HAL
open science

Du crédit à la consommation à la consommation de crédits. Autonomisation d'une activité économique.

Hélène Ducourant

To cite this version:

Hélène Ducourant. Du crédit à la consommation à la consommation de crédits. Autonomisation d'une activité économique.. Sociologie. Université Lille 1, 2009. Français. NNT : . tel-01174807

HAL Id: tel-01174807

https://hal.science/tel-01174807

Submitted on 7 Sep 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Lille1 Sciences et Technologies

Faculté des Sciences Économiques et Sociales

École Doctorale Sésam – Laboratoire Clersé

Thèse de doctorat de Sociologie

Du crédit à la consommation à la consommation de crédits

Autonomisation d'une activité économique

Présentée et soutenue publiquement à l'Université Lille 1 par

Hélène DUCOURANT

le 8 décembre 2009

devant le jury composé de :

Monsieur Bernard Convert, directeur de recherches, CNRS - Lille 1 (directeur de thèse)

Monsieur François Cusin, maître de conférences, Université Paris - Dauphine

Monsieur Marnix Dressen, professeur, Université Lille 1

Monsieur Frédéric Lebaron, professeur, Université de Picardie Jules Verne (rapporteur)

Madame Florence Weber, professeure, École normale supérieure (rapportrice)

© 2011 Tous droits réservés.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Université Lille1 Sciences et Technologies

Faculté des Sciences Économiques et Sociales

École Doctorale Sésam – Laboratoire Clersé

Thèse de doctorat de Sociologie

Du crédit à la consommation à la consommation de crédits

Autonomisation d'une activité économique

Présentée et soutenue publiquement à l'Université Lille 1 par

Hélène DUCOURANT

le 8 décembre 2009

devant le jury composé de :

Monsieur Bernard Convert, directeur de recherches, CNRS - Lille 1 (directeur de thèse)

Monsieur François Cusin, maître de conférences, Université Paris - Dauphine

Monsieur Marnix Dressen, professeur, Université Lille 1

Monsieur Frédéric Lebaron, professeur, Université de Picardie Jules Verne (rapporteur)

Madame Florence Weber, professeure, École normale supérieure (rapportrice)

© 2011 Tous droits réservés.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Remerciements

Les premiers remerciements sont destinés à Bernard Convert, mon directeur de thèse. Son enthousiasme à l'égard de mes recherches a été un soutien aussi important que ses conseils et relectures. Sa culture, sa disponibilité et son alacrité ont donné forme à sa première direction de thèse. Je souhaite aux doctorant-e-s de travailler avec un tel directeur.

Je remercie également Madame et Messieurs les membres du jury. Leur participation à la soutenance m'honore. Je tiens aussi à remercier mes collègues du Cereq (Centre d'études et de recherches sur les qualifications) de Lille et particulièrement Benoit Cart. Il a suivi au quotidien les aléas de mes recherches et m'a souvent encouragée. Ayant partagé son bureau avec des doctorants une grande partie de sa carrière, il aura contribué informellement à bien des thèses ! J'ai une pensée aussi pour Marie-Hélène Toutin et Martine Pernod pour leur gentillesse et leur grande disponibilité.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Remerciements

Je suis également redevable à mes patients relecteurs : Nathalie Jacob, Cécile Guérin, Gaëlle David, Catherine Blot et Olivier Louail.

Les membres du laboratoire Clersé (Centre lillois d'études et de recherche en sociologie et économie) m'ont été d'une aide précieuse. Les membres des axes VIPP (Ville, Institutions et Politiques Publiques) et SSERAS (Sociologie et et Socio-Économie des Relations et des Activités Services), devant lesquels j'ai été amenée à présenter et discuter mes travaux « en cours », selon la formule, ont contribué à la présente thèse. Parmi ceux-ci, je remercie plus particulièrement, par ordre alphabétique, François-Xavier Devetter, Marnix Dressen, Florence Jany-Catrice, Danilo Martuccelli, Stéphanie Pryen, Grégory Salle. D'autres enseignants-chercheurs m'ont permis de mieux me situer dans le monde de l'enseignement et de la recherche, et m'ont mis le pied à l'étrier à certaines occasions : Nicolas Postel, Sandrine Rousseau et Richard Sobel. Les jeunes chercheurs et chercheuses du laboratoire ont également contribué à ma thèse, et ont partagé avec moi, les bons et les moins bons moments de cette expérience doctorale. Je remercie Thomas Dallery, Fabien Éloire et Mamadou Barry. Alina Surubaru, Damien Cassan, Joyce Loring et Marie Cros m'ont aussi encouragée. Les parties de « cube » (pétanque suédoise) sur l'herbe du campus déserté des mois d'août resteront de bons souvenirs.

D'autres chercheurs méritent encore d'être remercié ici. il s'agit de ceux travaillant sur le crédit, la banque, le surendettement, les déséquilibres budgétaires : Ana Perrin Hérédia, Laure Lacan, Jeanne Lazarus, Sébastien Plot, Alain Chatriot, Sabine Effosse, François Cusin et Gilles Laferté. Lire leurs travaux m'a beaucoup apporté. Les rencontrer et bénéficier de leurs conseils m'a permis d'avancer.

Rien n'aurait été possible sans la participation des professionnels de l'activité. Quarante deux entretiens ont été réalisés dans le cadre de la première enquête, j'ai donc quarante-deux personnes à remercier. Parmi ceux-ci, J.-C. Nasse, (Association des Sociétés Fi-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

nancières) et F. Julien-Labruyère (Cetelem) m'ont été d'un grand secours. Je tiens également à remercier les deux dirigeants qui m'ont laissée réaliser des observations au sein de leurs établissements, ainsi que tous les salariés de ces établissements, ceux des centres d'appels, des hypermarchés, des agences. Leur collaboration et leur gentillesse ont souvent dépassé le strict nécessaire. Enfin, je suis encore redevable à Catherine Martin (Archime'd), Philippe Hérail (Cetelem), et Jacques Fleurette (Cofidis).

Enfin, je dédie ce travail à Thomas, qui m'a encouragée, supportée, lue, relue et re-relue durant toutes ces années.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Introduction :
De la sociologie du crédit
à la sociologie du crédit à la consommation

© 2011 Tous droits réservés.
http://doc.univ-lille1.fr

« Comme le fidèle serviteur, l'appareil électroménager se règle en fin de mois[1] *»*

Comme par magie, le crédit à la consommation permet aux ménages de financer leurs dépenses sans pour autant disposer de la somme nécessaire à leurs achats au moment de l'acquisition. Cette déconnexion d'un achat et de son paiement n'est pas nouvelle en soi (Fontaine, 2009). Le crédit est même vieux sinon comme le monde, du moins comme la monnaie. Ce qui est inédit, en revanche, c'est qu'il ait été constituée en activité économique où évoluent des entreprises ayant pour principaux objectifs la conquête de parts de marché et la réalisation de profits. De sorte qu'aujourd'hui, pour prêter et emprunter, la froide logique de marché – et ses engagements de nature contractuelle et impersonnelle – aurait remplacé la chaleur des relations sociales interpersonnelles. Le processus de *marchéisation* de cette activité, le fonctionnement de ce marché et les relations marc-

1 Affiche « Le valet », reproduite dans *Bulletin de liaison et d'informations des correspondants agréés* n° 1, Paris, 1954, Archives Cetelem.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

handes menant à la vente de ces crédits sont l'objet de cette thèse de sociologie économique.

Comment aborder, en sociologue, l'activité économique de crédit à la consommation ? Les travaux sociologiques relatifs au crédit peuvent être regroupés en quatre catégories. Un premier ensemble de travaux prend pour objet les conséquences sociales négatives des transactions de crédit pour les ménages emprunteurs. S'inscrivant dans une sociologie des problèmes sociaux ou socioéconomiques, ces travaux éclairent les situations de déséquilibre budgétaire (Lacan, 2009 ; Perrin-Hérédia, 2009) ou de surendettement (Cusin, 1998 ; Sullivan, Warren, Westbrook, 2001 ; Duhaime, 2003 ; Plot, 2009).

Un second groupe de travaux porte sur les évolutions que traversent les banques généralistes, naviguant entre des modes de régulation institutionnelle et entrepreneuriale (Salomon, 1995 ; Moulévrier, 2003 ; Roux, 2005 ; Lazarus, 2009). Ils interrogent les conséquences de ces évolutions sur la nature du travail des salariés, sur les professions de la banque (Courpasson, 2000; Brun-Hurtado, 2005 ; Roux, 2006 ; Cox, Dressen, 2005) ou sur les comportements des clients-usagers (Cusin, 2002).

Un troisième ensemble de travaux porte sur le moment même de la vente de crédit. Il s'agit d'analyser en quoi l'interaction observée est l'actualisation conjoncturelle de la rencontre objective entre le pouvoir financier de la banque incarné par un vendeur de crédit, et un client défini par son pouvoir d'achat et son pouvoir de le faire valoir (Bourdieu, Boltanski, Chamboredon 1963 ; Bourdieu, Bouhedja, Givry, 1990); ou d'interroger ce qui se passe dans la banque à partir des « épreuves » que subissent les clients (Lazarus, 2009).

Enfin, on peut rassembler, dans un quatrième ensemble, les travaux qui s'intéressent en propre aux transactions de crédit envisagées comme des échanges économiques. Met-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

tant en évidence les conditions sociales qui rendent possibles ces transactions, ils devraient constituer un appui direct à notre recherche. Ce n'est pourtant pas le cas. Voyons pourquoi.

La sociologie du crédit a presque toujours été une sociologie du crédit socialement « encastré[2] ». C'est évidemment le cas quand elle prend pour objet le crédit dans des sociétés non ou pré-capitalistes (Bourdieu, 1977) où l'éthique de l'honneur et de la générosité commande les pratiques de crédit entre proches ou au sein d'enclaves communautaires – comme les communautés d'immigrants dans les grandes villes américaines (Sensenbrenner et Portes, 1993), ou le monde des propriétaires de brasseries parisiennes originaires de l'Aveyron décrit par Ferrary (Ferrary, 1999). Mais c'est aussi le cas quand elle aborde des transactions aussi « marchandes » en apparence que celles qui lient les industriels à leurs banquiers (Baker 1990 ; Uzzi 1999). Illustrant le concept d' « encastrement » (*embeddedness*) par lequel la « nouvelle sociologie économique » a justifié sa renaissance (Convert, Heilbron, 2005), ces travaux mettent en évidence l'efficacité des relations sociales entre emprunteurs et prêteurs pour l'obtention des crédits dans les meilleures conditions.

Mais quand on passe du crédit au crédit « à la consommation », tout change. Aujourd'hui, l'activité de crédit est parfaitement autonomisée. C'est le règne du « crédit pour le crédit ». Dès lors, rien de moins « encastré » que la relation entre un établissement de crédit et son/sa client-e. Là, aucun passé commun entre le prêteur et l'emprunteur, aucune relation « non économique » durable à entretenir, aucun motif de confiance. Plus rien que la froide logique du *scoring* et des modèles économétriques pour décider de l'octroi. C'est une sociologie du crédit « désencastré » qu'il me faudra mettre en œuvre pour étudier cet objet.

2 « Encastré » caractérise ici un échange économique qui nécessite des liens sociaux préalables entre les partenaires de l'échange pour advenir.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Une recherche récente met en scène, de façon tout à fait illustrative, ce passage d'un crédit « encastré » à un crédit « désencastré ». Elle porte sur les crédits octroyés par un commerçant juif polonais de textile et de vêtements aux clients de sa boutique lensoise, des mineurs polonais, depuis l'entre-deux-guerres jusqu'aux années soixante-dix (Avanza, Laferté, Pénissat, 2006). Arrêtons-nous sur cette recherche qui présente pour nous deux intérêts : celui de parler de « l'autre côté » – de l'activité informelle de crédit qui périclite, quand je parlerai moi-même de l'activité formelle qui se construit – et celui de formaliser l'évolution du « désencastrement » social d'une activité de crédit.

Les auteurs montrent que la vente de textile à crédit – cœur de l'activité de ce commerçant dans l'entre-deux-guerres et après – n'est pas une survivance anachronique d'une époque déjà révolue, mais qu'elle prend tout son sens dans le contexte lensois. Une importante communauté de mineurs venus de Pologne s'est implantée dans les corons de Lens ; cette population forme une clientèle fortement « captive » pour les commerçants locaux, et le fonctionnement ethnique de certaines activités économiques explique que dans un contexte national de faible bancarisation des ménages, l'achat de textile à crédit soit développé.

Dès l'origine, dans l'entre-deux-guerres, les transactions de crédit étudiées ne reposent pas sur des réseaux sociaux pré-existants aux échanges économiques entre l'entrepreneur et ses clients. *« L'économie de face-à-face semble initialement tenir moins par l'inter-connaissance née d'une appartenance commune à des cercles restreints à l'échelle locale, que par l'identification réciproque de rôles sociaux entre mineurs polonais et marchands juifs, reconnaissances nées de socialisations partagées, symétriques[3] »*. Puis, une nouvelle période s'amorce après guerre, durant laquelle la recommandation et l'inter-connaissance deviennent les moteurs de l'extension de l'activité. Ainsi, les fiches retraçant les dettes des clients ne font pas mention de leur profession ou

3 *Avanza, Laferté, Pénissat, ibid*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

d'éléments garantissant leur solvabilité, elles font référence à leur adresse et à la personne qui les a recommandés. Les liens sociaux ne « pré-existent » toujours pas ; l'encastrement social efficace se crée par la relation économique elle-même. La troisième période – les années 1960 – est celle de l'effritement du contrôle social au sein de ces réseaux qui va de pair avec une montée des créances impayées. Le commerçant cherche alors l'appui du côté des institutions publiques. Les clients signent désormais un contrat de location-vente, et l'huissier peut être envoyé en cas d'impayés. De manière plus générale, la recherche montre que la puissance publique a contribué à transformer les pratiques plus ou moins informelles de crédits des commerçants. Elle a obligé à séparer le prix du bien acheté de celui du crédit et à exprimer ce dernier sous la forme d'un taux d'intérêt. Elle a créé un cadre juridique à cette activité, et elle a promu la bancarisation de tous les ménages avec le versement obligatoire du salaire sur compte bancaire. Ce faisant, elle a homogénéisé le « produit » de crédit. L'article s'achève par l'évocation de la façon dont une politique publique volontariste place au centre de cette activité l'institution bancaire. « L'identification économique » ainsi produite conjointement par la puissance publique et les institutions bancaires (Carte Bleue, RIB...) remplace la reconnaissance et l'inter-connaissance et garantit les transactions économiques. Elle signe, en même temps que la reconfiguration du commerce local qui lui est contemporaine, le déclin de l'activité de vente à crédit.

La vente à crédit de commerçants aux particuliers qui périclite et l'action de la puissance publique prenant le relais de l'encastrement social des transactions de crédit, sont l'autre face de ce qui m'intéresse dans l'autonomisation de l'activité de crédit à la consommation. C'est pourquoi je situe mon propre travail dans le prolongement de cette recherche. Travailler sur la façon dont les transactions de crédit deviennent du « crédit pour le crédit » commande à la fois le périmètre de ce que je vais étudier et la période sur laquelle je vais faire porter mon analyse.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Le périmètre des « producteurs »

Deux principaux types de producteurs ont développé en France le crédit à la consommation : les établissements spécialisés de crédit (ESC) et les banques généralistes (banques de dépôts). Cette catégorisation n'a plus aujourd'hui la pertinence juridique qu'elle a longtemps revêtue[4] : certains ESC ont adopté le statut juridique de banque, d'autres ont été achetés par des banques. Banques et ESC sont dans la thèse envisagés en tant que catégories « pratiques » et non juridiques. Par banques, je désigne les acteurs qui domicilient les comptes bancaires des ménages. Par ESC, ceux qui proposent leurs services sans pour autant que leurs clients n'aient domicilié leurs comptes chez eux. En France, les encours – c'est-à-dire le montant total de ce qu'il reste à rembourser – sont équitablement partagés entre ces deux types d'acteurs.

Je centre l'analyse sur les seuls ESC ainsi définis[5]. Ce sont, en effet, les acteurs historiques du développement du marché du crédit à la consommation. Dans les années cinquante, l'activité de financement des achats à crédit n'intéressait pas les banques. L'activité de crédit était tournée vers les entreprises et, concernant les particuliers, l'activité des banques étaient destinées aux clientèles fortunées (De Fouchier, 1989 ; Bonin ; 1992 ; Lazarus, 2008). Les lois Debré (1966) promouvant la bancarisation des ménages, puis la libéralisation du secteur du secteur bancaire vingt ans plus tard, ont entraîné les banques vers cette activité (Salomon, 1995) qui ne correspondait pourtant pas à la construction historique de leur profession.

La seconde raison pour laquelle je consacre ma thèse aux ESC est que le crédit qu'ils ont développé est un crédit socialement désencastré. Contrairement aux crédits de proches, mais aussi aux crédits de banques dans lesquelles les ménages ont domicilié

4 Notamment en termes d'exigence différente en fonds propres et l'autorisation ou non d'accepter les dépôts des épargnants

5 Pour être encore plus précise, j'exclus de l'analyse les ESC spécialisés dans le financement des automobiles.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

leurs comptes, les transactions de crédits des ESC ne s'inscrivent pas dans des liens sociaux durables qui pré-existent à la relation de crédit, et, ou qui lui survivront. L'analyse sociologique de ce crédit désencastré est alors un *challenge* pour la sociologie économique.

L'activité de crédit à la consommation, de 1950 à 2005

La deuxième borne posée est de nature chronologique. On étudie l'activité des « producteurs de crédit » à partir des années cinquante jusqu'au milieu des années 2000. Cette périodisation est-elle arbitraire ? Sans doute, au sens où des initiatives non négligeables ont existé avant. Il y a en effet deux façons classiques de retracer cette histoire longue du crédit à la consommation (ces deux façons se sont pas exclusives l'une de l'autre). La première consiste à attacher l'actuel crédit à la consommation aux pratiques « immémorielles » de crédit de commerçants (telle que l'ardoise), de proches ou d'institutions caritatives ou publiques anciennes (tels que les Monts-de-Piété) (Gelpi, Julien-Labruyère, 1994; Cusin, 1997). La seconde consiste à faire remonter les origines du crédit à la consommation aux initiatives de rationalisation, de formalisation, de l'activité de crédit informelle ou de la vente à crédit des commerçants (Avanza, Laferté, Pénissat, 2006). La « vente à tempérament[6] » de la machine à coudre, le crédit proposé par les colporteurs permettant l'achat du trousseau, les pratiques « d' abonnement[7] » en cours dans les magasins de meubles (Balaguy, 1996), le crédit des Unions Commerciales[8] retiennent ainsi l'attention des auteurs[9].

6 « Vente à Tempérament » : aussi appelée crédit « affecté », elle est généralement caractérisée par un crédit amortissable à mensualité constante, et il existe un lien entre le contrat de vente et le contrat de crédit.

7 Abonnement : En France, à partir de 1865, Crépin et Dufayel fondateurs d'un magasin de meubles et d'électroménager, systématisent la vente de par « abonnement ». Ces commerçants se font banquiers et proposent à leur clientèle le paiement à crédit au moyen de « bons ». D'autres commerçants acceptent par la suite les bons de Crépin, rétrocédant un pourcentage de la valeur des bons à ce dernier.

8 HDR de Sabine Effosse en cours d'écriture.

9 La littérature anglo-saxone est plus importante (Vans, Shmalensee, 1999; Calder, 2001 ; Taylor, 2002).

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Mais si je place le curseur au début des années cinquante, c'est que j'identifie une configuration historique nouvelle qui fait rupture : tout à la fois, des établissements se créent, ils visent à réaliser une activité à échelle industrielle qui devra générer en propre du profit (il ne s'agit pas seulement de viser « la vente à crédit », d'appuyer l'activité de vente de la maison-mère). Ces établissements financent désormais à crédit les « investissements » des ménages et non pas les « fins de mois » (l' « ardoise »). Enfin, il n'est pas question de lien de confiance pour soutenir cette activité. La conjonction de ces éléments justifie selon moi, qu'on prenne l'année 1950 pour point de départ.

La littérature de sciences sociales est très peu fournie sur le sujet des ESC. Jeanne Lazarus rend compte, parmi ses différents terrains de recherches doctorales, d'observations de ventes de crédits réalisées en ESC (Lazarus, 2009). Laure Lacan a réalisé des observations au sein d'un ESC qui occupe une position très particulière sur le marché (spécialisé dans le rachat de crédits[10] (Lacan, 2009). François Cusin (Cusin, 2004), quant à lui, compare les dispositifs techniques de captation et de sélection de clientèles des banques et ESC (captation, sélection, fidélisation). Et enfin Danièle Salomon propose une analyse stratégique comparée d'un ESC et d'une banque de façon à expliquer leur adaptation aux nouvelles conditions du marché (Salomon, 1995). Toutefois, aucun de ces chercheurs n'analyse l'histoire de ces établissements de crédit ou la forme prise par l'activité des ESC. Les travaux en cours de l'historienne Sabine Effosse sont à ma connaissance les seuls qui portent sur l'histoire des ESC. C'est dans ce contexte « littéraire » que s'inscrivent mes recherches doctorales. Elles proposent plusieurs contributions à une sociologie économique du crédit à la consommation.

Je commencerai par le moment le plus « désencastré », celui où s'observe *in concreto* la confrontation entre l'offre et la demande. Dans les établissements de crédit à la consom-

10 « Rachat de crédits » : Il s'agit de substituer un ou plusieurs crédits déjà existants par un seul et unique crédit, à un taux moins élevé, amortissable sur une durée unique en adéquation avec les revenus de l'emprunteur.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

mation, la décision d'octroyer ou de refuser un crédit est désormais statistiquement déterminée. Des probabilités de défaut de paiement associées à la demande du candidat ont en effet été calculées grâce aux historiques de comportements de paiement des anciens clients. La statistique calculée sur de parfaits inconnus est alors le dispositif utilisé par ces entreprises pour pallier l'absence d'encastrement social des transactions marchandes qu'elles proposent. Pour *scorer* les demandes de crédit, chaque prêteur a mis en place d'une part des procédures de recueil des informations relatives aux candidats, informations jugées statistiquement prédictives des comportements de paiement, et d'autre part des logiciels de *scoring.* Le plus souvent, des employés de l'établissement (« conseillers ») font passer un questionnaire, et saisissent les informations que les candidats leur donnent ; un logiciel les traite et détermine la décision d'octroi. Les procédures d'octroi et de vente sont ainsi particulièrement standardisées et rationalisées. Y-a-t-il une place pour le sociologue et l'analyse sociologique dès lors que les relations marchandes sont impersonnelles et que la décision est *in fine* statistique ? Je pense que oui.

Dans la première partie, je propose une contribution à l'analyse des relations marchandes. À partir d'observations de vente de crédit réalisées dans des établissements de crédit, je mets en évidence des « formes sociales » de vente de crédit, et plus particulièrement de celle de vente de crédit *revolving*. Je montre comment les formes sociales contribuent à produire l'efficacité économique, mais aussi, à donner sa forme au crédit en jeu dans la transaction. Sous le vocable de « forme sociale », je regroupe trois types d'éléments :

- Tout d'abord, l'ensemble des éléments techniques ou procéduraux qui ont une origine/une cause fonctionnelle mais qui ne sont pas exempts de significations sociales qui influencent le déroulement de la rencontre. Ainsi, par exemple, la nécessité de répondre à de nombreuses questions dont le caractère prédictif du remboursement n'apparaît pas toujours avec évi-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

dence mais qui permettent d'alimenter différentes fonctions (marketing, recouvrement…) oblige le candidat à accepter d'être dépossédé du sens de l'échange et de s'en remettre au conseiller. La remise de soi est une forme sociale de transaction.

- Ensuite, tout ce que le déroulement de la rencontre doit aux éléments d'ordre interactionnel : respect ou non des faces, évitement des ruptures d'interaction, endossement des rôles de « commerciaux » ou de « candidats au crédit », tentative de donner une représentation crédible (Goffman, 1973). Ces éléments structurent également le déroulement des échanges. Non seulement, ils sont mis à profit pour favoriser le déroulement « heureux » de la relation, c'est-à-dire conforme aux intérêts économiques de l'employé ou de son établissement ; mais plus généralement, ils structurent les relations marchandes entre inconnus comme n'importe quelles autres relations sociales.
- Enfin, les caractéristiques socioéconomiques des individus jouent bien plus que pour le calcul statistique de leur *score*. Soit elles sont directement utilisées par le conseiller qui les recueille, dans le cadre d'un entretien bureaucratique, en personnalisant la relation en fin d'entretien pour faciliter la vente d'un produit supplémentaire. Soit elles structurent la relation dans la mesure où, dans l'entretien, se confrontent des individus différemment « armés » (compétence linguistique, maîtrise des interactions hors de la sphère domestique...) pour entrer en relation marchande (Bourdieu, 2001).

Je propose de renouveler l'analyse des transactions de crédit en montrant que même les plus désencastrées des transactions peuvent faire l'objet d'une analyse sociologique. Selon la position occupée sur le marché par chacun des deux établissements où ont eu lieu les observations, la combinaison de ces éléments construit le crédit octroyé en « faveur accordée », ou en « service à utiliser avec parcimonie » et produit la remise de soi du

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

candidat et l'ascendant du conseiller, ou l'euphémisation de la souscription du crédit, comme formes sociales de la relation marchande.

Mais les transactions de crédit *revolving* que j'analyse dans la première partie sont aussi, et surtout, le fruit de la construction historique de l'activité. Sinon, comment comprendre que ces transactions de crédit prennent souvent place à l'intérieur même des magasins influençant leur déroulement ? Dans une seconde partie, je quitte le terrain des transactions de crédit pour contribuer à l'analyse du processus de « marchéisation », c'est-à-dire du développement du crédit à la consommation en tant qu'activité marchande lucrative.

Ce processus comporte deux temps forts, symbolisés par deux établissements de crédit qui en sont les vecteurs importants. D'abord, dans les années 1950, le développement du crédit à la consommation sous la forme d'un « crédit affecté » à l'équipement des ménages, notamment en appareils ménagers, avec comme protagoniste principal Cetelem ; ensuite, dans les années 1980, la montée en puissance d'une des formes de crédit à la consommation, le crédit *revolving*, dont le fonctionnement et l'usage changent la nature de l'activité. Ici, le protagoniste emblématique est Cofidis.

À partir des années cinquante, la puissance publique lutte contre les crédits informels soupçonnés d'être onéreux et prend différentes mesures qui donnent un cadre au développement des opportunités de profits des crédits formels. Je montre alors comment des acteurs économiques (banquiers, industriels, distributeurs, commerçants...) parviennent à construire des intérêts communs, lesquels expliquent à la fois la création des ESC et la forme prise de l'activité. Car la forme de l'activité de crédit à la consommation et son évolution cristallisent ces intérêts économiques communs. Ainsi, je reconstitue la construction de la place particulière attribuée aux commerçants dans l'activité, devenant, un peu malgré eux, les acteurs incontournables du crédit à la consommation, et étant

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

même rendu financièrement responsable du défaut de paiement de leurs clients. J'explique également les ressorts et conséquences de la transformation de l'activité initiée par Cetelem au début des années soixante-dix : il ne s'agit plus de financer les ventes à crédit, mais d'accompagner les clients attirés une première fois via les *commerçants*, tout au long de leur carrière d'emprunteur. Les montants des crédits et donc les profits n'en seront que plus importants. C'est le développement du « prêt personnel[11] ».

Étudier le succès du crédit *revolving* permet de poursuivre l'analyse de ce marché, car dans les années quatre-vingt dix, un changement radical de philosophie affecte le crédit à la consommation, et avec lui la façon de générer du profit. Les caractéristiques du crédit *revolving* ouvrent en effet à un nouvel usage : le crédit à la consommation n'est plus forcément un crédit « d'investissement pour les ménages », il peut être un crédit de « soudure » permettant de « tenir » jusqu'à la prochaine entrée d'argent. Du point de vue des établissements, il renouvelle la façon de concevoir la profitabilité du crédit à la consommation : ce ne sont plus les prêts personnels aux montants importants qui génèrent le plus de profits. Je montre également pourquoi le succès du crédit *revolving* est venu par un acteur dominé du marché, obligé à prendre des risques pour exister.

Si les deux premières parties laissent peu de place à la demande – dans la première partie, nous sommes au côté des vendeurs, dans la seconde, la demande est implicitement envisagée comme une construction des offreurs –, dans la troisième partie nous nous interrogeons plus directement sur l'écho rencontré par les différents crédits auprès de la demande, ainsi que sur la façon dont les établissements de crédit « traitent » cette dernière en fonction de son niveau socioéconomique. Je montre alors qu'on peut faire une

11 Contrairement au prêt affecté, le prêt personnel est accordé sans affectation particulière. Actuellement, son montant est intérieur à 21 500 euros et sa durée, supérieure à trois mois. Le montant, le taux, les conditions de remboursement sont fixés lors de la conclusion du contrat. Le prêt personnel est remboursable sur une durée prévue à l'avance, par mensualités constantes

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

sociologie du recours aux crédits à la consommation indépendante d'une sociologie des logiques sociales qui guident la consommation.

Statistiques à l'appui (Enquête « Patrimoine » de l'INSEE, 1998), je mets en évidence que les ménages populaires endettés recourent plus souvent que les autres ménages aux formes les plus désencastrées de crédit à la consommation : celles qui nécessitent le moins de justification, le moins de contact, le moins de liens durables. Je souligne ensuite comment les professionnels des ESC (se) justifient (de) leurs offres en lien avec ce désencastrement social. Leur discours est mobilisé pour montrer la conception indigène du fonctionnement du marché et du « partage de la clientèle ». J'analyse enfin les conséquences de ce partage de la clientèle : les ménages populaires sont des consommateurs dégradés, qui paient plus cher leur endettement. J'évalue finalement comment le prix exprimé sous la forme d'un taux d'intérêt cache encore d'autres inégalités de traitement sur le marché.

Présentation des enquêtes

Quatre enquêtes ont été menées entre 2005 et 2008. Une première campagne d'entretiens a été effectuée auprès des professionnels du marché permettant de reconstituer les stratégies d'établissements, l'histoire de leur développement, ainsi que de récolter les représentations du fonctionnement actuel du marché.

Quarante deux entretiens ont été menés auprès de membres d'équipes dirigeantes, actuels ou passés d'établissements de crédit (14) ou de cadres supérieurs de ces établissements (10) ou de responsables de services qui me semblaient stratégiques (veille concurrentielle, sélection et fichiers clients...) (7). Ces entretiens ont été complétés par des entretiens d'autres acteurs du marché (11) de la régulation publique ou des associations de consommateurs ou professionnelles. Je n'avais au départ aucune connaissance

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

personnelle dans le milieu ; c'est par recommandation (« boule de neige ») que j'ai obtenu presque tous les entretiens. Chaque personne interviewée faisant souvent mention, durant l'entretien, de ses liens avec d'autres personnes qu'il me semblait intéressant de rencontrer, je leur demandais, en fin d'entretien, de me recommander auprès de ces dernières. J'effectue un retour sur les conditions d'enquête dans le deuxième chapitre de la troisième partie.

Un second travail a consisté en l'exploration des archives de Cetelem et en la consultation des rapports annuels de l'Association des Sociétés Financières (ASF) rendant compte de l'activité des établissements de crédit. Les archives de Cetelem étaient constituées de nombreux rapports, notes, mais aussi des journaux internes ou rapports d'activités, documents promotionnels. Certaines notes témoignent de la volonté de construire l'histoire de l'entreprise (entretiens d' « anciens », documents estampillés de la mention « Archives Historiques »). Ils permettent de fournir des indications sur l'état d'organisation de l'activité à une époque, mais aussi de voir comment les acteurs de l'époque percevaient et faisaient face aux contraintes qui s'imposaient à eux. L'incompréhensible mise au pilon des archives patiemment accumulées pendant cinquante années de documents d'entreprise donne peut-être plus de valeur à ce modeste travail de sociologue en prise pour la première fois à l'analyse de ce type de matériaux (cf. les chapitres I et II de la seconde partie).

La troisième enquête a consisté en observations (deux fois un mois) réalisées au sein de deux établissements de crédit dans les services en contact avec les clients. Ces observations *in situ*, réalisées au côté des conseillers dans les centre d'appels, grands magasins, espaces financiers, ont été complétés dans un établissement par des entretiens auprès de « n+1 »,« n+2 » et cadres des services fonctionnels et opérationnels me permettant de bien saisir les conditions organisationnelles et managériales de l'activité. Prenant aux mots ces dirigeants d'établissement (PDG et DG) qui, comme de nombreux autres pro-

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

fessionnels du crédit, évoquent à un moment donné de l'entretien le fait qu'on ne peut réellement comprendre l'activité de l'établissement tant qu'on n'y a pas travaillé, tant qu'on n'a pas « mis les mains dans le cambouis », je leur ai proposé d' « aller voir comment ça se passe vraiment », dans le cadre d'un stage. Deux conditions imprécises ont été négociées dans les deux cas : la remise d'un « rapport de stage », l'usage uniquement à des fins de publications scientifiques des analyses. Le rapport de stage rendu, très proche de la première partie de la thèse, n'a pas – encore – suscité de commentaires de la part des établissements. Dans les deux cas, cela peut être imputable au changement de direction : les personnes qui avaient autorisé ce stage ayant quitté l'établissement, l'intérêt suscité a peut-être décru.

Le lecteur, la lectrice se demande peut-être pourquoi ces dirigeants d'établissements d'un secteur d'activité à la réputation sulfureuse, ont accédé à ma requête. Je peux identifier quelques éléments ayant joué en ma faveur. Parmi ceux-ci tout d'abord, le fait d'avoir été recommandée pour l'entretien constitue le premier bon point. Ensuite, le déroulement des entretiens, qui consistait principalement pour eux à retracer l'histoire de l'entreprise qu'ils dirigent, a pu être perçu comme agréable pour ces entrepreneurs dont la *success story* est perçue très négativement par la société. L'absence de focalisation de mes recherches sur le surendettement a également rendu plus aisé l'obtention d'entretiens. Enfin, une fois ces deux éléments mis en place, je pense que la simple curiosité a prévalu. Un retour sur les conditions de l'enquête réalisé dans ces ESC est proposé dans la conclusion de la première partie.

Enfin, un dernier travail a été réalisé au moyen des données issues de l'enquête Patrimoine 1998. Il s'agit de l'enquête de l'INSEE la plus complète relativement à l'endettement des ménages. Des exploitations ont été réalisées non seulement pour éclairer les pratiques d'endettement mais aussi pour caractériser le fonctionnement du marché. La mise à distance que permet l'appréhension statistique du phénomène avait pour objectif

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

de mettre en évidence les pratiques différenciées d'endettement et le traitement différencié des ménages par le marché, en fonction du niveau socioéconomique du ménage.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Première Partie :
Les formes sociales de la vente de crédits *revolving*

© 2011 Tous droits réservés.

Introduction

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

L'octroi de crédit à la consommation repose sur des critères impersonnels, fondés statistiquement. L'analyse économétrique des comportements de paiements des clients et anciens clients permet aux banques et établissements spécialisés de crédit (ESC) de discriminer les demandes des candidats au crédit et de se prémunir contre les défauts de paiement. Ce système d'octroi ainsi stabilisé par tous les acteurs du marché implique de soumettre leurs candidats potentiels à de nombreuses questions, dont les réponses sont jugées statistiquement prédictives de leurs futurs comportements de paiement (Eber, 2000).

Pour les transactions de crédit qui nous intéressent dans cette première partie, celles de crédit *revolving*, la procédure d'octroi se spécifie en fonction de la position occupée sur le marché par l'établissement. Schématiquement, il existe deux types de procédures. Soit c'est le client potentiel qui propose la somme qu'il souhaite obtenir. Après avoir répondu aux questions, l'établissement lui communique la décision d'octroi relative à sa demande (c'est le cas des établissements où par exemple, les individus téléphonent pour obtenir

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

un crédit). Soit le candidat est préalablement soumis à la batterie de questions, puis l'établissement lui communique le montant auquel « il a droit ». Ne payant intérêt que sur la partie de la somme utilisée, ce dernier peut disposer d'une somme importante dont il n'a éventuellement pas (encore) besoin au moment où il souscrit le crédit (c'est le cas par exemple, des établissements liés aux grands magasins où des crédits *revolving* sont un des services associés à la carte que les individus souscrivent). Dans les deux cas, les informations relatives à la situation socioéconomique des candidats – informations nécessaires à la décision d'octroi – sont le plus souvent, recueillies par des conseillers commerciaux ou des hôte-sses[12], chargé-es de la vente (également appelée « ouverture »). Travaillant depuis des agences, des centres d'appels, ou dans les services financiers de grands magasins, ils sont l'interface entre le client potentiel et la machine qui détermine la décision d'octroi.

Ces conseillers semblent alors être le dernier maillon social de la chaîne, réalisant une activité, qui pour diverses raisons, n'est pas, ou pas encore, complètement informatisée. Ces conseillers auraient la tâche d'apporter qui, le supplément d'âme, qui, le service non substituable par le travail du client tant que ce dernier n'accepte pas de faire lui-même ce qui est pris en charge par des travailleurs (Dujarier, 2008). Ils effectuent une activité extrêmement rationalisée et contrôlée par de nombreux indicateurs, en particulier lorsqu'elle est réalisée depuis des centres d'appels, parfois décrits par les sociologues comme des « nouvelles usines modernes » (Boutet 200, Buscatto, 2002, Calderon, 2006), dans lesquelles les salariés peinent à réinventer des marges de manœuvre[13].

Ces premiers éléments éclairent la forme de la rencontre entre l'offre et la demande en matière de crédit *revolving* : un type de procédures (initiative du montant laissée au can-

12 On parlera par la suite de « conseillers » pour évoquer ces deux catégories de travailleurs.

13 Plus précisément, malgré la diversité des approches développées par les sociologues du travail dans leurs travaux sur les centres d'appels, une question commune semble traverser ces travaux : celle de savoir s'il s'agit d'une organisation taylorienne (tâches morcelées et répétitives, contrôle des corps...) ou néo-taylorienne (qui implique aussi « l'engagement » et la « subjectivité » du salarié).

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

didat ou décidée par l'établissement) et un mode de rencontre (téléphone, grand magasin, agence) liés à la position occupée par chaque ESC sur le marché ; une politique d'octroi établie exclusivement sur bases statistiques ; des conseillers qui soumettent les clients potentiels aux questions prédictives de leur comportement de paiement. On peut également ajouter un autre élément moins décelable *a priori* par le sociologue lors de ses observations *in situ* mais qui influence tout autant l'octroi : la politique financière de l'établissement. En effet, l'octroi est également déterminé par le niveau de prise de risque endossé par l'ESC. Tout semble si rationnel, financier, économique, qu'on se demande s'il y a encore du grain à moudre pour le sociologue.

Pourtant, ces transactions de crédit, qu'on vient de décrire comme rationnelles, déterminées par la « pure » logique économique, sont d'une certaine façon des relations marchandes ordinaires. Comme beaucoup d'autres transactions marchandes, elles sont, pour reprendre les qualificatifs de Pascal Chantelat (Chantelat 2002), minimales, anonymes ne s'inscrivant pas dans une relation durable. En somme, ce sont des relations marchandes « modernes ». Comment le sociologue pourrait-il ne pas s'intéresser aux transactions marchandes ordinaires ? Ou plutôt, renversons la question, comment peut-il s'y intéresser ?

Dans l'introduction, j'ai montré que la réponse à cette dernière question ne peut être trouvée en cherchant dans la littérature sociologique relative aux transactions de crédit. Ce sont en effet les transactions « encastrées » qui ont fait l'objet d'investigation. Ces travaux semblent être à l'image de ceux décrits par Pascal Chantelat (Chantelat 2002). Selon ce dernier, les travaux des sociologues relevant des différents courants de la Nouvelle Sociologie Économique mettent le plus souvent en évidence la force des liens interpersonnels lors de transactions marchandes. L'auteur propose quant à lui de s'intéresser non pas tant à cette « socialisation primaire » par le marché – autrement dit, aux liens sociaux d'inter-connaissance – qu'à la « socialisation secondaire » : les formes des

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

transactions ainsi que les relations marchandes prises en tant qu'interaction entre anonymes relèvent aussi selon lui des objets d'études pertinents de la sociologie économique.

Dans cette partie, je m'inscris dans cette perspective et je propose d'étudier principalement les « rapports interactionnels marchands » nécessaires à la vente/souscription de crédit *revolving.* J'étudie la forme prise par les relations sociales durant ces transactions et dans quelle mesure l'efficacité économique s'appuie encore sur des ressorts sociaux. Trois hypothèses sous-tendent mon analyse. Ensemble, elles concourent à montrer que le résultat de la transaction ne peut pas se réduire à l'accomplissement d'une suite de procédures, et notamment que les caractéristiques socioéconomiques des candidats ne comptent pas, pour la transaction, seulement par leur objectivation sous la forme d'un score mais aussi par leur activation lors de l'échange verbal.

