

Deville, Clara, et Jeanne Lazarus.

« Déprise et vulnérabilité financière : les pratiques bancaires aux prises avec l'avancée en âge »

Retraite et société, vol. 88, no. 1, 2022, pp. 165-182.

Version auteur

Résumé

Cet article analyse avec les outils de la sociologie la commercialisation des produits bancaires auprès des personnes âgées. Fondé sur une enquête ethnographique dans une banque privée, ainsi que 86 entretiens, il montre le désajustement entre l'organisation routinière des banques, qui met au cœur les résultats commerciaux et les capacités et les besoins des personnes âgées, en particulier lorsque leurs capacités physiques, psychologiques ou intellectuelles déclinent. Introduire la question de l'âge dans l'analyse des relations entre les banques et leurs clients fait apparaître les exigences d'autonomie qui reposent sur ces derniers mais révèle un espace de vulnérabilité et de potentielle exclusion financière, qui s'abat y compris sur des personnes ayant des ressources économiques. Les clients âgés, notamment s'ils sont en situation de déprise, ébranlent l'organisation de la commercialisation des produits financiers dans les banques, du point de vue juridique comme organisationnel.

Mme Jean a 86 ans, elle est veuve et a deux filles, un patrimoine constitué de plusieurs maisons et de 2 220 000€. Elle appartient aux 20 meilleurs clients de l'agence observée. Le conseiller bancaire, après lui avoir offert un café, lui dit que ses « *deux fonds sont finis, il faut les remplacer. L'idée c'est de repartir sur le même principe. On ne va pas réinventer l'eau chaude. C'est la même chose hein, Mme Jean* ». Cette dernière n'a pas l'air de s'en soucier. Elle s'inquiète de ne plus recevoir les papiers d'informations de la banque, et demande « *Vous ferez bien mes impôts cette année aussi ?* ». « *Mais bien sûr* ». C'est interdit, mais tout le monde le fait. Le conseiller se justifie ensuite : « *c'est pour la relation de confiance. On leur rend service et après ils signent ce qu'on leur propose* ». Devant l'air surpris de l'enquêtrice, il ajoute : « *c'est bon pour eux, regarde, le fond là, ça a fait travailler son argent. Mais on n'y arrive pas sans une bonne relation de confiance* ».

Notre société se patrimonialise mais le patrimoine est très inégalement réparti selon l'âge de la population : il est concentré dans les foyers les plus âgés (Masson, 2018). En effet, les personnes âgées de plus de 50 ans détiennent 74,96 % du patrimoine net total des ménages français, alors qu'ils ne représentent que 34,8% de la population française (hors Mayotte) en 2018. Cette proportion s'élève à 19,74 % pour les personnes de plus de 70 ans, alors qu'ils ne

représentent que 9,3% de la population française (hors Mayotte) en 2018¹. Pourtant, plusieurs indices, provenant notamment de rapports publics², laissent penser que les personnes âgées ne bénéficient pas des services bancaires les plus performants et les régulateurs se sont saisis de ces sujets. En France, l'AMF (autorité des marchés financiers) et l'ACPR (autorité de contrôle prudentiel), respectivement régulateurs de la banque et de l'assurance, se sont saisis récemment du sujet, se préoccupant de ce qu'ils nomment la « vulnérabilité financière ». Dans un rapport publié en 2018, les deux agences listaient les risques financiers menaçant les personnes âgées³. Une partie viennent des enjeux liés à la vieillesse, comme l'augmentation des charges et la diminution des revenus, une autre avait trait aux pertes de capacités cognitives (affaiblissement de la compréhension, baisse de la vigilance, risque d'erreurs) et enfin, l'enjeu était de savoir comment cela pouvait se transformer en abus potentiels, soit au sein de la famille, soit dans l'espace bancaire, sommé d'une part d'exercer son devoir de vigilance pour s'assurer que les personnes ne sont pas exposés à des abus dans leur vie personnelle, et d'autre part de veiller à ne pas effectuer de ventes abusives ni de recueil de consentement vicié.

Pour les régulateurs, la situation de vulnérabilité se définit ainsi :

« Toute personne qui, du fait de sa situation personnelle conjoncturelle ou durable, ou de pratiques commerciales déloyales, est dans l'incapacité de faire face sereinement à ses problématiques financières, de protéger ses intérêts et de bénéficier d'un choix de produits adaptés suffisants »⁴.

A leurs yeux, la vulnérabilité se situe dans une « zone grise » comprise entre un état de pleine capacité juridique et de consentement éclairé, et un état d'incapacité dont sont frappés les majeurs mis sous protection juridique (Brodiez et al., 2014). La zone grise se situe ainsi en amont du droit, c'est-à-dire avant que l'autorité judiciaire ne se soit saisie de la situation. Elle caractérise les personnes qui, alors qu'elles sont considérées comme capables juridiquement, peuvent présenter des troubles dans leur manifestation du « consentement éclairé ».

Notre enquête s'est déployée dans ce cadre : financée par l'Union européenne qui mène une réflexion conjointe avec le régulateur français, elle vise à analyser la commercialisation des produits financiers auprès de la clientèle âgée disposant de patrimoine. Elle a consisté en 86 entretiens auprès d'acteurs professionnels : régulateurs, représentants associatifs, représentants syndicaux et responsables bancaires, et en 37 journées d'observation

¹ Source : INSEE, *Tableaux de l'économie française, éditions 2018*. En ligne

[<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3303333?sommaire=3353488#tableau-T18F032G1>], consulté le 7/01/2022

² Voir notamment : Le médiateur. Le service de médiation auprès de la Fédération bancaire française, *rapport d'activité 2018*, Fédération Bancaire Française.

³ AMF, ACPR, *Pratiques de commercialisation et populations vieillissantes. Comment faire face au déclin cognitif des personnes âgées dans la relation-client*, 2018.

⁴ Comité scientifique de l'ACPR, *La commercialisation de produits financiers auprès des seniors vulnérables. Présentation des travaux du Pôle commun ACPR-AMF*, janvier 2020.

dans des agences d'une banque privée, accueillant des clients disposant d'au moins 500 000 € de patrimoine. L'enquête a donné lieu à un rapport au printemps 2022, non publié à ce jour. L'intérêt des autorités européennes pour ce sujet s'inscrit à la fois dans le paradigme anti-discriminatoire en matière d'âge, d'abord nord-américain et qui s'est imposé en Europe depuis les années 2000 (Rennes, 2019b) et dans les modèles des politiques de l'argent contemporaines (Lazarus, 2022) consistant à faire deux opérations en parallèle : développer un marché et protéger les consommateurs par l'information et le renforcement des connaissances.

