur communication. C'est ce que leurs homologues français (Cetelem en tête) font depuis des années.

Et c'est d'ailleurs la filiale marocaine de Cetelem qui sort du lot cette année en quittant le concert des bêlements moutonniers pour revenir au véritable sens de

l'aïd pour les marocains : une fête dont le vrai héros est la famille, et pas le mouton (qui n'est qu'un prétexte dans tout cela, le dindon de la farce en somme) (Dommage que ce n'est pas Thanksgiving, ça aurait été une bonne blague)

Les autres sociétés de crédit devraient s'en inspirer au lieu de persister dans une prétendue « course à l'originalité » qui aboutit à exactement l'effet inverse : une uniformisation de la création sans véritable différenciation pour les marques (dans un troupeau, tous les moutons se ressemblent).

Retour au texte