- La position de l'établissement sur le marché, le dispositif technique, l'organisation « écologique » de la rencontre et la division du travail ouvrent à des ressources et des contraintes qui sur-déterminent les situations de rencontre entre conseillers et clients potentiels.
- La *manière* dont les procédures sont mises en œuvre ne s'explique pas seulement par leurs caractéristiques objectives. Ces procédures s'accomplissent par un échange verbal : dès lors, des *«* règles *informelles »* les structurent. Respect des faces, maintien ou rupture de l'interaction, rôles et attentes de rôles donnent forme aux échanges entre inconnus (Goffman, 1974). De plus, cet échange a une finalité commerciale : ces règles informelles sont dès lors détournées, exploitées pour favoriser un dénouement « heureux » de la transaction.
- L'efficacité des ressorts interactionnels est encore redoublée par les dispositions sociales des individus ainsi mis en relation dans les rôles de prospects (*i.e.* clients potentiels/candidats au crédit) et de conseillers. Em-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> pathie, personnalisation, humour, connivence ou intimidation sont d'autant plus crédibles et efficaces qu'ils se déroulent entre individus ayant certaines caractéristiques sociales communes, ayant des expériences du monde communes. Dans un autre registre, la faible maîtrise des situations publiques, l'incompétence technico-juridique d'une partie des candidats, dont la cause est à rechercher dans leur position sociale, peuvent également intervenir dans le déroulement des transactions.

Forte de ces hypothèses, je montre que si les transactions marchandes de crédit sont ordinaires et doivent être étudiées à ce titre, elles présentent toutefois une spécificité qui les rend particulières. Lors de ces transactions impersonnelles, entre anonymes, la transaction ne se déroule pas entre un individu tenant le rôle de conseiller et l'autre faisant fonction de client. Car ce dernier n'est pas un client, il est « candidat à l'achat » et ne pourra accéder à l'achat que si l'entreprise le lui permet au terme de l'entretien et de la décision du logiciel de *scoring*. Cet élément fait que durant l'entretien qui précède éventuellement la souscription/l'achat, il sera nécessairement question de la « qualité » du client (salaire, situation familiale et professionnelle...). Si bien que ce qui reste tu ou fait l'objet d'un dévoilement maîtrisé dans les autres transactions marchandes (pouvoir d'achat, degré d'urgence, marges de manœuvre), est obligatoirement préalablement dévoilé dans le cadre de transaction marchande de crédit à la consommation.

Cette caractéristique – qui ne se retrouve jamais autant dans les autres relations marchandes – informe la situation de rencontre entre l'offre et la demande en ouvrant à des ressources pour les conseillers qui pourront s'en saisir s'ils sont habiles et si les prospects l'acceptent/collaborent. L'usage des ressources ouvertes par la situation donnera forme à l'interaction marchande, contribuera à définir le produit de l'échange et facilitera la conclusion de la transaction.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Deux formes d'interaction marchande ont été identifiées. J'ai nommé la première, qui correspond aux observations réalisées au sein du premier établissement, « remise de soi ». Les échanges verbaux nécessaires à la poursuite de la procédure d'octroi créent des positions asymétriques entre le conseiller et le candidat. Cette asymétrie facilite – paradoxalement – la conclusion de la transaction. En effet, parce que l'entretien relatif à ce que j'ai appelé « qualité du candidat » prend la forme d'une épreuve, d'un examen, il favorise le développement du sentiment d'incertitude et la « remise de soi » du candidat. La sanction finale, lorsqu'elle est positive, augmente d'autant la satisfaction du candidat, qui a désormais « le droit » de souscrire au produit. La vente de ce produit devient une « faveur » accordée par l'établissement au candidat.

Dans la seconde forme, qui correspond aux observations effectués dans le second établissement, la relation marchande prend la forme d'une euphémisation à la fois de la finalité de relation (la décision d'octroi) et des rôles de conseillers et de candidats, et d'une « idéalisation » de la rencontre marchande. Par idéalisation, nous entendons, après Goffman (Goffman, 1974) le fait de faire passer la situation pour meilleure qu'elle ne l'est objectivement. Dans ce cadre, le crédit n'est pas une faveur accordée par l'établissement, il est un service à utiliser avec parcimonie. Cette définition du produit dans l'interaction, ainsi que les techniques d'idéalisation et d'euphémisation, adoucissent le caractère marchand de la relation et facilitent la vente d'un service supplémentaire (« vente additionnelle »).

L'adoption de l'une ou l'autre des deux formes s'explique par la position de occupée par chacun des deux établissements de crédit sur le marché. Les différentes positions sur le marché n'appellent pas exactement les mêmes procédures d'octroi, de plus, elles induisent un degré d'expression différent d'intérêt pour le crédit de la part des prospects. En effet, dans le second établissement, les conseillers font face à des individus qui se présentent pour souscrire un crédit ou une carte multiservicielle, laquelle, entre autres,

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

inclut un service de crédit, et pour ces individus, le produit proposé est peu substituable (la carte d'un groupe de grands magasins n'est pas substituable à une autre carte d'un autre groupe pour effectuer un achat à crédit dans le magasin ou pour bénéficier des avantages dont la carte est le support, avantages seulement valables dans le magasin). Alors qu'une offre de crédit souscrite à distance peut être substituée par une autre offre, souscriptible dans les mêmes conditions auprès d'un autre établissement). Si bien que le déroulement des rencontres entre offre et demande sont sur-déterminés par ces éléments.

Ces analyses sont complétées par un troisième chapitre consacré aux situations de prospection en hypermarché et par téléphone. L'hypermarché et le téléphone offrent peu de ressources aux conseillers pour faire endosser le rôle de candidat au crédit aux chalands. En effet, l'espace de libre service que constitue l'hypermarché, en organisant « l'autonomisation de la rencontre entre les clients et les biens », rend difficiles les relations commerciales interpersonnelles dont le client n'aurait pas eu l'initiative. Quant au téléphone, la construction d'un « espace conversationnel marchand » est compromise par l'intrusion dans la sphère domestique que constitue le coup de fil intempestif. Face à ces maigres ressources, les conseillers ne peuvent qu'exploiter les règles informelles qui structurent les relations entre anonymes, en cherchant les ratifications de situations et les micro-engagements des chalands qui permettent sinon de vendre des crédits, au moins de faire durer les entretiens.

Quelle méthode, quel terrain ?

L'analyse développée ci-dessous repose sur une enquête de terrain de deux mois, réalisée en mars et mai/juin 2007, au sein de deux établissements spécialisés dans le crédit à la consommation et occupant des positions différentes au sein du marché.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Il s'est agi principalement d'observations de poste (accompagnement de conseillers dans leur activité) et double-écoutes (accompagnement des conseillers avec casque, permettant de suivre les échanges avec les prospects) au sein des services dédiés à la relation clientèle en centre d'appels, agences et services financiers de grands magasins (prospection, service après-vente, recouvrement, contentieux, surendettement).

L'un des deux établissements est une filiale d'une grande entreprise française de vente par correspondance (VPC) et d'un grand établissement de crédit. La captation de ses clients potentiels s'effectue à la fois *via* les catalogues de la maison mère, où les services de crédit sont présentés, mais également par recrutement direct, *via* des campagnes actives de publicité, de *sponsoring* d'évènements sportifs ou télévisuels et de marketing direct sur fichiers. Ce crédit s'effectue « à distance », c'est-à-dire principalement par téléphone, les candidats au crédit composant un numéro aperçu le plus souvent sur une publicité.

Quant au second, filiale d'un groupe de la grande distribution, il « recrute » ses clients dans les magasins du groupe *via* la proposition d'une carte multi-support conjuguant avantages liés à la fidélisation au magasin, carte de paiement et ouverture de ligne de crédit utilisable dans et hors du magasin. Il dispose également d'une activité directe plus marginale à distance.

Double-écoutes et observations de poste ont été complétées par des entretiens avec des cadres de services opérationnels et fonctionnels dans l'un des deux établissements.

Peut-on faire une sociologie des transactions de crédit de marché dont l'octroi se fait par *scoring* ? En étudiant ce premier moment de la relation, celui où le client est inconnu, celui où l'individu n'a jamais été autant inconnu pour l'établissement de crédit, on entend se dégager de la sociologie de l'encastrement social du crédit et montrer que même

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

les *process* très rationalisés d'attribution de crédit à la consommation appellent des conditions sociales particulières pour fonctionner.

Successivement, pour chacun des deux établissements, après avoir présenté rapidement quelques éléments relatifs à l'organisation correspondant à cette gestion rationalisée de l'octroi de crédits, nous décrirons les échanges prospects-conseillers puis analyserons leur trame en nous appuyant sur les approches sociologiques décrites précédemment. Dans un troisième chapitre, nous prenons pour objet d'étude la démarche de prospection de nouveaux clients. Nous montrons à quel point il est difficile de faire endosser aux chalands le rôle de client potentiel contre leur grès quand les ressources précédemment citées ne sont pas réunies.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Chapitre I : « Combien il vous faudrait, Madame ? » le crédit *revolving* par téléphone

© 2011 Tous droits réservés.

Mes premières observations de transactions de crédit à la consommation ont été réalisées durant le mois de mars 2007, au sein d'un établissement spécialisé dans le crédit à la consommation par téléphone. Nous avons réalisé des « observations de poste » et « double-écoutes téléphoniques » (environ soixante heures) aux différents stades de la chaîne de la relation clientèle au sein des services de prospection, clientèle, recouvrement et contentieux, surendettement. Dans ce chapitre, le choix a été fait de se concentrer sur un seul moment de la relation clientèle, celui qui prend place au sein du service « Accueil, Vente, Prospection » et plus particulièrement encore, dans les secteurs de ce service qui reçoivent les appels téléphoniques − ou « appels entrant ». Se confrontent alors des candidats au crédit qui n'ont jamais été clients de l'établissement (les « prospects ») et les conseillers commerciaux.

À première vue, l'activité des conseillers consiste à poser des questions aux candidats au crédit concernant leur situation socio-démo-économique et à remplir les masques de saisie qui apparaissent à leur écran à l'aide des réponses des candidats au crédit. Une

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

fois tous les masques complétés, la décision d'octroi, calculée par l'ordinateur, apparaît à l'écran. Cette décision est fonction de la probabilité de défaut de paiement basée sur les historiques des comportements de paiement des anciens clients. Si la décision d'octroi est positive, le conseiller énonce la marche à suivre au candidat pour transformer cette pré-acceptation en crédit effectif[14]. Le dispositif d'octroi et l'organisation de l'activité de cet établissement de crédit peuvent être qualifiés par les adjectifs suivants : « rationnel », « technique », « procédural » et « impersonnel ». Et l'échange engendré à l'occasion de ces transactions peut être résumé en disant qu'il porte davantage sur la « qualité » de l'acheteur potentiel que sur celle du service de crédit.

En effet, dans la mesure où la décision d'octroi repose sur le fait qu'il faut seulement *remplir* les critères d'octroi (et non argumenter sur le bien-fondé d'un projet ou sur sa propre solvabilité, etc.), le dispositif technique d'octroi oblige les clients potentiels à *jouer à découvert* c'est-à-dire à faire état du degré d'urgence de leur besoin et de leur situation personnelle (capital nécessaire mais aussi situation maritale, d'emploi, de revenus…). Ce faisant, ce qui, dans les transactions marchandes ordinaires, reste tu ou fait l'objet d'un dévoilement maîtrisé par le client potentiel, est ici obligatoirement dévoilé, donnant aux échanges observés une tonalité particulière.

Dans ce chapitre, nous entendons préciser cette tonalité particulière, c'est-à-dire montrer comment la mise en forme sociale nécessaire à l'activation du dispositif technique *participe à la vente*, au-delà de la seule obtention des informations nécessaires au logiciel de *credit scoring*. Nous montrerons comment jouent les ressorts sociaux dans cette relation, éphémère, contrainte par ces dispositifs rationalisés, pour sceller la vente.

Le dispositif technique d'octroi, en nécessitant le recueil d'informations relatives à la situation personnelle du candidat au crédit − informations statistiquement significatives −,

14 Le service reçoit aussi de nombreux appels qui sont en réalité destinés à d'autres services. Servant en quelque sorte de standard, les conseillers transfèrent ces appels à leurs collègues.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

crée une asymétrie d'informations entre les partenaires de l'échange. Cette asymétrie est prolongée par l'asymétrie de compétences linguistiques ou technico-juridiques, ainsi que par le différentiel de maîtrise des codes de l'interaction marchande entre conseiller et prospect. La création de ce rapport asymétrique, puis son usage par le conseiller lorsqu'il parvient à s'en servir, légitime la prise en main de la transaction par ce dernier. Il devient en effet le plus compétent pour définir/répondre au besoin du client et même pour définir l'opération de crédit (nous verrons comment).

Ce faisant, la forme de la collaboration promue est celle d'une « remise de soi » du candidat, forme efficace du déroulement de la transaction. Ce que nous appelons ici « remise de soi » désigne l'aboutissement d'un processus au terme duquel une personne accepte d'être dessaisie de sa capacité de prendre des décisions la concernant pour la concéder à un tiers dont le jugement est devenu plus légitime, compte plus que le sien. Dans ce sens, l'acheteur potentiel « s'en remet » au vendeur : bien qu'il appelle lui-même une entreprise qu'il a choisie, à la fin de l'échange c'est lui qui se considérera chanceux s'il peut accéder au service proposé. L'impression d' « être chanceux » ne s'explique pas exclusivement par le passage d'une situation difficile (liée par exemple à un besoin d'argent urgent) pour le candidat à une autre plus heureuse grâce à l'accès au crédit. Elle s'explique également au vu du déroulement même de la transaction menant éventuellement à l'octroi d'un crédit. C'est en effet pendant le déroulement le crédit devient « faveur » accordée. Durant la transaction de crédit, la clé de cette remise de soi est la manière dont le candidat qui téléphone à l'établissement en vient à adopter l'idée selon laquelle la solution proposée par le conseiller est, sans plus de question à se poser, la réponse à son besoin, tout en étant dépossédé du sens de ce qui se déroule.

Les ressorts sociaux sur lesquels repose cette forme sociale de la transaction économique seront identifiés aux différentes phases de l'entretien. Nous identifierons leurs causes, et dans quelle mesure ils concourent à l'efficacité économique de la transaction.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Toutefois, avant d'apporter un éclairage sociologique sur cette rencontre entre l'offre et la demande, plantons le décor. Pour cela, nous commencerons par donner quelques éléments de description de l'organisation de l'établissement − c'est-à-dire, par décrire ce crédit à la consommation, en tant qu'il s'agit d'une *activité organisée* et d'une *activité de travail*, puis nous donnerons quelques éléments descriptifs du principal outil au service de cette activité : ce que les professionnels appellent la « référence client » autrement dit, le dossier électronique des clients.

1.Vu des coulisses

1.1.À l'autre bout du fil…

> *« Quand on me demande si X dispose d'un centre d'appels, je réponds : « X n'a pas de centre d'appels, X est un centre d'appels ! » »*
>
> PDG de l'établissement, entretien, novembre 2005

Si l'établissement est un centre d'appels, l'espace de travail n'est pas pour autant constitué de plateaux (*open spaces)*. Situé dans une nouvelle zone d'activités en périphérie d'une grande ville, l'établissement est composé de petits immeubles, divisés en salles dans lesquelles chaque équipe, composée d'une dizaine de conseillers et d'un responsable, s'active. Dans certaines de ces salles, les conseillers s'affairent à répondre aux « appels entrants », c'est-à-dire aux coups de fil émanant des individus ; dans d'autres, sont traitées les demandes et questions des clients ; ailleurs encore, les conseillers « relancent » les clients en défaut de paiement. À cette division spatiale correspond ainsi une division du travail en fonction du stade du dossier des clients, laquelle a pour corollaire le caractère restreint du champ d'actions des conseillers en fonction de leur service d'affectation et le caractère répétitif du travail effectué par ces derniers.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Dans les salles du service « accueil, prospection, vente », comme dans les salles des autres services, chaque conseiller se voit attribué un bureau, séparé de ceux de ses collègues par de légères cloisons à mi-hauteur. Souvent rivés à leur écran, les yeux des conseillers peuvent encore se diriger vers des photos de famille accrochées aux cloisons personnalisant les espaces de travail, ou encore vers le petit écran lumineux disposé en hauteur sur un mur de la pièce. Ce dernier indique deux nombres : le taux de prise d'appels et le nombre de personnes en ligne attendant d'être prises en charge. Relié à un système qui dispatche les appels entrants entre les conseillers disponibles, ce tableau permet aux conseillers de s'ajuster en temps réel (en augmentant leur rythme par exemple), de façon à optimiser leurs comportement en fonction des indicateurs individuels et collectifs qui objectivent leur activité et se répercutent sur leur salaire sous forme de primes. Cet ajustement peut prendre différentes formes. Ainsi, les conseillers sont incités à maîtriser leur temps de communication lorsque le tableau indique que de nombreuses personnes sont en attente. Dans un autre registre, lorsque le taux collectif de prises d'appels est très élevé, ils peuvent, demander l'autorisation à leur responsable de « sortir du téléphone » − de façon, par exemple, à rappeler des candidats au crédit ayant été pré-acceptés mais n'ayant pas encore retourné leur contrat − sans recevoir d'appels entrants. Ils veillent également à être dans la moyenne de la prise d'appels, de façon à ne pas augmenter la moyenne générale de prise d'appels[15] tout en « tenant leurs les objectifs » (de prises d'appels).

Dans ces salles, l'ambiance est relativement bruyante : une dizaine de personnes sont en effet réunies en un espace clos répondant constamment au téléphone. D'autant que lorsqu'ils ne sont pas en conversation avec les prospects, les conseillers s'interpellent mutuellement à propos de leurs horaires respectifs − les horaires des conseillers sont en effet décalés de façon à couvrir une plage large d'accueil, du nombre d'appels auxquels chacun a répondu ce jour, du niveau de pré-acceptations atteint − sur lequel les primes

15 Les primes et objectifs étant mesuré en écart relatif à la moyenne, toute augmentation de la moyenne générale fait mécaniquement augmenté les exigences pesant sur les conseillers.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

sont également calculées. Ils peuvent également émettre des hypothèses expliquant le niveau du flux d'appels auquel ils ont à faire face − pourquoi aujourd'hui « ça sonne pas » par exemple −, demandent des précisions techniques à leur responsable, leur voisin ou leur « parrain » − chaque nouvel arrivé se voit attribué un parrain dans la salle qui le conseillera. Ils rejouent également régulièrement certains échanges qu'ils ont eus avec les clients inhabituels ou encore font état de l'exaspération que leur inspirent parfois ces clients. Les responsables, eux-mêmes d'anciens conseillers commerciaux, prennent également l'initiative d'échanges avec les conseillers, principalement pour prendre connaissance du niveau de leurs ventes, pour clarifier l'élaboration des plannings ou pour les motiver[16].

Si on utilise le terme générique de *conseillers*, en fait il serait statistiquement plus juste de parler de conseillères, tant ces dernières sont en effet surreprésentées. Les conseillers sont souvent de jeunes femmes. La moyenne d'âge est relativement basse dans les établissements de crédit à la consommation (32 ans dans cet établissement), et celle des services commerciaux, tel que ce service d'accueil des prospects, est encore plus faible. Jeunes mamans avec enfants, parfois « issues de l'immigration », souvent de bac à bac+2 avec des expériences antérieures dans la vente, elles disent apprécier la stabilité procurée par l'emploi occupé[17]. Lorsque nous les interrogions sur les qualités nécessaires à l'exercice de cette activité, revient souvent l'idée qu'il faut *« aimer les chiffres »,* en faisant référence à l'objectivation forcenée dont fait l'objet cette activité ou encore *« qu'il faut aimer vendre »*, insistant sur le caractère commercial.

Cette activité commerciale s'exerce toutefois sans voir jamais un client de près, la relation s'effectuant toujours à distance, et dans le cadre d'une « vie de bureau », avec ses rites tels que les machines à café, les « pots » (organisés par exemple lorsqu'un nouveau

16 Pour une analyse des relations entre entres collègues sur les plateaux téléphoniques, voir Jérôme Cihuelo (Cihuelo, 2008)

17 Leurs profils sont semblables à ceux identifiés par Olivier Cousin (Cousin, 2002)

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

conseiller réalise sa première vente de crédit *revolving,* ou plus classiquement lors d'anniversaires)… Au mur, des posters à l'effigie de l'établissement et de ses valeurs, les objectifs de ventes, le tableau des ventes ou encore les graphiques représentant l'évolution de l'activité sont également punaisés ici et là.

1.2.Suivre une « référence client »

Une autre façon de faire découvrir les coulisses de l'activité consiste à décrire ce qu'est une « référence client ». La référence client est l'évocation métonymique du dossier électronique d'un candidat/client au crédit. Sa création s'effectue dans le service « prospection », lors de premiers contacts téléphoniques, épistolaires, *via* Internet ou encore par le Minitel. Le plus souvent, ces premiers contacts sont téléphoniques, les « prospects » composant le numéro de téléphone inscrit sur une publicité, présente par exemple dans un magazine télé.

Dans le dossier électronique qui correspond à la référence, sont enregistrées des informations concernant l'état civil, la situation matrimoniale, la situation dans l'emploi, etc., des candidats au crédit. À ces informations ayant trait au profil du candidat ou futur client seront ajoutées les traces de toutes les relations qu'il aura avec l'établissement, c'est-à-dire les références de toutes les propositions commerciales qu'il aura reçues, les dates et motifs de tous les contacts téléphoniques qui auront été établis, des demandes de crédit qu'il aura réalisées, et les éventuelles réclamations qu'il aura formulées. Tous ces éléments seront inscrits via un système de codification des motifs d'appels, ou manuellement par le conseiller (éventuellement avec des masques de saisie), soit automatiquement. Puis, apparaîtront automatiquement d'autres éléments relatifs à son « potentiel commercial », c'est-à-dire aux produits que le conseiller peut lui proposer étant donné son profil, la fréquence d'utilisation et l'état de son crédit, ainsi que ses éventuels impayés. Absolument toutes les informations recueillies à son sujet auront une trace, à laquelle seront accolées les initiales des conseillers qui les auront recueillies.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Les objectifs de ces traces sont multiples, mais les deux premiers sont d'une part, en lien avec le *scoring*, de donner d'emblée une pré-acceptation ou un refus à la demande du client, d'autre part, lorsque cette personne rappellera l'établissement, que n'importe quel conseiller soit capable, au plus vite, de comprendre sa situation, de le renseigner, de lui vendre le produit le plus adapté à sa situation et au potentiel commercial du client. L'établissement observé est en effet organisé en fonction du « stade des dossiers » et non sous la forme de « gestion en portefeuille ».

L'activité la plus chronophage pour les conseillers, quel que soit le stade auquel ils interviennent, consiste à inscrire, valider et revalider les données présentes dans le dossier. Pour cela, à chaque contact, le client est invité à confirmer son adresse, son statut matrimonial, le statut de son emploi, ses crédits en cours, son nombre d'enfants… Ces différentes validations permettent d'actualiser sans cesse la situation du client et la pertinence de ces informations semble déterminante à cette activité de crédit à la consommation, non seulement pour établir le *score* du ménage, mais aussi pour affiner les stratégies marketing ou encore établir les contrats.

1.3. Trame de l'entretien téléphonique de « pré-acceptation » du crédit

Comment se déroulent les ventes de crédit à la consommation par téléphone ? Décrivons brièvement les différentes phases de l'entretien téléphonique qui mènent à la pré-acceptation. Cette description a pour objectif non seulement présenter les étapes de la procédure, mais tient également compte de « ce qui se passe vraiment », c'est-à-dire y compris les (légères) variations apportées par les conseillers autour des procédures, ainsi que les réactions, surprises éventuelles générées par l'échange téléphonique chez le candidat, ou encore des adaptations des conseillers face à ces réactions. Nous y avons ajouté quelques précisions relatives à la fonction de certaines questions dans le cadre plus général de l'octroi de façon à rendre plus claire cette présentation.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

L'accueil et l'entretien

Après avoir été abordé par une phrase accueillante et néanmoins standardisée au cours de laquelle le conseiller décline son identité, le candidat au crédit est invité à formuler le motif de son appel ou le montant désiré. Le motif est souvent flou et énoncé de façon peu assurée. *« C'est pour des renseignements pour le crédit », « ça serait pour savoir si j'ai droit à un crédit »,* ou encore *« c'est parce que j'aurais besoin de 2000 euros ».* La référence à une publicité est également souvent utilisée en guise d'introduction par le candidat appelant. Éventuellement, le conseiller s'enquiert également de l'usage qui sera fait de la somme d'argent désirée. Puis à l'aide du barème papier présent sur son bureau, il traduit la demande en un niveau de mensualité que le candidat au crédit accepte le plus souvent. Le conseiller saisit alors le nom et code postal de l'individu et vérifie qu'il n'est pas fiché auprès de la Banque de France au moyen d'une application informatique. La discussion se poursuit alors par un *: « Vous avez dix minutes Mme Durand ? Je vous propose de faire le tour de votre situation afin de procéder à l'étude ».*

Sans autre forme de procès, c'est-à-dire, sans lui présenter les différents prêts possibles et les taux d'intérêt qui leur sont associés[18], ou encore sans évoquer les conditions d'octroi ou de refus, la question initiale du candidat au crédit au conseiller se retourne en une avalanche de questions auxquelles le candidat se soumet avant d'obtenir une réponse à sa demande initiale. Dans la dizaine d'heures d'observations réalisée à cette étape de la chaîne, très peu de candidats ont refusé de se prêter au jeu. Les rares réfractaires étaient des candidats dont la demande concernait le financement d'une automobile. Ces derniers insistaient alors pour connaître les conditions du crédit (taux/durée) avant d'accepter de « procéder à l'étude ». Les conditions énoncées ne leur convenant pas, ils coupent court à l'entretien, *« Ils font le tour » (sous-entendu des différents établissements de façon à comparer)* comme disent les conseillers.

18 Informations que le candidat a probablement sous les yeux, s'il a appelé obtenu le numéro de téléphone grâce à une publicité papier.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

La procédure d'octroi nécessite la collaboration du candidat au crédit pour recueillir les informations le concernant car l'établissement doit pouvoir évaluer si le profil du candidat correspond bien aux critères de l'établissement. En fait, les informations recueillies remplissent différentes fonctions : elles servent à libeller le contrat de crédit en cas de succès, à procéder au *score*, à préparer les éventuels recouvrements de créances difficiles ainsi qu'à étoffer la politique marketing. La collecte de ces informations mélange parfois les registres, si bien que leur requête vient quelquefois surprendre le candidat. Ainsi, le conseiller commence par lui demander sa date de naissance (fonction : contrat, *score*), son adresse…, puis comment ce dernier a trouvé le numéro de téléphone qu'il vient de composer (fonction : marketing).

Si le conseiller suit le masque de saisie, il est toutefois des éléments qu'il ne demande pas mais complète lui-même. Parmi ceux-ci, l'information capitale qu'est le type de crédit désiré (prêt personnel, *revolving*, travaux…) est généralement remplie unilatéralement par le conseiller. Il semble que ce soit le montant de la demande du candidat qui détermine le type de crédit choisi par le conseiller, ainsi parfois que ses propres objectifs de vente. Le conseiller n'évoque que rarement le type particulier du produit (crédit renouvelable, prêt personnel…), ou le nom qui lui est donné par l'établissement (« formule ceci », « crédit cela »…) ou encore le taux qui lui est associé. Lorsque le client potentiel s'en inquiète, on lui fournit généralement un taux journalier ou mensuel. Quand on les questionne à ce sujet, les conseillers se justifient en évoquant soit la mauvaise impression que provoque l'énoncé des presque 20 % d'intérêts annuels, soit le fait que parler d'intérêts oblige à expliquer le fonctionnement du crédit renouvelable, ce qui se révèle long et compliqué (d'autant qu'ils sont objectivés sur leur temps moyen de communication et sur le nombre d'appels auxquels ils ont répondu). Ce que les conseillers énoncent aux prospects dans ce cas, c'est le montant de la mensualité, le caractère réutilisable et augmentable de ce produit ou encore la possibilité de rembourser par anticipa-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

tion le restant dû. Autrement dit, ils élargissent les caractéristiques du produit et refusent de le résumer à son coût.

Bien que certaines informations demandées peuvent sembler intrusives (tel que le numéro de téléphone de l'employeur[19]), il n'est pourtant pas nécessaire pour le conseiller de se cacher derrière de multiples stratégies rhétoriques pour réaliser l'entretien : les candidats se prêtent assez facilement au jeu. Un mélange de fermeté, d'impersonnalité, de personnalisation, de fausses évidences permet au conseiller de *« creuser »* la situation du candidat (comme disent les conseillers) et de remplir ainsi les grilles qui apparaissent sur son écran. Certains artifices rhétoriques, parfois amusants, ont tout de même été observés pour faciliter la collecte d'informations, tel que le *« À titre statistique » :* par exemple, *« À titre statistique, quel âge a votre voiture ? ».* On peut aussi se montrer légèrement intimidant. À un individu qui déclare n'avoir aucun crédit, on peut lui dire *« Si je vous demande de m'envoyer vos trois derniers relevés, je ne trouverai pas de prélèvements de crédit, n'est-ce pas ? ».* Dans un autre style, un certain enchaînement de questions permet d'obtenir les informations en douceur. Ainsi, après avoir demandé le modèle et l'ancienneté de la voiture, on s'enquiert de savoir *quand* s'arrête le crédit auto, et non si le candidat a souscrit un crédit pour financer cet achat, invitant par là ce dernier à ne pas omettre de déclarer son crédit. Autre exemple, à une personne qui se déclare célibataire, on peut lui demander d'acquiescer à la phrase suivante *« Donc, vous vivez seul ».*

La pré-acceptation

L'ordinateur mouline. Si le crédit est refusé, le conseiller tente alors une « contre proposition », en s'appuyant sur un nouvel onglet du masque de saisie. Il s'agit de baisser le

19 Beaucoup de conseillers supposent que la fonction de cette information est de servir à joindre l'individu en cas de problème de recouvrement de la dette. Il nous semble que la demande de cette information recèle également un effet peut être plus inattendu : celui d'aider les individus à ne pas mentir sur leur situation, dans le contexte d'une procédure où la plupart des informations collectées ne doivent pas être formellement attestées.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

montant du crédit, puis, en cas de nouvel échec, de proposer l'opération avec un cautionnaire. Si le crédit est accepté, il explique alors la marche à suivre pour que l'argent soit rapidement viré sur le compte bancaire du futur client : *« Retournez les contrats en les datant et signant ainsi que les pièces justificatives »* (RIB, chèque annulé et photocopie de pièce d'identité pour un crédit renouvelable). À ce stade, le candidat, presque client, s'empresse de se faire préciser le délai nécessaire pour disposer du capital pré-accepté. Il s'étonne parfois de la faiblesse des justificatifs à apporter et particulièrement du fait qu'on ne lui demande pas de preuve de ses revenus. Content d'avoir passé l'épreuve avec succès, il remercie souvent le conseiller de cette pré-acceptation. Grâce au logiciel informatique, certaines informations collectées viennent automatiquement se loger dans le contrat que recevra le futur client. Le conseiller personnalise alors souvent la démarche : il utilise par exemple le « je », ou encore, peut effectuer une personnalisation encore plus poussée, comme dans l'exemple suivant : *« Quand j'ai le contrat sur mon bureau, je vire la somme sur votre compte à la caisse d'épargne / je fais le chèque», « J'envoie tout ça ce soir »,* alors que désormais, rien n'est plus de son ressort, un conseiller d'un secteur « Acceptation » vérifiera le dossier et cliquera sur l'icône qui déclenchera le paiement, puis les services « Clientèle » et éventuellement « Recouvrement » ou encore plus rarement « Contentieux » et « Surendettement » le prendront en charge. La relation commerciale se termine généralement[20] sur la proposition de la souscription de l'assurance facultative : *« je vous* propose *de prendre aussi l'assurance, parce que personne n'est à l'abri d'une maladie, d'un chômage… »,* ou encore *« Et n'oubliez pas cocher la case assurance, c'est compris dans la mensualité, donc c'est complètement transparent ».* Le conseiller note alors dans son agenda ou cahier, la référence de ce pré-accepté, il suivra en effet cette vente durant les quinze prochains jours (durant lesquels le contrat est valable), et rappellera le candidat pré-accepté, dans le cas où ce dernier oublierait de renvoyer le contrat.

20 C'est-à-dire, si le conseiller lit sur l'écran qu'il peut proposer l'assurance (Avec certaines conditions : que le candidat soit en CDI, qu'il n'ait pas plus de 70 ans…)

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

« Refusé »

Nombre de candidats − 7/10 selon l'établissement − ne passent pas l'épreuve avec succès. Ils sont alors renvoyés à l'aide de la formule suivante : *« Je suis désolé Mme Durant, mais nous ne pouvons pas vous suivre dans vos projets pour le moment ».* Cette phrase est parfois retraduite par le candidat qui n'est pas certain d'en avoir bien compris le sens. Elle produit parfois une déception ostensible de la part de l'infortuné. Dans tous les cas, le motif du refus n'est jamais communiqué au candidat, ce qui génère encore chez ce dernier une certaine déception. Lorsque cette dernière est manifeste, on peut l'inviter à réessayer dans quelques mois, en précisant par exemple, que *« les critères d'octroi changent tout le temps ».* En fait, si on l'invite à se représenter dans quelques mois, c'est aussi parce qu'il est inutile qu'il se représente trop rapidement, son dossier gardera en effet la trace de cette demande refusée de crédit, ce qui empêchera un prochain conseiller d'étudier toute autre demande émanant de sa part durant les prochains mois.

De la pré-acceptation à l'acceptation

Ce que les conseillers du service appellent « vente » n'est pas à proprement parler une vente. Il s'agit d'une pré-acceptation et d'un engagement tacite du candidat au crédit à rendre effective cette *« préa ».* Dès lors, un espace se crée que le candidat peut utiliser à sa guise pour se dégager de l'engagement lié à cet entretien téléphonique. Le candidat peut ne pas renvoyer le contrat, ou alors ne pas cocher la case assurance. En cas de non renvoi du contrat, il recevra alors plusieurs relances épistolaires et téléphoniques automatiques de la part du conseiller qui avait effectué le montage du dossier (objectivé sur ses ventes, ce dernier rappelle ses « préa » entre deux appels entrants) durant la durée de validité de la pré-acceptation. Son profil désormais enregistré, il sera probablement sollicité par certaines des campagnes-*mailing* de l'établissement. Toutefois, absolument rien ne l'oblige à contracter cette demande de crédit.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Cette première description met en évidence que la relation marchande menant à la vente de crédit *revolving* par téléphone ressemble à une suite de procédures extrêmement contrainte techniquement et organisée. Dans la suite du texte, nous proposons de revenir sur la trame de l'entretien téléphonique de prospection, de façon à montrer que la façon dont conseillers et prospects collaborent n'est pas entièrement déterminée par les procédures techniques qui permettent d'obtenir la décision d'octroi, et de que la procédure elle-même ouvre à des ressources exploitables pour influencer la vente.

2.Analyse des différentes étapes de l'entretien téléphonique

La collecte d'informations nécessaire à l'activation du logiciel de *credit scoring* nécessite qu'on y « mette les formes ». Si chacun perçoit le sens de cette expression, nous allons ici expliciter ce que ces formes recouvrent, ce qui les détermine, et dans quelle mesure elles participent à l'efficacité économique de la transaction marchande. En revenant précisément sur la trame de l'entretien qui a été décrite ci-dessus, nous verrons que ce qui apparaissait comme évident ou nécessaire, peut également être occasion à l'exploitation de règles « interactionnelles », à des effets d'affinités « d'*habitus* », à des marges de manœuvres ouvertes par l'organisation aux conseillers.

2.1.L'accueil : poser les jalons d'un rapport asymétrique

Se présenter, demander à l'appelant le montant qu'il souhaite, éventuellement le motif de l'appel, lui proposer un niveau de mensualité, etc., avant de « faire le tour de sa situation », voilà comment commencent les transactions de crédit à la consommation dans cet établissement. Si ces éléments apparaissent de prime abord purement fonctionnels, procéduraux, nous verrons que cette étape peut receler déjà quelques ressources pour le conseiller s'il est habile, pour l'aider à poser les bases du *bon* déroulement de la transac-

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

tion. Trois étapes sont identifiées à l'intérieur de cette phase d'accueil,il s'agit de la prise de contact, de la détermination du montant/mensualité/objet du crédit, et enfin de la proposition de l'entretien. Pour chaque étape, nous montrerons comment le recueil nécessaire d'informations dans le cadre de la procédure peut en même temps, contribuer à la vente.

La prise de contact

« Que puis-je faire pour vous Mme Durant ? ». Après avoir demandé au candidat − qui est souvent une candidate − son nom et code postal, le conseiller s'enquiert de ce qu'il pourrait faire pour lui/elle. Cette première question, ouverte, tranche avec le reste de l'entretien où les questions seront fermées Vague, elle appelle des réponses peu assurées de la part des candidats au crédit, lesquels ne semblent pas savoir exactement avec quel degré de précision ils doivent définir le motif de leur appel. *« C'est pour* des *renseignements pour le crédit »*.

Quels sont les effets produits ? Il semble que le caractère très ouvert de la question rende difficile pour le candidat la détermination du niveau de précision qu'il doit apporter à sa réponse, rendant cette dernière dès lors peu assurée. Une certaine gêne est alors souvent exprimée, ainsi qu'une maladresse dans les expressions utilisées. Ces dernières sont à la fois liés au motif de l'appel : « demander de l'argent » ainsi qu'à une moindre compétence d'une grande partie des appelants, souvent d'origine populaire, en matière de maîtrise de langage propre à une transaction de crédit comme à toute situation officielle (Bourdieu, 1982). Cette mise en situation d'expression de gêne, de maladresse, est alors le premier jalon posé − sans intention certes − mais s'imposant par l'effet d'un dispositif qui oblige le client potentiel à se dévoiler et par l'effet des propriétés sociales qui sont telles qu'elles produisent une asymétrie de compétence dans la relation, qui participe à la forme sociale de la transaction de crédit. Cette dernière ne se déroulera pas « entre égaux ».

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Montant, motif, mensualité

Par la suite, le conseiller demande au prospect le montant du crédit souhaité et éventuellement l'usage qui sera fait de la somme d'argent désirée. Il traduit alors la demande du candidat en un niveau de mensualité. Ces opérations, là encore, semblent aller de soi, n'appeler aucun commentaire de la part du sociologue. Plusieurs points peuvent cependant être précisés.

Demander l'usage qui sera fait de l'argent n'est pas anodin. Lorsque le conseiller demande aux candidats la destination de la somme désirée, surgissent souvent des hésitations qui trahissent que les candidats estiment avoir quelque chose à cacher ou avouent ce faisant leur imprévoyance. Parfois, des motifs tels que : dettes, loyers impayés, découverts, réparation auto, sont clairement affirmés. D'autres fois encore, les réponses évoquent des perspectives d'achats plus ou moins précises[21]. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, cette demande du motif du crédit n'est pas requise dans la procédure, elle n'est d'ailleurs pas saisie par le conseiller qui en prend l'initiative. Selon les conseillers, interroger le candidat sur l'usage du crédit permet de *« montrer aux gens qu'on s'intéresse à eux »* (un conseiller, excellent vendeur). Cette question pourrait également être posée pour orienter le candidat vers un type de crédit plutôt qu'un autre. Toutefois, dans la pratique, l'information qui détermine l'orientation du candidat sur un type de crédit semble être le montant du capital demandé.

Sans chercher à tergiverser sur la cause de cette pratique, demandons-nous quel est l'effet de cette question/réponse, comment elle « fonctionne dans l'interaction » à ce moment de la relation. Pour reprendre un concept propre à l'approche interactionniste, il nous semble qu'elle fonctionne comme un moyen utilisé par le conseiller pour *entamer la face* du candidat au crédit, ainsi obligé de se livrer et créer un rapport asymétrique. Le

21 Il est à noter que les clients n'auront pas à justifier l'usage de l'argent par la suite, la somme sera simplement virée en totalité ou en partie, sur leur compte bancaire personnel.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

candidat sera, par la suite, d'autant plus enclin à accepter l'entretien, à répondre aux questions et à se réjouir d'une décision positive d'octroi et par là à souscrire le crédit s'il est pré-accepté, qu'il aura dévoilé auparavant une situation financière problématique, l'incapacité qu'il éprouve à faire face à une « tuile », ou encore l'aveu d'un projet de consommation peu en phase avec sa situation. Toutefois, tous les conseillers ne s'intéressent pas au motif du crédit : *« En formation, on ne nous a pas dit de le demander, je le demande pas, sinon après, les gens te racontent leur vie, on n'a pas le temps »* (conseillère, récemment recrutée). Il ne nous a pas été possible de mesurer l'étendue de la pratique de cette question parmi les conseillers.

La proposition d'un niveau de mensualité par le conseiller peut être effectuée de façon telle qu'elle n'apparaisse pas aisément comme un élément négociable par le candidat mais plutôt comme une question nécessitant approbation et qui permet de passer à l'étape suivante. Cette question, dans l'interaction, peut alors enfermer une autre signification qui serait peu ou prou *: « avant de continuer, vous estimez-vous capable de rembourser tant par mois ?... Sinon…»*, (avec la difficulté pour le candidat à prévoir ce qui se passera « sinon », ne connaissant par les règles du jeu. Sinon, on arrête là ? Sinon, on change le montant de la mensualité ? Sinon, on change le capital ? etc.)