La vulnérabilité des personnes âgées et l'exploitation qui peut en découler a fait l'objet d'analyses juridiques et de propositions d'évolutions de la réglementation, notamment au Québec (Crête et al. (eds.), 2011). Notre article, qui adopte une position sociologique, se concentre sur le moment de la commercialisation. Nous voulons montrer le désajustement de l'organisation routinière des banques avec les capacités et les besoins des personnes âgées, en particulier lorsque leurs capacités physiques, psychologiques ou intellectuelles déclinent. Introduire la question de l'âge dans l'analyse des relations entre les banques et leurs clients fait apparaître les exigences d'autonomie qui reposent sur ces derniers mais révèle un espace potentiel d'exclusion financière, qui s'abat y compris sur des personnes ayant des ressources économiques. Les clients âgés ébranlent l'organisation de la commercialisation des produits financiers dans les banques, du point de vue juridique comme organisationnel.

I. L'âge dans les relations commerciales

Les sciences sociales ont montré la complexité des âges. C'est seulement depuis le 16^e siècle que le nombre d'années vécues est au fondement de nombreux droits et obligations des personnes, en matière scolaire, pénale, sexuelle, etc (Foucault, 2004) ; Juliette Rennes rappelle les distinctions existantes entre l'âge biologique (le vieillissement du corps), l'âge chronologique (le nombre d'années vécues) et l'âge social, qui correspond aux étapes de la vie. La chercheuse discute d'ailleurs l'usage même du terme d'âge social pour parler ce qu'elle nomme des « âges statutaires » ou les « étapes d'âge », considérant que les âges biologiques et chronologiques recèlent aussi des dimensions sociales (Rennes, 2019b). La commercialisation des produits bancaires est particulièrement aux prises avec ces trois dimensions de l'avancée en âge : la définition des clients âgés butte sans cesse sur le fait que l'âge chronologique n'est pas un appui insuffisant, puisque les capacités cognitives des clients peuvent varier très largement au même âge. Or, le vieillissement qui importe pour la banque est précisément cognitif puisque l'enjeu principal pour elle est la validité du consentement. C'est donc l'âge au sens biologique qui est en jeu : le processus de diminution des facultés.

Toutefois, l'âge chronologique n'est pas sans importance : un certain nombre de dispositions légales sont adossées aux âges, qu'il s'agisse de l'âge de la retraite (même si celui-ci connaît des variations selon les situations des personnes) ; de dispositions fiscales, par exemple en matière de donations, qui sont adossées aux âges des donateurs ; ou encore de dispositions liées à des assurances (la Fédération française des assurances recommande de

limiter la commercialisation d'assurance vie aux personnes de plus de 85 ans⁵). Dès lors, une solution adoptée, parfois officieusement, consiste à proposer des produits différents aux clients en fonction de leur âge chronologique, voire d'interdire aux agents de faire souscrire certains placements aux clients à partir d'un âge donné. Ces pratiques sont en réalité susceptibles d'être condamnées pour discrimination (Rennes, 2019a). Dès lors, les catégories ne sont pas stabilisées : les professionnels évoquent les seniors, le rapport de l'AMF parle de « populations vieillissantes », etc. Pour notre part, dans nos enquêtes, nous n'avons pas déterminé a priori de critères pour distinguer les personnes âgées des autres, nous utilisons une méthode inductive : est âgée toute personne perçue comme telle par les cadres comme par les conseillers bancaires, à qui nous avons indiqué que nous travaillons sur cette catégorie. Il apparaît clairement que les âges biologiques, chronologiques et sociaux se mêlent dans les jugements, les conseillers bancaires appréhendant l'âge de manière variable : « Il y a des clients, à 60 ans, ils n'ont plus toute leur tête, tandis que d'autre, à 85 ans, ils sont encore tout à fait capables de gérer leurs avoirs »⁶, nous explique ainsi une conseillère bancaire, mettant en évidence le caractère aléatoire de sa perception de l'avancée en âge.

La question de l'âge dans les relations commerciales est bien moins souvent abordée que celle des différences de traitement des clients en fonction de leur appartenance sociale : David Caplovitz en 1963 montrait pourquoi « les pauvres paient plus », du fait de leur timidité sociale et de leur obligation de recourir à des commerces locaux qui leur font crédit (Caplovitz, 1963). De même, Pierre Bourdieu et les chercheurs qui ont travaillé avec lui sur la maison individuelle et sur le crédit ont-ils montré la prise en compte par les vendeurs des propriétés sociales de leurs clients (Bourdieu et al., 1990; Bourdieu et al., 1963). Les clients les plus fortunés, quant à eux, reçoivent des traitements sur mesure, même si, pour ces clients comme pour les autres, l'ingénierie marketing conduit à ce que leurs interlocuteurs cherchent des moyens de retrouver des formes d'équilibre pour arriver à un échange marchand (Bourdieu et al., 1990; Bourdieu et al., 1963).

L'échange marchand, dans le monde financier comme ailleurs, n'est pas constitué que de l'échange de biens, mais les vendeurs en même temps qu'ils proposent un produit à un client lui apprennent à s'en servir. De même que Colgate pour vendre son dentifrice déployait des démonstrateurs chargés d'apprendre aux Américains à se servir d'une brosse à dents (Cochoy, 1999), les conseillers financiers apprennent à leurs clients à le placer, à le faire fructifier, et globalement à savoir de quoi ils doivent avoir envie pour considérer que leurs choix financiers sont réussis (Lazarus, 2012; Herlin-Giret, 2019b).

Nos enquêtes ont fait apparaître un paradoxe : l'âge est un élément central des échanges entre clients et banquiers, mais c'est aussi une catégorisation peu assumée, en particulier lorsqu'elle concerne la vieillesse. La jeunesse, son accompagnement et le passage vers l'âge adulte, est un sujet souvent mis en avant dans la communication bancaire, mais aussi dans le marketing – certains produits d'épargne sont spécifiquement dédiés aux enfants ou aux adolescents, des promotions sont accordées aux étudiants ou aux clients de moins de

⁵ « Il faut écarter les souscriptions à des âges très élevés dans des conditions qui laissent paraître un risque sensible de contestations ultérieures. L'entreprise devrait mettre en place un examen systématique lors d'une demande de souscription au-delà d'un certain âge et, en tout état de cause, à partir de 85 ans » : recommandation adoptée par l'assemblée générale de la FFA le 17 décembre 2001.

⁶ Extrait d'entretien, conseillère bancaire d'une banque privée, mars 2021.