Le niveau de mensualité proposé par le conseiller est en réalité toujours le plus bas niveau possible, parmi plusieurs niveaux théoriquement applicables pour la somme demandée par le candidat. Pourquoi propose-t-il ce niveau ? Selon les conseillers, les caractéristiques du crédit proposé (*revolving*) permettent aux clients de rembourser davantage que leur mensualité s'ils le souhaitent, il n'est dès lors pas nécessaire de leur proposer une mensualité d'un niveau supérieur. De plus, étant objectivé non seulement sur les ventes réalisées, mais également sur le comportement de paiement des clients pour lesquels ils ont effectué les montages de dossier, les conseillers ont intérêt à proposer la mensualité la plus petite possible ; c'est en effet l'une des seules façons pour eux d'in-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

fluencer les bons remboursements des clients (plus la mensualité est petite, plus il est facile de la rembourser). Enfin, cette *plus petite possible* mensualité joue comme un argument commercial[22], appelant une rationalité-prix où le prix n'est pas le taux mais le montant de la mensualité.

Encore une fois, une question qui apparaît comme purement procédurale, peut produire des effets dans l'interaction, si le conseiller décide/est capable d'en faire usage. Ici, elle peut participer à la création d'un rapport asymétrique. Elle doit s'interpréter également en relation au système d'objectivation qui s'impose aux conseillers, à partir duquel sont calculées les primes.

Après cette première phase de prise de contact, la discussion se poursuit alors sur un *« vous avez 10 minutes Mme Durant ? Je vous propose de faire le tour de votre situation afin de procéder à l'étude ».* Cette phrase stéréotypée annonce alors le début de la collecte d'informations à son égard et le caractère bureaucratique de ce recueil d'-informations. L'acceptation par le prospect à cette étape de poursuivre l'entretien, de « faire le tour de sa situation », suit ainsi ces premiers échanges à la fois très procéduraux mais qui posaient également les termes d'une relation asymétrique.

Bilan

Ainsi, pour toutes anodines et nécessaires qu'elles paraissent, nous avons montré que les premières répliques de l'échange téléphonique peuvent également se transformer en autant de ressources créées par/à la disposition du conseiller pour la suite de l'entretien. Durant les premières questions/réponses, nous avons montré comme les procédures elles-mêmes et les variations autour de la procédure peuvent participer à la création d'un rapport asymétrique entre conseillers et candidats, basé sur les propriétés sociales

22 On peut ajouter que c'est également l'intérêt économique de l'établissement, générant ainsi plus d'agios.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

des candidats qui se présentent (compétence linguistique), sur les ressources de l'interaction (« entamer la face » du candidat) et sur l'évolution de l'asymétrie d'informations (prise de connaissance de la *qualité* du client et de l'urgence de son *besoin* par le conseiller). Une ambiguïté sémantique est ainsi initiée, ambiguïté entre la perception pour le candidat de la nécessité, de la légitimité de ces questions dans le cadre d'une procédure d'octroi de crédit, et l'usage que le conseiller, lorsqu'il est habile, peut en faire pour maîtriser la situation et favoriser la vente en orientant le candidat. Cette ambigüité se poursuit par la suite, durant l'entretien permettant au conseiller de remplir les masques de saisies qui apparaissent à l'écran.

2.2.Le montage du dossier : promouvoir la « remise de soi » du candidat

Après cette phase en quelque sorte introductive, commencent les choses sérieuses. Le conseiller débute le questionnaire, posant de nombreuses questions au candidat, relatives à sa situation socio-éco-démographique. À l'aide de ces réponses, il remplit les différentes grilles qui apparaissent sur l'écran de son ordinateur. Une fois remplies, l'écran lui indique si le candidat est « pré-accepté » ou non. Nous nous interrogerons :

- sur la forme sociale de la collecte de ces informations que requiert la procédure, c'est-à-dire, plus précisément, sur la façon dont la passation des questions et les réponses apportées respectent ou peuvent transgresser, selon les moments, les règles interactionnelles élémentaires qui régissent les relations entre inconnus ;
- sur la façon dont cette collecte peut être utilisée, non seulement pour alimenter les procédures qui déterminent l'octroi, mais aussi pour favoriser la vente. Autrement dit, comment la mutualisation des informations relatives à la situation du candidat, les interactions qu'elle génère et les effets des propriétés sociales des agents en présence, influencent la vente.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Cette fois, nous adoptons une présentation thématique. En effet, il serait fastidieux de reconstituer l'ensemble des questions/réponses énoncées lors de l'entretien. Nous nous contenterons d'envisager tour à tour le ton généralement adopté par le conseiller lors de cette collecte, les ruptures d'interaction qu'il provoque parfois, les effets des asymétries de compétences des acteurs en présence, les modifications d'asymétrie d'informations lié au dispositif technique d'octroi de crédit, et enfin les effets des affinités sociales entre conseillers et candidats.

Au-delà de la succession des procédures, nous présentons la forme sociale de la souscription de crédit et les ressorts sociaux de l'efficacité économique ainsi générée lors de la passation du questionnaire.

La tonalité impersonnelle

Le ton de l'entretien est impersonnel, bureaucratique : une suite de questions posées sans expression d'affectivité ni de personnalisation. En répondant à de nombreuses informations personnelles demandées en ce court laps de temps, le prospect est alors forcé de résumer sa situation familiale, professionnelle, patrimoniale, financière. Cet exercice pourrait se révéler éprouvant pour certains candidats et parfois mettre mal à l'aise le conseiller (ainsi, demander le numéro de téléphone de l'employeur est une requête pas toujours très appréciée des conseillers, surtout quand le candidat semble déconcerté par une telle question). On peut alors interpréter la tonalité globalement impersonnelle de l'entretien comme s'accordant à un cadre d'interprétation faisant passer l'entretien pour un enregistrement purement formel d'informations, et rien de plus. Ce ton impersonnel fonctionne dans l'interaction, comme une façon de préserver la face du candidat : pas de jugement sur ce qu'il est ne sera émis par le conseiller. De plus, l'impersonnalité permet au conseiller de se protéger : elle évite à ce dernier d'ouvrir la possibilité d'être malmené par un candidat qui pourrait tirer profit d'une personnalisation de l'entretien pour remettre en cause la pertinence des questions. S'il était important de

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

caractériser ce ton impersonnel ici, c'est aussi parce qu'en fin d'entretien, il n'est plus toujours de mise[23]. Il laisse la place à quelques personnalisations, particulièrement lorsque le candidat est pré-accepté. Ce changement de ton met alors en évidence le caractère choisi du ton impersonnel à cette phase de l'entretien.

Rompre parfois l'ordre de l'interaction

Il est des moments toutefois où le conseiller peut être moins animé par le souci de préservation de la face du candidat. En effet, lorsque les propos du candidat ne correspondent pas à ce qu'il s'attend à entendre[24], étant donné son expérience des montages de dossier ou sa propre expérience du monde social, le conseiller peut être amené à remettre en cause ces déclarations, rompant par là le pacte tacite de l'enregistrement bureaucratique des informations énoncées.

Cette remise en cause, quand elle a lieu, se déroule souvent lorsque le conseiller propose au candidat de faire le point sur son endettement. Si une quadragénaire, mère de famille, ne déclare aucun crédit par exemple, le conseiller pourra alors lui dire : *« Si je vous demande de m'envoyer vos trois derniers relevés, je ne trouverai pas de prélèvements de crédit, n'est-ce pas ? ».* Deux types d'explication peuvent être apportées pour expliquer le souci de véracité des propos du candidat pour le conseiller. Ce souci pourrait s'expliquer par le fait que les conseillers sont objectivés non seulement sur les ventes qu'ils réalisent mais aussi, comme nous l'avions dit, sur les comportements de paiement des clients pour lesquels ils ont réalisé le montage des crédit, de sorte qu'ils n'ont pas intérêt à accepter de délivrer des crédits à des individus qui seraient objectivement trop risqués. (on peut toutefois douter que les conseillers fassent le lien entre les deux. Au quotidien, ce qu'on observe, ce sont des conseillers très attentifs à leurs « ventes » (pré-accepta-

23 Dans le chapitre suivant, nous verrons à quelles conditions la personnalisation des entretiens peut être effectuée.

24 Rappelons que l'octroi du crédit se base principalement sur des informations déclaratives pour lesquelles le candidat ne sera pas amené à prouver la véracité par la suite.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

tions), cet indicateur semble être dès lors le seul orientant directement leurs pratiques.). Le souci de véracité n'explique pas tout. Il me semble que ces façons de rompre l'interaction en remettant en cause les propos du candidat constituent également un moyen pour renforcer le caractère asymétrique de la relation. En effet, cette façon de « faire avouer le candidat » en le mettant doucement en faute permettra au conseiller de lui faire plus facilement accepter l'issue de la transaction.

On peut encore ajouter un autre cas de ruptures d'interaction. Il s'agit de moments (rares) où le conseiller incite le candidat à modifier sa déclaration d'une information de façon à augmenter sa probabilité d'accéder au crédit. Il ne s'agit pas d'inviter le candidat à mentir sur sa situation, mais à la définir autrement. Toutefois, ne pouvant, et ne prenant pas le temps d'expliquer au candidat qu'il est de son intérêt de présenter autrement sa situation, l'insistance du conseiller sur certaines questions apparait comme une mise en doute des propos du candidat. Ainsi, comme nous l'avons vu, à une personne qui se déclare célibataire, un conseiller pourra lui demander fermement *« Donc, vous vivez seul ? »*, l'invitant à définir le célibat comme le fait de vivre seul, et donc, à déclarer son éventuelle relation amoureuse ou conjugale, s'il ne vit pas seul. Cette déclaration augmentera alors ses chances d'accès au crédit dans la mesure où la stabilité, notamment conjugale, est un facteur augmentant statistiquement les chances d'accès au crédit, mais aussi dans la mesure le revenu à partir duquel sera calculé le score du candidat augmente. On voit clairement ici comment le fonctionnement même de l'interaction sociale exerce un effet sur les probabilité d'octroi du crédit.

Cette courte analyse rejoint celle de Laure Lacan dans un article en cours d'écriture. L'auteure montre comment l'endettement à deux est ouvertement proposé aux ménages fragiles par un établissement de crédit comme l'unique façon pour eux d'accéder au crédit. L'auteure questionne alors les conséquences de ces pratiques, instituant une « cause

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

commune » aux couples (Roy, 2005) déjà fragiles économiquement, cause commune à laquelle le couple pourrait pourtant ne pas survivre.

Ces façons de faire ne sont pas contenues dans les procédures, elles sont autant de jeux avec les règles qui structurent les interactions, qui s'expliquent donc à l'aune de ces enjeux interactionnels de respect des faces, de rupture ou continuité de l'interaction, dont la manipulation peut produire *in fine* l'ascendant du conseiller sur le candidat au crédit. En outre, les ressorts sociaux des transactions de crédit ne sont pas seulement interactionnels, ils se situent également dans les effets des propriétés sociales des individus en présence.

Des ressources organisationnelles à la relation asymétrique

À de nombreuses reprises dans les entretiens avec les personnels encadrants, le caractère « homogène » de la clientèle est mis en avant. L' « homogénéité » est un euphémisme qui désigne l'appartenance des clients aux classes populaires. À cette étape de la chaîne, les candidats au crédit, qui regroupent les futurs clients et ceux qui seront refusés, relèvent d'autant plus des catégories populaires et précaires. Comment les propriétés sociales de ces individus favorisent la construction du rapport asymétrique qui sera mis à profit pour vendre ? C'est ce que nous allons voir maintenant.

La compétence technico-juridique facilite l'imposition d'une définition du crédit conforme aux intérêts de l'établissement

La différence de maîtrise du vocabulaire associé au crédit entre les candidats et les conseillers explique en partie la façon dont se déroulent les transactions et participe à la construction d'un rapport asymétrique. Alors que les opérations de crédit constituent le quotidien des conseillers, elles sont assez exceptionnelles pour les candidats, lesquels sont d'une façon générale peu familiers des techniques financières. Différentes réactions

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

des candidats viennent confirmer cette interprétation en termes d'asymétrie de compétence.

Ainsi, si le vocabulaire est rarement maîtrisé par les candidats, surtout à ce stade de la relation, la technique du crédit l'est encore moins et il n'est pas rare que des candidats acceptés demandent en fin d'entretien sur combien de temps s'étale le crédit, alors qu'ils sont en train de souscrire un *revolving*, lequel n'a en principe pas de date finale. De même, par la suite, l'invitation à souscrire à l'assurance, souvent présentée comme « totalement transparente », parce qu'elle est comprise dans la mensualité, ne fait pas réagir les clients, soulagés semble-t-il d'avoir passé l'épreuve avec succès[25]. Cette asymétrie de compétence permet au conseiller d'imposer facilement le choix du produit, mais surtout, elle permet d'imposer, dans l'échange verbal, une définition des caractéristiques du crédit conforme aux intérêts de l'établissement : une mensualité et un capital (et non un taux[26]) et éventuellement, le caractère reconstituable et augmentable.

L'opacité des critères d'octroi et des process : la dépossession du sens de l'entretien

L'asymétrie est également renforcée par l'opacité, pour les candidats, des critères d'octroi qui permettent d'accéder au crédit.

Établis de façon économétrique en fonction de variables qui expliquent statistiquement les comportements de paiement, ces critères se transforment en questions posées aux candidats. Toutefois, ces questions n'apparaissent pas toujours aux candidats au crédit, de façon évidente, comme prédictives de leur comportement de paiement, de sorte que le candidat ne peut être capable à chaque instant de reconstituer le sens des questions

25 « Compris dans la mensualité » ne signifie pas qu'elle est gratuite, il y aura dès lors davantage de mensualités à régler pour reconstituer le capital en échange de cette couverture maladie/chômage/décès.

26 On peut toutefois rappeler, à décharge, que le taux est mentionné sur les publicités ainsi que sur le contrat qui sera envoyé aux candidats pré-acceptés.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

qu'on lui pose, c'est-à-dire de comprendre qu'elles sont prédictives de son aptitude au remboursement. Il est obligé de poursuivre l'entretien en se livrant tout en renonçant à comprendre la logique de l'octroi[27].

Si la fonction des questions concernant le statut juridique du contrat qui le lie à son employeur (CDD, intérim, etc.) ou le montant du salaire peut facilement être identifiée, le caractère prédictif d'autres informations, telles que le nom de la banque où sont domiciliés les comptes bancaires du candidat pourrait le surprendre. La surprise, et par là la nécessité de renoncer à comprendre le sens des questions posées sont encore renforcées par le fait que de nombreuses informations demandées n'ont pas vocation à alimenter le *score*, mais servent d'autres fonctions (contrat / marketing / recouvrement). Ainsi, les candidats semblent parfois surpris de devoir préciser le modèle et l'ancienneté de leur voiture pour savoir s'ils peuvent accéder à un service de réserve d'argent. Rappelons aussi que le candidat réfractaire, même pour délivrer une information qui n'est pas utile au calcul du *score*, mais seulement au marketing, ne pourrait pas savoir s'il est éligible au crédit.

La méconnaissance pour le candidat de la marge de manœuvre du conseiller dans la décision finale participe également à l'opacité de la décision d'octroi. Une partie des appels (petite certes, mais significative) émanent de candidats qui se sont vus refuser récemment un crédit et dont la mémoire informatique garde la trace. L'ironie des conseillers souligne alors leur perception des stratégies des candidats liées à cette méconnaissance : *« Ils essaient, on ne sait jamais, peut-être qu'avec un autre conseiller ça marchera »*.

27 Point de logique machiavélique à l'œuvre ici, l'opacité de l'octroi trouve son principe dans le fait qu'en devenant une activité économique de marché, l'octroi se détermine de façon procédurale et statistique (cf. *supra).*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Enfin, lorsque le refus est prononcé, le fait qu'il ne soit pas motivé (sauf en cas de fichage auprès de la Banque de France) renforce les candidats dans l'idée que la logique d'octroi est arbitraire, ou tout au moins incompréhensible. On l'a dit également plus haut, certains conseillers, pour adoucir le refus, proposent aux candidats malchanceux de réessayer dans quelques mois, arguant de la fluctuation rapide des critères d'octroi. Cet encouragement ne fait que renforcer le client dans la dépossession de l'explication du refus ou de l'acceptation de sa demande.

Bilan

Ainsi, si la « remise de soi » est la forme de la collaboration requise lors de ces interactions de crédit, c'est aussi parce que des *ressources* sont ouvertes par le dispositif technique et par l'organisation de l'activité dans l'établissement, et que le conseiller va s'en servir s'il est habile. Poursuivons donc l'analyse de l'étape suivante de l'entretien, celle où le candidat prend connaissance de la décision d'octroi concernant sa demande.

2.3.Sorties de l'interaction : respecter scrupuleusement les règles de l'interaction

La sanction

Nous avons vu que lorsque les candidats ne passent pas l'épreuve avec succès, ils sont renvoyés à l'aide de la formule suivante : *« Je suis désolé Mme Durant, mais nous ne pouvons pas vous suivre dans vos projets pour le moment »,* et sont parfois invités à réessayer quelques mois plus tard, les conseillers arguant parfois que *« les critères d'octroi changent tout le temps ».* Le caractère dépersonnalisé, aseptisé, impersonnel de l'énoncé aide le candidat malheureux à garder la face. De même pour l'énoncé relatif aux variations des critères d'octroi, qui insinue le caractère arbitraire du mode de sélection. Dans tous les cas, nous avions précisé que le motif du refus n'est jamais communiqué

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

au client, générant parfois une certaine frustration ou incompréhension. Ces deux procédés permettent alors d'aider le candidat à faire le deuil de cette décision et de *sauver la situation* d'un point de vue interactionnel.

Si le crédit est (pré-)accepté, le conseiller lui explique alors la marche à suivre pour que l'argent soit rapidement viré sur son compte bancaire: *« Retournez les contrats en les datant et signant ainsi que les pièces justificatives »*. À ce stade de la relation (stade de la pré-acceptation), le conseiller peut être tenté de personnaliser la démarche, allant jusqu'au petit mensonge tel que dans ce cas observé : *« Quand j'ai le contrat sur mon bureau, je vire la somme sur votre compte à la Caisse d'Épargne »* ou encore *« je fais le chèque»,* alors que désormais, rien n'est plus de son ressort, nous l'avons dit plus haut. Cette personnalisation crée l'impression que désormais, les deux partenaires de l'échange ne sont plus en train de suivre une procédure, mais sont bel et bien engagés dans une relation, sinon de confiance, tout au moins personnalisée. Une autre façon de personnaliser la relation peut consister, pour le conseiller, à mettre en scène la facilité des opérations qu'il reste au candidat à effectuer. Il peut par exemple, expliquer verbalement à quel endroit du contrat le candidat aura à signer, aidant ainsi les individus qui pourraient être effrayés par la réception d'un document juridique, pour lequel ils ne sont pas armés.

Deux éléments viennent expliquer la personnalisation effectuée à ce stade. Dans la mesure où le candidat a été pré-accepté, et donc n'est pas encore client, il faut absolument éviter les « ruptures d'interaction » ou « pertes de la face » de ce dernier. En effet, la décision étant tombée, le rapport asymétrique et l'incertitude qui permettaient aux conseillers de transgresser les règles informelles de l'interaction n'est plus de mise : il s'agit à présent de les respecter scrupuleusement pour éviter que le presque client ne fasse défection. En fait, plus que le respect des règles de l'interaction, la personnalisation et le contraste des deux séquences (impersonnel/personnalisé) correspondent aux

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

« techniques d'idéalisation » évoquées par Goffman (Goffman, 1973) : à charge en effet pour les conseillers de montrer à ce stade que la situation est *encore meilleure* que ce qu'elle n'est objectivement. L'objectif étant que le candidat pré-accepté poursuive son engagement.

On comprend à présent que le contraste créé par la juxtaposition des deux séquences, celle de l'entretien impersonnel, moment de l'établissement d'un rapport asymétrique, puis celle de la personnalisation, maintient l'impression que l'acte de vente de ce produit particulier est *une faveur* accordée par l'établissement au candidat. En effet, après avoir favorisé le sentiment d'incertitude et la « remise de soi » du candidat, la sanction positive augmente d'autant la satisfaction du candidat, qui a désormais le *droit* de souscrire au produit. Ce sentiment de faveur accordée concourt alors à la vente. Toutefois, l'enjeu de la relation commerciale pour le conseiller ne s'arrête pas là, il ne s'agit pas seulement de vendre un crédit, mais aussi de faire souscrire une assurance en lien avec ce crédit. L'opération suivante consiste alors à présenter cette assurance optionnelle.

Comment inciter le futur client à souscrire à une assurance

La relation commerciale se termine généralement sur la proposition de la souscription à assurance facultative (chômage/décès/maladie). Ci-dessus, nous énoncions quelques répliques classiques permettant d'introduire cette éventuelle « vente additionnelle » : *« Ce que je vous propose, c'est de prendre aussi l'assurance, parce que personne n'est à l'abri d'une maladie, d'un chômage aujourd'hui, en plus, quand on a une famille comme vous »* ou *« et de toute façon, c'est compris dans la mensualité… ».* Ou encore *« Et n'oubliez pas cocher la case assurance, c'est compris dans la mensualité, donc c'est complètement transparent ».* La proposition de la souscription de l'assurance s'appuie souvent soit sur un procédé d'euphémisation, où la souscription est réduite à l'action de cocher une case, soit sur la personnalisation du motif de souscription, reposant sur l'utilisation des informations obtenues dans le cadre de la passation impersonnelle du

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

questionnaire, mais réutilisées ici de façon à sensibiliser le futur client. Le candidat reçu, trop content d'avoir passé l'épreuve avec succès, de sortir de ce rapport asymétrique, à présent objet d'un souci personnalisé, sera tenté d'accepter verbalement la proposition du conseiller − d'autant qu'il reste libre, à la réception du contrat, de ne pas cocher cette case « assurance ».

Selon les conseillers, cette personnalisation de la relation facilitera aussi la reprise des contacts téléphoniques de relance effectués par le conseiller, si le candidat pré-accepté ne renvoie pas rapidement le contrat. Si cette personnalisation s'explique par des causes interactionnelles, certaines conditions sociales de son efficacité reposent également sur l'affinité des *habitus* des partenaires de l'échange. En effet, la proposition de l'assurance peut d'autant plus apparaître comme un souci personnalisé du client que le conseiller trouve les mots justes, en qualifiant spontanément des situations connues parce que vécues. Les conseillers, souvent des conseillères généralement diplômées de Bac à Bac +2 (BTS action commerciale par exemple), ou bien en contrat de professionnalisation, ont la caractéristique d'être jeunes, et, s'il n'existe bien sûr pas de statistiques relatives à l'origine sociale des conseillers, ces derniers semblent originaires des classes populaires. Une part non négligeable des conseillers sont « issus de l'immigration », les jeunes mamans à la recherche d'un emploi stable après divers expériences d'emplois précaires dans le commerce sont également très présentes. La mauvaise réputation et la rudesse des métiers du téléphone expliquent probablement en partie l'origine sociale des conseillers, qui ne disposent pas de nombreuses opportunités d'emplois stables par ailleurs[28]. Les conseillères nous disent parfois entre deux prises d'appels éprouver de l'empathie pour les clients, les comprendre, ne pas les juger.

28 Cette affinités des *habitus* est mise (spontanément) à profit d'autres façons : par exemple, dans la détection spontanée des déclarations incohérentes, dans la connaissance du sens de certains sigles liés à des dispositifs d'aide sociale.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Bilan

Maîtriser les impressions, imposer une définition de la situation, respecter les faces, ne pas rompre les interactions, voilà, en langage goffmanien, ce que les individus font lorsqu'ils sont en représentation sur la scène sociale. Les ressorts sociaux que nous avons mis ci-dessus en évidence une fois chaussées les lunettes interactionnistes n'ont ainsi rien d'exclusifs aux transactions de crédit, ces impératifs régulent l'ordre social en général. Toutefois, ils sont en quelque sorte exacerbés par le fait qu'il s'agit de relations marchandes, que le dispositif technique oblige à ce que l'échange porte sur la qualité des clients davantage que sur celle du service proposé et que ces derniers maîtrisent généralement mal les situations officielles.

Plus précisément :

Nous avons montré que la mise en musique des procédures par les conseillers est informée par des règles interactionnelles qui structurent les relations entre inconnus. Nous avons montré qu'une exploitation par les conseillers de ces règles de l'interaction était possible pour promouvoir les ventes. Le respect des règles de l'interaction permet de préserver la face des candidats ; leur transgression volontaire participe à l'instauration d'un rapport asymétrique propice à la prise en main légitime par le conseiller de l'entretien. Le tout permet d'imposer la représentation que la solution de financement proposée est une faveur qu'il faut saisir.

Nous avons également évoqué que l'efficacité du jeu autour des règles de l'interaction se trouve renforcée par les effets des dispositions sociales, des *habitus* des conseillers et surtout des candidats. La moindre compétence des clients issus de classes populaires, en matière de maîtrise de situation officielle et de techniques de crédit, la difficulté à reconstituer le sens de la procédure de sélection, permet au conseiller de prendre légitimement en main la transaction commerciale, de proposer en filigrane une définition du cré-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

dit qui ne se réduit pas à un taux, ainsi qu'à inciter le client à souscrire l'assurance à la fois en trouvant les bons mots et surtout en se reposant sur le fait d'être parvenu à s'octroyer le monopole de la compétence. Ainsi, se construit la façon de satisfaire, en se satisfaisant, les besoins du client.

3.Conclusion

L'analyse de la « remise de soi » comme forme sociale de l'efficacité économique proposée ci-dessus a peut être déconcerté. Nous ne cherchons pas à mettre en exergue une manipulation propre à cette transaction marchande ci, là où d'autres (ou presque toutes les autres ?) seraient équilibrées. Nous avons montré que cette forme sociale d'efficacité économique n'est pas le fruit d'une intentionnalité propre à une catégorie d'acteurs mais qu'elle est l'effet de la rencontre entre :

- un dispositif technique obligeant les clients potentiels à se dévoiler (et particulièrement à faire état de leur besoin d'argent[29]), et créant des asymétries d'informations client/vendeur,
- des agents aux propriétés sociales spécifiques qui rendent aisée la construction d'un rapport asymétrique et qui, dans un autre registre facilitent la connivence, propices tous deux à la vente,
- une finalité commerciale de l'activité,
- un système d'objectivation de l'activité des salariés qui promeut les comportements stratégiques incitant à la fois à la vente, à la rapidité et peut être à « l'économie de soi »;

29 Nous verrons dans le second chapitre que cette caractéristique n'est pas une condition nécessaire aux transactions de crédit à la consommation

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

- des règles interactionnelles utilisées à l'aune de cet objectif commercial et dans le cadre des ressources ouvertes par le dispositif technique et les propriétés sociales des acteurs.

En fait, il semble plus juste de rappeler que l'échange commercial, aussi rationalisé soit-il, prend toujours « une forme sociale pour exister ». Sortons des transactions de crédit pour envisager ce que cette expression peut recouvrir. Dans ses travaux sur le monde des consultants, Christian de Monthubert met en évidence le caractère déséquilibré des relations marchandes dans ce secteur d'activité, et considère l' « assujettissement » des clients comme un signe de la professionnalité des consultants (Monthubert, 2007).

> *« La valorisation de la « modernité » (promue par les consultants) vise aussi les dirigeants (des entreprises clientes) et renvoie à une « éducation des commanditaires », qui n'est pas pour rien, dans l'élaboration des tactiques pour fidéliser le client. « Nous, on éduque le client au conseil, et la prochaine fois, il sera mieux en mesure de préciser ses besoins (...) » (formatrice). Éduquer le client suppose (...) d'exiger une relative* ***soumission***[30] *dans l'acceptation de l'intervention et de la solution des problèmes. De fait, les relations entre les cabinets de conseils et leurs commanditaires s'inscrivent dans une démarche d'assujettissement dont l'enjeu porte sur l'imposition d'une nouvelle conception de l'entreprise.»*

Tout comme il s'agissait d'imposer dans la relation commerciale une définition du service de crédit comme d'une *faveur*, *via* une « remise de soi » du candidat, ici, la professionnalité des consultants analysée par le sociologue repose sur l'imposition d'une conception de l'entreprise à l'entrepreneur-client par le consultant, *via* une démarche d'assujettissement[31].

30 Souligné par nous.

31 Nous pouvons faire quelques recoupements avec l'article de P Milburn, « La compétence relationnelle, maîtrise de l'interaction et légitimité professionnelle, Avocats et médiateurs », *Revue Française de sociologie* 41-3, 2002. Dans cet article, l'auteur met en évidence comment la reconnaissance de la professionnalité de l'avocat par son client fait l'objet d'une négociation, et ce, aux différents stades de l'instruction. Il s'agit pour l'avocat d'imposer une représentation de lui-même comme professionnel compétent à son client, alors que ce dernier n'y connaît rien, qu'il finira peut-être en prison… et qui malgré tout doit penser que son avocat a fait du bon boulot. Dans cette recherche, l'auteur met

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Quid de ceux qui ne téléphonent pas ?

Quid des transactions de crédit (de plus en plus nombreuses) par l'internet ? Dans quelle mesure l'efficacité économique s'appuie-elle encore sur des ressorts sociaux ? En traitant des ressorts sociaux de transactions de crédit extrêmement rationalisées, nous avions pour projet de repousser la frontière de l'analyse sociologique des transactions de crédit, en montrant que leur efficacité économique repose encore sur des ressorts sociaux. Mais une part toujours croissante des transactions de crédit à la consommation s'effectue *via* l'internet. Ces transactions économiques seraient-elles alors pure de toute « pollution » sociale dans la mesure où la procédure d'octroi est auto-administrée ? Le sociologue, dès lors, n'aurait-il plus rien à dire ? Sans répondre aux deux questions précédentes, nous ferons quelques remarques liées à nos observations dans les services « silencieux », autrement dit, dans ceux ne recevant pas d'appels téléphoniques.

Les conseillers des services silencieux (traitement des demandes internet ou papier) insistent sur le fait que « y'a toujours un problème », et dès lors, le contact interpersonnel avec les candidats au crédit a souvent lieu.

Caractérisant les candidats au crédit, les conseillers précisent que « ce ne sont pas les mêmes » : ceux qui téléphonent, ceux qui envoient un coupon réponse, et surtout, ceux qui utilisent internet n'ont pas le même profil socioéconomique que ceux qui décrochent le téléphone. D'ailleurs, les taux d'octroi sont très différents. On pourrait faire l'hypothèse qu'aujourd'hui, les candidats au crédit internautes seraient de toute façon les plus résistants aux effets d'asymétries évoqués ci-dessus. On pourrait ainsi chercher une certaine solidarité entre le dispositif technique et les caractéristiques sociales des individus. Nous étudierons cette idée dans la suite de la thèse.

---

donc en évidence que la compétence juridique n'est pas tout pour définir le métier d'avocat, le processus d'imposition d'une représentation de soi pour le client quelle est également le signe de sa professionnalité.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Toutefois, tous les échanges menant à la vente de crédit *revolving* ne promeuvent pas une forme sociale de relation appelant une « remise de soi » du candidat client, l'amenant à considérer le crédit comme une faveur accordée. Basé sur des observations réalisées dans un établissement occupant une position différente de celle du premier sur le marché, et de ce fait, « rencontrant » ses clients différemment, le chapitre suivant présente une autre forme sociale de vente de crédit *revolving*.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Chapitre II : Le crédit sur lieu de vente : des transactions marchandes minorées et idéalisées

© 2011 Tous droits réservés.

Les observations qui constituent la base du matériau nécessaire à ce chapitre ont été effectuées aux mois d'avril et de mai 2007 dans un établissement financier, filiale d'un groupe de la grande distribution.

En lien avec cette caractéristique capitalistique, l'établissement propose ses services de crédit dans les hypermarchés ou galeries marchandes des grands magasins du groupe, aux clients de ces magasins[32]. Les produits proposés prennent principalement la forme de cartes dites « multi-supports » ou « multi-services », matérialisant différents services liés aux grands magasins dont celui de crédit. Ce sont des cartes de fidélité, récompensant par exemple les achats en magasin par des chèques cadeau ; elles font en même temps fonction de carte de paiement,soit exclusivement dans les magasins du groupe,

32 Il existe également une activité de prêts personnels réalisée en centre d'appels, comme dans le cas de l'établissement précédent. Elle est toutefois marginale. Etant réalisée par un sous-traitant, il ne nous a pas été possible de réaliser des observations de ces montages de dossiers par téléphone. De plus, l'activité de l'établissement est également réalisée auprès des clients des magasins du groupe de grande distribution, magasins qui ne sont pas tous des hypermarchés. Là encore, nous n'avons pas effectué d'observation.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

soit au même titre qu'une carte bleue classique ; elles permettent également l'accès à deux services dits de « réserve d'argent ». Avec la première réserve, le détenteur de la carte peut financer ses achats à crédit dans les magasins du groupe, sous forme de crédit affecté pour financer les biens d'équipement proposés dans les magasins ; avec le second, le client peut réaliser les achats effectués dans le magasin en dehors de ces biens d'équipement. Le capital correspondant au montant des achats vient alors se déduire du montant total disponible de la réserve. Grâce la seconde réserve, il peut effectuer toute dépense sous forme de crédit *revolving*. Pour ce faire, il vire des sommes d'argent depuis la seconde réserve d'argent vers son compte bancaire personnel, dans la limite de son capital disponible.

Ce caractère multiserviciel de la carte s'organise sous forme de « *package* » : les candidats de la carte ne peuvent pas, lors de leur souscription, choisir les services qu'ils désirent ; ils sont en quelque sorte contraints d'adhérer à (presque) tous les services adossés à la carte. Qu'un client du magasin souhaite bénéficier des avantages fidélité, il accédera forcément à une ouverture de lignes de crédit ; de même, qu'un individu souhaite un crédit affecté pour étaler le paiement d'une machine à laver, il souscrira en même temps que son crédit affecté, deux réserves d'argent, les avantages fidélité[33]…

Comme pour tous les groupes de la Grande Distribution, le développement de ce type de cartes vise différents objectifs qui ont pris historiquement plus ou moins d'importance : il s'agit de promouvoir les ventes en permettant à des individus qui ne disposent pas encore du capital nécessaire au paiement d'acquérir des biens dans le magasin. Il s'agit également de créer un relais de croissance pour le groupe : non seulement l'activité de crédit permet de vendre davantage, mais elle génère par elle-même des profits. Enfin, ces cartes prennent place dans une politique plus large de fidélisation des clients. En

33 La réalité est plus complexe : il existe une carte « fidélité » qui n'est pas un carte de crédit, maiselle n'est que rarement proposée. Par ailleurs, certains services de la carte nécessite la signature d'un contrat supplémentaire, tel que le « compte course », compte épargne rémunéré, il ne fait pas donc pas partie à proprement parler du « package ».

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

effet, en « offrant » ces avantages[34] dont le crédit, le groupe opère un certain retrait de la concurrence en rendant les clients moins volatiles, en se rendant partiellement non substituable (les clients sont enrôlés dans une logique d'adhérents de club).

Pour l'établissement financier, cet ingénieux mélange des genres (comptant, crédit, fidélité…) permet d'ouvrir des lignes de crédit à des individus qui n'en ont pas demandé, devançant en quelque sorte la demande de ces derniers ou pariant que ce faisant, le jour où ils en auront besoin, ils les utiliseront plutôt que de solliciter une autre société de crédit ou de penser à une solution alternative. Le revers de la médaille réside probablement dans le nombre de clients *inactifs*, c'est-à-dire, de détenteurs de la carte qui n'utiliseront jamais leurs réserves, ils engendrent des coûts sans être générateurs d'agios.

On comprend la cause de cette position sur le marché − être lié à un groupe de la grande distribution −, et la stratégie qui en découle − mélanger les genres pour « capter[35] » davantage de clients, pour devancer la concurrence, pour fidéliser les clients aux magasins du groupe, etc. Tentons de cerner à présent les effets de cette position sur les relations entre les conseillers commerciaux et les candidats à la carte lors de la souscription, et dans quelle mesure la relation engendrée lors de cette adhésion s'opère de façon telle qu'elle soutient cette stratégie. Mon objectif est, tout comme dans le chapitre précédent, d' *« aller voir ce qu'il se passe vraiment »* entre les conseillers commerciaux et les prospects. J'étudierai donc « les marchés concrets » (Chantelat, 2004) comme disent les sociologues de l'économie.

Je montrerai dans ce chapitre que les transactions menant à la souscription de la carte prennent la forme de transactions marchandes « *minorées » et « idéalisées »*. Ces deux adjectifs caractérisent la forme de la collaboration observée. Ils qualifient les situations

34 Les cartes ne sont pas gratuites pour leurs détenteurs, elles sont facturées quelques euros par an à leurs détenteurs.

35 F.Cochoy, *La captation des publics, c'est pour mieux te séduire mon client*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2004.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

dans lesquelles les dispositifs, règles interactionnelles et effets d'habitus sont mis à profit, détournés, utilisés pour promouvoir l'impression que ce qui se passe ne se réduit pas à ce qui s'y déroule objectivement. La vérité objective étant minorée, quand l'impression promue est idéalisée.

Pour de nombreuses raisons liées aux caractéristiques du produit (*package* de services, montant du capital des réserves déterminés automatiquement …) et à la position de l'établissement sur le marché (monopole de ces services dans les grands magasins de ce groupe), la majorité des interactions prospects − conseillers menant à la souscription de la carte n'ont pas pour objet de convaincre les chalands. Il n'en reste pas moins qu'une partie des souscripteurs n'est pas intéressée par le service de crédit au moment où il souscrit la carte alors que dans le même temps, le déroulement de la transaction menant à la délivrance de la carte s'apparente bien à une enquête menant à la décision d'octroi d'un crédit. Dès lors, l'enjeu le plus crucial de la transaction pour le conseiller, n'est pas de convaincre le client, mais d'améliorer le déroulement de la transaction. Il s'agit alors se faisant de parer à la collaboration de mauvaise grâce des clients et de tout mettre en place pour promouvoir la vente additionnelle.

Comment se passe la collaboration des prospects et conseillers ? Je montrerai que tout concourt à instiller l'idée que ce qui se déroule durant la transaction ne se limite pas à ce qu'elle est pour l'établissement : un recueil d'informations permettant de calculer l'octroi et du montant de ces réserves, et d'alimenter les bases de données des services marketing du groupe. Cela passe principalement par :

- l'euphémisation des fonctions et enjeux liés aux procédures déterminant l'octroi ;
- l'atténuation des rôles de prospects et de conseillers ;
- le respect scrupuleux des règles interactionnelles de respect des faces.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Ainsi, jeux avec les règles interactionnelles et *habitus* des individus, sous la contrainte du dispositif technique qui encadre l'échange, sont mobilisés pour produire une euphémisation de ce qui se joue durant la rencontre.

Des observations ont été réalisées dans deux espaces financiers d'hypermarchés de la région (métropole lilloise et bassin minier, Pas de Calais) et dans une agence de galerie commerciale (bassin minier), pendant respectivement 15 et 20 heures[36]. Dans les espaces financiers des grands magasins du groupe, ou dans les agences situées dans les galeries marchandes de ces mêmes magasins, se rencontrent les hôtes ou conseillers de l'établissement de crédit, et les clients du magasin.

Finalement, alors que les produits proposés par les deux établissements (celui présenté dans le précédent chapitre et celui présenté ici) sont équivalents (il s'agit de crédit *revolving*, obéissant à la même législation, fonctionnant de la même façon), la forme qu'ils prennent dans l'échange qui mène à leur souscription est très différente. En observant ces transactions menées sur « lieu de vente » et non plus par téléphone, j'élargis le panel des situations de rencontre entre offre et demande. L'intérêt de cet élargissement repose moins sur le fait que la médiation des relations change (face-à-face *vs* téléphone), que sur le fait qu'il ne s'agit pas des mêmes positions sur le marché. Dès lors, ce ne sont pas les façons de rencontrer le client potentiel, de requérir sa collaboration pour l'octroi, *d'envisager / de répondre / de créer son besoin*, de « définir » dans l'interaction ce service de crédit.

Après avoir décrit quelques éléments relatifs à l'organisation de l'établissement, aux produits proposés, j'analyserai les ressorts sociaux interactionnels et dispositionnels des agents partenaires de l'échange qui participent à la production des transactions. Là en-

36 D'autres observations ont été réalisées dans les centres d'appels de l'établissement, aux différents stades de la relation clients, comme dans l'autre établissement. Ces observations ne seront pas mobilisées dans ce chapitre.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

core, il s'agit de montrer que la forme des interactions n'est pas toute entière déterminée par les procédures d'attribution des crédits.

1.Vu des coulisses

1.1.Des activités enchevêtrées

Les hypermarchés du groupe auquel appartient cet établissement de crédit disposent chacun d'un espace financier. Souvent situé à proximité des rayons dans lesquels sont exposés l'électroménager, l'hi-fi, l'informatique, ces services financiers ont trois missions principales: proposer des « financements » c'est-à-dire des services de crédit aux acheteurs potentiels de ces articles, proposer des services visant à fidéliser les clients à l'enseigne (les deux étant liés par la carte), réaliser l'encaissement « au comptant » de ces articles *blancs* ou *bruns*. Cet enchevêtrement des activités liées soit directement à l'-hypermarché soit à l'établissement financier[37] se retrouve encore à un autre niveau : dans le fait que l'espace financier est animé par des personnels salariés du grand magasin et non de l'établissement de crédit. Ce sont en effet des hôtes/ses de caisses polyvalent-e-s qui accueillent les clients du magasin dans cet espace. Une partie de leur temps de travail est consacrée à cette activité, une autre partie est passée au service accueil du grand magasin. Il m'a semblé lors de nos observations, que ces hôtes / hôtesses étaient en recherche d'échappatoire à l'activité d'encaissement en hypermarché, se situaient dans une stratégie de diversification de leur activité et de montée en compétence. Ainsi, à l'image du produit lui-même, la carte, laquelle mélange des activités servant proprement les intérêts de l'hypermarché et/ou de l'établissement financier, l'organisation du travail et le statut des personnels signent le caractère enchevêtré de cette activité.

37 Cette division binaire est bien sûr en partie rhétorique, tant le service même de crédit sur lieu de vente profite aux deux parties : à l'établissement de crédit et à l'hypermarché, et ce de différentes façons : agios et fidélisation en tant qu'emprunteur pour l'un, augmentation du volume des ventes, commissions et fidélisation en tant que clients, profits réalisés par sa filiale pour l'autre…

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Si les premiers contacts entre l'établissement de crédit et le client potentiel ont souvent lieu dans ces espaces financiers, ils peuvent également, mais moins souvent, prendre place dans les « agences » de l'établissement situées dans les galeries marchandes d'-hypermarchés du groupe. Dans ces agences, les conseillers commerciaux, salariés de l'établissement de crédit cette fois, proposent ces cartes qui permettent d'accéder au crédit, au programme de fidélité, aux fonctions courantes de monétique ; accessoirement ils proposent des produits d'épargne, d'assurance et de placement. Selon les conseillers des agences, leur activité n'est pas redondante avec celle proposée dans les espaces financiers : *« Le métier n'est pas le même »* (conseillers d'agence). Aux premiers, l' *« ouverture »* de carte et l'encaissement, aux seconds, la « vente additionnelle », la vente de produits assurances / financiers, mais surtout le conseil et la relation durable, personnalisée. Si le métier n'est pas le même selon les mots des conseillers, l'observation montre que c'est aussi parce que la façon de le pratiquer n'est pas exactement la même. Les observations réalisées dans les deux lieux permettent de constater le caractère commercial plus développé des pratiques des conseillers d'agence, soumis à des objectifs de ventes, connaissant mieux les produits, et ayant souvent été recrutés sur la base d'une expérience ou d'une formation commerciale. Tout comme les hôtesses des services financiers développaient une stratégie de quitter la caisse, d'enrichir ou de diversifier leur activité, les conseiller-e-s des agences rencontrés souhaitaient quant à eux *« sortir du téléphone »* − ne plus travailler en centre d'appels −, gagner en autonomie − n'étant pas perpétuellement sur le regard de leurs supérieurs hiérarchiques − et, parfois, se rapprocher de leur domicile. Souvent anciens conseillers du centre d'appels de l'établissement, les conseillers d'agence rencontrés disent également aspirer à la relation plus personnalisée et suivie avec le client, relation que seul le face-à-face en agence permet.

Dans les deux cas, les salariés sont soumis aux horaires, à l'ambiance et au style de la grande distribution : port d'un uniforme − celui de l'hypermarché ou de l'établissement financier −, inexistence d'espace de retrait (Hanique, 2004) − autrement dit, impossibili-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

té d'échapper au regard des clients − lumière artificielle, environnement sonore particulier, clients se mouvant conformément à l'inertie de leur caddie. Quelques éléments relatifs à leurs conditions matérielles les distinguent toutefois. Située dans la galerie marchande, l'agence dispose d'un aménagement soigné : absence de frontière entre le dedans et le dehors facilitant l'accès à l'agence pour les chalands, bureaux arrondis sur les côtés permettant au conseiller d'être physiquement « au côté du client » lorsque ce dernier signe le contrat, bureaux autour desquels les clients et conseillers se rencontrent, séparés d'une vitre brouillée, isolant le duo client/conseiller du reste de l'agence et organisant leur proximité. L'agence, finalement s'apparente à une agence bancaire traditionnelle, mais en plus conviviale, à l'image des cartes de visite que les conseillers distribuent aux chalands intéressés, lesquelles ne mentionnent que leur prénom. Dans les espaces financiers des magasins, l'agencement est plus rudimentaire. On pourrait presque dire que l'espace financier ne bénéficie pas de traitement de faveur par rapport aux autres rayons de l'hypermarché : faible matérialisation d'un espace particulier, pas de bureau ergonomique, lumière blanchâtre, mobilier fonctionnel. C'est autour de ces bureaux que s'établissent le plus souvent les premiers contacts entre les clients de l'hypermarché et l'établissement financier.

Cette première présentation impressionniste des coulisses du crédit d'un établissement lié à la grande distribution serait partielle si elle s'arrêtait ici. Une fois les cartes « ouvertes », la majeure partie de la relation de l'entreprise avec la clientèle s'effectue depuis le siège, plus précisément depuis un centre d'appels situé au siège, auquel on peut ajouter un autre centre d'appels de moindre importance situé dans une autre ville de province. Contrairement à l'établissement précédent, cet établissement dispose de centre d'appels organisé en *plateaux,* en *open spaces*. Sur deux étages au siège, et dans deux très grandes salles dans le second centre d'appels, les conseillers travaillent, les yeux rivés sur leurs deux écrans (permettant d'ouvrir davantage de « fenêtres »), casque sur les oreilles, doigts sur le clavier.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

1.2.L'organisation de l'espace et de l'activité des centres d'appels

Le caractère panoptique de l'*open-space* caractérise l'organisation de l'espace et son appropriation par ses occupants. En effet, sur ces plateaux, tout est à la vue de tous et il n'existe pas d'espace de retrait (autrement dit, de lieu où les salariés échappent à la vue de leurs responsables). En sus, l'appropriation de l'espace par ses occupants est limitée par le fait que les conseillers ne disposent pas de bureaux attitrés mais ont pour consigne de s'installer à proximité de leur responsable, au gré des places disponibles. Quant aux responsables, et responsables de responsables… s'ils disposent de bureaux attitrés et permanents, ces derniers sont faiblement matérialisés, faiblement séparés du plateau. Soit le bureau ne dispose pas de parois, soit elles sont vitrées, permettant à chacun de voir ce qui s'y déroule. Significativement, le bureau du directeur se situe au sein même de l'*open space,* est entièrement vitré et il fait également fonction de salle de réunion. Cette absence de coulisses est caractéristique de la culture de la grande distribution[38].

Dans ces centres d'appels, différentes activités sont réalisées. Une partie des conseillers sont affectés à la prise d'appels émanant des espaces financiers des magasins. Les conseillers de ce service effectuent de l'assistance pour le personnel des espaces financiers. D'autres conseillers reçoivent les appels émanant des clients, assurant en quelque sorte un service après-vente ; ils ont aussi pour objectif la vente additionnelle. Ils réalisent ponctuellement des « campagnes d'appels sortants » : il s'agit par exemple d'appeler des clients « inactifs » (qui n'utilisent pas les réserves d'argent adossées à leur carte) de façon à leur faire profiter d'une offre promotionnelle telle que la réduction du

38 Deux remarques encore : d'une part, ce n'est pas parce qu'il n'y a pas d'obstacle matériel que *tout est à tous*, il est des endroits où l'on ne va qu'en fonction de son statut (le bureau du directeur). D'autre part, ça n'est pas parce que l'organisation du lieu de travail est panoptique qu'elle est plus contraignante que dans le premier établissement. En effet, la confusion liée à la concentration humaine, aux déplacements nombreux des conseillers (pauses, déplacements vers les imprimantes, horaires décalés entraînant des mouvements…) et au bruit du centre d'appels, semblent même *alléger* en quelque sorte la triade conseiller-client-responsable.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

taux d'intérêt de leur réserve d'argent. D'autres conseillers, plus rares, ont pour activité exclusive ces « campagnes d'appels sortants ». Enfin, d'autres s'occupent des activités de recouvrement, de contentieux ou liées au surendettement.

On retrouve, au sein des centres d'appels, le même type d'organisation de l'activité que celle présentée pour le premier établissement : un dispositif qui dispatche les appels, des dossiers électroniques, une gestion en fonction du stade des dossiers… Et pour les conseillers, une objectivation poussée de leur activité ayant toutefois des caractéristiques différentes de celle pratiquée par le premier établissement, lequel engendre un vocabulaire spécifique à l'établissement : « surveiller ses retours » (c'est-à-dire, prendre connaissance des renvois par les clients, des contrats correspondant aux produits pour lesquels une pré-acceptation tacite par téléphone a été accordée), augmenter son « taux d'opportunité » (c'est-à-dire, accroître la part des appels pour lesquels le conseiller proposera au client de souscrire un produit), avoir un bon « taux de traitement » (autrement dit, avoir un ratio de dossiers traités/nombre d'heures travaillées suffisant)… Par rapport au premier établissement, la validation des données des dossiers clients est moins chronophage.

J'analyserai les relations entre les clients du magasin et l'établissement de crédit dans l'espace financier et en agence. Je m'intéresserai précisément à celles qui donnent lieu à « l'ouverture » de cartes. Mais avant de passer à l'analyse, il est nécessaire de préciser encore ce que sont ces cartes, comment elles fonctionnent et comment elles sont octroyées.

1.3.Les caractéristiques de la carte, la diversité des motifs de souscription et des occasions de la proposer

Les différents types de crédit ou services proposés passent par une carte. Si différentes cartes existent, ou si certains services sont en quelque sorte optionnels, on peut cepen-

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

dant qualifier de « package » l'ensemble des services liés à la carte : le client du magasin qui souhaite bénéficier d'un service doit « ouvrir une carte » qui lui permet d'accéder à presque tous les services.

J' ai déjà présenté rapidement les services adossés à la carte, je les rappelle ci-dessous :

- une réserve d'argent permettant le paiement à crédit dans le magasin,
- une réserve d'argent disponible hors du magasin (au client de demander à l'établissement de crédit de virer une somme d'argent depuis cette réserve sur son compte bancaire),
- le paiement comptant dans le magasin (et même hors magasin s'il s'agit d'une carte bleue),
- divers avantages récompensant la fidélité du détenteur de la carte au magasin (*cash back*, réduction certains jours de la semaine, caisses prioritaires…),
- le paiement en plusieurs fois proposé lors de certaines opérations commerciales (avec ou sans intérêt)

Le candidat à la carte peut souscrire un service supplémentaire : il s'agit d'un compte épargne rémunéré permettant de payer ses achats en magasin. Il peut virer l'argent depuis son compte épargne sur son compte personnel s'il souhaite le récupérer. Si les cartes sont standards, autrement dit si les services adossés à cette dernière sont presque tous présents quelque soit le besoin du client ou sa motivation lors de la souscription, il est pourtant un élément qui varie : il s'agit des plafonds des réserves d'argent. En fonction des caractéristiques socio-éco-démographiques énoncées par les candidats à la carte lors de la souscription, un logiciel de *credit scoring* calcule le niveau du montant maximal de la réserve. Le logiciel n'est pas utilisé dans l'objectif de décider si l'établissement peut financer par exemple l'achat d'un téléviseur à crédit, achat qui motive la présence de l'individu face aux conseillers. Il s'agit de *mettre en place* une réserve qu'il

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

pourra utiliser dans le futur et dont le montant sera lié à ces caractéristiques, statistiquement prédictives de sa probabilité de défaut de paiement, indépendamment de ce qu'il perçoit comme ses « besoins » actuels d'argent à crédit.

Si un client souhaite bénéficier d'une offre de paiement en plusieurs fois sans frais ou s'il souhaite acheter à crédit un produit du magasin, il doit souscrire cette carte. En fonction de ses caractéristiques socio-éco-démographiques, il se verra attribuer un certain plafond à ses réserves d'argent. Le montant de l'opération de crédit qu'il souhaite effectuer ce jour sera déduit de cette réserve et il remboursera ce crédit à un certain taux (à 0 % s'il s'agit d'un paiement en plusieurs fois sans frais[39], de l'ordre de 5 à 9 % s'il s'agit d'un crédit affecté avec une mensualité fixe). Le montant de la réserve qui lui a été octroyée étant souvent supérieur au montant de ce crédit, libre à lui d'utiliser le capital disponible pour effectuer des achats à crédit dans le magasin : *« les gens, ils prennent la carte, ils font un financement et avec le reste de la réserve, ils peuvent payer leur caddie»* (conseillère). Dans le cas du paiement du caddie à crédit, le client utilise, lors de son passage en caisse, sa carte estampillée − « *brandée* » dit-on − à l'effigie de l'établissement comme n'importe quelle carte bleue. Il précise sur le boitier sur lequel il tape son code secret qu'il souhaite payer à crédit en appuyant sur la touche correspondante. Ainsi, le paiement sera réalisé avec sa réserve d'argent et le taux d'intérêt qui lui sera imputé sera celui d'un crédit *revolving* (environ 17 %). Libre à lui ensuite de rembourser par mensualité (la mensualité sera proportionnelle au capital restant dû) ou bien de rembourser davantage que cette mensualité. Une fois réglée cette mensualité, sa réserve est recréditée et pourra de nouveau être utilisée si son détenteur le souhaite.

Au terme de cette présentation, on comprend que des motivations diverses poussent les clients du magasin à souhaiter « ouvrir » une carte, que la multiplicité des services adossés à la carte et son usage non intuitif impliquent une présentation de ses services et de

39 Le montant correspondant aux intérêts est alors pris en charge par le magasin et versé à l'établissement financier.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

son fonctionnement. Dans ce chapitre, je présenterai puis analyserai les différentes étapes qui mènent − éventuellement − à la signature du contrat de souscription. Je montrerai comment le dispositif, puis l'action des conseillers, *minorent* la souscription du crédit et *idéalisent* la relation (marchande).

2.Trame de la relation clientèle lors de « l'ouverture » de carte

2.1.L'accueil

La plupart des contacts qui aboutiront à la souscription d'une carte se font dans les espaces financiers des grands magasins du groupe, et, moins souvent, dans les agences.

Les hôte-sse-s des espaces financiers invitent les personnes qui se présentent à s'asseoir, s'étant préalablement enquis de savoir s'ils viennent pour payer un achat comptant ou pour autre chose. Les chalands hésitent parfois, sans doute parce qu'ils perçoivent qu'en s'asseyant, ils donnent déjà le premier signe d'un engagement, mais aussi, pour une raison plus pratique : parce qu'ils ne savent pas trop quoi faire de leur caddie. La plupart vient de son propre chef souscrire la carte. Des publicités, des messages sonores, des affiches et tracts diffusés en magasin leur ont fait connaître le produit et ses caractéristiques, ou tout au moins son existence.

Au début de l'entretien, selon le souhait du candidat, le conseiller peut énumérer les différents services liés à la carte. Cette brève énumération sera complétée à la fin de l'entretien, prospectus à l'appui. L'interaction rapportée ci-dessous se déroule dans une agence de galerie marchande, mais pourrait tout autant se situer en espace financier de magasin :

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

***Candidat** : Bonjour, c'est pour une carte (on devine les fiches de paie dans sa main)*

***Conseiller** : Non, on n'a pas besoin de ces justificatifs, je voudrais juste votre carte bleue[40], ça remplace les justificatifs, et puis, un RIB, un chèque et une pièce d'identité. Là, on est en opération, donc la carte, elle est gratuite une année, puis ensuite elle sera à 25 euros l'année suivante. (Le conseiller, grâce à la carte d'identité du candidat, remplit, seul sur le pc, les premières informations des grilles qui apparaissent : nom, prénom, date de naissance…) Je vais vous demander votre profession.*

***Candidat** : Soudeur*

***Conseiller** : Depuis quelle date s'il vous plaît ?*

***Candidat** : Depuis 74, et dans la même entreprise !*

***Conseiller** (sourire) : Un numéro de téléphone fixe ?*

En se présentant avec ses fiches de salaires, le candidat donne au conseiller un signe de sa détermination à souscrire la carte. Dès lors, le conseiller n'aura pas besoin de le convaincre. Profitant à la fois de l'asymétrie d'informations entre les deux partenaires de l'échange et de la bienveillance du candidat, le conseiller choisit de ne lui présenter que la carte qui favorise ses objectifs de vente (alors qu'il existe une autre carte, ouvrant à moins de services mais moins chère). Ce choix du produit à la place du candidat s'accompagne d'une présentation du caractère promotionnel et par là avantageux de cette offre. La réalisation de la transaction contentera dès lors les deux parties : le candidat, qui se perçoit comme saisissant une opportunité (la carte, qu'il allait de toute façon souscrire, est gratuite cette année), le conseiller qui satisfait à ses objectifs de vente.

On observe que le conseiller prend souvent pour débuter la collecte d'informations, une précaution rhétorique : le « je vais vous demander ». Si cette tournure n'apporte rien d'un point de vue sémantique, elle a pour fonction dans l'interaction d'adoucir la

40 La carte bleue détenue donne un signe à l'établissement financier de la façon dont le candidat à la carte est considéré par sa propre banque. A-t-il une carte à interrogation automatique ? Mauvais signe ; une master card ? Bon signe ; une carte gold ou équivalent ? Très bon signe. Ces éléments interviennent sur le plafond des réserves qui lui seront éventuellement accordés.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

question de façon à favoriser le bon déroulement de l'entretien. Par la suite, la précision apportée par le candidat concernant son employeur donne au conseiller le signe qu'il ne souhaite pas particulièrement en rester à un entretien formel, bureaucratique, qu'il accepte/recherche une relation plus personnalisée. Ces deux éléments rendront plus facile d'un point de vue interactionnel le déroulement de l'entretien et ouvriront d'ailleurs à des moments de connivence ou des ressources que le conseiller utilisera, pour faire souscrire l'assurance ou le compte course (facultatifs).

Il est toutefois des cas où le chaland est moins décidé, voire n'est pas du tout intéressé. Au professionnel alors de profiter de l'opportunité de la rencontre pour la transformer en transaction commerciale. Dans les deux exemples ci-dessous, les interactions retranscrites se déroulent en espace financier, mais il s'agit de conseillers d'agences, lesquels interviennent également dans les espaces financiers.

> ***Candidate*** *: Je voudrais des renseignements pour savoir comment elle fonctionne la carte X. C'est une carte de fidélité ?*
>
> ***Conseiller*** *: Et c'est aussi une carte de paiement. C'est une carte bleue, alors, ça permet de payer partout : à Cora, chez le boucher, à Attac, dans les banques. Quoi d'autre ? On met à votre disposition un capital, vous n'êtes pas obligée de le dépenser mais par exemple pour acheter un frigo pour le payer en plusieurs fois… Sinon, tous les achats sont débités à votre banque, pas besoin de changer de banque, vous êtes à quelle banque ?*
>
> ***Candidate*** *: au Crédit Mutuel (…)*

Ici, un couple de jeunes gens se présente pour régler leur équipement d'hi-fi.

> ***Conseiller*** *: Vous avez la carte X ?*
>
> ***La jeune fille*** *(surprise) : Huh, non…*
>
> ***Conseiller*** *: Vous pouvez payer quand même, mais en ce moment, il y a une offre spéciale : la carte n'est pas à 20 euros. Elle est gratuite. En plus, chaque fois que vous l'utilisez, on vous crédite de 10 cents et faut savoir que cela rapporte à un client moyen 50 à*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

60 euros par an…Dites moi, sans indiscrétion, vous la payez combien votre carte bleue ? Et vous êtes à quelle banque ?

La jeune fille *: À la BNP*

Conseiller *: Ils la font payer 60 à 80 euros par an… Allez y, vous pouvez vous en assurer !*

La jeune fille *: Le crédit, ça nous intéresse pas.*

Conseiller *: Mais qui vous a dit que c'était du crédit ?*

Par ces différents exemples de début d'interactions marchandes, on perçoit que la variété des amorces est liée aux motivations qui poussent les chalands dans l'agence ou l'espace financier ou plutôt à ce qu'ils dévoilent de leurs motivations. Aucune amorce n'était nécessaire dans le premier cas parce que le candidat était déjà conquis ; une présentation rapide des services est faite, dans le cas d'une personne qui vient « se renseigner » ; une présentation de la carte peut être faite de façon forcée, profitant de l'opportunité de la rencontre que permet l'encaissement au comptant dans les espaces financiers[41].

Dans les deux derniers cas, le conseiller recherche la participation du prospect à la présentation des services de la carte. On observe que cette participation ne prend pas la forme d'une interrogation sur le degré d'intérêt du client pour ce qu'on est en train de lui présenter. Il s'agit plutôt de questions sur des éléments factuels le concernant tels que l'identité de la banque où est domicilié son compte personnel, ou encore le coût de sa carte « bleue ». Les conseillers sont au fait des coûts des services proposés par les différentes banques généralistes et n'hésitent pas à faire constater aux prospects que leur produit est moins cher que celui proposé par leur banque généraliste. Au-delà des vertus argumentatives de la comparaison par le prix, cela fonctionne comme une façon d'engager doucement le chaland dans l'interaction, comme une façon d'attiser son attention

41 Précisons que les hôte-s-se-s des espaces financiers n'ont pas tant d'empressement à présenter la carte lors des règlements au comptant. Ce sont principalement les conseillers commerciaux, lorsqu'ils se trouvent dans ces espaces financiers, qui proposent la carte lors d'une rencontre pour paiement comptant.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

pour cette présentation fastidieuse et d'anticiper ses objections (« j'ai déjà une carte « bleue » »… ici anticipée par « combien coûte votre carte bleue »)… De façon plus générale, cela permet au conseiller d'éviter d'affronter un refus (tel celui qu'il affronterait s'il demandait trop tôt au prospect s'il est intéressé par le produit par exemple), et aussi de garder la face (en n'affrontant pas ce refus). D'autre part, cela lui permet de faire endosser au chaland le rôle de prospect, grâce à de micro-engagements dans la conversation, micro-engagements qui rendent le retour en arrière chaque fois plus difficile.

Par ailleurs, on remarque dans tous les cas que parce qu'il est difficile pour le professionnel de déterminer ce qui motive la souscription de la carte, le conseiller est obligé d'évoquer le service de crédit à mots couverts : *« pour payer en plusieurs fois », « vous n'êtes pas obligé de l'utiliser »*, *« un capital à utiliser »*, voire de défendre l'idée selon laquelle il ne s'agit pas de crédit *(*tel que le *« Mais qui vous a dit que c'était du crédit ? »).*

2.2.La collecte des informations sur les candidats à la carte : une simple formalité ?

Une fois présentées rapidement les fonctions de la carte, commence la collecte d'-informations relatives aux caractéristiques socio-éco-démographiques du candidat. Les fonctions de cette collecte sont diverses : déterminer le plafond des réserves d'argent, libeller le / les contrat(s), obtenir des informations sur le profil de consommation des détenteurs de la carte. Sans surprise, de nombreuses questions posées lors de la passation du questionnaire sont semblables à celles posées par l'autre établissement. Toutefois, deux différences existent : le nombre moins élevé de questions, et le fait que le montant du capital empruntable est attribué économétriquement en fonction des caractéristiques des candidats et non pas proposé par ces derniers.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

- Moins de questions sont posées aux candidats à la carte de cet établissement qu'aux candidats au crédit de l'autre établissement. On peut probablement relier ceci au fait que le client n'étant pas toujours en position de demandeur de crédit, l'établissement ne peut se permettre de multiplier les questions sans risquer de décourager les ouvertures de cartes.
- De même, les modalités de la carte sont fonction du profil du détenteur. Etant donné que la plupart des candidats à la carte ne sont pas, au moment de leur souscription, en recherche de réserves d'argent, l'établissement décide unilatéralement du montant.

Banaliser la collecte d'informations

Voyons à présent comment se déroulent les interactions à ce moment de la relation. Tout d'abord, on observe que le passage à la collecte n'est pas aussi marqué que dans le premier établissement, pas de *« Vous avez dix minutes Madame, nous allons procéder à l'étude… »*. Ici, d'emblée, les conseillers listent les pièces justificatives nécessaires. Ils commencent souvent à remplir seuls les premiers éléments du masque de saisie qui apparait à l'écran, à l'aide de la carte d'identité du candidat. La première question posée concerne son emploi et peut être amenée par une formule telle que celle de l'extrait précédent : *« je vais vous demander... »*. Cette façon de commencer la collecte permet de ne pas la solenniser. Alors que les informations collectées vont déterminer les caractéristiques de l'octroi (c'est-à-dire ouverture ou non de réserves d'argent, et leurs montants), dans l'interaction tout se passe comme si la seule chose vraiment rédhibitoire à l'octroi de la carte et des services de crédit qui vont avec était l'absence d'une des pièces justificatives.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Personnaliser la relation à cette étape de la transaction

Une autre différence avec les pratiques du premier établissement repose sur la personnalisation de la relation souvent pratiquée par le conseiller ou l'hôte lors de la collecte d'informations.

> ***L'hôtesse*** *(après avoir collecté l'adresse) : Oh ! Vous venez de loin, c'est en… Picardie…Non ?*
>
> ***Le mari*** *: Oui. On vient voir les enfants. Comme le Y (nom de l'hypermarché), il est plus grand ici… Ben, on vient ici.*
>
> ***L'hôtesse*** *: Y'a pas de comparaison ! Et puis ça fait une sortie et y'a de quoi manger sur place !*

Ou :

> ***La conseillère*** *(après avoir recueilli les dates de naissance des deux époux) :*
>
> ***La conseillère*** *: ben dites donc, y'en a un qui ouvre le mois et un qui le ferme !*
>
> ***Les candidats*** *: C'est vrai ! (sourires)*
>
> ***La conseillère*** *: Un cancer et un lion ensemble !*

Ou encore :

> ***La conseillère*** *(après avoir collecté l'adresse) : Comme le monde est petit ! On est voisines !*
>
> ***La candidate*** *: Vous êtes de Dourges aussi ?*
>
> ***La conseillère*** *: oui, rue XX, à côté de YY.*
>
> ***La candidate*** *: Dourges c'est bien, on paie rien! (rire)*

Interrogés sur ces personnalisations, les hôtes/conseillers évoquent le caractère spontané de leurs remarques, et le fait qu'elles facilitent les relations commerciales. Laissons à présent les intentions des conseillers/hôtes et demandons-nous comment fonctionnent ces personnalisations, ce qui les rend possibles, et quels sont les ressorts de leur efficacité.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

Plusieurs fonctions interactionnelles apparaissent : d'abord, cela fonctionne comme une façon de dédramatiser l'entretien, d'autant que certains individus sont réticents à délivrer tant d'informations − ceux qui n'envisagent pas la carte comme une carte de crédit. Elles permettent également d'atténuer le caractère prédictif de ces informations pour l'octroi de la carte. L'objectif n'est pas tant d'inciter en douceur les individus à dire la vérité − cette thématique n'était que rarement évoquée, contrairement aux discours des conseillers du premier établissement − mais de faire oublier aux candidats ce qui est en train de se jouer (la décision d'octroi). Enfin, elles permettent de poser les jalons d'une bonne relation, favorisant la réalisation par la suite de ventes additionnelles.

Les vertus de la personnalisation semblent évidentes, mais souvenons-nous qu'elle est moins présente dans l'autre établissement. Qu'est-ce qui en détermine ici l'usage à ce stade de la transaction ? Quelles sont les conditions de la situation qui diffèrent entre les deux établissements et qui rendent possible ou difficile la personnalisation ? Les différences dans les dispositifs d'octroi permettent d'en expliquer les conditions de possibilités. Dans cet établissement, la décision d'octroi produite par le dispositif prend généralement la forme d'un « oui », avec des modalités différentes en fonction des caractéristiques du candidat à la carte, quand dans le premier établissement, elle prend la forme d'une réponse « oui ou non » à la demande du candidat. De ce fait, dans cet établissement, le conseiller dispose de moins de possibilités de créer un enjeu, un suspense à utiliser dans l'interaction. N'ayant pas de ressource issue du dispositif pour détourner l'entretien comme dans le premier établissement, où l'on a vu qu'il était bien solennisé, le conseiller ne peut que chercher à l'adoucir s'il veut promouvoir ses propres objectifs. Dit autrement, même s'il le souhaitait, la situation de rencontre puis le dispositif offrent peu de prises au conseiller pour créer une situation asymétrique telle qu'elle apparaissait dans le premier chapitre. Ici, tout est fait pour ne pas décourager les individus à souscrire à la carte et aux autres services.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Lorsqu'une personnalisation est réalisée, on peut dire qu'elle « marche » souvent, dans le sens où les candidats acceptent également d'y participer, de quitter leur rôle de prospect/client pour évoquer des choses qui ne prennent pas place dans le cadre de relations commerciales *stricto sensu* (évocation des signes astrologiques, des pratiques de courses et de loisirs...). Si elles fonctionnent, c'est aussi parce que les conseillers ne se permettent pas ces personnalisations avec tous les prospects. Il me semble que ces personnalisations sont d'autant plus efficaces :

- qu'elles s'adressent à des membres des classes populaires,
- qu'elles reposent sur des effets d'*habitus*, autrement dit qu'elles mettent en scène des références communes aux prospects/conseillers : proximité des lieux d'habitation, proximité des situations socio-économiques, références culturelles communes,
- qu'elles sont échangées « entre femmes ».

Les effets indésirables

L'inconvénient, si l'on peut dire, de cette personnalisation, de cette idéalisation de ce qui est en train de jouer, de cette minoration des transactions… c'est qu'il est alors plus difficile pour les conseillers et hôtes (mais ces derniers sont moins prompts à utiliser ces techniques) d'obtenir une collaboration sérieuse, serrée des prospects sur les points un peu personnels de leur situation. Ainsi, voulant adoucir la collecte, les conseillers proposent facilement aux clients qui semblent hésiter à déclarer le montant de leurs revenus, de les arrondir. Ce faisant, les conseillers, suggèrent que le niveau de salaire ne peut être un problème, mais si l'effet de la ruse est de minorer l'importance de cette information pourtant capitale pour le *scoring* et de dédramatiser sa délivrance, elle rend la réponse potentiellement imprécise.

Dans le même esprit, aux candidats surpris par la question du numéro de téléphone de l'employeur (parfois présentée de façon euphémisée comme : *« un numéro profession-*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

nel ? »), certains conseillers/hôtes proposent de le donner plus tard « s'ils ne s'en souviennent pas » : ils assimilent ainsi le problème de la divulgation de cette information à celui de sa connaissance et non à celui de sa délivrance. Lorsque les candidats proposent un numéro de téléphone portable (ce qui signifie souvent qu'il s'agit de *leur* numéro professionnel et non du numéro de l'entreprise), les conseillers ou hôtes s'en contentent, sans plus insister.

Ainsi, la minoration et l'idéalisation de la transaction économique − liées à l'incertitude sur les motivations du candidat, au respect des règles de l'interaction et au dispositif de rencontre et d'octroi − sont difficilement compatibles avec la réalisation d'une collecte au plus serré d'informations pourtant nécessaires dans le cadre des procédures d'attribution de la carte. Tout est mis en œuvre pour ne pas rompre l'interaction, ne pas faire perdre la face aux individus en présence.

Un exemple de refus d'octroi

J'ai montré plus haut que le respect de l'interaction et des faces était peu compatible avec le fait d'effectuer de façon extrêmement serrée la collecte d'informations. Cette difficulté ne se voit jamais autant qu'au moment de certaines décisions d'octroi : lorsqu'un refus de l'octroi fait suite à une personnalisation poussée et à une minoration performante d'objectif de la collecte d'informations. Après avoir participé à une transaction idéalisée, ce refus, signant le retour à la réalité est incompris du candidat infortuné, fait « se sentir mal » la conseillère (selon ses mots) et provoque immanquablement rupture de l'interaction et atteinte de la face du candidat, rupture que le conseiller tente d'apaiser, de réparer.

> *Une femme, la quarantaine se présente pour « faire la carte ». Elle raconte qu'elle avait déjà tenté d'y accéder peu après son mariage, mais qu'on lui avait refusé (...) « Les banques, on comprend jamais rien, elles font que ce qu'elles veulent » dit-elle. Sa mère l'a convaincue de tenter à nouveau. Elle nous rap-*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

porte les mots de sa mère, « fais la carte et tu seras tranquille ». Toutefois, étant au chômage, la conseillère lui propose de revenir avec son mari, de façon à faire la carte « aux deux noms » pour éviter de devoir affronter un refus. Elle effectue une simulation en prenant en compte la situation du mari. Le lendemain, elle revient avec son mari… La conseillère est ravie, certaine de « faire une vente », l'accueille chaleureusement, et après quelques traits d'humour, la collecte d'informations commence… et la décision d'octroi apparaît.

Conseillère *(en regardant son écran) : Ça passe pas.*

Candidate *(très surprise) : Quoi ? Mais ça passait hier, hein madame ? (en ma direction) Hier, on m'a dit qu'avec lui ça marcherait, hier, ça marchait (comme humiliée). On a essayé pour pas le faire déplacer [le mari] pour rien hein madame. (Air vraiment déçu et visiblement gêné d'avoir fait déplacer son mari)*

Conseillère *: Je vais essayer avec que monsieur, je dirai, d'un point de vue pratique, ça ne change rien, oui, parce que bien sûr, c'est pas monsieur qui va devoir aller faire les courses… !*

(Un peu plus tard)

Conseillère *: Ok, ça marche, vous aurez une carte au nom de monsieur.*

Le couple se regarde, soulagé

Conseillère *: Et ne me demandez pas pourquoi !*

(sourires forcés, connivence de tous contre la machine)

Tout comme dans l'autre établissement, lorsque la carte est refusée, les conseillers mettent en place des stratégies de dépersonnalisation de façon à ne pas rompre l'interaction ou faire perdre la face au candidat, ou tout au moins pour tenter de « réparer l'offense commise » (en termes goffmaniens). Nous avions vu que dans l'autre établissement, les conseillers évoquaient parfois le caractère arbitraire du mode de sélection pour aider le candidat infortuné à faire le deuil de son refus et à garder la face. Ici, pour atténuer le refus, la conseillère énonce un « ça passe pas », qui réduit ce refus à une procédure (passer/ne pas passer). Par la suite, en disant qu'elle va procéder autrement (carte au seul nom de « Monsieur ») puis « ne me demandez pas pourquoi ça marche », elle joue encore sur le caractère arbitraire de la raison « technique » pour dépersonnaliser et

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

atténuer le refus. Toutefois, l'énoncé du refus est d'autant plus difficile à réparer dans l'interaction qu'il arrive après une personnalisation poussée et après que la candidate s'était vue confirmer que la carte serait octroyée. Pour ne rien arranger à l'affaire, le caractère public de l'échange (le mari assiste à la scène) rend encore plus difficile le maintien des faces et de l'interaction.

En sus de la dépersonnalisation de la cause du refus, la conseillère use d'un trait d'humour pour adoucir la situation. Le caractère humoristique de l'expression repose sur une connivence autour la division sexuelle du travail telle qu'elle est envisagée dans le monde ouvrier. Les ressorts de l'efficacité de l'humour ne se situent pas dans l'interaction mais dans les dispositions sociales du couple à l'égard des identités contrastées féminines et masculines.

Au passage, on apprend que sa mère lui a conseillé de « faire sa carte pour être tranquille ». « Etre tranquille » signifie alors probablement disposer d'un crédit *revolving* qui se révélera très utile pour « faire soudure » en fin de mois. Cette réplique déroutante suggère que les usages prévus par certains candidats à la carte ne correspondent pas à ceux que le conseiller présente (le frigo en plusieurs fois…) usages auxquels pourtant la candidate a acquiescé lors de la présentation de la carte.

Bilan

La collecte d'informations comme « simple formalité », l'expression n'est peut être pas complètement judicieuse dans la mesure où justement l'entretien n'a rien de bureaucratique, il s'agit de personnaliser, d'adoucir, de minorer la collecte d'informations et la transaction toute entière. Toutefois, par cette expression, nous avons voulu souligner le fait que l'action des conseillers à ce stade de la transaction consiste à tout mettre en place pour nier l'enjeu objectif de la collecte d'informations. Les ressorts interactionnels de la situation sont mobilisés à cet effet. Ce faisant, les conseillers ne font que pour-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

suivre l'action propre du dispositif. Étant donné qu'il n'est pas possible pour les conseillers et les hôtes d'exploiter le moment de la collecte de la même façon que leurs *alter ego* de l'autre établissement, le seul usage qui peut en être fait consiste à la minorer, à profiter du moment pour établir une relation de connivence.

2.3.La présentation de la carte

Comment se fait cette présentation ? Plusieurs procédés sont employés. Le conseiller/hôte peut créer, rhétoriquement, un *espace de calcul* (Kessous et Mallard, 2006), à l'intérieur duquel l'individu ne peut que juger le produit intéressant. Il peut également présenter les caractéristiques de la carte en présentant les usages qu'il en fait personnellement, créant par là un lien de connivence ayant pour base leur similitude de pratiques. Enfin, le service de crédit peut faire l'objet d'une présentation qui s'appuie sur le rapport légitime à l'argent, à l'épargne et à la consommation en cours dans la société, le conseiller/hôte mettant alors en garde le client contre les usages immodérés du service, jouant dans l'interaction contre son entreprise et avec le client.

Vendre comme on utilise : l'exemple du compte épargne

Un compte épargne rémunéré peut être adossé à la carte. Ce service fait souvent l'objet d'une présentation particulière, d'autant qu'elle nécessite la signature d'un contrat spécifique pour être mise en place. Comme pour pouvoir accéder à la carte, il faut déjà être détenteur d'un compte bancaire, il est probable que les candidats ne ressentent pas le besoin d'ouvrir un nouveau compte. À charge alors pour les conseillers de suggérer des usages possibles de ce compte épargne supplémentaire aux clients. Il s'agit d'en présenter les usages autant pour le définir que pour convaincre le client.

Les conseillers ont recours à deux types d'arguments : soit, ils proposent d'utiliser ce compte de façon à épargner pour les « extras » qui ne viennent dès lors plus grever le

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

budget, soit ils proposent aux clients de virer chaque mois la somme qu'ils prévoient d'affecter à leurs achats dans l'hypermarché.

> *« Si vous payez en appuyant sur la touche 3 lors de votre passage en caisse, c'est pris sur le compte épargne, par exemple, si vous dépensez 200 euros par mois chez X (l'hypermarché), ben, vous mettez cet argent chaque mois sur le compte course, et c'est simple »*

Ou

> *« Je vois que la touche 3*[42] *n'est pas activée. Pourtant, ça vous permet de mettre de l'argent de côté à votre rythme en virant des sommes d'argent depuis votre compte sur ce compte là. Cet argent produit des intérêts environ 3%, et dès que vous avez besoin de faire un extra : bijou, beauté, plutôt que de puiser dans votre budget, il y a ce compte ! On le propose aux clients fidèles ».*

Les conseillers peuvent également amener les clients à inventer leurs propres usages. Cela se produit parfois lorsque le client se prête au jeu, à la démonstration de la preuve qu'ils ont bien compris ce qu'était ce compte épargne.

> ***Cliente*** *: Et bien, je pourrai, par exemple, mettre un peu d'argent de côté pour Noël, disons, dès le mois d'août, c'est ça ?*
>
> ***Conseillère*** *(enjouée) : Oui, c'est ça !*

Dernier procédé, les conseillers − particulièrement les conseillères − présentent parfois ces usages possibles en évoquant leur propre façon d'utiliser la carte, en évoquant les « extras» qui n'entreraient pas sinon dans leur budget serré. Outre l'existence d'un compte épargne, une autre caractéristique de la carte consiste en le débit différé, c'est-à-dire que l'ensemble des sommes dépensées durant le mois *via* la carte bleue/comptant,

42 « activer la touche 3 » est une façon euphémisée de présenter l'ouverture d'un compte épargne. La touche 3 fait référence au numéro de la touche située sur le boitier monétique à la caisse de l'hypermarché partenaire, bouton sur lequel appuiera le client s'il veut que le montant de ses achats soit débité sur ce compte épargne. Le client peut également, sur appel téléphonique, virer de l'argent depuis ce compte épargne sur son compte courant bancaire.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

ne sont débitées que le mois suivant du compte courant. Cette fonctionnalité n'est pas toujours très appréciée des clients, soit que ces derniers l'assimilent à une sorte de crédit, soit qu'ils n'apprécient pas le manque de visibilité dans les comptes que ce débit différé implique. Pour une cliente peu encline à cette caractéristique, la conseillère peut chercher dans sa propre expérience les points positifs du débit différé.