25 ans. En outre, les conseillers bancaires parlent volontiers de leurs clients jeunes qu'ils accompagnent vers l'autonomie. Le vieillissement des clients est un sujet plus délicat. Les clients âgés ne correspondent plus à la norme d'autonomie qui est attendue des clients bancaires – autonomie dans l'usage des moyens de paiement, des guichets automatiques, des outils dématérialisés, mais aussi autonomie dans la prise de décision et dans les « projets » (Lazarus, 2012). Pour autant, ces clients constituent une part importante de la clientèle et détiennent une grande partie de l'épargne déposée dans les banques (Masson, 2018; Masson et al., 2019).

La « déprise » qui accompagne l'avancée en âge ne coïncide pas avec l'organisation bancaire (Meidani et al. (eds.), 2019). Le concept de déprise, établi par des chercheurs en 1990, énonce qu'en avançant en âge, les personnes se désengagent de certaines relations ou pratiques, mais continuent à être engagées dans celles qui leurs semblent essentielles. Le concept en vient à désigner le processus de vieillissement lui-même et les différentes étapes de la déprise, jusqu'aux déprises « ultimes » quand la mort approche (Clément et al., 2018). Cette notion est extrêmement utile pour analyser ce qui se passe dans l'espace bancaire, car elle souligne qu'en vieillissant les personnes recentrent leurs activités et leurs intérêts sur les domaines qui leurs paraissent centraux et abandonnent les autres. Les questions patrimoniales et bancaires ne font pas toujours partie des domaines abandonnés, mais le sont parfois. Dans l'espace bancaire, nous avons repéré deux types de déprises : la déprise interactionnelle, c'est-à-dire le fait que les clients en vieillissant ne s'engagent plus dans des interactions qui leur demandent des déplacements potentiellement fatigants mais aussi de s'ajuster à des personnes beaucoup plus jeunes, qui les regardent parfois avec supériorité et usent d'un langage technique, qui exige un effort de compréhension qu'elles ne souhaitent plus forcément faire.

Le second type de déprise potentielle est la déprise financière : non que les personnes considèrent le patrimoine, et notamment sa transmission, comme un élément secondaire. Mais elles ne s'engagent pas, ou plus, dans de la spéculation, des calculs complexes et des évaluations de risque. Il faut noter qu'à tout âge, les clients réellement investis dans ce type de calculs sont rares, et lorsqu'ils le font c'est essentiellement de façon autonome, notamment en ligne (Lepinay et al., 2000). La déprise spécifiquement associée au vieillissement est tout autant administrative (limiter les actes à accomplir ou les déléguer), que proprement financière. On le voit dans cet extrait d'observation entre une conseillère et une cliente. Celle-ci est l'une des clientes les plus importantes de la conseillère, qui la rencontre à son domicile :

Assise dans un fauteuil blanc, Denise [la cliente] tend une liasse de papier à Amina [la conseillère], et lui dit « ça c'est pour vous. Voyez ce que vous pouvez faire, je crois qu'il y a quelque chose des impôts ». Amina consulte les documents en silence. Denise me regarde en souriant, me demande d'où je viens. On parle un peu de son histoire, des dîners mondains. Elle s'emploie à me donner un cours de maintien, va chercher un livre dans son étagère et me demande de le garder sur la tête en traversant le salon. Droite derrière son déambulateur, elle me montre quelle est la longueur des pas à faire pour marcher de manière distinguée. On revient à nos fauteuils et Denise dit à Amina qu'il doit y avoir du courrier : « vous serez mignonne d'aller me le chercher à l'accueil ». Amina obtempère. Elle n'a pas dit un mot depuis qu'on est entrées, affairée à lire, trier et ranger les documents de Denise dans les dossiers prévus à cet effet, entreposés dans l'entrée de l'appartement. [...]

Amina remonte et dit qu'il n'y avait pas de courrier. « J'ai tout rangé Denise, il n'y avait rien d'important, on fera les impôts au printemps prochain ». Elle continue en disant à Denise qu'il faut réinvestir le monétaire. Il y en a pour 300 000€. Elle lui tend des documents pour placer l'argent dans deux fonds sécurisés. Je sais qu'ils font partie de ses objectifs de la journée, ceux qu'elle doit atteindre pour que Steeve [un autre conseiller bancaire] ne la rattrape pas. Denise signe, sans s'y intéresser, en disant « oui oui, je vous fais confiance, on fait ça ».

On perçoit ici un rapport de service entre la cliente fortunée et la conseillère : la première attend de l'autre qu'elle aille chercher son courrier et le trie (la cliente marche très difficilement). Mais on voit aussi une spécificité liée à l'âge de la cliente, dans le souhait délibéré de ne pas s'intéresser aux enjeux tout autant administratifs que financiers, traduits par la phrase « je vous fais confiance ». Nous avons pu observer de nombreux entretiens de ce type, dans lesquels les clients restent à la surface, voire à l'extérieur des enjeux financiers mais discutent avec les conseillers de leur vie quotidienne. Pour les salariés, cela peut être favorable, au sens où ce sont des clients à qui il est facile de vendre des produits financiers, mais cela est aussi une source potentielle de risque, si le consentement est ultérieurement contesté. Dès lors, ces clients mettent à l'épreuve le professionnalisme des conseillers bancaires : leur marge de manœuvre est si importante que l'adéquation entre les besoins des clients et les produits vendus ne repose que sur leurs épaules, d'autant que les évolutions des politiques bancaires, par les fermetures d'agence et la réduction des personnels a encore accentué la solitude des salariés (Auteurs, rapport non publié).

II. Ce que l'âge fait à la relation bancaire

Comment traiter avec les clients âgés selon les principes marchands qui sous-tendent la relation bancaire alors que nombre des caractéristiques de ces derniers ne s'ajustent pas avec la façon dont la banque organise ses relations avec ses clients ?

Nous l'avons montré ailleurs, le métier de conseiller bancaire est traversé d'injonctions contradictoires, que nous avons décrites autour de quatre « figures » du banquier, autant de modalités d'interaction disponibles comme de définitions du travail bien fait. Le banquier peut être à la fois conseiller, proposant aux clients les produits les plus adaptés à leurs besoins ; commerçant, cherchant à maximiser le profit de son enseigne ; juge, devant se conformer au droit et à la morale et enfin sauveur, figure rare mais existant comme un horizon d'attente pour les clients, d'un banquier qui renoncerait aux cadres de son organisation pour se mettre entièrement au service des problèmes de son client. Les organisations bancaires résolvent ces contradictions en demandant au client d'être autonome : autonome dans sa gestion, l'usage de ses moyens de paiement, mais aussi dans ses choix. Un ou une cliente définie comme autonome par la banque est capable de distinguer le conseil du commerce, de suivre les règles juridiques et morales et ne sollicite pas le sauveur puisqu'elle résout elle-même ses problèmes éventuels. Tout manquement à l'autonomie est jugé sévèrement, parfois puni de sanctions financières. Les banques ont des savoir-faire pour apprendre l'autonomie aux jeunes (Lazarus, 2014), mais la perte d'autonomie des personnes

plus âgées ne peut être résolue par les mêmes méthodes, précisément car les personnes sont dans un mouvement de déprise et de pertes de capacités cognitives.

Le consentement éclairé

Les clients âgés mettent à l'épreuve la commercialisation des produits financiers, qui a pour fondement le consentement éclairé du client. La tension centrale de la relation bancaire entre une relation de conseil et une relation commerciale est exacerbée dans le cas des clients âgés, car les conseillers sont dans l'incapacité d'appliquer leurs techniques de vente habituelles. Le long extrait d'entretien suivant permet de poser clairement les enjeux :

« Conseillère patrimoniale : J'ai un exemple de difficultés rencontrées. C'est une personne qui est seule, qui est riche et tétraplégique et qui a beaucoup de problèmes d'élocution. Et qui a des problèmes, enfin de préemption. Donc il a du mal à utiliser ces mains. Donc il est très très lourdement handicapé ce monsieur. Il a toute sa tête, il est chez lui à longueur de journée et sa vie, c'est la bourse. C'est lire des livres et la bourse. Donc il a vraiment que ça pour vivre, qui le distrait hein. Et ce monsieur on a beaucoup de mal à le comprendre à l'oral, il n'est pas capable d'écrire des e-mails ou des courriers, donc son banquier l'a au téléphone très régulièrement avec beaucoup de problèmes de compréhension et de répétition. Et ce monsieur veut absolument passer ses ordres de bourse lui-même. Il appelle, tout le temps, pour vendre un truc ou deux. Donc plusieurs fois on a essayé de l'orienter vers des services plus adaptés à son âge, mais il refuse. Ça nous met en risque parce que parfois on ne comprend pas ce qu'il nous dit, ce qu'il nous demande d'acheter ou de vendre, donc on est parfois face à ses réclamations parce qu'on n'a pas compris. Et la difficulté c'est que c'est quelqu'un qui refuse des solutions de gestion qui lui faciliteraient la vie et la nôtre hein, parce que bon, c'est pas rien à gérer hein, un vieux ! Et bon, il a toutes ses capacités intellectuelles hein, donc il ne prend pas de mauvaises décisions de gestion pour son patrimoine, sauf que dans la communication, c'est pas possible, et ça, ça illustre le fait que la banque, enfin jusqu'où la banque peut obliger, astreindre un client à prendre un service plutôt qu'un autre ? Faire du refus de vente, sans avoir sa responsabilité engagée. En fait ce monsieur, il est très actif dans tout ce qui est associatif. Et donc nous on fait attention hein, parce que d'abord **c'est un client fragile à protéger** hein, mais en même temps, il râle tout le temps donc c'est chiant, parfois on lui dit, mais vraiment nous on ne comprend rien, faudrait un mandat de protection future voire une tutelle, faudrait passer en gestion sous mandat⁷ et que vous arrêtiez de passer vos ordres tout seul, ce serait plus simple pour vous. Et alors le comble c'est qu'il nous

⁷ Le mandat de protection future et la mesure de tutelle sont deux dispositifs de protection des majeurs vulnérables. Le mandat de protection future permet à son signataire d'anticiper les modalités de sa protection avant qu'il ne soit touché par des formes de vulnérabilité. La tutelle est un dispositif plus protecteur, au sein duquel les intérêts du majeur sont pris en charge (par un mandataire professionnel ou par un des membres de sa famille). La gestion sous mandat est, quant à elle, l'un des cadres de commercialisation des produits bancaires, où les avoirs du client sont gérés par un conseiller, alors que la gestion ouverte permet au client d'intervenir seul dans la gestion de ses unités de compte.

menace en nous disant "je fais ce que je veux" ou alors "mais vous vous n'aimez pas les vieux". Et du coup nous, on ne veut pas générer un risque réputationnel **et donc on ne fait rien**. Mais parfois, face à des gens qui ne veulent rien entendre, c'est compliqué. Imaginez, il nous traîne en justice pour discrimination ? Non, mais nous ça on évite, parce que d'une part on perdrait ses actifs à lui en gestion, et en plus ça pourrait faire domino et inquiéter d'autres clients. Donc ben on ne fait rien, on gère comme on peut. L'autre risque réputationnel, c'est qu'il fasse une bêtise avec son compte titre et que ça nous retombe sur la figure. Ça aussi ! Donc nous on est sur la corde raide avec ce monsieur. Mais quand un client insiste pour avoir quelque chose, un service bancaire ou un instrument financier, en fait nous on ne peut pas refuser, déjà pour ne pas faire de discrimination, mais aussi pour ne pas prendre de risque réputationnel. Mais en même temps, quelle serait notre responsabilité aussi par rapport aux héritiers derrière ? Voilà, y'a ça aussi comme risque. Imaginez que ce monsieur il perde tout, et les héritiers, ils se retournent contre nous ? Nous dire vous avez vendu n'importe quoi à mon parent, alors que nous on aura mis de red flag comme ça dans les contrats, qu'on lui a dit "c'est pas pour vous, c'est pas pour vous", mais que la personne veut absolument souscrire un instrument financier ou un service. **Et là on est dépourvu de solution et de protection face à ce type de comportement qui nous met en risque.**

Enquêtrice : Hum. En risque de quoi ?

Conseillère patrimoniale : He ben risque contractuel vis-à-vis du client, et en risque juridique vis à vis des héritiers. Mais comme on veut éviter la discrimination et le risque réputationnel, et ben on gère tout ça à la fois, ce qui demande beaucoup de temps et de patience ». (Extrait d'entretien, conseillère bancaire d'une banque privée, mars 2021).

Cet extrait fait apparaître les catégories d'analyse employées fréquemment par les salariés bancaires : d'abord la notion de client fragile. Le vocable fragile est présent dans le monde bancaire depuis les années 2000, aussi bien dans les chartes que dans la législation. Ainsi, la loi de 2013 a imposé aux banques de proposer une offre « clientèle fragile » aux clients en situation de précarité⁸. La fragilité est la catégorie qui déclenche le besoin de protection, comme le souligne ici la conseillère bancaire (« c'est un client fragile à protéger »). Mais dans le même temps, c'est un client difficile : il râle, il téléphone souvent, est difficile à comprendre, bref, il prend du temps, denrée rare dans la vie des conseillers bancaires. En outre, il n'est pas facile à catégoriser puisqu'il est autonome dans sa gestion. Il

⁸ Loi n° 2013-672 du 26 juillet 2013 de séparation et de régulation des activités bancaire ; l'article R. 312-4-3 du code monétaire et financier précise la définition du personne fragile, comme inscrite au fichier central des chèques depuis plus de trois mois ou recevable à la procédure de surendettement.

est qualifié de « vieux » pour des raisons physiques (un client « tétraplégique et qui a beaucoup de problèmes d'élocution. [...] il est très lourdement handicapé ») et non pas cognitives, rendant impossible la mise en œuvre des solutions développées pour pallier le manque d'autonomie des clients : tutelle ou gestion sous mandat.