> *Conseillère : Le débit différé, non, moi, je trouve ça très pratique, par exemple, quand c'était les soldes, j'avais vu un petit meuble chez X que je ne pouvais pas m'offrir, mais avec le débit différé, je savais que ça serait retiré que le mois suivant, donc, grâce à ça, on a pu l'acheter.*
>
> *La candidate acquiesce…*

Cette présentation par les usages personnels nous permet de mettre en évidence un phénomène non envisagé : le « marquage » de l'argent que permet un produit tel que cette carte. Les discours sur les usages de la carte tels que présentés ci-dessus pourraient compléter la recherche de Viviana Zelizer (Zelizer, 2005). Tout comme les ménagères décrites par la sociologue américaine mettaient dans des boîtes ou des enveloppes des sommes d'argent correspondant aux différents postes de dépenses devant « durer » jusqu'à la rentrée d'argent suivante, l'établissement et ses conseillers proposent aux clients de recréer ce marquage de l'argent à partir de cet outil qui participe pourtant à sa dématérialisation. L'enveloppe ou la boîte sont devenues ici le compte épargne adossé à la carte, ou encore la mensualité de crédit forme d'« épargne négative » qui permet de faire tenir dans le budget une dépense non accordée au caractère mensuel des revenus.

L'observation des situations de transaction met en évidence que l'appropriation des propriétés du produit passe par la réinvention des marqueurs de l'argent par les acteurs à l'ère de sa dématérialisation. Ce qui est inédit, c'est que désormais des entrepreneurs économiques en tirent profit : quant les enveloppes et autres boîtes étaient gratuites, les crédits et autres cartes engendrent des coûts.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Ainsi, la prouesse qui, d'un point de vue économique, pour le groupe, consiste d'une part, à réaliser une plus-value non seulement sur l'achat effectué dans le magasin, mais aussi sur l'argent lui-même qui sert à réaliser cet achat (crédit à la consommation), et d'autre part à tenter de disposer de l'argent du consommateur avant même que ce dernier ne l'ait dépensé dans le magasin (compte épargne de la carte), s'appuie pour fonctionner non seulement sur un dispositif technique et organisationnel (carte, *package* … et organisation du travail en centre d'appels…) mais aussi sur la rencontre d'agents dont la proximité des dispositions à l'égard de l'argent, de la consommation, de l'épargne facilitent les transactions. Autrement dit, cette stratégie de contrôle des courses et de l'argent des courses nécessite un discours efficace de la part des conseillers qui le présente. L'efficacité repose alors sur son caractère spontané (présenter la carte comme on l'utilise) qui permet alors l'établissement d'une relation de connivence avec le client, basé sur des dispositions et des pratiques communes.

Vous souscrivez au raisonnement ? Et bien, souscrivez la carte !

Le conseiller peut amener le client de l'hypermarché à souscrire à son raisonnement pour l'inciter à souscrire la carte. Ce procédé consiste à créer un espace de calcul à l'intérieur duquel le client ne peut que considérer le produit proposé comme intéressant. Plus concrètement, dans l'argumentation, le conseiller s'emploie le plus souvent à réduire la carte à un service - la carte comme carte de paiement − et les critères de choix à une seule variable - le prix. La carte qu'il propose étant moins chère que la carte bleue déjà possédée par le client, ce dernier devrait donc, en toute logique, résilier la carte qu'il détient au profit de la carte qu'on lui propose.

Lorsqu'une telle présentation ne débouche pas sur la souscription, soit que le client minimise le coût de son actuelle carte bleue, soit qu'il refuse de souscrire celle proposée tout en ayant acquiescé à son caractère avantageux, les conseillers s'en montrent exaspérés. Ayant fait leur la position de l'établissement, qui repose sur une conception pure-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

ment marchande, au même titre que tout activité économique, des transactions bancaires, les conseillers butent sur l'inertie des comportements des clients. À ce propos, François Cusin (Cusin, 2002), avait mis en évidence le caractère pluridimensionnel des relations bancaires (étant bâties sur des relations interpersonnelles durables tout autant que sur des aspects strictement marchands).

> *Un conseiller, en aparté en ma direction, un peu énervé après avoir affronté un déni d'une cliente de la BNP que sa banque lui facture x euros sa carte « bleue », alors qu'il est certain que c'est le cas : « Cas classique ! La cliente croit que c'est une arnaque, et elle VEUT payer plus ! Y'a des clients sur lesquels vraiment c'est impossible »*

Le crédit… à utiliser avec parcimonie

On l'a déjà dit, il est délicat de présenter ce service de crédit, probablement parce que le conseiller/hôte ne connaît ni les motivations du candidat pour la carte, ni son opinion vis-à-vis du crédit. Les observations mettent en évidence que les conseillers présentent la fonction crédit en énonçant qu'il faut l'utiliser avec précaution. Les conseillers s'échinent par exemple à rappeler que l'usage de la réserve d'argent est un service qui se paie au prix fort, ou encore qui doit être utilisé uniquement de façon ponctuelle. Dans la même veine, ils encouragent les clients à rembourser l'argent ainsi emprunté le plus vite possible de façon à en minimiser les agios. Les souscripteurs de la carte acquiescent alors souvent de façon manifeste aux propos des conseillers.

> *« Il y a donc deux* revolving*, un pour le magasin, un pour les virements. Ça s'utilise ponctuellement, et pour vos remboursements, vous pouvez très bien les faire en deux ou trois mois. »*
>
> Conseiller

Ou

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

> *« Vous choisissez de payer à crédit, vous faites le caddie et vous le paierez en petites mensualités, par exemple, suivant la somme, ça sera par exemple sur 5 mois. Mais si vous remboursez, disons 15 euros par mois, bon faut savoir que c'est pas gratuit. »*
>
> Conseiller, insistant sur la fin de la phrase

Ou encore

> ***Cliente*** *: Je vous voudrais avoir des renseignements sur la carte. C'est une carte de fidélité, c'est ça ?*
>
> ***Conseiller*** *: Et c'est aussi une carte de paiement. La carte bleue, ça permet de payer partout, à Cora, le boucher, Attac… Quoi d'autre ? On met à votre disposition un capital, mais attention, vous n'êtes pas obliger de le dépenser.*

« Ça s'utilise ponctuellement », « C'est pas gratuit », « Vous n'êtes pas obligée de le dépenser »… Ces remarques émanant de personnels d'un établissement de crédit ou des hôte-sses du magasin et surtout leur importante fréquence d'emploi ont de quoi surprendre. À mon intention, les conseillers justifient ces phrases par différents arguments : ils évoquent le souvenir de contacts avec des clients − peu nombreux toutefois − ayant fait un usage immodéré de la carte, ou, de façon moins dramatique le cas de clients pour lesquels, *via* la lecture de leur dossier informatique, on se rend compte qu'ils paient leur consommation quotidienne à crédit *« Tu vois les gens qui achètent tout à crédit, ça fait mal au cœur »* (conseillère). Les conseillers énoncent également qu'après ces rappels, les clients qui utilisent les réserves d'argent le font *« en connaissance de cause ».* Ces énoncés permettent ainsi aux conseillers et hôte-sse-s de se dédouaner d'une responsabilité. Enfin, certains conseillers inscrivent ces conseils dans le cadre d'une démarche de l'agence, initiée par la responsable, soucieuse de « qualité ». Quelles que soient les raisons/justifications qui poussent les conseillers à faire cela, demandons-nous comment

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

cela fonctionne dans l'interaction, quels en sont les effets ; puis, où se situent les ressorts de ces effets.

Présenter le crédit de la sorte permet aux conseillers d'éviter de s'exposer à la désapprobation explicite d'un candidat qui découvrirait à ce moment qu'on lui impose de souscrire à deux réserves d'argent alors qu'il souhaite seulement bénéficier des autres services de la carte. On comprend aisément que ces louanges prononcées devant un souscripteur « crédiphobe » pourraient être contreproductives. La fonction de ces énoncés se révèle alors être d'empêcher l'expression de la désapprobation et même de valoriser le candidat à la carte. Comment ?

- Ils permettent tout d'abord d'anticiper les réticences des prospects de façon originale : non pas en proposant des contre-arguments valorisant le crédit, mais tout simplement en prononçant le premier ces critiques.
- De plus, elles fonctionnent comme une façon de placer l'individu dans un rapport de connivence. En effet, l'énonciation de ce type de jugement est effectuée de façon telle qu'elle suppose que cette opinion vis-à-vis des usages du crédit est partagée avec le prospect.
- Enfin, ils montrent au prospect qu'on lui fait confiance. Au moment même où on laisse à disposition semble-t-il les armes pour ces usages abusifs… Tout se passe comme si on lui les laisse parce qu'on sait qu'il n'en fera rien.

Ainsi, parce que la meilleure façon de parler du crédit devant des inconnus, c'est encore d'en parler comme tout le monde, les conseillers, à ce moment de la transaction, n'ont d'autre chose à faire que de faire leur le discours ambiant pour surtout ne pas risquer de « rompre l'interaction ». Les ressorts de l'efficacité du procédé reposent également sur des déterminants sociaux externes à la logique de l'interaction : l'efficacité de la connivence repose sur la reconnaissance implicite et partagée du rapport légitime au

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

crédit, qui est celui des classes moyennes (réprobation mais usage dans certaines occasions). C'est donc également en référence à l'intériorisation du rapport légitime au crédit que s'explique l'efficacité de ce procédé. Le paradoxe est alors que si l'établissement a intérêt à faire se départir les individus du rapport bourgeois au crédit à la consommation, discours légitime intériorisé, ces conseillers s'appuient sur ce dernier pour promouvoir l'adhésion à la carte et donc, l'ouverture de réserves d'argent.

L'avalanche de services

Fréquemment, le conseiller présente les services, les « avantages » liés à la carte sous la forme d'une avalanche de services inattendus auxquels l'individu peut désormais prétendre. Durant cette énonciation des services sous forme d'une avalanche, le conseiller passe indistinctement de la présentation de services effectifs (points de fidélité dans le magasin par exemple, pratiques du *cash back*…) à celle de services certes mis en place mais payants (opérateur téléphonique dont le tarif est présenté comme avantageux par exemple). Elle s'appuie encore sur le recours à des questions dont le client ne peut envisager *a priori* les liens entre ces questions et la carte qu'ils vont souscrire.

> *« Vous avez une voiture ? » « Euh, oui, on en a deux même » « Remboursement de la carte grise en cas de perte », « Vous avez des enfants ? », « Deux », « Possibilité de s'abonner à des magazines pour eux à des tarifs avantageux » (...) « Vous avez une cuve à fioul ? » « Non », « Si vous avez des problèmes juridiques, les voisins, les allocs, n'importe quoi, il y a un numéro, l'assistance juridique, c'est 15 centimes la minutes. Vous avez…. »*

Cette présentation en avalanche, lorsqu'elle est effectuée, est faite juste avant la signature du contrat. Elle intervient alors à un moment où le prospect a déjà pris sa décision de souscrire la carte, à un moment où le conseiller n'a plus à convaincre. L'effet de cette avalanche apparemment « gratuite », au sens où l'objectif n'est plus de convaincre le prospect, est de participer à l'idéalisation de ce qui est train de se dérouler, au sens goff-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

manien, c'est-à-dire de rendre ce qui se passe durant la relation encore meilleur que ce qu'il n'est objectivement. Ces services apparaissant alors comme autant de bonus qui viennent confirmer le candidat dans l'idée qu'il a fait le bon choix, ce procédé permettra de rendre plus facile par la suite, les propositions de services additionnels (assurance, compte épargne) qui nécessitent eux des signatures supplémentaires.

2.4.La sortie de l'interaction

Le fait que la signature du contrat se déroule sur place à l'issue de la rencontre influence le déroulement de l'interaction. Lorsque les transactions se déroulent par téléphone, comme dans le cas du premier établissement présenté, *« la réalisation effective de la transaction dépend, en grande partie, du maintien de l'engagement une fois raccroché »* (Kessous Mallard, 2006). Ici, la question de la permanence de l'engagement du candidat accepté ne se pose pas ou peu. Dans les faits, elle se pose seulement lorsque l'individu n'a pas sur lui les rares pièces justificatives exigées. Dans ce cas, le conseiller lui remet le contrat, y agrafe sa carte de visite (sur laquelle seuls son prénom et le nom de son établissement sont indiqués), de façon à ce que lorsque l'individu reviendra avec tous les éléments, la vente soit attribuée au conseiller qui s'est occupé de lui.

Dans la majorité des cas, le conseiller/hôte imprime le contrat, lit avec le prospect le passage où sont mentionnés notamment les plafonds des réserves, fait signer ce dernier et, éventuellement, présente d'autres contrats liés à d'autres services tels que le compte épargne que nous avons évoqué ci-dessus. Tout comme dans l'autre établissement, des techniques sont mises en place pour faciliter la souscription à ces services. Le caractère ergonomique et convivial des bureaux d'agence (arrondis sur le côté) permet alors au conseiller d'agence d'être au côté du prospect au moment où celui-ci signe les contrats. De plus, une technique récurrente consiste à faire signer, dans la foulée, le contrat spécifique à un service facultatif qui n'avait pas été présenté comme tel (*i.e.* facultatif) par le

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

conseiller. On peut aussi, comme dans le cas ci-dessous, faire signer le contrat principal et proposer d'emporter les autres contrats pour y réfléchir.

> ***Conseillère*** *(En attendant que le contrat s'imprime) : « Il y a un exemplaire pour moi et un pour vous, à ranger dans vos papiers dits importants, d'accord ? (…) (Après avoir signé le contrat, elle lui donne le contrat pour ouvrir un compte épargne) Vous êtes un client fidèle de l'hypermarché. Avec le compte X, vous pouvez faire des provisions pour Noël, pour un voyage, nous on vous offre un cadeau, 20 euros, à l'ouverture. Je vous laisse en parler à votre épouse. Pour une fois qu'on vous prend pas d'argent, hein! » (elle agrafe les contrats avec sa carte , Puis, ayant le contrat pour la carte signé dans les mains), «Voilà, faut savoir que c'est bien un test gratuit pendant un an, on a transformé votre carte X en carte Y, on offre les 20 euros pour les clients qui font le test avec nous. Donc, c'est gratuit cette année. Ah je suis bavarde ! ».*
>
> Une fois le client parti, je lui fais part de ma double surprise : qu'elle lui a donné des contrats pour des services qu'elles ne lui avaient pas présentés avant, qu'elle n'ait pas tenté de lui faire signer les contrats sur place :
>
> *« De toute façon, ils viennent souvent faire les courses ici, alors, ils vont revenir et puis c'est le genre, tu vois sans madame, il ne fera rien, je le sens. Je vais le relancer à J+7, pour ça, chacun fait comme il veut, mais comme ça, les ventes vont compter pour moi. »*

Une autre réplique parfois observée consiste à solenniser le moment de la signature, par exemple, en retardant un tout petit peu le moment de la signature, comme si rien ne pressait, comme si on voulait dire au client qu'il peut encore reculer alors que ce dernier s'était déjà montré prêt à signer :

> ***Conseillère*** *(alors que le client a déjà le crayon en main) : « Avant de vous faire signer, je vais bien vous expliquer. Vous avez compris le fonctionnement de la carte ?*

Ou

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> ***Conseillère*** *: Je vais faire travailler monsieur ! D'abord, le contrat carte. Regardez, c'est bien ce que je vous ai expliqué. 300 euros par semaine, 760 euros crédit. Je vais vous remettre aussi la carte cadeau qui est de 20 euros.*
>
> ***Candidat*** *: Jusqu'à quand elle est valable la carte cadeau ?*
>
> ***Conseillère*** *: Décembre, mais je suis sûre qu'elle sera utilisé avant !*

Une fois le rituel des signatures accompli, la poignée de main est alors de mise dans les agences (moins souvent dans les espaces financiers), accompagnée d'une invitation à revenir en cas de questions ou problèmes. Cette invitation semble alors amorcer une relation durable entre le client et le conseiller. Pourtant dans les faits, d'une part, si le client revient, ce conseiller ne sera pas son interlocuteur unique (il n'est pas « chargé de clientèle ») et d'autre part, la nature du service n'implique pas d'avoir des contacts réguliers entre les conseillers et le client.

3.Conclusion

Tout comme dans le premier chapitre, nous avons mis en évidence l'existence de ressorts sociaux à la transaction. Ils sont d'ordre interactionnel, c'est-à-dire crées et exploités en *situation* − minorer la transaction de crédit, idéaliser la situation, personnaliser la relation − ou basés parfois sur l'*habitus* des candidats au crédit ou l'affinité des dispositions des conseillers et candidats - connivence sur l'humour, accord sur le caractère non déplacé de trait d'humour, évocations d'usages de la carte, de pratiques de consommation...

Au terme de ce passage sur grill sociologique, le lecteur pourrait penser que le second établissement *« s'en sort »* mieux que le premier : moins de violence symbolique, pas de tentative de faire perdre la face au candidat dans le but de reprendre en main légitimement l'entretien… Là où le crédit était « une faveur » et la transaction une discussion

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

sur la « qualité du candidat », ici, le crédit est un service à la limite à ne pas utiliser et sa souscription, à peine une formalité. En fait, ces formes sociales de transactions commerciales et d'existence discursive du crédit ne s'expliquent pas par une volonté stratégique des établissements. Les ressorts sociaux de ces transactions économiques sont liées aux marges de manœuvre ouvertes par les positions différentes des établissements sur le marché, par les circonstances de la rencontre avec les clients potentiels, et par les modes de détermination de l'octroi du crédit.

La forme plus douce de relation marchande analysée dans ce second chapitre n'est, d'un point de vue sociologique, qu'une autre forme possible du jeu produit par l'ambigüité sémantique entre le sens de « ce qui se passe ici », donné en référence aux procédures rationalisées et fonctionnels de l'octroi de crédit à la consommation, et le sens généré dans l'interaction, durant la relation entre prospects et conseillers, sens qui s'appuie sur l'action du dispositif technique qui enserre la transaction marchande.

Pour compléter ce travail, il faudrait se demander si ce sont les *mêmes* candidats à la carte qui vont indifféremment dans les agences et espaces pour la souscrire. Dès lors, la personnalisation plus poussée, les interactions plus riches observées dans l'agence ne seraient pas seulement produites par l'habileté des conseillers qui maîtrise les situations et les marges de manœuvres qu'elles ouvrent. Elles seraient également dues au fait que les candidats seraient mieux disposés à la relation lorsqu'ils choisissent de se présenter en agence plutôt qu'en espace financier.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Chapitre III : Prospecter sans perdre la face

© 2011 Tous droits réservés.

Nous rendons ici compte des observations de prospection réalisées par les conseillers de l'un des établissements de crédit. Ces analyses sont périphériques à notre analyse des transactions de crédit à la consommation. Elles sont rapportées ici pour deux raisons.

- Parce qu'elles présentent une forme de premiers contacts interpersonnels entre un établissement de crédit et ses clients potentiels.
- Parce qu'elles illustrent que la maitrise « des ambiguïtés sémantiques » par le conseiller − comme nous les appelions au chapitre précédent, sont nécessaires mais pas suffisantes pour transformer un chaland en prospect/en candidat au crédit ou pour le transformer en « revolver » (en endetté).

Deux situations de prospection différentes sont ici évoquées : la première est celle qui est effectuée par les conseillers des agences de l'établissement, agences situées en galerie commerciale d'hypermarchés. Ces conseillers quittent parfois leur agence d'affectation pour présenter la carte de l'établissement aux clients de l'hypermarché. Ils se

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

postent alors à l'entrée de ce dernier et interpellent, avec quelques difficultés on le verra, les clients de l'hypermarché.

La seconde situation de prospection est réalisée par des conseillers du centre d'appels dont l'activité est spécifiquement dédiée aux campagnes d'appels sortants. Ces conseillers contactent, à la chaîne, des individus provenant de fichiers spécifiques, fichiers regroupant des individus en fonction de leurs caractéristiques communes au regard d'un élément qui intéresse l'établissement. La campagne observée a été effectuée sur un fichier de clients qu'on pourrait qualifier de « dormants », d'« inactifs » ou encore sur un « fichier froid ». Il se composait de détenteurs de la carte qui n'utilisaient pas sa fonction de crédit. À charge alors pour les conseillers de leur présenter le taux préférentiel auquel ils peuvent exceptionnellement bénéficier s'ils acceptent immédiatement une opération de transfert depuis la réserve d'argent adossée à leur carte vers leur compte bancaire personnel.

Pour les deux situations, les moyens mis en œuvre par les conseillers pour capter l'attention du prospect, pour le faire entrer « dans un espace marchand conversationnel» (Kessous et Mallard, 2006), ou plus simplement pour éviter qu'il ne raccroche ou ne détourne le regard, seront analysés.

Nous formaliserons les « trucs » bricolés par les conseillers en explicitant les ressorts de leur efficacité en lien avec les règles informelles qui structurent les interactions. Et plus généralement, nous verrons à quel point la logique générale des échanges verbaux est informée par les impératifs de respect des faces et de préservation de l'interaction. Lors de l'analyse des situations de prospection en hypermarché, nous mettrons également en évidence le poids du lieu de prospection − l'espace de libre service − sur les échanges observés.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

1.La Prospection en hypermarché

> *« Quand les clients viennent d'eux-mêmes, j'appelle pas ça de la vente parce que franchement, ils viennent tout seuls. La vente, c'est quand tu vas les chercher. »*
>
> Conseiller, au moment de la prospection

1.1.La description de situations de prospection

Femmes seules, couples ou familles, les clients entrent dans l'hypermarché, se répartissant spontanément autour du caddie encore vide, poussé par l'un d'entre eux. Au moment où ils choisissent leur orientation vers une zone du magasin, certains se concertent, tous ralentissent. Le conseiller commercial profite de cet instant pour s'adresser à l'un d'entre eux, et lui demande s'il / elle connaît ou possède la carte X. *« Bonjour Madame, vous connaissez la carte X ? ».* À cette question du conseiller, la personne sollicitée répond à peine, mais tend déjà la main qui saisira le prospectus de présentation de la carte. « *Lisez le document tranquillement »* enchaîne le conseiller. *« Bonjour, vous connaissez la carte X ? », « Oui, oui, on l'a déjà ».* Le caddie qui ralentissait le temps de la réponse, repart déjà de plus belle. Le conseiller réplique alors : *« Et bien en ce moment, nous la transformons gratuitement et pour un an, votre ancienne carte, en nouvelle carte bleue ! ».* Le client, surpris, ne répond pas mais ralentit à nouveau et prend le prospectus tendu par le conseiller. Quelques caddies plus tard, le conseiller recommence et adresse à un couple : *« La carte X, la carte de votre magasin Y, vous… »*, la dame coupe gentiment *« On est personnel Y »*, sourires de deux côtés et fin de l'échange.

Plusieurs fois par jour, les conseillers commerciaux des agences de l'établissement situées dans les galeries marchandes de la chaîne d'hypermarchés à laquelle il est affilié,

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

quittent l'agence dans laquelle ils accueillent clients et clients potentiels, pour effectuer des missions de prospection à l'entrée de l'hypermarché. Cette activité de prospection consiste à présenter aux clients du magasin la carte qui fonctionne comme carte de paiement de fidélité, et de crédit, et permet d'accéder à d'autres services encore, et, idéalement, aller jusqu'à accompagner le chaland intéressé au stand de l'hypermarché ou à l'agence de la galerie. Les trois interactions reportées ci-dessus nous donnent une idée de ce qu'est très concrètement cette activité. Les conseillers apprécient peu cette tâche de prospection, pour reprendre l'expression de certains d'entre eux, il s'agit, sans cesse, de *« se prendre des râteaux »* tant les clients de l'hypermarché se montrent peu réceptifs. Ce *« manque de disponibilité », « manque d'écoute »* (termes de conseillers) de la part des clients, s'explique selon eux par le fait que les clients de magasin sont pressés de commencer à effectuer leurs achats. De plus, toujours selon les conseillers, il est difficile d'effectuer la prospection parce que les clients viennent chercher des biens matériels et non immatériels, telle qu'une carte de paiement. *« Les gens viennent acheter à manger, et toi tu leur proposes une CB »,* ou encore *« Nous, on vend du vent, les gens viennent dans l'hyper pour faire leurs courses, le caddie, c'est matériel…»* (Conseillers). Enfin, la représentation des clients de la carte de paiement comme carte uniquement de crédit *revolving* inquièterait certains clients et les pousserait à refuser le dialogue : *« Le problème, c'est que les gens pensent que c'est du crédit ».* Les conseillers insistent alors sur la nécessité de cibler les clients disponibles − dans les faits, ceux qui n'ont pas le regard décidé, qui ne « roulent » pas trop vite, ne sont pas en trop grande tribu. *« Pour le prospect, faut aller vers les gens qui sont dispos, on ne fait pas de la distribution de tracts. On leur demande si on peut les interroger »* (conseiller). *« Les gens pressés, c'est même pas la peine »* (conseiller).

Les conseillers commerciaux sont face à un paradoxe : si nulle part ailleurs que dans un hypermarché se concentrent autant de clients potentiels de la carte qu'ils promeuvent, et donc, si nulle part ailleurs se présentent autant d'opportunités de ventes, (presque) nulle

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

part ailleurs il ne semble plus difficile d'établir des relations commerciales de prospection. Pourquoi est-il si difficile de capter l'attention des clients du magasin ? Et comment faire, malgré tout, pour transformer un chaland en prospect ? Pour répondre à ces questions, nous allons mettre en évidence la façon dont l'espace de libre-service marchand qu'est l'hypermarché donne forme aux relations de service qui s'y déroulent. Nous rappellerons quelques acquis de la sociologie de la grande distribution à cette occasion en montrant comment cette dernière a analysé le succès du libre-service. Le succès de ce mode de distribution étant lié, selon les sociologues, à *« l'autonomisation de la confrontation du consommateur avec les biens »* (Licoppe 2006), et à la valorisation corrélative du client ainsi émancipé de relation de services typiques du petit commerce (stigmatisation sociale des classes populaires) (De Gay, 2006), on comprend qu'il est désormais difficile dans le cadre d'un tel dispositif d'établir une relation commerciale dont l'initiative n'émane pas du client. Puis, nous expliquerons la façon dont ces conseillers commerciaux s'y prennent pour surmonter cette forte contrainte qui surdétermine les situations de prospection. Nous verrons alors comment les conseillers exploitent le souci de « ne pas perdre la face » des clients du magasin, et comment les comportements témoignent de leur tentative de protection des ruptures d'interactions et perte de face. Nous verrons également comment ces conseillers s'y prennent pour faire endosser le rôle de « prospect » aux passants.

L'éclairage des situations de prospection proposé ne vise donc pas à relier les difficultés de vente de la carte rencontrées par les conseillers aux résistances culturelles au crédit à consommation ; mais plus concrètement à comprendre comment se déroulent les premiers moments de rencontre entre une offre et sa demande potentielle, dans quelle mesure ces premiers moments sont contraints par les dispositifs techniques d'une part et les règles informelles qui structurent les relations sociales entre inconnus d'autre part.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

1.2.L'autonomisation la relation client-bien dans les espaces de Libre-Service

L'espace marchand qu'est l'hypermarché semble ne pas rendre aisées les interactions commerciales qui ne sont pas à l'initiative du client. Comment la sociologie peut-elle éclairer ce phénomène ? Les sociologies de la grande distribution mettent en évidence que *« (...) l'hypermarché n'est pas sorti tout prêt à l'emploi du cerveau d'entrepreneurs visionnaires*, que la rationalité du modèle économique sous jacent − autrement dit, les économies d'échelle − n'explique pas à lui seul le succès du modèle du libre service (pour le cas de la Grande Bretagne, Du Gay, 2006). Des tâtonnements, ajustements, pas en avant, puis machines arrière caractérisent l'implantation de ce modèle de distribution. Selon Paul Du Gay[43], l'imposition de cette technologie de vente qu'est le Libre Service repose sur l'habileté des partisans du modèle à faire en sorte que ce que les clients avaient toujours conçu comme un travail, pris en charge pour eux par d'autres − le service − doive désormais être fait par eux, gratuitement et que ce faisant, ils gagnent en liberté personnelle. Comment faire pour que ce nouveau dispositif parvienne à être perçu comme émancipateur ? L'argument principal repose sur la mise en évidence des logiques statutaires de classes typiques du service personnalisé propre aux petits commerces. Selon P. De Gay, le mépris des classes populaires exercé par les petits commerçants traditionnels a servi la cause du libre-service. En introduisant un changement dans les rapports sociaux de classes qui régissaient les pratiques de courses et de consommation, le Libre Service crée une nouvelle identité valorisante pour le client, désormais affranchi des rapports sociaux marchands clients/commerçants[44], au moment même où ces classes populaires accèdent massivement à la consommation. Ainsi, les « technologies de vente » telles qu'elles sont mises en pratique dans les hypermarchés sont solidaires d'une conception de la personne du client émancipée.

43 Nous reviendrons sur l'approche de cet auteur dans la deuxième partie de la thèse.

44 Au passage, l'auteur rappelle, mais avec beaucoup de précautions, que cette libération était également perçue comme telle par les employés des magasins qui avaient été transformés en libre-service. Cette transformation leur permettant de sortir des relations personnalisées de servilité envers les clients.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

L'émancipation du client par son affranchissement des relations sociales rend dès lors difficile toute relation commerciale interpersonnelle dans un hypermarché dont le client n'aurait pas eu l'initiative. On comprend que le cadre de l'hypermarché complique l'activité de prospection des conseillers commerciaux en quête de nouveaux souscripteurs de la carte.

1.3.De la difficulté de transformer un chaland en prospect

Sous cette contrainte qui surdétermine les relations prenant place au sein des hypermarchés, les conseillers s'affairent à capter l'attention des clients et développent de petites techniques d'adaptation à cet environnement hostile[45].

S'engager avec précautions : « On a déjà la carte, merci »

« Bonjour Madame, vous connaissez la carte X ? ». Cette question énoncée par le conseiller en direction d'un individu, signifie plus que son contenu sémantique : il s'agit en effet non seulement de s'enquérir de la possession/connaissance de la carte, mais surtout, de demander la permission d'entrer en relation commerciale/de prospection. La présence des conseillers à l'intérieur de l'hypermarché, leur uniforme, la pile de tracts dont ils disposent, fournissent aux clients du magasin le cadre interprétatif de la situation de prospection, permettant à ces derniers de se comporter en fonction de la situation ainsi identifiée.

Les observations répétées de ces interactions montrent que les individus répondant le plus volontiers aux amorces des prospecteurs sont ceux qui se déclarent déjà détenteurs de la carte. Etant donné ce qu'on a dit ci-dessus du rôle des « technologies de vente de

45 Il serait réducteur de vouloir mesurer l'efficacité de ces actions de prospection au nombre de souscriptions directement issues de ces actions. Il est probablement plus pertinent d'envisager ces opérations comme un élément parmi un ensemble plus large de moyens de communication propre à l'établissement (publicités dans le magasin, affiches, messages sonores...).

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

libre service » sur les relations sociales dans cet univers marchand, il nous semble qu'on peut lier la forte promptitude de ces détenteurs de carte à répondre au fait qu'ils anticipent qu'ils peuvent s'engager dans l'interaction justement parce qu'elle ne sera pas engageante. Possédant déjà la carte, ils peuvent participer à cette situation de prospection parce qu'elle prendra fin de suite. D'ailleurs, si ces détenteurs de carte auto-déclarés ralentissent le rythme de leur caddie le temps de répondre au prospecteur, c'est pour repartir de plus belle une fois la réponse produite, sans attendre d'autres répliques de la part du prospecteur.

Toutefois, en répondant à la question de la « connaissance de la carte » par une variante de « on l'a déjà », ces clients du magasin ne manifestent pas seulement leur désir de sortir de la situation de prospection, ils « ratifient » en même temps leur reconnaissance de cette situation commerciale. Cette ratification est alors exploitée par le conseiller pour poursuivre l'interaction en proposant à présent la nouvelle carte, laquelle matérialise davantage de services que celle actuellement possédée par le prospect. La surprise pointe souvent chez celui qui avait accepté de jouer le rôle du prospect-mauvais-candidat (car déjà détenteur de la carte), manifestant qu'il n'avait pas anticipé qu'en répondant à la première question, il s'engageait dans une interaction commerciale. Il concède alors à participer à cette dernière mais poursuit son engagement désormais avec plus de précautions. Pourquoi cet individu ne peut-il échapper à la poursuite de l'interaction ? D'une part parce que rompre l'interaction à ce moment, c'est revenir sur la première ratification qu'il avait pourtant effectivement accordée, d'autre part, parce que rompre l'interaction provoquerait probablement une perte de la face, la sienne ou celle du conseiller. Par exemple, si à ce stade il décide d'ignorer l'individu avec qui il vient pourtant d'échanger quelques mots, et ce, souvent « en public » (devant sa famille par exemple, présente autour du caddie), une rupture d'interaction se produit avec perte des faces (pour le conseiller qui se sent nié, pour le prospect qui transgresse les règles de bienséance en public).

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Une façon classique de « poursuivre avec précautions » consiste à ne répondre aux questions du conseiller relatives à leur état de connaissance de la nouvelle offre commerciale, qu'en opinant de la tête, puis à tendre la main pour accepter le prospectus de l'offre. Agissant de la sorte, le prospect redéfinit la situation : il est engagé dans une interaction avec un distributeur de tracts et non avec un conseiller commercial. À ce stade, il semble que les conseillers, assignés au rôle de prospecteurs, ne disposent alors plus d'autres ressources pour faire face à cette redéfinition de la situation et se préparent à sortir de l'interaction sans être parvenu à accomplir avec succès leur mission. En effet, n'ayant plus de moyens leur permettant de transformer à nouveau le cadre interprétatif de la situation de façon à poursuivre l'interaction telle qu'elle devrait se passer pour aboutir à la transformation de la carte actuellement possédée par le prospect en une nouvelle carte, ils abandonnent en quelque sorte et se rabattent sur une transformation d'interprétation de situation qui permettent tout au moins de sauver les faces et l'interaction. Typiquement, l'interaction se termine alors par une invitation à lire le prospectus. Cette façon de terminer l'interaction présente l'avantage de réinscrire le sens de l'interaction de prospection dans une temporalité qui dépasse ce moment court de l'interaction. La transformation de la carte implique désormais la réflexion et la prise de connaissance d'informations. Ainsi, la fin d'une interaction qui ne mène ni à l'accompagnement du prospect à l'espace financier, ni même à éveiller son intérêt, ne signifie plus son échec, mais seulement la fin d'une première étape dans le chemin qui mène à la transaction commerciale…

Refuser l'interaction

La plupart des chalands refusent d'entrer dans l'interaction commerciale. Le plus souvent, s'ils ne vont pas jusqu'à nier l'existence du prospecteur en face d'eux − et ce d'autant plus qu'ils ne sont en général pas seuls, mais sous le regard de leurs proches − ils s'empressent de prendre le prospectus du prospecteur sans l'écouter davantage, de façon à se débarrasser de ce dernier au plus vite. Cet engagement minimum dans l'interaction

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

marchande leur permet de préserver l'interaction sans pour autant s'engager dans cette dernière au-delà du strict minimum.

Ce type d'interactions commerciales ne correspond bien entendu pas à ce qu'attendent les conseillers. D'une part, étant soumis à des objectifs de vente, ces derniers sont constamment à l'affût d'opportunités de « faire des cartes ». D'autre part, en quête de professionnalité, de distinction de cette professionnalité par rapport aux hôtes de caisse de l'hypermarché qui officient dans l'espace financier du grand magasin, ils souhaiteraient *a minima* disposer de la possibilité de pouvoir présenter les produits aux clients du magasin, d'argumenter. (c*f. « On ne fait pas de la distribution de tracts. On leur demande si on peut les interroger. »,* conseiller). En deçà de ces explications, ces interactions sont également peu appréciées parce qu'il est difficile pour les conseillers d'en sortir en préservant leur face. Percevant qu'ils ne pourront pleinement exercer leur activité de prospection de façon sinon efficace (*i.e.*, menant à la vente d'une carte), tout au moins de façon professionnelle (*i.e.* en se montrant persuasif), ils accompagnent tout de même la délivrance du prospectus d'une phrase telle que « lisez cela à tête reposée…» de façon à créer l'impression que de toute façon, la souscription ne pourrait être instantanée, qu'elle mérite réflexion, qu'il faut forcément y réfléchir, qu'il faut « comparer »[46]. Alors que ces situations sont des échecs à la transformation du client du magasin en prospect, voire en détenteur de la carte, les conseillers réaffirment par ces phrases que ces interactions ne sont pas des échecs, qu'elles sont autant de premières étapes vers la souscription et que donc leur face n'est pas compromise par ces interactions où les clients du magasin s'engagent peu. Par la même occasion, le client est érigé en acteur sinon rationnel du moins raisonnable, qui a raison de réfléchir avant de souscrire la carte.

46 Alors que dans d'autres contextes de prospection, la démarche des conseillers est au contraire de présenter la souscription comme une démarche peu engageante et ne méritant pas réflexion… témoignant ce faisant du fait que ce ne sont pas les caractéristiques objectives du produit mais bien la situation d'interaction qui déterminent le discours sur le produit.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Situation de connivence : personnels de l'hypermarché

Une autre façon de percevoir la distribution des rôles apparaît de façon plus inattendue dans un type tout à fait particulier d'interactions : celles où les conseillers en prospection ont pour interlocuteurs les personnels de l'hypermarché en situation de clients du magasin et donc non identifiables *de visu*. La taille de l'hypermarché empêche les conseillers de connaître tous les membres du personnel, il leur arrive donc parfois de les confondre avec de simples clients. Dans ces cas, à l'amorce du conseiller, la personne ne répond pas qu'elle détient déjà la carte mais énonce « *je suis personnel* Y » sur le ton de la connivence. Ce faisant, on perçoit que le refus d'endosser un rôle – celui de propect − peut se faire sans rupture d'interaction ou perte de face, en vertu de l'incompatibilité des rôles sociaux de personnel et de prospect. On perçoit alors qu'il s'agit bien de jeu avec les rôles (prospecteurs/prospectés) et de logique de préservation de face.

De rares prospects intéressés

Finalement, les seuls cas observés où la souscription d'une carte a eu lieu immédiatement après une interaction de prospection étaient le fait d'individus qui, indépendamment de l'interaction de prospection, avaient décidé de se rendre à l'espace financier dans cet objectif. Dans ces cas (rares), ils se rendent alors dans l'espace financier du magasin, accompagnés du chanceux prospecteur pour lequel la vente sera comptabilisée.

Refus de l'interaction de prospection

Malgré la précaution des conseillers à n'interpeller que des personnes qui paraissent disponibles, à utiliser les « trucs » bricolés tel que l'usage de la première ratification de la situation de prospection, il arrive que les clients de l'hypermarché refusent complètement l'interaction soit faisant comme s'ils ne voyaient pas les conseillers ou alors

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

acceptant à peine de croiser leur regard, ce qui est mal vécu par eux. On peut à présent expliquer pourquoi ces situations de prospection sont peu appréciées des conseillers. Particulièrement exposés dans ces situations à la perte de la face et aux ruptures d'interactions, disposant de peu de ressources pour transformer les clients du magasin en prospects, et surtout pour transformer les cadres interprétatifs des situations et la distribution des rôles *(*se voir réduit à un distributeur de tracts par exemple), ils sont particulièrement vulnérables. Face à cette vulnérabilité, les conseillers réagissent différemment, oscillant alors entre le *« on fait pas de la distribution de tracts »* (conseiller), revendiquant ainsi une professionnalité dans les situations de prospection (la connaissance des produits, le conseil) et/ou l'expédition au plus vite de cette tâche ingrate, permettant de retourner dans l'agence où ils ont plus de ressources pour convaincre, plus de facilités à entrer en relation avec les clients du magasin, lesquels sont cette fois à l'initiative des échanges, et où il est plus facile de réaliser des ventes et remplir ses objectifs. À plusieurs reprises, les conseillers évoquaient, non sans crainte, le cas d'une autre agence, située dans la galerie d'un autre hypermarché où les conseillers sont amenés à effectuer de façon bien plus fréquente ces opérations de prospection.

> *« L'important, surtout c'est de ne pas oublier que le client, il dit pas non à toi, il dit non à ton produit »*
>
> Conseiller, en prospection

2.Prospection téléphonique sur fichier « froid »

> *« Les appels entrants, c'est plus facile, le client vient vers toi, il a pris le temps de t'appeler. Alors que nous (équipe d'appels sortants), le client est en train de faire une omelette, et nous, on veut lui caser 6.000 euros[47]. »*
>
> Conseiller, équipe appels sortants

47 Montant délibérément exagéré par le conseiller, mais théoriquement possible.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

2.1.« Activer un fichier » : les campagnes d'appels sortants

Des observations ont été réalisées dans un centre d'appels d'un des deux établissements au sein d'une équipe spécialement dédiée aux « appels sortants ». Les appels sont dits « sortants » lorsqu'ils sont émis par l'établissement. Ces appels sont organisés en « campagnes », chaque campagne étant ciblée sur des individus ayant des caractéristiques communes. Lorsque nos observations se sont déroulées, le fichier des individus appelés regroupait des individus détenteurs de la carte mais qui n'utilisaient pas ou peu leurs réserves d'argent qui sont associées à cette dernière. Ce type de fichier est dit « froid », dans la mesure où il sera difficile pour les conseillers, d'inciter ces détenteurs plus ou moins crédiphobes à utiliser leur *revolving*. À charge alors pour les conseillers commerciaux d'inciter ces clients dits « peu appétants au crédit » à utiliser leur réserve d'argent en leur proposant un taux particulièrement avantageux. Aux conseillers de trouver les bons mots pour attirer les détenteurs de la carte vers cette proposition qui combine alors un taux dans la fourchette des taux appliqués aux prêts personnels, et les souplesses associés au *revolving* (souplesse dans le remboursement, reconstitution du capital, techniques d'attribution très simplifiées, virement sur le compte sur simple clic du conseiller). Un serveur compose les numéros de téléphone et dès qu'on décroche, il transfère la communication à un conseiller qui n'est pas déjà en ligne. Ce dernier voit alors apparaître le dossier du client sur son écran d'ordinateur, tente de cerner rapidement s'il a affaire à un répondeur, dans ce cas, il ne laisse pas de message et ne prête pas attention au dossier, qualifie son appel « répondeur » pour les statistiques de prise d'appels qui objectivent son activité. Il est de nouveau disponible pour un nouvel appel. Si la personne appelée décroche, il s'empresse de lire le nom du client qui apparaît sur son écran d'ordinateur de façon à l'interpeller personnellement. Il consulte rapidement le dossier tout en commençant l'interaction commerciale. Des objectifs de chiffres d'affaire lui sont assignés et des primes y sont associées. Les conseillers dédiés à l'activité de prospection (les hommes sont proportionnellement plus représentés que les femmes)

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

prennent en moyenne deux cents appels par jour et travaillent en horaires décalés, à savoir, pas le matin.