Toutefois, c'est autour de la notion de risque que la conseillère développe son argumentation, elle en énonce trois : risque contractuel, juridique et réputationnel. L'analyse du risque par la sociologie des organisations le définit comme un objet qui doit devenir contrôlable après avoir listé les incertitudes qu'il engendre (Borraz, 2008). La dénomination « risque » n'est donc pas tant le signe d'une inquiétude que d'une intervention de l'organisation qui crée des procédures pour réguler l'activité de ses membres. Les travaux de sociologie du droit montrent bien que la mise en conformité n'implique pas toujours une protection effective. C'est ce que montrent Lauren Edelman et ses collègues à propos des discriminations : les entreprises mettent en place des « bonnes pratiques » qui les couvrent juridiquement mais qui ne protègent pas effectivement les salariés (Krieger et al., 2015). C'est en ce sens que nous voulons montrer que ces risques identifiés par la conseillère sont autant de désajustements entre les besoins et capacités des clients et l'organisation. La conseillère se doit d'appliquer les protocoles très stricts définis par son enseigne, et de combiner des objectifs de régularité juridique, de satisfaction relationnelle des clients et de rentabilité financière, sur la base d'un échange avec des clients autonomes et dont la signature peut faire foi de leur décision de s'engager. Lorsque la signature du client, sa décision de participer à l'échange marchand, est questionnable, alors l'édifice sur lequel est construit la solidité juridique des opérations bancaires s'effondre. Le risque est donc fondamental et peut mener à l'impossibilité de la commercialisation avec ces clients.

Le risque est une catégorie fondamentale du monde bancaire : les services risques initialement chargés de s'occuper des risques de crédit, intègrent des enjeux plus larges, en particulier les risques légaux, la commercialisation de produits financiers étant très largement encadrée, son organisation et ses opérations doivent être mises en conformité avec le droit. Certains des risques évoqués plus haut sont liés à la conformité et au droit, d'autres aux enjeux de commercialisation. Le risque « réputationnel » correspond au risque de publicisation des mécontentements des clients, qui s'étend d'un bouche à oreille négatif à des scandales se retrouvant dans les journaux, notamment quand des plaintes sont déposées. Les conséquences potentielles sont doubles : d'une part les clients risques de partir ou de ne pas venir ; d'autre part, et c'est certainement ce qui est le plus redouté, la régulation peut se durcir si des pratiques bancaires sont dénoncées publiquement, comme ce fut le cas après la bulle internet. L'affaire Bettencourt a également laissé des traces au sein des banques privées comme l'explique ce cadre :

«La vulnérabilité, on s'en est toujours soucié. Mais le facteur déclenchant vraiment la prise en compte au sein de notre établissement, ça a été l'affaire Bettencourt. Il faut bien considérer que la réputation est un élément relativement structurant au sein de la Place. Si on cumule des réclamations, des questionnements sur notre éthique, il est certain que l'on va être épinglés » (Extrait d'entretien avec un agent de direction d'une banque privée, mars 2020).

L'interviewé parle d'éthique mais il enchaîne immédiatement sur l'idée « d'être épinglé », risquant alors une amende infligée par le régulateur ou par un jugement, mais aussi un durcissement de la législation. La réputation est donc tout autant, voire davantage un enjeu interne à « la Place », c'est-à-dire le monde des banques et des régulateurs, qu'un enjeu externe en direction des clients potentiels. Enjeu tout à fait réel bien sûr : « Que feront des héritiers s'ils nous voient comme des escrocs ? » demande ainsi un agent de direction d'une banque privée⁹.

III. Quels sont les risques pour les banques ?

Au sein des établissements financiers, l'avancée en âge est qualifiée de « risque ». Le désajustement des capacités et besoins des personnes âgées par rapport aux modalités de la commercialisation des produits bancaires est qualifié de risque : risque commercial (des clients mécontents qui partiraient, eux ou leurs héritiers, chez des concurrents), risque juridique (le consentement du client paraît moins solide lorsqu'il avance en âge) et risque réputationnel (les banques craignent d'être impliquées dans des scandales d'abus de faiblesse). Comme dans d'autres secteurs, la notion de « risque » est ici utilisée pour désigner les incertitudes auxquelles doivent faire face les organisations. Olivier Borraz a noté l'expansion de l'utilisation de ce terme, proposant d'en faire « le résultat d'un processus de qualification, dont l'enjeu est de réduire les incertitudes qui entourent une activité, une substance ou une installation, de manière à rendre celle-ci contrôlable » (Borraz, 2008, p. 13). Le risque est ainsi affaire de gouvernement des organisations, permettant à la fois d'en pointer les failles et d'offrir un point d'appui pour accroître les capacités de régulation. Les personnes âgées, par leurs pratiques, leurs capacités cognitives et leurs besoins de protection spécifiques, mettent en péril les arrangements sur lesquels est organisée la régulation bancaire.

La mise en risque de la conformité

Les banques doivent agir dans un espace fortement réglementé. Les services de conformité ont pour fonction d'établir des procédures qui doivent appliquer le droit tout en permettant la commercialisation (Assouly, 2014). Dans les banques de détail, et particulièrement lorsque les clients sont fortunés, la mise en conformité implique une bureaucratie et un ralentissement des opérations, que les clients comme les conseillers ont souvent envie d'assouplir. Par exemple, il est interdit de prendre des ordres par téléphone, tout doit être écrit, on le voit dans l'exemple présenté ci-dessus, cela peut être compliqué lorsque les clients n'ont pas les accès ou les capacités de mettre en ordre leurs demandes administratives. Lorsque les conseillers connaissent leurs clients, ils contournent parfois légèrement certaines de ces règles, comme le relate la conseillère citée dans l'entretien ci-dessus, puisque l'on comprend que le client passe ses ordres boursiers par téléphone.

⁹ Extrait d'entretien avec un agent de direction d'une banque privée, mars 2020.

Toutefois, là où les clients âgés ébranlent les procédures habituelles, c'est que ces dernières sont essentiellement fondées sur le consentement du client. La signature des clients est l'outil essentiel de validation des opérations et contrats. Or, dans le cas des clients âgés, la validité du consentement risque d'être remise en cause, comme l'explique le responsable conformité d'une banque privée, avec qui nous nous sommes entretenus :

« Responsable conformité : Comment on fait pour prendre en charge quelqu'un dont on n'est pas sûr du consentement ? Quand on vend un produit financier, la base c'est le consentement éclairé. C'est ça qui entraîne ensuite tout le process de travail. C'est à partir du consentement qu'on peut enclencher le contrat, sa validation hiérarchique et sa conformité. S'il y a un doute sur cette dimension le process est bloqué et nous on ne peut plus travailler » (Extrait d'entretien avec un agent de direction d'une banque privée, avril 2020).

Pour comprendre cette importance du consentement, il nous faut faire un détour par les modèles de protection de consommateurs mis en place ces dernières décennies. L'enjeu ne concerne pas seulement les clients âgés, mais tous les clients qui peuvent faire valoir à un moment ou l'autre que leur signature n'équivalait pas à un véritable consentement. C'est le modèle de protection du consommateur contemporain qui est mis à l'épreuve. Au moment de la bancarisation française (on pourrait faire la même démonstration ailleurs en Europe, par exemple en Suède (Husz, 2018)), les banques nationalisées et le service bancaire s'apparentaient à une sorte de service public : le gouvernement a souhaité que les Français ouvrent des comptes en banque, les lois Debré de 1966-67 ont libéralisé le système bancaire, facilitant notamment l'ouverture de guichets, en même temps que la mensualisation des salaires et leur versement par virements a rendu indispensable la possession d'un compte. Toutefois, les services bancaires étaient alors très standardisés, quasiment gratuits et le caractère marchand de la banque n'est apparu clairement que dans les années 1980, après la loi bancaire de 1984, bientôt suivie des privatisations et de ce que les banques ont appelé leur « tournant commercial ». La protection du consommateur de service bancaire ne se posait pas réellement quand les banques ne proposaient que des moyens de paiement limités, des produits d'épargne logement et peu de crédits. Avec la multiplication des possibilités, la protection est devenue nécessaire. C'est ainsi que la loi Scrivener fut votée en 1978, instaurant des délais de rétraction sur les crédits, des informations obligatoires. Tout au long des décennies qui ont suivi, les régulations, nationales et européennes, ont porté sur les contrats signés par les clients, la publicité ou l'introduction de délais. En parallèle des possibilités nouvelles, de l'ouverture de marchés, du desserrement de contraintes, l'information du consommateur a été développée (Butzbach et al., 2005). La logique suivie était qu'il était possible de créer des marchés avec des produits plus risqués pour les consommateurs si ces derniers étaient équipés pour prendre des décisions en toute conscience grâce aux informations données.

Toutefois, cette logique a ses limites. Un moment très important dans l'histoire de la réglementation est celle de la bulle internet de la fin des années 1990 et du début des années 2000 : Des profits très importants étaient réalisés sur les marchés boursiers et les banques ont commercialisé de nombreux produits destinés aux particuliers qui incluaient des titres d'entreprises technologiques connaissant une croissance spectaculaire. Des banques

historiquement prudentes comme la Banque postale ou les Caisses d'épargne ont eu une politique commerciale agressive à destination de leur clientèle, parfois âgée, disposant de quelques économies mais pas de patrimoines gigantesques. Nombre de livrets d'épargne ont été transformés en produits financiers risqués. L'explosion de la bulle a fait perdre beaucoup d'argent à ces petits épargnants. La France n'a pas été le seul pays connaissant ces difficultés. Des procès ont eu lieu. Pour répondre à ces scandales, la solution européenne a consisté non pas seulement à imposer aux banques des transformations dans leurs modes d'information (en obligeant par exemple à souligner dans la communication que les profits passés de tel ou tel produit n'étaient pas une garantie de profits futurs) et a aussi pris en compte un thème amené à prendre de l'ampleur : la question des compétences financières. La directive MIFID, qui régule le marché des instruments financiers, publiée en 2004, a imposé aux banques de faire passer des questionnaires aux clients avant toute vente de produit financier incluant des questions pour mesurer leurs compétences et d'autres pour mesurer leur volonté de prendre des risques (Vassalos, 2018). Dans les systèmes informatiques des banques, les réponses à ces questionnaires rendent possible ou interdisent la commercialisation des produits en fonction des profils de clients. Cette méthode de protection des consommateurs s'inscrit dans un mouvement qui s'étend depuis les années 2000, promu notamment par l'OCDE et inspiré par l'économie comportementale, consistant à protéger les consommateurs en développant leurs compétences, leur *financial literacy*. Diffuser des informations ne suffit pas, l'objectif est d'améliorer les capacités et les comportements des clients (Williams, 2007; Lazarus, 2022). Dans ce cadre, la protection des consommateurs ne vise plus tant à réguler les activités des banques que celle des consommateurs. Dès lors, le rôle des banques est de vérifier les capacités des clients, éventuellement de les aider à les améliorer, et d'adapter leurs propositions commerciales.

La mise en risque de la relation commerciale

Les risques juridiques pèsent sur la banque car celle-ci est une activité commerciale. Lorsque le cadre cité plus haut disait que sans un consentement valide « on ne peut plus travailler », on perçoit que la conformité, au sens d'une protection face à d'éventuelles poursuites, est essentielle dans le processus de production du service bancaire, et donc dans le dispositif marchand et de profit. « Travailler » signifie vendre des produits et gagner de l'argent via les commissions et les placements réalisés pour les clients. Si ces opérations deviennent impossibles, alors il n'est plus possible de mettre en œuvre le métier de banquier tel qu'il est construit dans les organisations contemporaines, où les banques gagnent de l'argent bien davantage par les opérations et les transactions qu'elles réalisent que par l'argent qu'elles prêtent ou qu'elles placent.

Le travail est organisé de façon très processuelle dans les établissements bancaires, l'informatique encadrant très précisément chaque étape menant à la souscription d'une offre de placement (la proposition d'offre, le temps précontractuel ou encore la souscription). En outre, les salariés bancaires sont soumis à une exigence de productivité élevée. Les conseillers ne disposent pas des marges de manœuvre qui permettraient d'adapter leurs pratiques à des clients en perte d'autonomie et/ou nécessitant plus de temps pour comprendre les engagements qu'ils prennent :

« Responsable conformité : Ben ils ont tendance à l'oublier [la vulnérabilité], mais parce qu'ils sont dans leur métier. C'est à dire que, vous savez, le banquier il doit quand même enchaîner un certain nombre d'actes de vente, alors il sait qu'il a des processus à respecter, mais heu... encore une fois, on est dans une logique de production, donc moi je sais que certains banquiers vont être dans une logique de voilà, j'ai tel client, y'a ça qui lui correspond, je fais ça, je lui vends. Mais il faudrait qu'il se pose un petit peu pour se dire, attention. Attention, peut être que cette cliente elle a un certain âge donc il faut que je me pose un peu, pas simplement faire mon conseil en suivant la procédure, mais en étant alerté sur certains sujets. Et ça, ben ce n'est pas toujours possible » (Extrait d'entretien avec un responsable conformité d'une banque de réseau, juin 2020).