Comment effectuer un virement ? Aspects techniques

L'entretien téléphonique a pour objectif de proposer aux individus de virer sur leur compte bancaire personnel tout ou partie du capital disponible sur la réserve d'argent de leur carte magasin. Comment proposer ce virement ? Du point de vue technique, nous avons vu que lors de la souscription de la carte, deux réserves d'argent ont été mises en place, dont les montants sont liés aux caractéristiques socioéconomiques de ces derniers, l'une peut être utilisée en magasin, l'autre nécessite d'effectuer des virements depuis cette réserve vers le compte bancaire pour être utilisée. Sur simple appel téléphonique, les clients peuvent virer une somme de leur choix depuis leur seconde réserve (dans la limite de sa disponibilité) sur leur compte bancaire. Il ne faut, pour cette opération, ni signer de contrat, ni vérifier la justesse des informations détenues par l'établissement sur le client. On pourrait dire que sur simple clic du conseiller, l'argent de la réserve est transféré sur le compte personnel du client. Il s'agit, lors des campagnes d'appels sortants, d'inciter les individus qui ne téléphonent pas de leur propre chef, à réaliser cette opération.

Si techniquement, cela est très simple - acceptation, clic, virement − si un atout commercial vient encore faciliter la démarche du conseiller - taux d'intérêt divisé par 4 − pour autant, il n'est pas aisé de convaincre les clients de la carte de devenir débiteurs *« revolvers »*. Pendant les cinq heures d'observation réalisées auprès de différents conseillers, j'ai observé un seul virement.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Comment proposer à un client d'effectuer un virement dans le cadre d'un appel sortant ?

> *« Ils disent non pour se protéger, faut trouver un mot pour qu'ils se débloquent. »*
>
> Conseiller

A contrario de la facilité technique que présente cette opération, le conseiller doit affronter une grande difficulté : son coup de fil, de nature intempestive, prend les individus au dépourvu et il est attendu de ces derniers en deux ou trois minutes, qu'ils réalisent un virement de quelques centaines voire quelques milliers d'euros. Il n'est pas suffisant de présenter l'offre au détenteur de la carte, il faut « mettre les formes », le convaincre... Les observations réalisées permettent de révéler la trame de *scenarii* et les dynamiques d'entretien mises au point par les conseillers pour convaincre les clients ou tout au moins, pour éviter qu'ils ne raccrochent trop rapidement et ainsi pour augmenter les chances de réaliser le virement.

Chaussant encore les lunettes interactionnistes, nous noterons, pour chaque « truc » bricolé par les conseillers, à la fois les ressorts interactionnels de l'efficacité (autrement dit, dans quelle mesure il s'agit d'une exploitation/d'un jeu autour des règles interactionnelles) et leur fonction dans l'interaction (autrement dit, dans quelle mesure il permet de mener le client là où le conseiller veut le mener). Toutefois, nous verrons que si ces « trucs » « fonctionnent dans l'interaction », ils ne mènent pas pour autant à l'acte de vente, rappelant par là qu'il ne s'agit pas seulement d'être virtuose de l'exploitation des règles interactionnelles pour conclure une vente.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

2.2.La trame et l'analyse de scenarii

Ouverture : ne pas être assimilé à un téléprospecteur quelconque

L'entretien téléphonique commence par l'interpellation du client par son nom. Il s'agit autant de personnaliser l'entretien que de vérifier à qui on a affaire, le virement ne pouvant être effectué que par le titulaire de la carte. À ces deux fonctions d'identification et de personnification, s'ajoute encore une troisième d'ordre interactionnel cette fois : il s'agit de commencer l'entretien commercial de la même façon qu'une conversation téléphonique d'ordre privé. Ainsi, l'interpellation personnalisée émise par le conseiller lui permet de faire ratifier son identité au client avant de se présenter lui-même et, par là, il s'agit de faire entrer dans l'interaction le client avant que celui-ci ne vous assimile à un téléprospecteur quelconque. Ce procédé sert donc à augmenter ses chances de pouvoir tenter de convaincre le client.

> *(En aparté) « Il ne faut pas se présenter avant d'avoir fait confirmer à la personne son nom, sinon, ça marchera pas »*
>
> *« Je suis votre conseiller financier madame »*
>
> Conseiller

Ensuite, le conseiller commercial poursuit en donnant son prénom et son nom et en précisant qu'il représente l'établissement financier qui est lié à sa carte de paiement magasin. Bien que la gestion en portefeuille ne soit pas pratiquée dans l'établissement, le conseiller peut également se présenter comme étant LE conseiller financier du détenteur de la carte. Par ce type de procédé, les conseillers construisent une légitimité incitant les prospectés à les écouter.

> *(En aparté) « L'avantage pour nous, c'est que quand on se présente ça fait sérieux, en général, quand ta banque t'appelle, tu*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> *écoutes, donc, on profite de ça alors qu'en fait on les appelle pour des virements »*
>
> Conseiller

Attiser la curiosité et présenter la proposition commerciale

Une fois les présentations faites, la respectabilité de l'appelant établie, le conseiller tente d'attiser la curiosité du prospect, en prononçant des phrases dont l'équivocité est telle qu'elles pourraient introduire aussi bien une proposition commerciale, qu'un cadeau. Les deux amorces typiques de curiosité sont alors les suivantes : « Vous avez de la chance ! », ou bien « Nous souhaitons vous remercier pour votre fidélité ». Comme suivant :

> ***Client*** *: Oui, allô,*
>
> ***Conseiller*** *: Je souhaiterais joindre R. Lacoste*
>
> ***Client*** *: Lui-même*
>
> ***Conseiller*** *: Pierre W, de la Banque X, la banque affiliée à votre carte Z, la carte des magasins Y. Monsieur, la direction m'a demandé de vous appeler parce qu'elle souhaite vous remercier pour votre confiance et votre fidélité. (Attente de la réaction)*
>
> ***Client*** *: Ah oui ?*
>
> ***Conseiller*** *: Oui, vous êtes client depuis de nombreuses années. (Attente de la réaction)*
>
> ***Client*** *: Oui,*
>
> ***Conseiller*** *: Eh bien, pour vous remercier, j'ai divisé le taux de la réserve d'argent de votre carte par quatre. Vous avez maintenant la possibilité de réaliser un virement de X euros. Vous êtes intéressé ?*

Ou encore, par un autre conseiller :

> ***Conseiller*** *: Allô ? (prononcé le premier, ça déstabilise un peu le client)*
>
> ***Cliente*** *: Allô ?*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

Conseiller *: Mme François ?*

Cliente *: Oui.*

Conseiller *: Je suis Paul D., votre conseiller financier de la banque X, la banque de votre carte Y, la banque du groupe des hypermarchés Z.*

Cliente *: Oui.*

Conseille *: Madame, j'ai une très bonne nouvelle pour vous (ton enjoué)*

Cliente *: Oui. (très mou)*

Conseiller *: Oui, une très bonne nouvelle et vous verrez que le mot n'est pas trop fort ! (Attente de la réaction)*

Cliente *: Ah oui ? (curieuse)*

Conseiller *: La réserve d'argent qui se trouve sur votre carte, vous savez, vous la voyez sur votre relevé…*

Client *: Oui.*

Conseiller : Eh bien, cette réserve, on la facture d'habitude à 17,7 % à tous nos clients, mais pour vous, comme on vous connaît depuis longtemps Madame François, vous êtes cliente depuis longtemps, donc ça va être à 4,9 %.

Cette façon d'attiser la curiosité permet d'inciter le client à se montrer intéressé et à donner les signes qu'il souhaite poursuivre la conversation. L'énoncé est d'ailleurs parfois accompagné d'un silence, qui oblige le client à relancer la conversation. Une fois les conditions propices à l'attention du client créées, la proposition commerciale est alors énoncée. Le conseiller souligne le caractère cassé du prix du crédit qu'il propose et y ajoute parfois une explication rationalisant ce niveau de prix. Il peut évoquer vaguement à quoi correspond le niveau du taux (le risque de défaut de paiement moyen), et les moyens de le calculer, allant, jusqu'à expliquer mathématiquement, que la fidélité de la cliente explique une baisse des taux (fidèle, on la connaît, elle présente donc moins de risque).

Ainsi, l'enrobage de l'information capitale « prix » repose sur la création d'une rationalité qui explique ce prix – cassé − et d'une relation sociale − fidélité. Elle repose aussi

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

sur l'usage de procédés rhétoriques qui incitent le client à participer à la conversation, ce qui suppose que ce dernier n'assimile pas d'emblée l'entretien téléphonique à une relation commerciale avec un télé-prospecteur quelconque. Pendant cette première partie de l'entretien téléphonique, le conseiller parcourt le dossier numérique du client, de façon, *a minima*, à connaître le montant du virement qu'il va lui proposer.

> *« Il faut ce petit baratin à l'entrée pour mettre le client à l'aise, et tu peux faire ça de façon automatique, t'as pas besoin de réfléchir, ça laisse le temps d'aller voir le montant du virement que tu peux proposer au client »*
>
> Conseiller

« Je n'en ai pas besoin » : Premier échec et relance

La proposition commerciale se termine souvent par une invitation lancée au client à donner son avis sur l'offre commerciale, à se prononcer non pas ouvertement sur son intention de souscrire ou non l'offre, mais sur la nature intéressante ou non de cette dernière. À la question euphémisée du conseiller *« Vous êtes intéressé ? »* ou à l'affirmation qui appelle ratification *« Avouez que c'est une bonne nouvelle ! »* qui suivent l'énonciation de la proposition commerciale, les clients répondent alors très souvent en déclinant poliment : *« Je n'ai pas besoin de crédit »).* En remplaçant leur réponse par la raison de la donner[48] − autrement dit, non pas « non », mais « pas besoin »− les prospects opèrent une élision qui permet d'euphémiser le refus. Cette euphémisation fonctionne comme une façon de préserver l'interaction et les faces : le refus n'est pas prononcé mais suggéré, la raison avancée ne remet pas en cause le bienfondé de la proposition mais seulement l'inadéquation entre cette dernière et la situation personnelle de l'appelé. Ce faisant, le prospect signifie qu'il souhaite mettre fin à cette relation commerciale. À charge pour le conseiller de parvenir à rebondir. Pour ce faire, il décide de ne pas interpréter le

48 Pour des exemples d'élisions : Erving Goffman, Façons de parler, P14, Paris, éditions de Minuit, 1987.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

« je n'en ai pas besoin » ou ses variantes, non pas pour ce qu'ils sont dans ce contexte : des refus polis respectant la règle de préservation de la face, mais prend sciemment ces phrases au pied de la lettre et poursuit en imaginant des usages possibles pour le prospect, des besoins insoupçonnés mais pourtant existants bel et bien maintenant qu'on lui ferait y penser…

Le prospect ne peut refuser ouvertement l'interprétation que le conseiller a choisie de faire de sa réplique. En effet, il a bel et bien prononcé cette réponse en termes d'absence de besoin, laquelle signifie bien qu'en général, en dehors de ce contexte interactionnel, s'il en avait besoin, il saisirait éventuellement l'offre proposée par le conseiller. L'interaction se poursuit dès lors, le conseiller étant parvenu à éviter de devoir mettre fin à l'échange commercial.

On peut classer en deux catégories les usages proposés :

- Les usages « distinction » : on englobe dans cette catégorie les usages connotés positivement du crédit, permettant d'accéder à des biens et services sources de bien-être et dont la possession est perçue comme valorisante pour le client.
- La seconde catégorie nommée « usage soudure » évoque les usages du crédit comme roue de secours des imprévoyants. L'important semble de parvenir à poursuivre l'interaction commerciale, de façon à augmenter la probabilité d'effectuer le virement.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Inventer des usages du crédit

Le crédit distinction

L'usage le plus communément suggéré correspond à la première catégorie. Le conseiller demande généralement au client si ce dernier n'a pas de projet. Il peut encore spécifier ce qu'il entend par projet : vacances, travaux dans la maison par exemple.

> *« Les beaux jours arrivent, vous avez certainement des travaux, des vacances, des envies, avec un taux inférieur à 4.9% »*
>
> Conseiller

Ou :

> ***Conseiller*** *: J'ai mis en place la possibilité de faire des virements pendant 12 mois à 4, 9 %. Vous êtes intéressé ?*
>
> ***Client*** *: Non.*
>
> ***Conseiller*** *: Vous avez certainement des projets.*

Ou encore :

> ***Conseiller*** *: (le conseiller explique que le taux à 17,7 %, permet à l'entreprise de se couvrir contre le risque de défaut de paiement des mauvais clients) Vous on sait que c'est pas le cas, alors, pour vous, c'est 4,9 % pendant un an. Est-ce que ça vous va ?*
>
> ***Client*** *: Mais si j'en ai pas besoin !*
>
> ***Conseiller*** *: Vous pouvez toujours rembourser par anticipation, ça vous va ?*
>
> ***Client*** *: Franchement là, j'ai pas besoin d'argent*
>
> ***Conseiller*** *: Pas le moindre projet ?*
>
> ***Client*** *: euh, (hésitations) non*
>
> ***Conseiller*** *(ton de l'humour) : Vacances ? Pactole pour les faux frais ? Tour du monde intempestif ?*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

« Pas de projet », « vous avez certainement des projets », « pas le moindre projet »…

Le contexte de l'énonciation étant celui d'une relation téléphonique de prospection d'un établissement de crédit, il n'exige pas que soit dit à quels types de projets on se réfère pour que la phrase soit compréhensible. Toutefois, on perçoit, à la difficulté des clients à répondre *« non »,* à l'intonation de leur réponse où pointe parfois l'embarras ou le ton défensif − même si la retranscription écrite le laisse peu apparaître − qu'il fonctionne comme si les individus ne savent pas s'ils répondent à la question qui est la forme élidée de *« avez-vous des projets d'achats qui nécessitent le recours au crédit à la consommation ? »*, ou bien à la question *« avez-vous de projets ? ».* Le sens de la phrase apparaît à ce stade comme d'autant plus ambigu que précédemment, le conseiller avait choisi d'interpréter « au pied de la lettre » le premier refus poli des prospects *(« je n'en ai pas besoin »).*

Cette phrase est efficace dans l'interaction en ce qu'elle permet de poursuivre l'échange en dépit de l'absence manifeste d'intérêt de la part de la plupart des prospects, elle permet alors aux conseillers de ne pas affronter le refus, tout au moins provisoirement. Cette efficacité s'explique d'une part par le souci du prospect de préserver sa face − ce dernier ne veut pas apparaître comme un individu sans projet si bien qu'il rechigne à interrompre l'interaction − et d'autre part par la norme de comportement implicite ici convoquée, celle qui veut que les individus aient des projets.

À ce niveau de l'entretien, il arrive que certains énoncent ostensiblement une absence de projet, brisant le cadre d'interprétation de l'interaction mis en place par le conseiller. Cette réplique signifie alors plus que son contenu sémantique : peu importe que cela soit vrai ou faux, cette phrase a pour fonction de signifier qu'il ne souhaite plus participer à l'interaction commerciale, que cette dernière doit s'achever ici. D'autres clients encore

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

ne se laissent pas davantage enfermer dans cette définition de la normalité par le projet. Tel est le cas, dans l'extrait ci-dessous, pour cette retraitée. Elle préserve toutefois l'interaction en atténuant son refus en en appelant à une autre normalité : s'il est normal d'avoir des projets (préservant l'interaction en acquiesçant aux présupposés du conseiller), il serait anormal, à son âge de les financer à crédit.

> ***Conseiller*** *: C'est quand même LA question à se poser. Vous avez des projets : vacances, besoin d'un peu d'argent sur le compte ?*
>
> ***Cliente*** *: mais si on part en vacances, c'est qu'on économise ! À nôtre âge, on évite les crédits.*

L'usage de soudure

Une fois évoqués, sans succès, les usages « distinction » du crédit, le conseiller passe souvent à un autre registre : il s'agit d'établir dans le discours la normalité de l'usage du crédit en cas de petits problèmes financiers. C'est ce que nous appelons ici « usage soudure ».

> *(La cliente est un peu sourde, ce qui complique l'échange.)*
>
> ***Conseiller*** *: Ah, vous êtes une bonne cliente !*
>
> *(Il attend pour qu'elle acquiesce)*
>
> ***Cliente*** *: Oui, c'est vrai. (...)*
>
> ***Conseiller*** *: Eh bien le taux de la réserve, il est à 4,9 %, on a fait un effort pour vous remercier.*
>
> ***Cliente*** *: Je peux pas me permettre ! Je vous dis la vérité! J'avais déjà demandé 21000 euros, mais bon, j'étais refusée chez vous ! J'ai été obligée d'aller chez Sofinco ! Et maintenant, je rends 531 euros par mois. Donc, je peux pas me permettre.*
>
> ***Conseiller*** *: Je comprends bien, c'est une question de budget. Sinon, pas de projet ?*
>
> ***Cliente*** *: Si, l'année prochaine, si.*
>
> ***Conseiller*** *: On a un service pour racheter les crédits des autres sociétés. Mais si aujourd'hui on fait un virement de 900 euros, ça fait 30 euros par mois, ça rentre dans le budget.*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

Cliente *: C'est pour mon tout ?*

Conseiller *: Non, c'est si vous voulez vous faire plaisir, ou faire face à un imprévu*

Cliente *: Ah, je vais en parler à mon mari.*

Conseiller *(enjoué) : Je peux vous rappeler. Vous voyez, on n' fait pas les choses à moitié, mais par quatre !*

Cliente *: Ben, rappelez vers 13h30*

La seconde catégorie des usages suggérés concerne des usages moins avoués du crédit : celui des imprévoyants. On propose alors au client de payer ses impôts ou encore d'anticiper la tuile, tel le remplacement de l'électroménager qui « va flancher », grâce à ce virement. On peut aussi lui suggérer que ce virement pourrait servir à renflouer son compte bancaire. La simple énonciation par le conseiller de ces usages sur le ton de la banalité les place dès lors dans l'ordre de l'avouable et de la normalité, aidant éventuellement le prospect à garder la face s'il fait face à des revers financiers ou s'il est *du genre* à utiliser un crédit pour y faire face. Cette énonciation produit également un autre effet interactionnel : pour les prospects qui refusent ces suggestions d'usage de soudure, ils s'en sortent valorisés. En effet, ils font dès lors partie de ceux qui utilisent potentiellement le crédit pour des projets et non pour faire soudure, autrement dit, ceux qui ont des usages *légitimes* du crédit.

Créer l'opportunité à saisir : d'autres procédés classiques

L'échec de la suggestion des besoins mène souvent à sortir de l'interaction. Toutefois, si le prospect n'a pas décliné fermement les propositions de besoins formulés par le conseiller, ce dernier en profite pour poursuivre encore en soulignant le caractère d'opportunité que représente cette offre. Divers procédés classiques sont alors utilisés :

- la création du sentiment d'urgence, accompagné la création d'une identité valorisante d'acteur rationnel lequel est capable de saisir l'opportunité lorsqu'elle se présente,

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

- le partage d'informations / conseils, non délivrés habituellement dans le cadre d'une transaction marchande quelconque.

Savoir saisir une opportunité/ création du sentiment d'urgence

Ce procédé consiste à suggérer au client l'urgence de la décision à prendre, le caractère exceptionnel de l'offre. De petits mensonges peuvent même soutenir ce procédé. On peut par exemple énoncer qu'un nombre très limité de clients peuvent bénéficier de l'offre, qu'elle doit être souscrite dans la journée / dans les trois jours. On peut aussi suggérer que si le client n'est pas intéressé, d'autres le seront.

Cliente *: Pour l'instant, on n'a pas besoin d'argent mais c'est intéressant.*

Conseiller *: Vous avez des projets ?*

Cliente *: Ben oui, justement on pense faire des travaux… Mais faut que je voie ça avec mon mari…*

Conseiller *: Je peux le rappeler. Si vous n'en profitez pas dans les jours qui suivent, après, ça sera trop tard !*

Cliente *: Non, les travaux ne se font pas maintenant*

Conseiller *: Pourtant, vous feriez des économies !*

Cliente *(énervée): Mais on n'a même pas encore le permis de construire !*

Conseiller *: Je rappelle quand même pour lui en parler…*

Ou :

Conseiller *: **Ne bougez pas et cet argent il est mardi sur votre compte**, y'a pas de dossier à monter, c'est un revolving, donc on prend la situation que vous avez déjà déclarée*

Client *: Le taux, vous pouvez pas encore le baisser ?*

Conseiller *: Non, c'est dans l'ordinateur, et 4,9 %, **en plus c'est que aujourd'hui***

Ou encore :

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

> ***Conseiller*** *: Vous faites partie des dix personnes au profil satisfaisant à qui on va le proposer aujourd'hui (...) avouez que c'est une bonne nouvelle !*
>
> ***Client*** *: Je ne m'attendais pas à ça, mais je n'ai pas de gros besoins, d'ailleurs… Je crois… J'en ai pas besoin.*
>
> ***Conseiller*** *: c'est ce que je risque avec les dix personnes que je vais appeler. (…) Mais vous pouvez réfléchir ensuite*[49]*, la première mensualité est le 7 juin.* ***Avouez que ça ne se laisse pas passer !***

Ce sentiment d'urgence est un procédé rhétorique commercial classique. Ici, il est également utilisé par le conseiller parce qu'il s'accorde particulièrement avec ses objectifs de vente et avec le dispositif technique mis au point par l'établissement (virement sur clic).

Les petits conseils d'un professionnel du crédit

Dans le prolongement des références à la rationalité économique de l'acteur, un autre procédé fréquemment utilisé consiste à expliquer au client comment se servir de son crédit, cette fois, non pas comment le dépenser, mais comment l'utiliser de façon à ce que le service soit le moins cher possible pour lui. Étant membre de l'organisation qui produit ce crédit, le crédit étant son quotidien, le conseiller est le mieux placé pour donner des conseils aux clients. Tout se passe alors, dans la conversation, comme si le conseiller jouait avec le client et éventuellement contre son entreprise. Plusieurs répliques ont été observées : il peut s'agir de mettre en évidence des usages peu onéreux de ce service de crédit (remboursement par anticipation par exemple), des usages quasi frauduleux de ce dernier, issus de jeux avec les procédures ; de présentations exagérées de la lourdeur des procédures habituelles en matière de crédit, contrastant alors avec l'opération proposée ici.

49 Ce qui signifie qu'il à tout moment, possible de restituer la somme empruntée dans sa totalité, sans payer davantage d'agios.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Enfin, le conseiller peut également proposer un usage du crédit en termes non pas d'achat mais en tant que produit financier : accepter de faire le virement proposé et s'en servir pour « racheter des crédits » en cours ou pour le placer.

Emprunter pour mieux restituer l'argent

Le conseiller peut minimiser l'importance de la décision de réaliser le virement en expliquant qu'il est toujours possible de restituer l'argent que le client n'utilisera pas, de façon à limiter les agios, pourtant la principale source de profit pour son établissement.

> ***Conseiller*** *: L'idéal, c'est de restituer l'argent en moins d'un an.*
>
> ***Client*** *: Mais je ne suis pas intéressé.*
>
> ***Conseiller*** *: Je vais vous donner un petit conseil, soldez tous vos crédits en cours, mon taux est plus bas. Vous n'avez aucun crédit en cours ?*

Ou :

> *« Tous vos remboursements anticipés sont encouragés »*

Ou encore :

> ***Client*** *: J'hésite, j'ai pas de besoin.*
>
> ***Conseiller*** *: Le plus judicieux, c'est de le prendre, puis de restituer ce dont vous n'avez pas besoin, vous gardez un petit montant, et puis, sur une année, on a toujours un projet ! Tous les scénarios sont envisageables : placer, solder un crédit, payer ses impôts locaux, un petit voyage à l'étranger. J'ai plein d'idées !*

Encourager un usage quasi frauduleux des procédures d'octroi

Un autre procédé consiste à rappeler au client que pour cette offre, on ne vérifiera pas sa situation socioéconomique, de sorte que si cette dernière a changé depuis la dernière vérification, il pourra tout de même accéder au crédit. Ce faisant, il se fait le promoteur

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

d'un usage quasi frauduleux de la procédure, lui apprenant à être un passager clandestin, et sous entendant que c'est peut être sa dernière chance d'accès au crédit si par hasard, sa situation personnelle a changé. Cet argument d'usage de la procédure se révèle toutefois difficile à manier pour le conseiller car il ne s'agit pas d'insinuer trop ouvertement au client qu'on le soupçonne d'être différent de ce qu'il prétend être : quelqu'un à qui on ne devrait pas faire confiance pour le crédit, tout en montrant qu'on joue avec lui et non pas contre lui…

Opposer la lourdeur des procédures du crédit personnel à la facilité de l'opération ici proposée

Dans la même veine, en plus doux, le conseiller peut mentionner que la procédure est ici extrêmement simplifiée, réduite à un seul clic, alors que les prêts personnels (prêts aux taux d'intérêts équivalent à celui de la proposition commerciale, et également proposés par l'établissement) nécessitent la signature d'un contrat papier, l'envoi de pièces justificatives et le temps nécessaire à l'étude du dossier par l'établissement financier. On peut également inventer la présence d'une « commission » qui statuerait sur les dossiers de prêts personnels pour renforcer l'image d'un processus long et difficile, et qui est d'ailleurs décrite comme la procédure propre à l'établissement.

> *« Le taux est très bas, c'est comme le taux d'un prêt personnel mais là, il n'y a pas de dossier à constituer, pas de justificatif à fournir. Ça vous intéresse ? Vous êtes toujours au Crédit Lyonnais ? »*
>
> Conseiller

Enfin, dernier exemple qui se situe à la frontière entre « l'usage soudure » décrit plus haut et les petits conseils du professionnel qui connaît bien le crédit et ses rouages : le conseiller peut proposer d'utiliser cette offre commerciale en « rachat de crédit ». Le ra-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

chat de crédit consiste à contracter un nouveau crédit de façon à rembourser par anticipation un ou plusieurs anciens crédits. Cette opération vise alors à diminuer le montant de la mensualité dont le débiteur s'acquitte chaque mois, le niveau du taux d'intérêt, ou encore, les deux à la fois. Le virement proposé par l'opération commerciale peut alors « avantageusement » faire office de rachat de crédit. En effet, il ne nécessite pas de dossier lourd à constituer, et présente un taux apparemment plus avantageux à la fois que les taux des crédits dits « de rachat » et que les taux de *revolving*.

> ***Conseiller*** *: Vous avez un crédit ? Je vois que vous utilisez le revolving en magasin. Vous connaissez votre taux ?*
>
> ***Client*** *: Non*
>
> ***Conseiller*** *: C'est 18 %. Et là, ce que je propose, c'est moins de 5 % ! Si vous n'en avez pas le besoin, vous pourriez solder ce crédit.*

La dispense de ces conseils permet alors de délivrer des informations qui ne sont pas divulguées habituellement dans le cadre d'une relation strictement commerciale. L'objectif de l'auteur de ces conseils est alors de créer une certaine connivence en franchissant le cadre défini par leur rôle. Dans le même genre, l'usage du « on » tel que dans les récurrents « on y va ? » signifiant « vous acceptez de faire un virement ? » s'inscrit également dans cette recherche de connivence : en sous-entendant que conseiller et prospect sont du même côté, on sort du cadre classique des transactions marchandes.

La sortie de la relation commerciale : un moment délicat

> ***Conseiller*** *: Pas de projet ?*
>
> ***Client*** *: J'ai pas de projet, je vois pas ce que je pourrai en faire ! (un peu énervé)*
>
> ***Conseiller*** *: Des travaux ?*
>
> ***Client*** *: Non.*
>
> ***Conseiller*** *: De l'électroménager qui flanche ?*
>
> ***Client*** *: Non non*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

***Conseiller** : Eh bien, c'est tout ce que je vous souhaite.*

Après que le conseiller ait suggéré des usages du crédit tels que ceux du crédit soudure, il lui est difficile de rebondir dans la mesure où, ce faisant, il en est venu à sous-entendre qu'il souhaitait que le client rencontre des revers financiers.

Les propositions d'usage « soudure » du crédit, lorsqu'elles sont réalisées et rejetées par le prospect, compliquent pour le conseiller la sortie de l'interaction. Le recours utilisé consiste alors souvent à clôturer l'entretien par une phrase type, impersonnelle, par laquelle le conseiller remercie le client « pour sa confiance et sa fidélité ». Une autre façon de garder la face, en n'en restant pas à un échec d'un point de vue interactionnel consiste, lorsqu'un client n'a pas décliné catégoriquement l'offre, à proposer au prospect de le rappeler plus tard. Quant aux prospects, ils mettent parfois en œuvre des stratégies rhétoriques pour atténuer le refus de la proposition commerciale et sortir doucement de l'interaction. Ainsi, il peut dire qu'il en parlera à son conjoint. S'il s'agit d'un homme, il peut insister sur le fait que c'est sa femme qui s'occupe de la carte (la carte est associée aux courses à l'hypermarché). S'il s'agit d'une femme, elle peut s'en sortir en prétextant c'est son mari qui s'occupe des projets de travaux. Ainsi, les prospects s'appuient sur leur vie personnelle et sur une conception de la normalité en la matière, pour rendre acceptable leur sortie de l'interaction. Pour les plus habiles, il est également possible (mais plus rare) de refuser les significations ou les présupposés du conseiller en montrant qu'on comprend que les réponses apportées seront exploitées dans la relation commerciale (tel que de déclarer ostensiblement l'absence de projet). Ces refus-là empruntent tout de même souvent des stratégies de ménagement de la face et de l'interaction tels que dans les exemples suivants *: « à nos âges, on évite le crédit »,* ou *« il y a des moments de la vie où j'aurais sauté sur l'occasion mais… »,.*

De façon plus générale, aux deux extrémités du fil, la sortie de l'interaction commerciale n'est pas facile. En effet, la facilité technique du virement ne simplifie pas

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

l'interaction. Elle ne permet pas à nos interactants de prendre congé l'un de l'autre par l'énoncé par le prospect qu'il a besoin d'y réfléchir, ou encore « faire comme si » ce dernier allait souscrire le crédit, ayant toujours la possibilité de ne pas renvoyer le contrat. Non, ici, arrive un moment où il faut affronter le refus en face. Si bien que la facilité technique de l'opération de crédit se retourne, d'un point de vue interactionnel, contre le conseiller et le prospect, et rendant même difficile parfois, le maintien de la face.

Des déconvenues...

Pour terminer, il arrive toutefois que le conseiller commercial se fasse prendre à son propre jeu. En effet, ce dernier est constamment face à deux injonctions contradictoires : faire durer l'échange mais ne pas perdre de temps. Or, il arrive que certains prospects, bien qu'ostensiblement non intéressés par la proposition, mais ayant du temps à perdre, maîtrisent suffisamment les codes de l'interaction pour la faire durer au détriment du conseiller et de ses objectifs (de vente et de temps de communication). En effet, si le prospect donne suffisamment d'engagement d'un point de vue interactionnel et décide d'interpréter toutes les répliques du conseiller au pied de la lettre, l'interaction va durer malgré la volonté du conseiller. Nous avons assisté ainsi à un échange d'une quinzaine de minutes durant lequel le conseiller, bien que comprenant qu'il ne pourra transformer ce prospect en client, en vient à argumenter sans fin, allant jusqu'à théoriser la politique *marketing* de l'établissement à partir de ses petits mensonges qui n'étaient au départ qu'énoncés en raison de leur efficacité interactionnelle.

Je n'ai pas reproduit l'intégralité de l'échange, mais seulement, quelques répliques. D'abord, nous voyons que le conseiller utilise les différentes techniques mises au jour ci-dessus. Le prospect répond alors « comme tous les prospects » (plus ou moins « c'est gentil mais non, je n'en ai pas besoin »). Petit à petit, alors même que le conseiller

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

commence à comprendre que le prospect le mène en bateau… il se voit obliger de persévérer.

> ***Conseiller*** *: Vous faites partie aujourd'hui des dix personnes au profil satisfaisant à qui on va le proposer aujourd'hui. (…)*
>
> ***Conseiller*** *: Vous gardez tous les services du bon vieux temps ! avec le crédit renouvelable mais ici 4 fois moins cher, avouez que c'est une bonne nouvelle ! (enjoué) (…)*
>
> ***Client*** *: C'est que je n'en ai pas vraiment besoin*
>
> ***Conseiller*** *: Vous pouvez restituer ce dont vous n'avez pas besoin.(…) mais c'est ce que je risque avec les 10 personnes que je vais appeler. (…) vous pouvez réfléchir ensuite, la première mensualité c'est pas tout de suite (…)*
>
> ***Conseiller*** *: Sans le savoir vous avez bien fait d'attendre !-(…)*
>
> ***Conseiller*** *: Avouez que ça ne se laisse pas passer ! (…)*
>
> ***Client*** *(silence) : Je comprends pas, mais qu'est-ce que vous gagnez dans cette affaire si je lance un crédit ?*
>
> ***Conseiller*** *: Ben, moi, je gagne un client content, et un client content, il reste, il ne va pas à la concurrence. Je ne fais pas ça à tout le monde. Aujourd'hui, c'est à dix clients. Je dirai, ça va dans le bon sens.*
>
> *Le conseiller me montre le minuteur qui défile sur l'écran.*
>
> ***Client*** *: Mais c'est virtuel un client content… j'hésite.*
>
> ***Conseiller*** *: Le plus judicieux, c'est de le prendre, puis de restituer ce que vous n'avez pas besoin, vous gardez un petit montant, et puis, sur une année, on a toujours un projet. Tous les scénarios sont envisageables : placer, solder un crédit, payer ses impôts locaux, un petit voyage à l'étranger. J'ai plein d'idées !*
>
> ***Client*** *: Ah oui, mais je dois pas être une personne normale, mais pour moi, tout se paie. Pourquoi vous faites ça ?*
>
> ***Conseiller*** *: Quoi, vous croyez que y'a un truc que je ne vous ai pas dit ?*
>
> *(…) 11min 23, Il me fait signe que le client commence à l'indisposer*
>
> ***Client*** *: Je veux dire, pourquoi est-ce qu'on me fait une faveur ?*
>
> ***Conseiller*** *: C'est un croisement de pratiques de la carte qui permet de choisir à qui on le propose (…)*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Client *: Je vois, mais pourquoi ne pas faire plaisir à d'autres encore dans ce cas avec cet argent ?*

Conseiller *: Mais heu, c'est pas une raison pour ne pas vous faire plaisir ! Parce que 4800 euros à 4.9 à part un prêt personnel, c'est pas possible ! Ici, en plus, on peut y mettre fin à tout moment ! (...)*

Client *: Ah, je comprends (...)*

Le collègue d'à côté *: « Je rêve ou t'es encore avec lui ? »*

Le conseiller mime son exaspération, tout en continuant à argumenter.

Conseiller *: (...) Bon, je vous rappelle si l'offre se renouvelle, hein ? (...)*

Commentaire du conseiller*, exaspéré, en ma direction : T'as eu le pack complet ! (i.e. tous les arguments possibles)*

***

La mise au jour des techniques utilisées par les conseillers, que ce soit dans le cadre de l'analyse de la prospection en hypermarché ou au téléphone ne prétend pas apporter des éléments analytiques nouveaux tant ces techniques correspondent à ce qui est enseigné dans les écoles de vente. Par cette analyse, j'entendais seulement insister sur le rôle des logiques de préservation des interactions et de faces à l'œuvre.

Toutefois, si le maniement habile de cet impératif de préservation par le conseiller permet de faire durer l'interaction commerciale, et donc, si la mise à jour des ressorts interactionnels de la situation permet de comprendre ce qui se passe durant nos observations, pour autant, les ressources à disposition du conseiller ne sont pas toujours suffisantes pour que les prospects acceptent sa proposition commerciale. L'issue de l'interaction reste alors largement tributaire de déterminants plus puissants : le canal téléphonique ou l'espace de libre service sur-déterminent en effet les échanges qui se déroulent en leur sein. Ou encore plus largement, les déterminants sociaux structurels du recours au crédit (rapport à l'argent/l'épargne/la consommation/au temps en fonction de sa position sociale et de sa trajectoire) ne peuvent être facilement dépassés.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Conclusion de la première partie

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

L'examen des conditions d'enquête

« Mais, tu notes tout ! »

Conseiller-e-s (nombreux)

Il est de coutume dans les travaux sociologiques d'effectuer un examen des conditions d'enquête qui ont permis de parvenir à ces analyses. L'objectif visé par cet exercice réflexif n'est pas seulement de donner un peu de vie à cette dissection des pratiques commerciales. Il s'agit aussi d'apporter au lecteur, à la lectrice, des précisions sur les conditions d'enquête et de répondre par là même aux questions que ce dernier, cette dernière, s'est probablement posée à un moment ou un autre de la lecture de l'analyse. Faut-il avancer masqué pour entrer dans un établissement de crédit ? Comment faire pour que les conseillers ne policent pas leurs pratiques en présence de l'observatrice ?

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Suspicieux mais accueillants, les conseillers m'acceptent à leurs côtés, soit que leur responsable (« n+1 ») m'y a affectée quelque peu autoritairement, soit que moi-même, me dirigeant vers l'un d'entre eux, lui ai demandé la permission de l'accompagner. Attention, ne pas donner aux conseillers l'impression de choisir celui qui paraît le plus sympathique ou d'éviter la personne d'apparence moins avenante. Le pur hasard en quelque sorte… mais orienté tout de même par l'objectif d'observer les pratiques dans leur diversité.

Tout d'abord, je me présente au responsable. Déjà vaguement au courant de ma présence dans les locaux, ce dernier me présente à son tour aux conseillers dont il a la charge à l'aide d'une variante de : « Je vous présente Hélène, étudiante en sociologie/sociologue, elle vient observer les comportements des clients » ou « elle vient voir comment ça se passe avec les clients ». Parfois cette présentation est retraduite à mon intention par les conseillers : « Ah, tu viens voir comment on les arnaque ? ». Au début je m'en défends, par la suite, j'acquiesce, ça fait partie du jeu. Je découvrirai plus tard que beaucoup de conseillers, professionnels du discours, plaisantent facilement.

Ne sachant pas exactement ce que je rapporterai de mes observations, les responsables d'équipe (« n+1 »), tentent souvent de me placer aux côtés de conseiller-e-s qui s'avèrent être les employé-e-s modèles : ceux qui allient bonnes performances, bonne humeur et bonnes pratiques. Lorsque je leur demande si ma présence ne les dérange pas, ils / elles répondent alors que : « Pas du tout », qu'elles / ils apprécient la compagnie, aiment « montrer leur métier », et que « c'est pas la première fois, c'est toujours à moi qu'on demande ». Dans d'autres cas, le responsable me proposera de m'asseoir au côté de la dernière recrue, laquelle ne pourra lui refuser ma présence, ou encore ne se permettra pas d'émettre à mon intention des opinions sur ses capacités managériales. L'important pour moi est alors de varier les postes d'observations : après une heure pas-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

sée aux côtés de la personne désignée, je propose à son voisin/sa voisine de venir l'écouter et le tour est joué.

Premier jour, première observation. Je me trouve, par hasard, à observer l'un des meilleurs vendeurs de la maison. Habileté incroyable, concision et efficacité redoutables, grande gentillesse à mon égard mais très cynique dans sa pratique professionnelle... J'en reste pantoise. C'est donc comme cela que ça se passe ? Après quelques heures passées auprès d'autres conseillers, je suis en mesure de répondre, par la négative. Tous les conseillers ne sont pas aussi virtuoses, malheureusement ou heureusement, c'est selon. De toute façon, je ne suis pas là pour juger les pratiques mais pour « observer le fonctionnement des marchés concrets »; j'avais d'ailleurs présenté ainsi mon projet aux responsables des deux établissements, avançant l'idée « d'aller voir comment ça se passe vraiment » après avoir travaillé sur l'histoire du marché du crédit à la consommation.