Face à cette déstabilisation des processus de travail et la difficulté à faire entrer dans les pratiques les enjeux de vulnérabilité, notamment car la plupart des banques n'ont pas développé de protocoles spécifiques pour ces clients, l'une des solutions est de proposer peu de produits financiers aux clients les plus âgés, voire de peu s'en occuper – sans compter que ces clients ne correspondent pas à ce qu'anticipaient les conseillers patrimoniaux formés dans l'idée qu'ils et elles allaient s'occuper des clients les plus dynamiques des banques. Un conseiller bancaire nouvellement nommé au sein de la banque privée étudiée nous explique ainsi sa surprise quand il a compris que son portefeuille comprendrait une part importante de clients de plus de 80 ans (plus de 30% pour son cas particulier) :

« Conseiller bancaire : J'ai fait un master gestion de patrimoine. C'est mon premier poste, et c'est vrai qu'on ne m'a jamais dit que l'un des enjeux que j'aurais à gérer, ce serait le vieillissement et le déclin cognitif. J'ai plein de connaissances en montage financier complexes qui ne me sont pas utiles pour ce type de clientèle, par contre il m'en manque, sur le déclin cognitif par exemple » (Extrait d'entretien avec un conseiller bancaire, octobre 2021).

Cela peut notamment expliquer le profil très prudent des placements des personnes les plus âgées. Les économistes parlent à ce sujet de « crispation patrimoniale », comme si les clients choisissaient toujours consciemment les placements les plus sûrs (Masson, 2018). Or, nos enquêtes nous laissent percevoir que cette « crispation » résulte en grande partie de la façon dont les banques commercent, ou parfois ne commercent pas, avec leurs clients les plus âgés.

Les enjeux de concurrence

Il serait erroné de voir les clients âgés comme passifs et incompetents. L'exemple développé en début d'article le montre : les clients fortunés, même âgés et en mauvaise santé, continuent d'avoir des exigences. Celles-ci contraignent également le travail des banques. La première difficulté vient du fait que les clients âgés ont acquis des compétences financières au cours de leurs trajectoires et à des périodes où le contexte financier permettait d'envisager des placements à haut rendement. Leurs demandes semblent parfois désajustées avec les possibilités offertes par les marchés actuels : les conseillers bancaires décrivent les personnes

âgées comme ayant des demandes irréalisables, souhaitant répéter les gains en capitaux précédemment obtenus tout en ne s'exposant qu'à peu de probabilités de perte. Ces demandes font d'ailleurs l'objet de plaisanteries récurrentes, comme le montre le discours du responsable de la conformité d'une banque de réseau :

« Responsable de la conformité : Voilà, et du coup, le projet du client vieillissant qui est d'avoir du rendement et pas de risque, et ben on arrive plus à le servir. Et ils nous le demandent quand même. Ils veulent du rendement, et pas de risque, rendez-vous compte (rire). Donc nous on est bien obligé de lui conseiller ce qu'il demande, c'est-à-dire du rendement, mais on se retrouve face à ce problème de la maturité. Acheter des SCPI quand on a 85 ans, sachant que c'est des produits où il y a 10% de frais de souscription, ben si la personne décède deux ans plus tard, elle n'aura même pas récupéré les frais et qu'elle aurait mieux fait de s'abstenir. Donc on a souvent souvent ce sujet-là qui se pose » (Extrait d'entretien, responsable de la conformité, banque de réseau, juin 2020).

Ces exigences qui paraissent disproportionnées sont toutefois prises au sérieux, car les établissements craignent la concurrence et les départs potentiels de leurs clients âgés non satisfaits. Les établissements accueillant des personnes très fortunées sont particulièrement exposés à cet enjeu, les clients « très patrimoniaux »¹⁰ étant décrits comme particulièrement exigeants :

« Responsable de la conformité : Oui on a des problèmes face à ça, aux personnes âgées, et je pense qu'il serait important de pouvoir développer d'autres types de produits avec des barrières sécuritaires et tout, parce qu'avec les taux d'intérêt bas et les rendements très faibles aujourd'hui, on peut plus dire à ces clients-là, écoutez, vous avez de l'argent certes, on vous le place à 0.05, et c'est tout ce qu'on peut faire pour vous. Faudrait vraiment changer la politique de ce côté-là. Tout en n'oubliant pas qu'il y a une certaine protection à avoir, mais je pense qu'on peut passer cette barrière. Parce que c'est quand même des clients très patrimoniaux et qu'il est difficile de ne leur proposer que de l'investissement de mauvaise qualité. C'est sûr qu'on va faire des mécontents » (Extrait d'entretien, responsable de la conformité, Banque privée, mars 2020).

La concurrence est réelle. Le métier de conseiller en gestion de patrimoine indépendant est de plus en plus encadré juridiquement depuis le début des années 2000, et de ce fait reconnu (Herlin-Giret, 2019a). Les conseillers en gestion de patrimoine considèrent les personnes âgées comme un marché de niche qu'il convient de capter :

« Conseiller en gestion de patrimoine : Le marché de la tutelle il est très attractif parce qu'il est à prendre. Personne ne s'y est trop lancé, un peu compliqué. Mais nous, en tant qu'indépendants, on est formés différemment déjà et puis on a senti le tour venir et on s'est positionnés direct sur ce marché, où notre objectif c'est d'occuper la place. » (Extrait d'entretien avec un conseiller en gestion de patrimoine, octobre 2020).

¹⁰ Extrait d'entretien, responsable de la conformité, Banque privée, 31 mars 2020.

La concurrence porte à la fois sur les avoires des clients âgés et sur leurs héritiers : si ces derniers considèrent que la banque qui gérait l'argent de leurs parents s'est mal comportée, alors ils risquent de la quitter. Les banques ont développé depuis quelques décennies des *family office*, qui réunissent les différents membres de la famille avec des conseils fiscaux, notariaux et financiers, en considérant que le patrimoine n'appartient pas tant à une génération donnée qu'à une famille. L'accroissement de la fortune est certes considérée comme une bonne chose pour son ou sa possesseur, mais le maintien de cette fortune par-delà les générations paraît tout aussi important (Herlin-Giret, 2019b).

Conclusion

On le perçoit les clients âgés non seulement ne correspondent pas à la façon dont l'organisation a pensé les relations entre salariés et clients, mais en plus ils lui font courir des risques, juridiques et commerciaux. Plus exactement : les désajustements entre les besoins et pratiques des personnes âgées et l'organisation commerciale de la banque, notamment la pression à la vente, sont la source potentielle de mauvaises pratiques de la part des salariés bancaires, qui sont un risque pour les organisations. Le risque pour les clients est multiple : ventes inappropriées de produits au mieux inutiles au pire risqués ou exclusion de la relation commerciale. La mobilisation des pouvoirs publics nationaux et européens, à la source du financement de cette enquête se comprend alors, que la banque soit définie comme un quasi service public, ainsi qu'elle l'était dans la France des années 1960 et 1970 ou comme une activité entièrement marchande. En effet, si la banque est un service public, elle doit accueillir toute la population, y compris la plus âgée d'entre elle, les institutions doivent y veiller ; si elle est un espace marchand, les institutions de régulation ont pour rôle de construire un espace équitable et juridiquement sécurisé, auquel les acteurs (vendeurs et acheteurs) acceptent de participer.

Références

ASSOULY, Judith. *Morale ou finance ?* Paris : Presses de Sciences Po. 2014. (Nouveaux débats).

BORRAZ, Olivier. *Les politiques du risque*. [s.l.] : Presses de Sciences Po. 2008. 296 p.

BOURDIEU, Pierre, Luc BOLTANSKI, et J.-C. CHAMBOREDON. *La banque et sa clientèle : éléments d'une sociologie du crédit*. *Manuscrit non publié*. Centre de sociologie européenne. 1963.

BOURDIEU, Pierre, Salah BOUHEDJA, et Claire GIVRY. « Un contrat sous contrainte », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. 1990, vol.81 n° 1. p. 34- 51.

BRODIEZ, Axelle, Isabelle BUELTZINGSLOEWEN, Benoît EYRAUD, et al. *Vulnérabilités sanitaires et sociales: de l'histoire à la sociologie*. Rennes : Presses universitaires de Rennes. 2014. 277 p.

- BUTZBACH, Olivier et Emiliano GROSSMAN. « Une instrumentation ambiguë. La réforme de la politique bancaire en France et en Italie » in LASCOUMES Pierre et Patrick LE GALES, *Gouverner par les instruments*. Paris : Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.). 2005, p. 301- 330.
- CAPLOVITZ, David. *The poor pay more; consumer practices of low-income families*. New York : Free Press of Glencoe. 1963.
- CLÉMENT, Serge, Marcel DRULHE, Jean MANTOVANI, et al. « Genèse de la déprise », *Gerontologie et société*. 8 mars 2018, vol.40155 n° 1. p. 27- 32.
- COCHOY, Franck. *Une histoire du marketing*. Paris : La Découverte. 1999. 390 p.
- CRETE, Raymonde, Mario NACCARATO, Marc LACOURSIERE, et al. (eds.). *Courtiers et conseillers financiers – Encadrement des services de placement*. Editions Yvon Blais. Cowansville : [s.n.]. 2011.
- FOUCAULT, Michel. *Naissance de la biopolitique: cours au collège de France (1978-1979)*. Paris : Gallimard. 2004. 376 p.
- HARRINGTON, Brooke. *Capital Without Borders: Wealth Managers and the One Percent*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press. 2016. 358 p.
- HERLIN-GIRET, Camille. « Les senteurs de l'argent. Identifier les “bons” clients sur le marché du conseil patrimonial », *Revue Française de Sociologie*. 2019a, vol.60 n° 4. p. 567- 594.
- HERLIN-GIRET, Camille. *Rester Riche. Enquête sur les gestionnaires de fortune et leurs clients*. Lormont : Le bord de l'eau, 2019b.
- HUSZ, Orsi. « Bank Identity: Banks, ID Cards, and the Emergence of a Financial Identification Society in Sweden », *Enterprise & Society*. 16 avril 2018, vol.19. p. 1- 39.
- KRIEGER, Linda Hamilton, Rachel Kahn BEST, et Lauren B. EDELMAN. « When “Best Practices” Win, Employees Lose: Symbolic Compliance and Judicial Inference in Federal Equal Employment Opportunity Cases », *Law & Social Inquiry*. ed 2015, vol.40 n° 4. p. 843- 879.
- LAZARUS, Jeanne. *Les politiques de l'argent*. Paris : PUF. 2022.
- LAZARUS, Jeanne. « Tenir ses comptes et bien se tenir », *Politix*. 2014, n° 108 n° 4. p. 75- 97.
- LAZARUS, Jeanne. *L'Épreuve de l'argent: banques banquiers clients*. Paris : Calmann-Lévy. 2012. 202 p.
- LEPINAY, Vincent-Antonin et Fabrice ROUSSEAU. « Les trolls sont-ils incompetents ? Enquête sur les financiers amateurs », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*. 2000, vol.13 n° 52. p. 73- 97.
- MASSON, André. « Les enjeux du patrimoine et de sa transmission dans nos sociétés vieillissantes », *Revue française d'économie*. 2018, Vol. XXXIII n° 2. p. 179- 234.

MASSON, André et Vincent TOUZE. « Vieillesse et épargne des ménages », *Revue de l'OFCE*. 1 août 2019, N° 161 n° 1. p. 225- 286.

MEIDANI, Anastasia et Stefano CAVALLI (eds.). *Figures du vieillir et formes de déprise*. Toulouse : Eres. 2019.

RENNES, Juliette. « Déplier la catégorie d'âge. Age civil, étape de la vie et vieillissement corporel dans les préjudices liés à l'"âge" », *Revue française de sociologie*. 22 juillet 2019a, vol.60 n° 2. p. 257- 284.

RENNES, Juliette. « Âge biologique versus âge social : une distinction problématique », *Genèses*. 2019b, vol.117 n° 4. p. 109- 128.

VASSALOS, Yiorgos. « Quand le Parlement européen et les groupes d'intérêt coopèrent : le cas de la révision de la régulation des instruments financiers en 2012-2014 (MiFID 2) » in Marine LASSALE, *Le parlement européen au travail. Enquêtes sociologiques*. Rennes : Presses universitaires de Rennes. 2018.

WILLIAMS, Toni. « Empowerment of Whom and for What? Financial Literacy Education and the New Regulation of Consumer Financial Services », *Law and Policy*. avril 2007, vol.29 n° 2. p. 226- 256.