À chaque fois, devant chaque individu (conseiller, responsable d'équipe, « n+2 »…) je dois me présenter. Mais comment le faire ? J'opte pour le profil bas, celui de l'« étudiante en sociologie », je précise « en doctorat » auprès de ceux qui sont passés par l'université ou ceux qui me le demandent. Par cette présentation, il s'agit surtout pour moi de ne pas attirer la suspicion et de leur faire comprendre que je ne suis pas mandatée par l'entreprise pour effectuer un contrôle de leurs pratiques. « Non, je ne suis pas l'œil de Moscou !», « Oui, c'est juste pour la fac, mais je vais leur rendre un rapport quand même», « Non, ils n'ont pas l'intention de m'embaucher », « Ils ne m'ont pas passé commande, ils sont juste curieux, je crois » ou encore « Non, ça ne leur sert à rien, c'est juste pour moi et pour la fac », « Oui, moi aussi je trouve sympa qu'ils aient accepté ».

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Parmi les plusieurs dizaines de conseillers sollicités, aucun n'a refusé ma présence. Il serait erroné d'interpréter ces absences de refus comme le signe de l'engouement des conseillers pour la sociologie, ou comme une performance d'adaptation de ma part. Il est plus juste de dire que je tirais au quotidien avantage du fait que ces derniers n'avaient pas vraiment le choix, puisque la direction de leur établissement avait accepté ma présence dans leurs locaux. Toutefois, la plupart des conseillers – j'hésite à dire tous les conseillers – se sont montrés très attentionnés. Me proposant de revenir, me saluant par la suite… Me parlant de leur quotidien au-delà des informations nécessaires à mes recherches.

Sans examen approfondi, il m'a semblé que plus les conseillers étaient satisfaits de leur sort, ne considéraient pas qu'ils étaient sous-employés, déclassés… plus ils se montraient enthousiastes à participer à l'enquête. En particulier, les moins bons candidats à l'observation, d'un point de vue relationnel j'entends, étaient ainsi les individus ayant plusieurs années d'université derrière eux, mais qui n'étaient pas parvenus à les valoriser davantage professionnellement. En plus de venir les observer dans leur activité de travail dans laquelle ils ne s'identifient pas, je représente l'institution qui leur avait donné l'espoir d'autres choses. Pas facile de passer après ça…

La proximité de nos âges (de celui des conseillers et du mien) facilite aussi souvent les relations. Le tutoiement, institué en pratique managériale dans les deux établissements, revêt en effet un aspect naturel lorsqu'il est pratiqué « entre jeunes » qui rend plus faciles nos contacts. Toutefois cette proximité spontanée a aussi ses limites. Ce n'est pas parce que nous avons le même âge et que « nous nous comprenons » au sens où je perçois bien les contraintes de leur activité, que nous sommes entre égaux. Moi, je ne fais que passer, et si je veux comprendre, éventuellement, les plaindre ou les féliciter, je ne suis pas destinée à en être, de sorte que la facilité immédiate cède parfois le pas à la distance inspirée du sens du « chacun à sa place ».

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

La question la plus récurrente à laquelle il m'a été donné de répondre, n'avait pas trait aux approches sociologiques de l'entreprise, ni même à mes ambitions professionnelles… Mais plus simplement à mon âge. Presque chaque conseiller rencontré m'a posé en effet cette question. Cette anecdote et son caractère répété me semble significatif de cette proximité limitée : suffisamment proche pour me demander mon âge, mais pas suffisamment proche pour envisager que je puisse être encore étudiante à mon âge, c'est-à-dire à leur âge.

Les débuts d'observation étaient souvent conviviaux. Quelquefois j'éprouve tout de même l'impression de gêner… mais rapidement, tout se met en place. Entre deux prises d'appels, je me présente un peu plus, lui pose une question sur sa pratique, sur les difficultés du métier… Et une relation se noue. – « Mais tu notes tout ! » – Après quelques minutes d'observation, le conseiller m'interpelle spontanément par cette expression. Je lui précise alors ce qui m'intéresse : le déroulement des entretiens, pourquoi ça marche, comment les gens réagissent, comment s'expliquent les échanges… Et que pour cela, j'ai besoin de noter très précisément le contenu des échanges qui prennent place entre lui et le prospect. J'embraye alors : « Pourquoi tu lui as dit ceci, pourquoi t'as pas tenté de lui vendre l'assurance… ? » et on discute techniques de vente, comportements de clients… Les langues se délient. La conseillère m'explique ensuite comment elle est arrivée là, évoque des souvenirs marquants laissés par certains clients, partage avec moi l'exaspération que lui inspirent les prospects qui souscrivent un revolving en période promotionnelle dans le but de bénéficier du cadeau associé («Mais, je suis pas un vendeur Darty ! »). Elle me raconte comment elle s'arrange pour la garde de ses enfants avec les horaires décalés du centre d'appels, comment elle compte valoriser son expérience actuelle… Quant à moi, j'écoute, j'écoute et pendant qu'ils sont au téléphone, casque sur les oreilles, je noircis mes cahiers… Après une heure ou deux, je quitterai cette conseillère.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

La plupart des conseillers me proposent alors de revenir les voir si j'ai des questions, ou de revenir les suivre si je le souhaite. Beaucoup me disent que « c'était très sympa » et me souhaitent bonne chance pour la suite. Nombreux sont ceux qui me remercient même : ma présence a boosté leur comportement de vendeur, les a distraits ou encore, leur a permis d'exprimer ce qu'ils ressentent au quotidien.

En réalité, ce que je craignais le plus – être pesante pour les conseillers à qui on avait imposé ma présence – s'est révélé être relativement simple. J'avais par contre moins anticipé que les personnes occupant les positions intermédiaires d'encadrement, et particulièrement, les responsables d'équipe, se montrent plutôt moins accueillantes envers moi que les conseillers. Peur que mes observations ne mettent en évidence certaines de leurs lacunes ? Peur d'être jugés ? Sont-ils les seuls à avoir plus à perdre qu'à gagner à ma présence ? Ou tout simplement avaient-ils autre chose à faire ? Je ne sais trop, et il n'a y a pas lieu non plus d'exagérer les réticences de ces derniers.

Difficile, mais pas impossible de dépasser ces petits barrages. Continuer à sourire, promettre de ne pas ralentir les conseillers qui, eux, ont du travail (j'ai bien compris le message). Aller de temps en temps leur poser des questions (que je me pose vraiment de toute façon), souligner que tout ça ne doit pas être facile (et je le pense en plus), leur demander comment on devient responsable (oui, comment on devient responsable ? Après avoir été un excellent conseiller ?), et ce qu'on fait après avoir été responsable d'équipe (ou plutôt non, éviter cette question peut-être fâcheuse). Mais surtout, leur montrer que je ne suis pas là pour les juger, et la confiance est à peu près gagnée. Être sociologue, ça n'est pas seulement maîtriser les théories et produire des écrits, une bonne partie de mon énergie fut dépensée dans ce genre de préoccupations.

Après quelques heures d'observations, je sors mon ordinateur portable et m'installe à une place qui n'est pas occupée par un conseiller pour reprendre mes notes, histoire de

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

ne rien perdre. J'inscris aussi mes intuitions ainsi que des bribes de premières analyses… Après quelques jours, je prends mes marques, commence à reconnaître et être reconnue de quelques têtes, contente d'être invitée à faire une pause ou de déjeuner avec les conseiller-e-s alors que le temps libre semble précieux pour ces derniers et que finalement, je ne suis qu'une observatrice extérieure. En ces occasions, les questions sont encore nombreuses, mais c'est à moi de répondre. Mes premières analyses… Voire, on attend déjà mes conclusions ! Ce que je pense de l'entreprise, ce que je compte faire après ma thèse et quand je termine cette dernière. Décidément, je préfère quand c'est moi qui pose les questions.

Si ces quelques paragraphes permettent aux lecteurs de comprendre « d'où parle l'auteure », cet examen sur les conditions d'enquête a aussi pour fonction de cerner dans quelle mesure les analyses produites sont non seulement liées aux transactions de crédit telles qu'elles se déroulent dans les deux établissements, mais aussi, à la façon dont a été menée l'enquête.

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, l'enjeu pour le sociologue n'est pas « de se faire oublier » de façon à assister à « la vérité des pratiques »… Un exemple mobilisé ci-dessus permet d'illustrer cette idée. Nous avons dit, plus haut, que les conseillers d'un établissement appréciaient peu certaines offres promotionnelles, lesquelles facilitent pourtant l'atteinte de leurs objectifs de vente. On a d'ailleurs observé directement l'attitude d'une conseillère qui se montre relativement peu enjouée envers un client qui lui rappelait à plusieurs reprises qu'il souhaitait bénéficier du lecteur DVD offert à la souscription du crédit. Pour comprendre ce qui se joue là-dessous, vaut-il mieux assister en fantôme à la scène ? Ou bien interroger la conseillère, en sociologue, et tenter d'analyser sa réponse qui commençait par la formule « *Je suis pas un vendeur Darty* ».

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

Si l'objectif n'est pas de se faire oublier, d'être transparent, il faut tout de même s'assurer de contrôler les conditions de notre enquête. Ainsi, il faut que la pratique des conseillers lors de nos observations ne s'écarte pas fondamentalement de celle qu'ils peuvent avoir habituellement. La meilleure façon de s'en assurer consiste alors d'une part à instaurer un rapport de confiance suffisant, ce qui passe tout d'abord par le fait de rester suffisamment longtemps aux côtés de l'observé (1h30 à 3h), d'autre part, à varier les observations pour rencontrer de nombreux conseillers et à déjouer les biais flagrants de sélection en en restant aux conseillers désignés par leur responsable. Dans un autre genre, contrôler les conditions d'enquête a aussi pris la forme d'observations menées dans deux établissements occupant des positions différentes sur le marché. La diversité de pratiques ainsi observée entre les deux établissements permet alors d'éviter l'écueil de la généralisation d'analyses qui seraient en fait liées au fait d'avoir réalisé des observations de pratiques associées une position précise du marché.

Le crédit à la consommation, objet d'étude sociologique

On peut justifier de deux façons le fait d'avoir construit notre objet d'étude autour des relations entre conseillers et candidats au crédit dans cette première partie. D'une part, cette construction d'objet prend sens si on l'inscrit dans l'ensemble des recherches sociologiques menées sur les transactions de crédit. D'autre part, elle prend sens en relation à un étonnement, c'est-à-dire à partir de ce qu'on perçoit de la réalité même qu'on avait choisi d'étudier.

Jusqu'à présent, comme nous l'avons vu en introduction, les sociologues intéressés par le crédit s'étaient focalisés sur l'efficacité économique des liens sociaux lors de transactions de crédit soit, extérieures au marché, soit, de marché, mais particulières (rôle des

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

relations entre banquiers et chefs d'entreprises, entre prêteurs et emprunteurs au sein d'une communauté d'immigrés… sur les transactions : sur leur forme, sur leur prix, sur le remboursement de la dette…), il nous a semblé intéressant d'aller voir si l'analyse des relations entre conseillers et candidats à un crédit dont l'octroi prend des formes impersonnelles et rationalisées − le crédit à la consommation − avait quelque chose à nous apprendre. En mettant en évidence ce qui se joue durant ces échanges, on a souhaité contribuer à l'analyse sociologique des transactions de crédit et revenir également sur la division implicite des objets d'études légitimes entre économistes et sociologues.

Par ailleurs, « l'étonnement » que nous mentionnions ci-dessus est le suivant : partant de l'idée simple que l'existence d'objectifs de vente assignés aux conseillers signifie que quelque chose se joue encore dans la relation, nous avons refusé de considérer qu'on pouvait réduire l'ajustement entre l'offre et la demande à la politique financière d'un établissement, laquelle détermine un niveau de risque supportable et ainsi le profil des clients. Nous avons alors montré qu'il y avait là du grain à moudre pour le sociologue et que la relation elle-même participait à l'issue de la transaction. Pour ces deux raisons, la première approche sociologique des transactions de crédit à la consommation que nous avons développée a reposé sur l'hypothèse qui restait à tester, d'une éventuelle efficacité économique des relations interpersonnelles durant ces transactions.

Pour chacun des établissements, nous avons montré que les différentes étapes procédurales, rationalisées menant à l'octroi, se jouaient davantage que la prise de connaissance de la décision d'octroi. Nous avons montré de façon précise comment le dispositif technique puis les règles interactionnelles qui régulent de façon informelle les relations entre partenaires d'un échange commercial impersonnel interviennent dans ces transactions, et comment les dispositions sociales des individus pouvaient être mobilisées pour rendre efficace l'échange. « Remise de soi » et « euphémisation du processus d'ouverture d'un crédit revolving», sont les deux formes sociales de transactions que nous avons identi-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

fiées. Formes sociales qui contribuent à produire la vente et à définir ce produit. Ce dernier devient « une faveur accordée par l'établissement » d'un côté, « un service à utiliser avec précaution » de l'autre. Nous avons également précisé que ces deux formes différentes ne s'expliquaient pas selon nous, par une volonté stratégique d'établissement, mais par le dispositif technique de rencontre offre / demande et à la position sur le marché de chaque établissement. Ces deux éléments encadrent en effet les usages des règles interactionnelles, et éventuellement l'efficacité des affinités d'habitus.

La première partie se poursuit avec l'analyse de deux types de situations de prospection. En hypermarché et au téléphone. Elle met en évidence que faire endosser le rôle de prospect / de client n'a rien d'évident lorsque les conditions ne sont pas réunies, et notamment lorsque le dispositif qui encadre l'interaction n'offre pas suffisamment de ressources aux conseillers.

À ce point de notre recherche, la question à se poser est alors la suivante : est-ce que le travail du sociologue s'arrête là ? Autrement dit, est-ce que la dimension sociale de ces transactions marchandes se situe uniquement dans la relation conseiller/candidat ? Évidemment non.

Que fait Mme Durant ?

Revenons à Madame Durant ; souvenez-vous, on utilisait son personnage dans le premier chapitre, elle avait appelé l'établissement pour demander un crédit, et se l'était même vu refusé.

Que fait-elle là ? Comment pouvons-nous répondre à cette question à partir de l'analyse développée ci-dessus ? En nous appuyant sur une approche interactionniste agrémentée

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

de la mise en évidence des effets des habitus des partenaires de l'échange et des marges de manœuvre ouvertes par le dispositif d'octroi, nous avons expliqué dans le premier chapitre ce qu'elle faisait dans un sens particulier qui pourrait être résumé et généralisé ainsi : en participant à l'échange téléphonique, elle se plie aux règles informelles qui structurent les interactions, règles quelques peu exploitées par le conseiller qui profite des marges de manœuvre que lui laisse le dispositif d'octroi.

Si l'analyse développée dans le premier chapitre permettait d'expliquer comment elle se comporte et comment se déroule la transaction, cela ne nous donne pas d'élément pour expliquer qu'elle ait frappé à cette porte. Dès lors, si on cantonnait la contribution de la sociologie économique du crédit à la consommation aux analyses développées précédemment, on n'expliquerait qu'une portion congrue du phénomène. Le rôle du sociologue serait alors celui de montrer comment marginalement « le social » influence les échanges économiques, au mieux, en les fluidifiant, au pire en les « polluant ».

Comment expliquer à présent que cette dame se soit présentée auprès de cet établissement et s'apprête à souscrire à ce type de crédit et ce, via le téléphone ? Pour répondre à ces questions, il nous faudrait faire une analyse sociologique de la construction sociale du marché du crédit à la consommation en France, des dispositifs d'ajustement avec la demande mis en place par les acteurs occupant différentes positions sur le marché, et des différents crédits qu'ils proposent.

Dans la seconde partie de la thèse, nous suivrons une démarche inspirée de celles de Marie-France Garcia Parpet (Garcia Parpet, 2007), Pierre Bourdieu (Bourdieu, 2000) ou d'Harrison White (White, 1981). Nous considèrerons que la constitution de l'offre n'est pas déterminée par la réponse aux « besoins » des ménages. Elle s'explique par les contraintes qui se sont imposées à ces producteurs particuliers et à la dynamique propre au « champ » des producteurs. Les stratégies, les actions des établissements sont dans ce

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

cadre envisagées comme causées par une logique de prises de position sur le marché, lesquelles s'analysent de façon relationnelle (une position d'un établissement dans un ensemble de positions, celles des autres établissements).

À défaut de retracer l'ensemble de la construction sociale du marché, nous mobiliserons le cas de deux établissements de crédit à la consommation : (le) Cetelem et (la) Cofidis. Car raconter ces deux établissements – c'est-à-dire le développement de l'activité de l'entreprise, la généalogie de leurs offres, les dispositifs de captation mis en place pour attirer la clientèle ou encore les caractéristiques de leur clientèle – c'est expliquer deux époques du marché du crédit à la consommation. Sans en dévoiler davantage, revenons une dernière fois à Mme Durant : comment va-t-on expliquer ce qu'elle fait là dans la suite de la thèse ? Elle frappe à la porte de cet établissement à cause du dispositif de captation des clients développé par ce dernier. Ce dispositif se révèle particulièrement attractif pour la catégorie de public dont elle fait partie. Il ne s'explique pas directement par une stratégie de l'établissement visant à s'ajuster à une demande préexistante, mais par le fait qu'il fait partie d'une prise de position de l'établissement sur le marché, prise de position déterminée en fonction de la structure du capital détenu par sa maison-mère et de l'histoire des contraintes du marché.

Du point de vue de madame Durant, et plus généralement, du point de vue de « la demande », une offre n'existe que par rapport aux solutions alternatives qui se présentent à elle. On se doit de les étudier de façon relationnelle et de comprendre les affinités spontanées entre certains types d'offres et le dispositif qui permet d'y accéder, d'un côté, et certains types de population, de l'autre. Ainsi, il n'est pas anodin de choisir par exemple, parmi un ensemble de solutions partiellement substituables, de frapper à la porte d'un établissement qui opère par téléphone, ne requiert aucune connaissance préalable de l'individu candidat, effectue une communication visant particulièrement les

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

classes populaires et ayant pour maison mère un vépéciste. Ce qui nous intéresse en tant que sociologue, c'est de voir par exemple que :

- certains groupes sociaux ont plus intérêt que d'autres au « désencastrement social » des relations marchandes et bancaires, lequel permet en effet aux classes populaires de s'affranchir des rapports sociaux commerçants/clients ou chargés de clientèle/clients ;
- la précarisation économique encourage le renouement avec les pratiques traditionnelles de crédit dit de soudure. À l'ère de la grande distribution, les crédits revolving se transforment aisément en instrument permettant de faire soudure.

Si, pour rendre plus compréhensible ce que je vais développer dans la seconde partie, j'ai utilisé « Madame Durant » et la position d'un établissement de crédit, il s'agira en réalité d'utiliser l'histoire de deux établissement de crédit pour reconstituer partiellement le processus de structuration du marché. J'entends par là, la construction des intérêts communs et des rapports de force entre les acteurs économiques qui ont participé au développement de cette activité, les logiques de prise de position de différents établissements, la façon dont l'encadrement juridique − lequel est aussi un lieu d'expression de rapports de force − ouvre, ferme, contraint les potentialités de profit, comment l'ensemble donne forme aux produits et à leur organisation en marché.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Deuxième Partie :
Construction sociale de l'activité de crédit à la consommation

© 2011 Tous droits réservés.

Introduction

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

« Un jour, pour des raisons qu'il serait trop long de rappeler mais qui s'inscrivent dans un effort pour promouvoir la vente en influençant la demande, ce ne furent plus tant les acheteurs qui sollicitèrent le crédit, mais les vendeurs qui proposèrent l'achat à crédit. »

Rapport au Conseil Économique et Social, Marius Allègre, 1954

Dans cette seconde partie, le marché n'est plus la rencontre réalisée entre une offre et une demande, c'est-à-dire entre un vendeur et un acheteur pour lesquels le sociologue rend compte de leurs interactions. Ce qui est au centre de l'analyse, c'est l'espace de « producteurs » (White, 1981) pour lesquels l'harmonisation de leurs produits est établie (Garcia Parpet, 1986), et qui luttent pour la conquête du profit et des parts de marché (Bourdieu, 2000).

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

L'histoire de la marchéisation du crédit à la consommation, c'est-à-dire de la transformation de l'activité de crédit en activité économique de marché, est, à première vue, celle d'un « désencastrement social ». Les pratiques informelles de facilités de paiement naguère accordées par les commerçants, le plus souvent dans un cadre de confiance – voire de dépendance « enchantée » – se sont transformées en marché du crédit à la consommation. Ce faisant, ces pratiques ont changé de principe de distribution : elles reposent sur des méthodes d'octroi impersonnelles, fondées statistiquement. La dépersonnalisation de la relation, l'absence de confiance signent ce désencastrement.

Le crédit à la consommation de Cetelem, Sofinco, ou du CREG, n'est pas pas venu balayer d'un seul coup les pratiques « ancestrales » de l'ardoise et du compte chez les commerçants. Les chemins empruntés par ce désencastrement sont pour le moment explorés de façon fragmentaire (Avanza, Penissat, Laferté, 2006) ou sont en cours d'écriture (l'HDR de Sabine Elfosse consacrée aux crédits des Unions Commerciales, les travaux de Isabelle Gaillard sur les postes de télévision et les pratiques de crédit qui permettent de les financer). Ces travaux montrent qu'un crédit qu'on peut qualifier de « gris », d'union commerciale ou de sociétés de crédit, antérieur au marché, pouvait faire l'objet d'une gestion rationalisée, ne nécessitant pas de lien préalable de confiance. Il ne visait pourtant pas tant la recherche du profit par le crédit que l'augmentation des ventes du commerçant.

Une perspective comparatiste suggère toutefois qu'envisager le crédit à la consommation de marché comme l'aboutissement d'un processus de désencastrement social n'est pas complètement satisfaisant. Si l'histoire de la marchéisation du service de pompes funèbres est celle d'une substitution par une offre marchande d'un service autrefois pris en charge par les réseaux sociaux, dans la sphère domestique (Trompette, 2008), celle du crédit à la consommation ne commence qu'avec l'histoire de la « société de consommation ». Il n'est que très partiellement la substitution des pratiques d'ardoise ou du

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

compte, en cours « de tout temps » chez les commerçants. Le crédit à la consommation, qui porte peut être mal son nom, est, à l'origine tout au moins, un crédit d'investissement[50], d'équipement pour les ménages (et d'abord pour l'automobile, les aspirateurs- cireurs, réfrigérateurs et machines à laver le linge) et non un crédit de « soudure » permettant de « tenir » jusqu'à la prochaine entrée d'argent, ce qu'étaient les pratiques de crédit « encastrées » qui lui pré-existaient.

Si la qualification par le processus de désencastrement social est incomplète, nous pouvons évoquer un second processus : celui d'autonomisation de l'activité. Par autonomisation de l'activité, on désigne le processus historique au terme duquel l'activité de crédit devient pour elle-même une activité économique, et non seulement une activité réalisée en vue de générer du bénéfice grâce aux ventes de biens qu'elle permet. En effet, il n'est pas tout qu'un commerçant rationalise le crédit qu'il propose en magasin – comme dans cette boutique de Lens décrite par Avanza, Laferté et Pénissat (2006) –, ou que des établissements/services financiers existent, mais en ayant pour seul objectif de satisfaire leur maison-mère – tels que les établissements du secteur automobile d'avant 1945 –, pour parler d'activité économique de crédit à la consommation.

Dans cette seconde partie, je m'intéresse aux derniers pas de l'autonomisation de l'activité économique de crédit et de son désencastrement social, autrement dit, à l'achèvement de la constitution d'un *nomos* économique propre régulant les relations marchandes de crédit à la consommation. C'est au travers de l'histoire de deux établissements de crédit - le Crédit à l'Équipement ÉLEctroMÉnager (Cetelem) et la COmpagnie FInancière pour la DIStribution (Cofidis) - que je reconstitue cette marchéisation. Expliquer l'histoire de Cetelem, ça n'est pas seulement dérouler un exemple d'établissement contemporain du mouvement d'autonomisation de l'activité. Cetelem est le producteur qui définit la forme orthodoxe de réalisation de la vente de crédits dans les années cinquante. C'est par rap-

50 On peut bien sûr considérer que ces investissements ne sont pas économiquement rationnels.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

port à cette forme que les stratégies des autres établissements deviendront des prises de position. Il sera également le seul à même de pouvoir imposer l'évolution de la forme de l'activité dans les années soixante-dix. Quant à Cofidis, il est mobilisé en tant qu'établissement emblématique de l'achèvement de l'autonomisation. Établissement *outsider* créé dans les années quatre-vingt, il est « acculé » à une stratégie très risquée pour exister sur ce marché. Cette stratégie l'amène à rendre indépendante l'activité de crédit de celle de vente des biens. Je montrerai également *via* l'analyse du succès rencontré par l'établissement dans les années quatre-vingt-dix, qu'il témoigne de l'évolution de la philosophie du crédit à la consommation : il ne s'agit plus seulement de financer les « investissements » des ménages, il s'agit également de financer la « soudure ». Le crédit à la consommation redevient l'ardoise du commerçant, à l'ère du Libre-Service et de la grande distribution.

Le « marché » des sociologues

Les travaux de sociologie économique ont montré depuis longtemps qu'il n'existait pas de « demande » préconstituée, laquelle manifesterait un « besoin » des consommateurs, et que les stratégies des offreurs ne pouvaient s'expliquer en seule référence à la recherche de satisfaction de la demande. Plusieurs auteurs (White, 1981, Bourdieu, 2000, Garcia-Parpet, 2007) ont montré que la construction de l'offre pouvait être expliquée comme l'effet des stratégies de différenciation mises en œuvre par chacun au sein d'un « marché de producteurs ». Ces stratégies sont alors envisagées comme la résultante de producteurs qui s'observent plus qu'ils n'observent la demande, ou de producteurs dont les stratégies s'expliquent en raison de la structuration de leur capital, et au fonctionnement de l'espace des producteurs envisagé comme un champ.

D'autres ont insisté sur l'effet des dispositifs de « captation » (Cochoy, 2004) ou de « canalisation » (Trompette, 2008) sur la rencontre entre l'offre et la demande. Les mécanismes de coordination marchande basés sur l'organisation matérielle de la raréfaction

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

des rencontres formatent la mise en relation d'un offreur et un client. Cette organisation de la « circulation des clients » par les offreurs dominants peut même devenir la modalité principale de la concurrence.

Lorsqu'elle quitte le terrain des transactions marchandes personnalisées, la sociologie économique permet ainsi de penser les stratégies de « producteurs », les dispositifs de captation ou de canalisation, lesquels construisent le « marché » des sociologues. Forts de ces apports théoriques, nous posons les hypothèses suivantes.

Le crédit à la consommation, activité économique de marché

- Les opportunités de profits et les formes de l'activité économique de crédit à la consommation furent avant tout encadrées par la puissance publique.
- La convergence d'intérêts entre différents acteurs économiques a été nécessaire à la création des premiers établissements de crédit à la consommation. Cette convergence est le fruit d'un travail et non d'une conscience claire préalablement établie d'intérêts communs. Les relations nouées et les rapports de force existant entre ces partenaires économiques, sous cette contrainte de la puissance publique, elle-même produit d'un rapport de force, ont donné forme à l'activité, formaté le canal de captation de la clientèle et les caractéristiques techniques des crédits, donnant naissance à la forme légitime de réalisation de profits.
- Une fois que le marché a émergé, les stratégies des établissements sont des prises de position vis-à-vis des dispositifs de captation et des types de crédits, qui s'expliquent par le type d'activité et la place occupée sur son propre marché par la maison-mère de l'établissement, et les clients que cette dernière cible.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Dans le premier chapitre, nous allons montrer comment, historiquement, l'activité de crédit à la consommation a pris, dans les années cinquante, la forme de « financement des ventes à crédit ». Les commerçants ayant été érigés un peu malgré eux en partenaires incontournables de l'activité, cette dernière consiste à générer du profit par le crédit en rendant service à ces derniers. La demande est constituée des ménages en tant que clients de ces magasins, les crédits sont des crédits « affectés », liés aux biens achetés grâce à lui.

Le second chapitre met en évidence l'évolution de l'activité : à la fin des années soixante, la forme d'activité est celle d'un accompagnement des anciens clients tout au long de leur carrière d'emprunteur. L'opération de crédit réalisée grâce aux commerçants n'est plus le cœur d'activité, elle est la porte d'entrée, et même le « coût de l'acquisition de nouveaux clients ». Les crédits qui sont de moins en moins liés à des achats précis, les prêts personnels et dans une moindre mesure les crédits *revolving,* sont envisagés comme les produits d'avenir.

Une attention particulière sera accordée à une offre de crédit : le crédit *revolving* de Cofidis. Le processus généalogique d'invention de cette offre est mobilisé de façon à mettre en évidence le fonctionnement du marché français du crédit à la consommation dans les années quatre-vingt.

Enfin, le troisième chapitre se veut un intermède. Nous y analysons l'évolution de la matérialisation de ces offres de crédit *revolving* entre les années soixante-dix et deux mille. L'étude des publicités et formulaires de souscription destinés aux clientes des catalogues de vente par correspondance de textile et d'équipement de la maison Trois Suisses complète notre analyse de l'émergence de ce crédit, et montre comment le discours communicationnel présent sur ces dispositifs de papier concourt à définir le crédit *revolving.*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Chapitre I : Le financement des ventes à crédit

© 2011 Tous droits réservés.

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

« Entendu dans le magasin d'un agréé[51] Cetelem :

> ***Le client*** *: D'accord, je choisis cette machine à laver marque X… et je vous la paie comptant. Ainsi, je pense que vous pourrez me faire une remise…*
>
> ***Le commerçant*** *: Mais monsieur, il ne me paraît pas nécessaire que vous payiez tout en une seule fois. Vous pensez bien que le paiement comptant ne m'intéresserait que si je n'avais pas confiance en vous, ce qui n'est évidemment pas le cas.*
>
> ***Le client*** *: Ah ! Par exemple ! C'est bien la première fois qu'on refuse mon argent…*
>
> ***Le commerçant*** *: Je ne le refuse pas… Je vous conseille pour l'utiliser mieux. Vous m'avez dit tout à l'heure que vous désirez acheter, l'année prochaine un réfrigérateur… Voilà ce que je vous propose : avec l'argent que vous avez en poche, vous pourrez acheter immédiatement les deux appareils à la fois… L'argent que vous économiseriez pour le réfrigérateur, vous le verserez par*

51 On qualifie d' « agréé » un commerçant disposant de l'agrément de Cetelem, qui autorise à proposer la vente à crédit dans son magasin.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

> *mensualité… et vous jouirez immédiatement du confort qu'il vous apportera.*
>
> *(…) L'acheteur se laissa convaincre sans difficulté et le vendeur de conclure en s'adressant à notre collaborateur :*
>
> *« Voilà comment on vend deux appareils au lieu d'un, on évite de faire une remise qui est toujours désagréable et on donne satisfaction au client en lui apprenant à utiliser son argent, son crédit.» »*
>
> *Bulletin de liaison*, rubrique « Les échos de Cetelem », présenté comme étant la reconstitution d'un dialogue réel. *Ibid*

Cette saynète – probablement fictive – est parue en 1954 dans la rubrique « Les échos de Cetelem » du premier numéro du bulletin d'information que l'établissement de crédit propose aux vendeurs d'équipement électroménager. Elle met en scène les intérêts des commerçants au développement du crédit à la consommation : l'opération de crédit n'est pas seulement profitable à l'établissement de crédit, elle permet aussi aux commerçants de vendre davantage et, accessoirement, leur évite de concéder des ristournes, pratiques courantes à l'époque.

L'émergence d'une activité de crédit à la consommation a reposé sur la construction d'intérêts communs entre différents acteurs économiques – banques, établissements financiers, constructeurs/fabricants et commerçants – devenus partenaires de développement de l'activité. Dans ce premier chapitre, nous montrons comment un établissement particulier – Cetelem[52] – créé en 1953 pour financer à crédit l'équipement électroménager, est parvenu à faire converger les intérêts d'acteurs économiques très différents, puis

52 *« Cetelem, nom un peu difficile à saisir au premier abord. Je me rappelle avoir reçu une lettre d'un correspondant qui me disait « pourquoi avez-mis Cetelem à la place de c'est élémentaire »? J'ai été obligé de lui expliquer qu'on prend dans un ensemble de mots compliqué comme « crédit à l'équipement électroménager (…) »* Archives de Cetelem, 1958.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

dans quelle mesure la forme de l'activité et les caractéristiques des crédits s'expliquent au regard de cette construction d'intérêts communs.

Cetelem, c'est l'établissement qui permet de comprendre comment les producteurs « inventent » une activité de crédit de marché. Établissement qui devient rapidement *leader* du crédit à la consommation, il donne forme au marché en même temps qu'il développe son activité.

Je m'appuie sur de nombreux documents issus des archives de cet établissement : premiers bilans d'activité de Cetelem, discours de ses premiers dirigeants, rapports internes, courriers adressés au Conseil National du Crédit, ou encore souvenirs rédigés de cadres dirigeants, sont mobilisés pour reconstituer la genèse de l'entreprise. L'écriture du chapitre s'articule particulièrement autour de quatre notes internes intitulées « Note relative à la vente à crédit d'équipement électroménager ». Elles fournissent une opportunité de prendre connaissance des contraintes qui se sont imposées aux promoteurs de cet établissement, ainsi que des rapports de force structurant les relations entre les acteurs économiques en présence. Au-delà, l'analyse de ces matériaux nous permet d'expliquer pourquoi l'activité de crédit à la consommation a pris, à partir des années cinquante, la forme d'un « financement des ventes à crédit », autrement dit, celle d'une activité au service des commerçants.

Dans une première partie, je présente le contexte juridique et réglementaire affectant l'univers bancaire en France. Je décris brièvement la trajectoire du fondateur de l'établissement Cetelem, Jacques de Fouchier. Puis, je retrace la genèse du projet de création de l'établissement.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

1.Encadrement juridique et réglementaire d'une activité émergente

L'encadrement juridique et réglementaire de cette activité émergente est une cristallisation de rapports de force. On peut à ce propos faire l'hypothèse que les producteurs de crédit ont contribué eux-mêmes à produire les contraintes qui s'imposent à leur activité. Je n'ai pas, dans le cadre cette thèse, étudié la construction sociale de cet encadrement juridique et réglementaire – sujet qui pourrait prolonger cette recherche. Je me limite ici à esquisser la façon dont il contraint, et rend possible en même temps, l'activité.

1.1.Protéger le consommateur, atrophier le crédit « informel » et encadrer le marché

Diverses lois et mesures ont encadré la construction de cette activité économique. Elles visaient à protéger le consommateur, à éviter la surchauffe du système productif, à ne pas générer d'inflation, ou encore à organiser la profession. Ce faisant, elles ont contribué à donner forme au marché, en sécurisant les transactions, en définissant les formes légales d'exercice de l'activité, en encadrant les opportunités de profits et en définissant certaines caractéristiques des produits.

Selon Avanza, Laferté et Pénissat (Avanza, Laferté, Pénissat, 2006), c'est après la Seconde Guerre Mondiale que l'action de la puissance publique encadre l'émergence de l'activité économique de crédit à la consommation. C'est dans le cadre d'une lutte contre les crédits « clandestins » accordés par certains commerçants, soupçonnés d'être très onéreux pour les classes populaires, que s'inscrivent les lois adoptées. Avant cette période toutefois, deux lois importantes pour la sécurisation des transactions de crédit à la consommation méritent d'être rapportées ici :la loi Malingre relative au gage, et celle relative à l'usure.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

La loi Malingre, adoptée en 1934, a pour objet l'instauration d'un droit de gage sur les automobiles en cas de vente à crédit. Elle permet de statuer sur la propriété du bien en cas de litige. Le gage fut la réponse du législateur pour offrir aux vendeurs ou aux établissements finançant les ventes à crédit des garanties plus efficaces sécurisant leur activité. Par ailleurs, un taux d'usure – taux d'intérêt maximum – entre en vigueur l'année suivante. Il protège cette fois non les vendeurs/établissements de crédit mais les consommateurs contre les taux d'intérêt abusifs. Il contribue à définir le marché en y encadrant les opportunités de profits.

C'est à partir des années cinquante que la puissance publique intervient plus fortement sur cette activité. La loi du 28 juillet 1954 est particulièrement importante, c'est elle qui va libérer l'activité de crédit tout en l'encadrant.

Le Conseil National du Crédit, lequel a la charge de réglementer la technique des opérations, exige la « publicité des barèmes », permettant que l'usager soit parfaitement renseigné quant aux conditions et au coût total de l'opération de crédit. La durée et la quotité (part maximale payée à crédit) des crédits sont définies (Chatriot, 2006), et une liste de biens finançables par le crédit à la consommation est arrêtée (Avanza, Laferté et Penissat, 2006). Ainsi, en 1955, la quotité des crédits à la consommation est fixée à 75 % du prix d'achat pour un deux roues (le reste étant payé comptant), et à 65 % pour un véhicule d'occasion[53]. Ces dispositions visent à limiter le volume global de financement. Elles obligent également l'acheteur à faire un effort d'épargne pour acquérir un bien d'équipement.

53 Exemple tiré de : *1951-2001* : *Les cinquante années qui ont changé la France*, Paris, Sofinco.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

REGLES FIXANT LA DUREE ET LA QUOTITE MAXIMA DES CREDITS AUTORISES
FIXEES PAR LE CONSEIL NATIONAL DU CREDIT

I - Durée maximum des crédits

	28 juillet 1954 (1)	19 juillet 1956 (1)	27 décembre 1956 (1)	11 avril 1957 (1)	27 juin 1957 (1)
- véhicules automobiles à 4 roues -neuf	18 mois	18 mois	21 mois	18 mois	15 mois
-occasion	d°	d°	18 mois	d°	d°
- véhicules à 2 roues	d°	d°	d°	d°	d°
- les meubles meublants	d°	d°	d°	d°	d°
- machines à coudre, livres, publications, pianos, clavecins, harmoniums, orgues et harpes (2)	-	-	-	d°	d°
- tous autres biens	18 mois	18 mois	18 mois	15 mois	12 mois
- cars, camions, tracteurs et véhicules spéciaux de gros tonnage, machines agricoles et matériel d'équipement professionnel susceptible d'être nanti en application de la loi du 18/1/1951	Par dérogations aux dispositions générales, la durée des crédits sur ces biens peut dépasser les maxima autorisés. (Instruction de la Banque de France du 20/12/1954)				

II - Quotité maximum de crédit
(par rapport au prix de vente au comptant)

	28 juillet 1954 (1)	19 juillet 1956 (1)	11 avril 1957 (1)	27 juin 1957 (1)
Tous biens (2)	80 %	75 %	70 %	65 %

(1) Date des décisions du Conseil National du Crédit

(2) Lorsque les crédits sur machines à coudre, livres, publications, pianos, clavecins, harmoniums, orgues et harpes sont faits par le vendeur lui-même ils ne sont pas soumis aux règles de durée et de quotité ce, en raison de leur valeur familiale et éducative (décret du 4/8/1956 - arrêté ministériel du 11/1/1957).

Illustration 1: Règles fixant la quotité des crédits. Source : Les ventes à crédit en France et leur financement, APEEF, 1957

À ces dispositions qui contribuent directement à donner forme aux crédits à la consommation, s'en ajoutent d'autres tout aussi fondamentales et pourtant moins visibles pour les consommateurs des années cinquante. Elles concernent les conditions d'exercice de l'activité appliquées à ses professionnels.

Tout d'abord, seuls les établissements financiers, les banques et, accessoirement les entreprises soumises à déclaration d'activité et les sociétés de caution mutuelle sont autorisés à exercer cette activité (APEEF, 1957), à la condition d'être inscrits au Conseil National du Crédit (CNC). Cette institution, créée en décembre 1945, contrôle les professions touchant au crédit et veille à l'application des règlements en la matière. Elle décide de l'inscription ou de la radiation des établissements.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Dans *Les ventes à crédit en France et leur financement* (APEEF, 1957), document édité par l'Association des entreprises et établissements financiers en 1957, l'auteur rappelle que jusque 1954, le CNC jugeait « inopportun » le développement du financement à crédit, et avait adopté une attitude restrictive en matière d'accréditation de nouveaux établissements. Il semble que selon les Autorités monétaires, les besoins d'équipement productif étaient immenses et l'épargne insuffisante à les couvrir ; il convenait donc de réserver les moyens de financement disponibles aux investissements indispensables. C'est pourquoi elles restreignaient la création de nouveaux établissements, et ces derniers devaient se contenter, pour leur activité de prêt, de leurs capitaux propres ou de ce que les banques consentaient à leur prêter (Durant, 1966).

Le document de 1957 cité ci-dessus ajoute que depuis lors, un assez grand nombre d'établissements ont été autorisés à exercer. Le CNC considérait toutefois que seules *« pouvaient prétendre satisfaire un besoin économique et obtenir, par conséquent, leur enregistrement, les entreprises qui pratiquent des taux modérés n'excédant pas, en tout état de cause, des taux moyens pris comme taux de référence »*. Parallèlement à cette plus large ouverture aux nouveaux établissements, la Banque de France favorise également leur développement en reconnaissant l'« effet représentatif de crédit à la consommation ». Qu'est-ce donc que cet « effet »?

> *C'est en 1954 que les établissements financiers remportèrent leur grande victoire. La décision 407 de la Banque de France en date du 20 décembre 1954 admit les effets souscrits en représentation du financement des ventes à crédit à l'escompte direct par l'institut d'émission. En clair, cela voulait dire que ceux qui prêtaient aux consommateurs pouvaient désormais se faire à leur tour prêter de l'argent par la Banque de France »*
>
> H. Durant (Durant, 1966)

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

À la création de cet effet, s'ajoute une règle dite de « potentiel ». Elle limite, en fonction de ses fonds propres, le total des opérations de crédits autorisés pour un établissement. En pratique, ce dernier ne peut emprunter et prêter plus de 8 à 10 fois – selon les périodes – le montant de ses fonds propres.

L'année suivante, en 1955, une nouvelle loi fixe pour chacun un capital minimum dont il doit pouvoir justifier (75 millions de francs ou 35 millions pour les établissements de crédit en fonction du modèle juridique adopté[54]). Les « unions de commerçants », sociétés formées par des commerçants qui ont pour objectif de financer les ventes à leur clientèle peuvent également pratiquer le crédit, à condition qu'elles déclarent leur activité au CNC.

> *« Les dispositions prises par le CNC, en vue d'élever progressivement le capital minimum des établissements financiers, paraissent de nature à permettre la constitution d'organismes traitant un volume d'affaires suffisamment important pour que leurs ressources leur permettent de mener à bien la tâche qui leur incombe ».*
>
> APEFE, 1957

Ces nouvelles règles d'exercice « libèrent » tout en encadrant le développement de cette activité. La puissance publique peut à tout moment changer la part du bien payable au comptant, le ratio de la règle du potentiel, ou encore, les conditions de ré-escompte qu'elle impose aux établissements. C'est dans cet univers en cours de réglementation que sont créés certains des établissements encore importants aujourd'hui : Cetelem ou Sofinco.

54 *ibid*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

1.2.Jacques de Fouchier, créateur d'établissements financiers

Dans un livre publié en 1989, Jacques de Fouchier, fondateur de Cetelem, qui allait prendre, la direction de Paribas en 1969, retrace sa carrière (De Fouchier, 1989). Fils de magistrat, l'ancien inspecteur des finances, Jacques De Fouchier crée un premier établissement financier en 1946 (l'UEFE). L'objet de cet établissement est principalement la mise à disposition de devises étrangères pour les industries françaises dont les activités nécessitent l'importation de matières premières. L'activité de cet établissement prenait sens au vu de la situation conjoncturelle de l'économie, sa raison d'être cessa lors de la libéralisation du marché des changes, ce qui l'incita à développer d'autres activités. Dans les années qui suivirent, il fut à l'origine de la création de quatre établissements. Ces établissements concernent des secteurs qui lui apparaissent sous-exploités par le système bancaire : le financement de l'équipement professionnel – des PME notamment –, du logement, et de l'équipement des particuliers (Cetelem). Les établissements créés reposent à chaque fois sur un actionnariat spécifique en lien avec le secteur dans lequel l'établissement interviendra. Ils viendront former un groupe bancaire d'un nouveau type qui deviendra la *holding* Compagnie Bancaire.

Selon Jacques De Fouchier, le monde bancaire des années cinquante est un monde non seulement *« archaïque »*, où les banquiers dont les établissements n'ont pas été nationalisés font profil bas pour ne pas attirer l'attention de la puissance publique, mais aussi *« suffisant et aveuglé »*, dans lequel les particuliers ne sont pas considérés comme des *« débiteurs qualifiés »*. D'une part, les banquiers de la place n'avaient pas compris que l'épargne liquide pouvait alimenter des opérations de crédit à plus ou moins long terme – telles que le financement de logements –, leur préférant les opérations de court terme d'escompte commercial. D'autre part, leur moralisme bourgeois (*« Épargne d'abord, n'achète qu'après »*) les amenait à ne pas envisager le rôle qu'ils pouvaient jouer dans l'élévation progressive des niveaux de vie. Reprenant à son compte une phrase de Ro-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

bert Lattès, il évoque le rôle qu'il pense être le sien dans cet univers : *« Venait l'heure des inconscients et des iconoclastes cherchant à pénétrer de l'extérieur dans un système et n'y subissant pas le poids du passé : ils ne savaient pas que c'était impossible, alors ils l'ont fait. ».* Lorsqu'il analyse les causes ayant poussé ses partenaires économiques à le suivre, il énonce qu'il s'agissait d'une association des gens qui ne voulaient pas passer à côté d'une innovation mais ne voulaient pas prendre les risques individuellement.

Lorsqu'il évoque la création de Cetelem, il résume le projet de l'établissement de la sorte : après avoir facilité l'accès au logement, en créant un établissement dédié à cet objectif, lui vient l'idée qu'il faut financer l'équipement de ces logements. Il rencontre le délégué général du Syndicat Général de la Construction Électrique, lequel est conscient de l'insuffisance des moyens de financement de l'électroménager. Émerge le projet de création d'un organisme dont l'objectif sera de financer, au coût le plus faible possible, de très nombreuses ventes à crédit de petits montants, alors que le financement de l'automobile – dont les montants importants semblaient justifier le crédit – est à peu près le seul domaine où des organismes opéraient. Pratiquement, il s'agira d'un « crédit différé » pour lequel une épargne préalable est nécessaire. Cette modalité a pour objectif de séduire les autorités compétentes, en ce qu'elle atténue le caractère supposé inflationniste attaché aux crédits à la consommation.

Il s'est agi pour nous, par ces quelques paragraphes, d'alimenter quelques hypothèses pouvant expliquer que la position et la trajectoire de Jacques De Fouchier dans l'univers bancaire a été favorable à la création réussie d'établissements financiers. Sa première carrière au service de l'administration publique (inspecteur des finances) lui donne une bonne connaissance du secteur, de la législation, et surtout des réseaux mobilisables (connaissance qu'il évoque lui-même dans le livre qu'il *« parvient à se faire entendre auprès de la puissance publique*[55] *»*). Elle lui donne également une légitimité aux yeux

55 *Ibid*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

des banquiers, bien utile lors des tours de tables nécessaires à la levée des capitaux. Ni trop proche des banquiers pour adopter leur vue (évoquée comme *« scepticisme condescendant »*), ni trop proche des secteurs des constructeurs/distributeurs, lesquels n'auraient pas pu imaginer une activité autonome de crédits à la consommation, mais seulement à leur service – comme les établissements liés à l'automobile, voué à financer les ventes –, il a la position idéale pour innover.

Ainsi, l'émergence d'une activité économique de marché a été permise par l'État dans les années cinquante. La puissance publique n'a pas cherché à la développer – au contraire – mais en légiférant sur le taux d'usure, la quotité à crédit, les fonds propres, en vérifiant les barèmes, en permettant à un nombre plus important d'établissements d'exercer cette activité, elle a encouragé de fait l'harmonisation des caractéristiques des crédits et de l'expression de leur prix, ou encore influencé la taille des établissements en exercice.

2.La construction des intérêts communs : du « Rapport Mera » à l'agrément de Cetelem par le Conseil National du Crédit

Dans ce contexte, sont créés des établissements de crédit à la consommation ayant la volonté de développer un crédit à la consommation à grande échelle basé sur des méthodes d'octroi et de gestion industrielles[56], et ayant pour objectif la réalisation de pro-

56 *« Suppression des traites, gestion de masse, étroite collaboration avec le commerce, mise en place d'un recouvrement d'intégration du client »*, tels seraient les innovations apportées par Cetelem. Gelpi R-.M., Labruyère J.-F., *Histoire du crédit à la consommation, doctrines et pratiques*, Texte à l'appui, La Découverte, Paris. 1994. ou encore *« Les formules traditionnelles (questionnaire et enquête très complète, paiement par traites) sont en principe abandonnées. En ce qui concerne la constitution du dossier, c'est au vendeur qu'incombera la charge de vérifier l'exactitude des renseignements fournis., et cette décentralisation quasi totale de l'enquête pourra permettre d'abréger considérablement les délais de décision. Quant aux traites, système compliqué et coûteux, elles ont été purement et simplement abandonnées, le règlement à bonne date des échéances devant être, dans la quasi totalité des cas, assuré par la seule correction des débiteurs. Ceux qui ne se conformeraient pas d'eux-mêmes à la règle seraient, à la première négligence, aimablement invités à régulariser leur situation : cette in-*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

fits. Entre 1949 et 1956, le nombre d'établissements de financement des ventes à crédit passe de 66 à 172. Les encours de ces établissements se montent à 100 milliards de francs en 1954, puis à 184 milliards en 1957.

La création de ces établissements résulte de la rencontre entre industriels, commerçants, distributeurs et syndicats industriels autour d'intérêts convergents. La recherche de débouchés pour les industriels, d'adjuvants à la vente pour les commerçants et distributeurs, et la recherche d'activité pour les établissements de crédit expliqueraient leur intérêt à collaborer. Ainsi, deux établissements importants aujourd'hui, Sofinco et Cetelem, émanent de la volonté de syndicats professionnels industriels ou de fabricants de faciliter, d'ouvrir des débouchés à leurs adhérents. La Sofinco (Société Financière Industrielle et Commerciale) est créée en 1950, après que la Fédération de l'Ameublement sensibilise un homme d'affaires, Jack Françès, aux besoins de financement du mobilier en France (Chatriot, 2006). Quant à Cetelem (Crédit à l'Équipement Électroménager), nous avons vu qu'il est créé en 1953 dans le cadre de ce qui deviendra la *holding* « Compagnie Bancaire », après la rencontre entre le représentant du syndicat de la construction électrique et De Fouchier, le créateur de cet établissement, réunis par la nécessité de faciliter l'accès aux biens d'électroménager (De Fouchier, 1989).

Toutefois, la lecture des souvenirs d'acteurs de l'époque laisse planer un doute quant à la convergence « naturelle » des intérêts de ces différents acteurs. Quelques indices montrent qu'ils n'ont pas eu le caractère d'évidence qu'on est tenté de leur prêter *a posteriori*.

À la création de l'établissement de crédit Cetelem, lors du cocktail dans les jardins du syndicat de la Construction Électrique, alors que le président du syndicat souhaite une longue vie prospère au Cetelem, *« Les banquiers et les industriels échangent des propos*

vitation devient ferme et rigoureuse si cette négligence se répétait. » (Cetelem, texte daté du 28/04/1953, Archives de Cetelem)

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

desquels se dégage un scepticisme condescendant pour cette initiative qualifiée d'aventureuse par les plus prudents, d'inutile par les pessimistes et de technocratique par les « connaisseurs du marché » » témoigne Jean Chicoye[57], futur directeur général de Cetelem (1963-1968) puis PDG (1973-1980), présent à ce cocktail. L'observateur écrit également que les personnes présentes se rangent à l'avis selon lequel les Français n'en voudront pas. Tel ce « *constructeur célèbre d'appareils ménagers, un ancien de la profession, déclare à qui veut l'entendre :* « *je connais le marché, les Français sont contre le crédit et ceux qui y feront appel ne rembourseront pas»*[58]. Il fait également le pari que la société ne réalisera guère plus de 1.000 dossiers avant de mettre la clé sous la porte.

Boris Mera, autre personnage important, nous le verrons, de la construction de Cetelem, évoque lui aussi cette difficile convergence des intérêts communs, et particulièrement le faible crédit accordé par les banquiers à cette activité : *« les réticences de la plupart des banquiers qui faisaient autorité « sans traites vous ne serez jamais remboursés » et les préjugés encore largement répandus « Les Français n'achètent pas à crédit »*[59].

57 Jean Chicoye, « La chronique du groupe, Le Cetelem », *in* « Chroniques et Mémoires de nos maisons 1946-1996 », Amicale des anciens de la Compagnie Bancaire, pp19-23, texte écrit en 1984, publié en 1996, Archives de Cetelem.

58 *Ibid*

59 Boris Mera, président d'honneur de l'UFB, L'union Française des Banques (1949-1953), Amicale des anciens de la compagnie bancaire, pp 9-11 texte écrit en juillet 1983, publié en 1996, Archives de Cetelem

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Le crédit Cetelem : un crédit d'employés

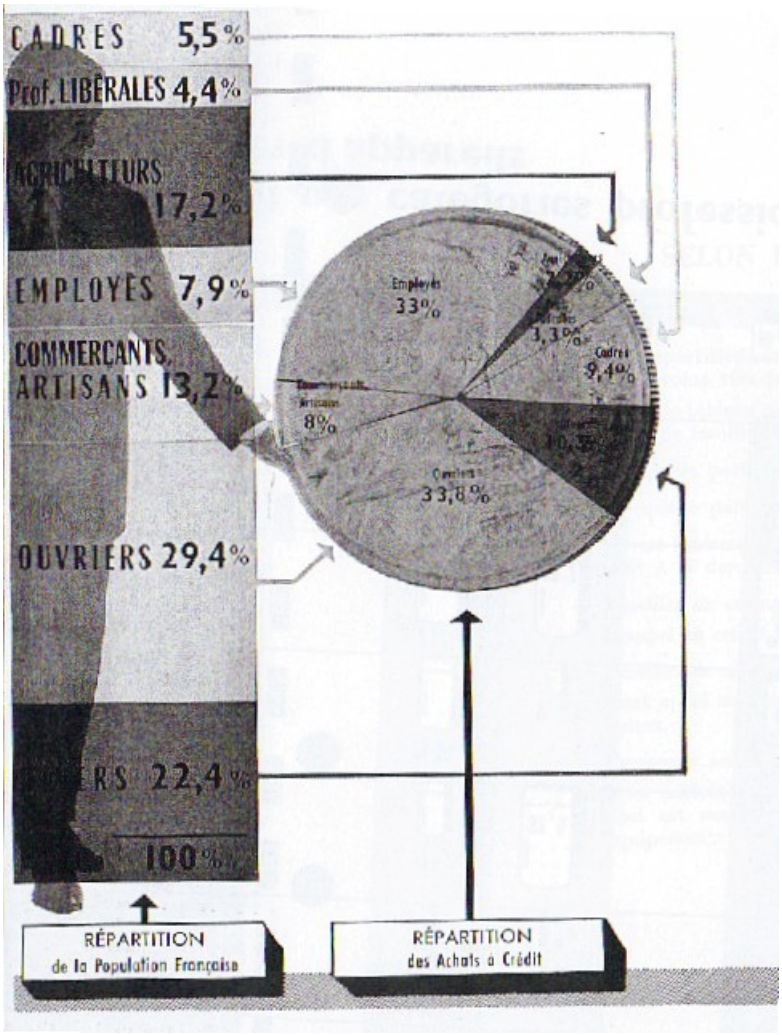


Illustration 2: Répartition par catégorie socioprofessionnelle. L'activité Cetelem et le marché des appareils ménagers et de télévision, 1958, Archives Cetelem

La répartition de la population française et la démographie Cetelem sont loin d'être identiques, comme en atteste la représentation originale ci-dessus. Si les employés ne représentent que 7,9% de la population Française, ils constituent la seconde plus grande catégorie des emprunteurs (33%). Les ouvriers quant à eux représentent 33,8% des clients, pour 29,4% de la population. Il est intéressant

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

de voir que les agriculteurs représentent 17,2 % de la population, mais seulement 2,2 % des clients de l'établissement. *« Il est clair que les agriculteurs n'ont pas encore participé largement au moment d'équipement et de modernisation des foyers et que l'achat à crédit revêt pour eux un caractère exceptionnel*[60] »

60 *Ibid*

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Situation familiale des clients

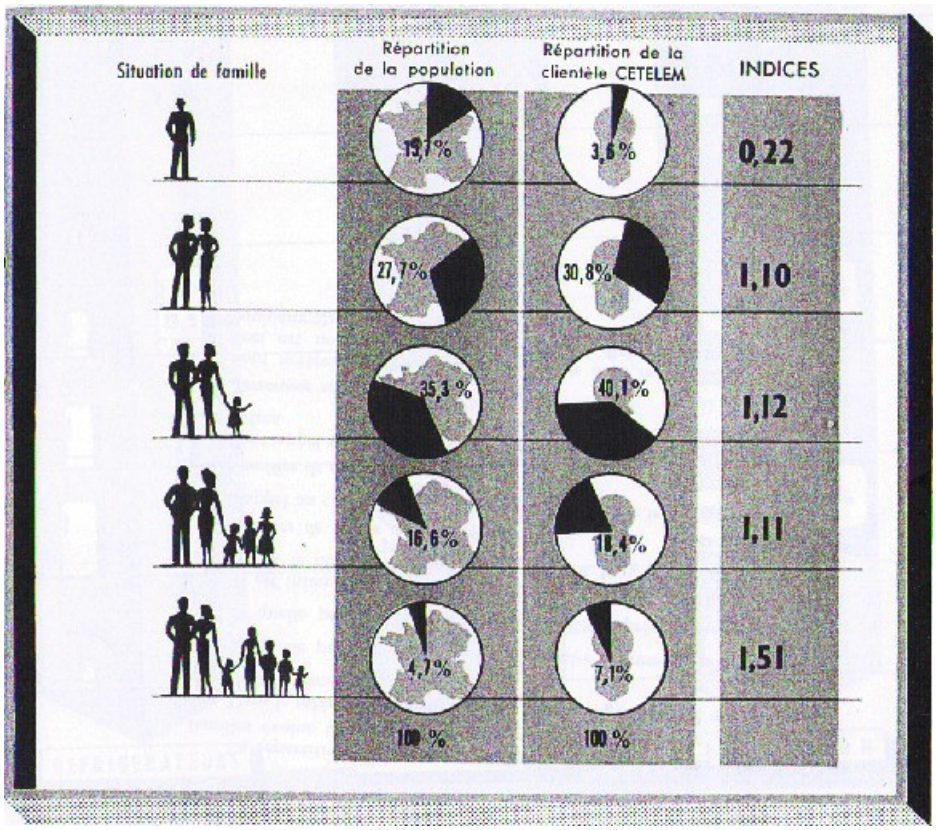


Illustration 3: Répartition situation de famille. L'activité Cetelem et le marché des appareils ménagers et de télévision, Ibid, 1958.

La situation familiale influence le recours au crédit. Les familles nombreuses sont sur-représentées. Les familles ayant un enfant représentent la plus grande part des clients Cetelem.

Pourquoi et comment banquiers, industriels, et commerçants se sont-ils trouvés associés au développement de la vente à crédit ? En analysant les évolutions apportées au projet

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

de création de Cetelem, nous mettrons en évidence la façon dont la stratégie de l'établissement, la forme qu'il envisage de donner à son activité s'expliquent par cette construction d'intérêts communs.

Nous commençons en rapportant le contenu du « rapport Mera », rapport retraçant la façon dont l'activité de crédit à la consommation est pratiquée outre-Atlantique. En esquissant le contenu du rapport, nous ne visons pas tant à porter à la connaissance du lecteur la forme de l'activité de crédit à la consommation qui prévalait aux États-Unis que l'état de connaissance du crédit à la consommation qui était celle des promoteurs de Cetelem. Nous pourrons donc évaluer les choix qu'ils ont effectués en les considérant comme des écarts au modèle proposé et nous pourrons chercher les causes de ces écarts.

Ensuite, au travers de la lecture des notes, nous verrons comment évolue le projet vis-à-vis des dimensions qui semblent constitutives d'un projet d'établissement financier de crédit à la consommation : caractéristiques des crédits, provenance des capitaux (qui seront prêtés aux clients débiteurs), prise en charge du risque de défaut de paiement, intermédiation avec les clients, assentiment des autorités monétaires. Nous verrons dans quelle mesure les choix effectués relativement à ces dimensions s'expliquent par les rapports de force entre les acteurs économiques et, en particulier, la domination des constructeurs relativement aux commerçants/distributeurs.

2.1.Le rapport Mera[61]

À partir de 1950, J. De Fouchier réfléchit à la création d'un établissement de crédit à la consommation. Il suit de près la création en 1950 de la société Sofinco, établissement lié la Fédération Nationale de l'Ameublement et ayant pour objet le financement des meubles à crédit. Un document témoignage[62] produit en 1953 par les premiers

61 B. Mera, *Notes sur financement des ventes à crédit aux États-Unis*, dit « Rapport Mera », décembre 1952, Union Française des Banques, non publié, Archives de Cetelem

62 « Entretiens du 28-09-1983 avec MM D'Arragon et Du Penhoat, Cetelem en 1953 », Archives de Ce-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

commerciaux de Cetelem rappelle que De Fouchier avait jugé le démarrage de Sofinco « lent et pénible » en raison du fait que *« les différents constructeurs de meubles étaient plutôt des artisans que des industriels. Il y avait donc une très grande dispersion tant au niveau des constructeurs que des distributeurs. Par opposition, la construction électrique était beaucoup plus concentrée, et l'influence des constructeurs beaucoup plus importante ».*

Mais avant de nouer des liens avec ce syndicat et d'envisager les modalités pratiques de déploiement d'une telle activité, J. De Fouchier en 1952 envoie Boris Mera, un cadre dirigeant d'une des sociétés financières qu'il a créées, en voyage d'étude aux États-Unis. Il a pour mission d'observer la façon dont cette activité de crédit est pratiquée outre-Atlantique et il y rencontre des professionnels du crédit à la consommation. Convaincu que le modèle américain est transposable en France (Amicale des Anciens de la Compagnie Bancaire, 1996), B. Mera produit un rapport en trois parties dans lequel il évalue l'état de développement du crédit à la consommation aux États-Unis, synthétise les conséquences économiques et sociales du crédit, et présente l'expérience acquise (modalités d'octroi, conditions pratiquées...). Rapport érigé *a posteriori* comme la « Bible de Cetelem », l'une de ses pièces fondatrices, que propose-t-il à ses lecteurs ?

Aux États-Unis, des établissements financiers spécialisés ont développé un crédit à la consommation. Si l'activité n'a été ni prise en charge par les industries, ni par les banques, c'est, selon l'auteur, parce que les industries disposaient rarement des capitaux pour le faire, et que les banques avaient alors d'autres priorités. Filiales d'industries ou établissements indépendants, ces établissements pratiquent une « vente à tempérament » avec agios, se réservant le droit d'accepter ou refuser les contrats apportés par les vendeurs de biens d'équipement, qui sont vendeurs/intermédiaires des opérations de crédit. Certains de ces établissements interviennent également dans le financement des stocks

telem

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

des commerçants. De sorte qu'ils *« assurent (ainsi) de façon continue la prise en charge des biens de consommation durables depuis leur sortie de l'usine jusqu'à leur règlement définitif par l'usager*[63] *»*. L'argent prêté provient de capitaux propres ainsi que de l'émission d'obligations et de « bons de caisse » sur le marché monétaire, lesquels constituent des placements recherchés par les banques, les compagnies d'assurances et les grandes entreprises industrielles. Elles n'ont jamais recours au ré-escompte[64]. Ayant acquis un rôle de premier plan, le succès des établissements spécialisés a attiré certaines banques commerciales vers cette activité, lesquelles développent alors le plus souvent un crédit direct amortissable – autrement dit, le prêt personnel.

Les quelques vingt-cinq années de pratique américaine des crédits à la consommation permettent à l'observateur français de présenter la façon dont a été stabilisé le système d'octroi. Les *« bénéficiaires »* sont sélectionnés. Leur ancienneté dans le logement et dans l'emploi, la composition de leur famille, leur niveau de salaire, leurs charges et leurs crédits sont pris en compte dans la décision d'octroi. Le plus souvent, aucune pièce justificative n'est demandée, le contrat est établi avec la signature du candidat. Il est estimé que le crédit ne doit pas dépasser 15% des ressources stables du ménage. L'examen du dossier outre-Atlantique comporte deux étapes réalisées par deux individus distincts : l'employé, puis le *creditman*. Les établissements fixent la part du prix du bien qui doit être payée au comptant (entre 15 % et 25 %), puis le remboursement de l'emprunt s'étale le plus souvent sur une période de 12 à 24 mois.

Deux garanties rendent possibles ces opérations. D'une part, celle apportée par le vendeur, d'autre part, le droit de reprise du bien financé en cas de défaut de paiement. Lorsqu'il s'agit de crédit direct (sans intermédiaire de commerçants) seul le gage sur la marc-

63 *Ibid*

64 Il s'agit d'une reconnaissance de dette à terme défini permettant à son titulaire d'encaisser la reconnaissance avec ce terme moyennent un pourcentage de dette retenue par la banque.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

handise constitue une garantie. Mera note par ailleurs qu'*« une très grande importance est (..) attachée aux relations avec les vendeurs ou détaillants qui, dans la généralité des cas, sont intéressés au dénouement des opérations dont ils demandent le financement. »*. Ces vendeurs, commissionnés, sont eux aussi sélectionnés. Un *« examen de leur surface »* , de leur *« valeur morale et professionnelle »* est réalisée. Il faut *« vérifier la réalité des opérations traitées, la qualité du service technique et, d'une façon générale, l'appréciation dont il est l'objet. »*, car comme le dit l'expression américaine : *« tant vaut le vendeur, tant vaut le crédit »*.

Ces vendeurs prennent généralement en partie la responsabilité du risque de non paiement de leurs clients : soit ils sont responsables du non paiement durant les trois ou quatre premières mensualités, soit ils alimentent un fonds de garantie représentant un pourcentage des encours des crédits pour lesquels ils ont constitué les dossiers.

Ce document est envisagé aujourd'hui comme un élément fondateur de l'histoire de l'entreprise. Voyons dans quelle mesure la description du fonctionnement de l'activité aux États-Unis a inspiré le projet qui a présidé à la création de l'établissement.

2.2.Du « crédit mutuel » à l'établissement financier de crédit à la consommation

Différentes notes portant le même titre de *« Note relative à la vente à crédit d'équipement électroménager »* ont été rédigées entre 1952 et 1953. Elles nous permettent de retracer l'évolution du projet de l'établissement, de voir dans quelle mesure il actualise ou non l'activité telle qu'elle est pratiquée aux États-Unis et, incidemment, d'évaluer les relations partenariales entre les différents acteurs économiques impliqués.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Un crédit mutuel ?

Datée du 10 octobre 1952 et rédigée sur un document à entête de l'Union Française des Banques (future « Compagnie Bancaire », qui regroupe les établissements financiers créés par De Fouchier), la première note évoque le projet d'un système de financement des ventes à crédit de matériel d'équipement électroménager qui a de quoi surprendre le lecteur/la lectrice du XXIème siècle. Inspiré des principes du « crédit mutuel », l'auteur propose que le futur établissement se charge de la collecte de l'épargne des consommateurs qui désirent acquérir un bien d'équipement. Présentant alors le principe tontinier de mise en commun de l'épargne d'un groupe et mise à disposition de cette épargne collectée tour à tour à chacun des épargnants, l'auteur évoque les avantages que peuvent en tirer les membres : ce système permet la réduction du temps moyen d'accès à l'argent pour ceux qui y participent tout en étant une forme contraignante et par là efficace d'épargne. Selon l'auteur, ce système permettrait aux souscripteurs de pouvoir accéder au bien d'équipement désiré une fois qu'il a épargné une somme égale à la moitié de la valeur du bien. L'autre moitié serait alors payée, à crédit cette fois, au même organisme. Ce premier mode de financement sera par la suite évoqué sous l'appellation de crédit avec « livraison (du bien désiré) à terme[65] ».

L'intérêt de ce système réside pour une large mesure dans l'autofinancement interne produit par l'épargne préalable et dans les délais d'attente impartis aux acheteurs. Si l'autofinancement est recherché c'est qu'*« Il ne faut pas se dissimuler que les restrictions de crédit qui sont en ce moment en vigueur ne peuvent pas permettre de trouver à cet égard auprès de la Banque de France un appui immédiat important. La recherche d'un mécanisme de financement des ventes à crédit devra donc tenir compte de cette position quelque peu restrictive de la part des Autorités monétaires et il conviendra de rechercher une solution qui permette de limiter le recours à l'Institut d'Émission[66].* »

65 Également appelé « pré-crédit » dans le secteur du financement de l'automobile à la même époque.
66 *Ibid,* Mera, 1952

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

Par ailleurs, dans cette même note, il est proposé que les fabricants apportent leurs clients et soient responsables des éventuels défauts de paiement. En effet, étant donné qu'*« une politique de vente à crédit permettrait, semble-t-il, d'offrir à une industrie nationale bien équipée, mais qui se heurte aux restrictions du pouvoir d'achat d'une vaste clientèle en puissance, des débouchés fort étendus*[67] », il est de l'intérêt des fabricants de soutenir l'initiative. L'auteur propose, en cas d'échec de ce mode de prise en charge du risque, que l'organisme de crédit assume lui-même les défauts de paiements, mais à condition d'être rémunéré.

Anticipant certaines réactions des lecteurs, la note propose des moyens de réduire la durée nécessaire à la livraison effective du bien. D'abord, il peut être fait appel à des capitaux extérieurs. Un versement initial du consommateur peut aussi remplacer une partie des mensualités préalables. L'apport de capitaux des fabricants/industriels à l'établissement est également évoqué. Enfin, dernière solution proposée, il pourrait mobiliser le « ¼ bancable» autrement dit, la part de la créance qui n'a plus que 90 jours à courir, ce qui nécessiterait alors le concours de bailleurs de fonds. Cette dernière possibilité technique sera développée plus amplement dans la seconde note, nous y reviendrons.

L'auteur souligne que pour les acheteurs, ce système présente l'avantage d'être peu onéreux. Les acheteurs ne paieront des agios que sur la seconde partie des versements, et le système, partiellement ou totalement autofinancé, n'appelle pas de rémunération de l'argent répercuté sur le taux d'intérêt appliqué aux emprunteurs. Dès lors *« l'intérêt du consommateur est sauvegardé »* et on pense que ce système peut séduire les Autorités monétaires. En effet, elles préfèreront l'autofinancement à la création monétaire, et en plus, elles pourront encore jouer sur les délais d'attente, donc sur la part d'épargne et de crédit, en cas de pression inflationniste. Il faudra donc convaincre la Banque de France

67 *Ibid*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

et les fabricants. À propos de ces derniers, devant apporter les clients et supporter le risque d'insolvabilité, il faudra qu'ils présentent, selon l'expression de l'époque, *« un bon standing »*.

La lecture de cette première note permet de constater d'importantes différences entre l'activité américaine et le système français proposé. En particulier, la participation des industriels est davantage sollicitée dans le projet qu'elle n'est effective aux États-Unis. Pourquoi une telle catégorie d'acteurs aurait-elle intérêt à ce point à collaborer ?

La question des délais de paiement

La lecture d'un témoignage d'un cadre dirigeant de Cetelem et d'un rapport au Conseil Économique et Social (Conseil Économique et Social, 1961) nous éclairent sur cette question. Selon J. Chicoye, les industriels étaient assez sceptiques vis-à-vis de cette initiative d'établissement de crédit à la consommation, n'accordant qu'une faible confiance dans le fait que ce moyen de paiement puisse augmenter significativement les ventes d'équipement.

Selon cet observateur, un solide adjuvant, inattendu, est venu consacrer l'adhésion des industriels au projet. Il s'agit des problèmes de retards de paiement entre les différents maillons de la chaîne reliant les industriels de bien semi-durables aux clients finaux. *« Les constructeurs (...) ne voient pas sans inquiétude s'accumuler dans leur bilan des comptes de leurs clients débiteurs, les distributeurs ne pouvant « faire crédit » qu'en exigeant d'eux des délais de paiement de plus en plus longs*[68] *»*. Une analyse proche est proposée dans le rapport relatif au crédit à la consommation, proposé par le rapport du Conseil Économique et Social (Malterre, 1961). Lorsque son auteur commente la croissance exceptionnelle de l'encours du crédit entre 1957 et 1961, il prévient le lecteur que les causes sont à rechercher non seulement dans l'engouement des ménages, mais aussi

68 *Op. cit.*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

dans les difficultés récentes de trésorerie rencontrées par les commerçants, augmentant le recours aux établissements de crédit.

> *« Les producteurs des biens vendus à crédit, en contact étroit avec leurs distributeurs, se plaisent à souligner ce phénomène qui risque de fausser quelque peu les conséquences que l'on peut tirer de l'accroissement des encours. Lorsque le marché est facile et leur trésorerie à l'aise, les vendeurs ont tendance à accorder, dans le rayon de leur clientèle sûre, un certain volant de crédit direct ; au contraire, depuis ces derniers mois, des difficultés les poussent à orienter leurs clients, plus systématiquement, vers les organismes de crédit. Ainsi, l'existence préalable de crédit clandestin et son glissement peut conduire à gonfler l'importance des progrès de ce mode de vente[69] »*

Il semble ainsi que les délais de paiement, répercutés jusqu'aux constructeurs, expliquent que les promoteurs de Cetelem aient imaginé que ces derniers avaient intérêt à s'engager activement dans le développement du crédit à la consommation.

Une seconde note : évolutions du projet proposées par les industriels

Une seconde note, portant le même titre que la précédente, est rédigée un mois plus tard (le 7 novembre 1952) à l'issue d'une réunion présidée par M. Davezac, président du Syndicat de la Construction Électrique, et à laquelle participaient des représentants de constructeurs. Cette note nous apprend que les constructeurs ont proposé deux modifications au projet. La première concerne l'épargne préalable demandée aux acheteurs, la seconde consiste en une dissociation de la phase d'épargne et de crédit.

Les personnes présentes voient dans l'épargne préalable et l'attente que devraient subir les consommateurs un obstacle important. Ils craignent *« les réactions psychologiques de leurs clients tant anciens que nouveaux, qui auront tendance à regretter leur choix et*

69 *Op. cit.*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

à annuler leur commande ». Des discussions, émerge l'idée de faire évoluer l'épargne préalable vers un système plus souple de « bons d'épargne - crédit ». Ces bons, souscrits par les clients, donneraient droit au terme d'un délai variable à un prêt dont la durée serait calculée en fonction des dits délais. *« Le jour où les clients auraient souscrit des bons et les auraient conservés, pour une valeur et pendant des délais suffisants pour avoir droit à un crédit total qu'ils soient à même de rembourser dans les délais correspondants, ces clients pourraient se présenter chez le concessionnaire de leur choix et obtenir livraison immédiate du bien d'équipement domestique convoité par eux ».* Cette première évolution consiste donc non pas à ce que le consommateur se transforme en épargnant au moment où il désire se porter acquéreur d'un bien précis, mais que le consommateur devienne épargnant et que le jour où il décide d'acquérir un bien, il fasse valoir son droit au crédit. La nuance est subtile. Les vendeurs, sélectionnés, feraient la promotion de ces bons épargne-crédit et seraient responsables de leurs clients dans le remboursement de leurs crédits.

Par ailleurs, il est proposé d'atténuer, dans la présentation, le caractère de « crédit différé » de l'opération. « *La solution consiste sans doute à dissocier l'opération d'épargne de celle d'emprunt : l'épargnant a face à lui l'organisme de crédit auquel il verse ses fonds – en sa qualité d'emprunteur, c'est le concessionnaire [vendeur/commerçant] qu'il a en face de lui et qui lui fait crédit. De son côté, l'organisme de crédit prête de l'argent au concessionnaire pour lui permettre de faire ses crédits*[70] ». Pour le dire abruptement, il s'agit de proposer de l'épargne aux particuliers et du crédit aux vendeurs de façon à rendre le projet plus acceptable aux Autorités monétaires.

70 *Ibid*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

L'activité de Cetelem de 1953 à 1958

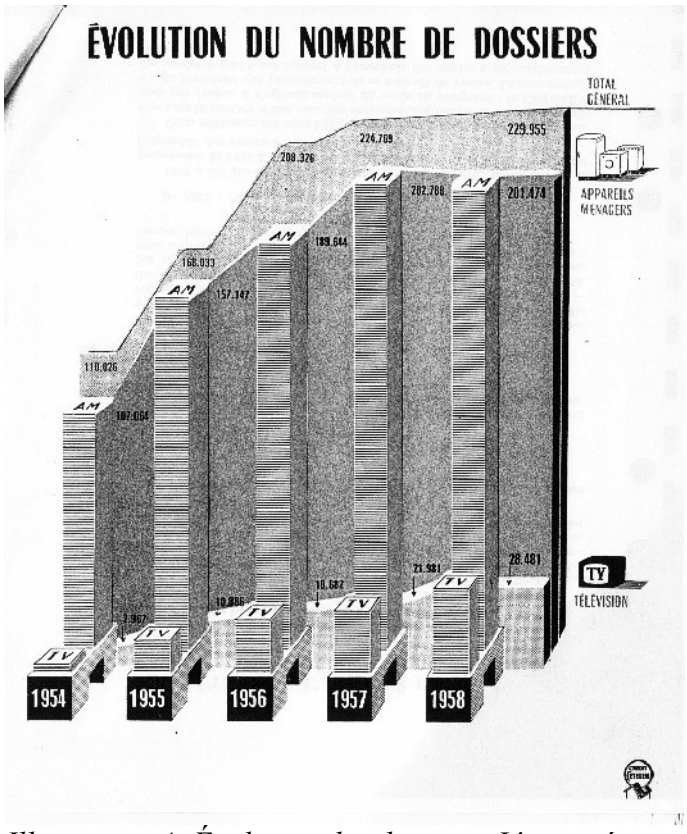


Illustration 4: Évolution des dossiers. L'activité Cetelem et le marché des appareils ménagers et de télévision, 1958, archives Cetelem

Ce premier graphique issu du rapport publié en 1958, « L'activité Cetelem et le marché des appareils ménagers et de télévision » permet d'évaluer la croissance de l'activité de Cetelem durant ses cinq premières années. La construction du graphique nous donne trois types d'indications relativement à la conception de l'activité. D'abord, nous observons que c'est le nombre de dossiers et non l'encours qui est utilisé comme unité. Ensuite, le graphique nous permet d'insister sur le fait que l'affectation des crédits est toujours connue à l'époque. La première façon de représenter l'activité consiste à la différencier en fonction de l'objet qu'elle va financer. Enfin, l'opposition qui est construite sur le graphique distingue les postes de télévision et les appareils ménagers − il est vrai que les

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

télévisions ne semblaient pas être visées par l'activité de Cetelem dans ses projets.

Entre 1954 et 1956, la croissance est rapide. Le commentaire apporté au graphique dans le rapport suggère que c'est en raison du nombre croissant de correspondants agréés actifs. Après 1956, la croissance du nombre des nouveaux correspondants diminue, diminuant la progression de la croissance des dossiers. La stagnation de 1958 est attribuée aux restrictions apportés par le CNC cette année là.

La troisième note, une version presque définitive

La troisième note, datée du 16 décembre 1952, précise le projet et la façon de le rendre acceptable auprès des Autorités monétaires. À ce sujet, il faut :

- *« se limiter à la diffusion de produits constituant un investissement individuel d'un intérêt économique et social aussi grand que possible. Les biens d'électroménagers correspondent de façon parfaite à cette définition »*,
- présenter une structure collective et professionnelle qui en souligne la portée d'intérêt général,
- limiter la charge imposée aux usagers au minimum nécessaire pour que l'organisation puisse vivre et se développer à un rythme normal,
- se financer aussi largement que possible par l'épargne, et offrir des formules permettant aux Autorités monétaires d'intervenir facilement et efficacement si elles le désirent (en modulant la part du financement obligatoire par l'épargne).

Pour satisfaire à ces objectifs dictés par les attentes de la puissance publique, la création de la « Caisse de Crédit à l'Équipement Ménager » (CCEM) est envisagée. Cette dernière proposerait deux formules :

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

- celle de « la livraison à terme » : avec paiement de plusieurs mensualités sous forme d'épargne préalable pendant trois mois et demi, puis la livraison et le reste du paiement sous forme de crédit,
- la « livraison immédiate » où le paiement comptant d'une partie du montant remplace l'épargne préalable.

Il est envisagé que la moitié de l'activité soit consacrée à chacune des formules et que les distributeurs/vendeurs proposent en premier lieu la vente à terme et seulement ensuite, si elle ne satisfait pas l'acheteur, la vente à crédit avec une quotité payée au comptant (le tiers) – de façon à faire reposer une partie non négligeable de l'activité sur l'autofinancement.

Quid du risque de défaut de paiement ? *A contrario* de ce qui était proposé dans les précédentes notes, les constructeurs en sont déchargés au profit – ou plutôt au détriment – des vendeurs/distributeurs. Seul en contact avec le client, le vendeur *« devra conserver dans une certaine mesure vis-à-vis de la CCEM la responsabilité des acheteurs qu'il apporte »*. Cette responsabilité sera engagée dans les conditions suivantes :

- en trésorerie : 10 % du prix de l'appareil est affecté à un fond de garantie du distributeur (ce qui revient à dire que la moitié du bénéfice qu'il retire de la vente est provisionné). À tout moment, le fonds de garantie représente 10 % de l'ensemble des créances de l'organisme,
- en risque : le vendeur est responsable à hauteur de 20% du montant du bien vendu, ce qui est supposé être la totalité du bénéfice de l'opération pour lui.

Dernier élément, l'auteur de la note propose que les vendeurs ne soient réglés qu'à expiration d'un délai de trois mois et demi lors des opérations de crédit, ce délai permettant à la caisse de réaliser davantage d'opérations de crédit (en utilisant l'argent). L'auteur précise que rien ne les empêche de céder les titres de créances qu'ils détiennent sur la

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

caisse (pendant ces 3,5 mois). Il faut alors obtenir de l'Institut d'Émission sa reconnaissance du quart bancable de ces titres. Que s'est-il passé pour que les constructeurs soient ainsi déchargés du risque ?

En mars 1953, une note intitulée *« Note sur les garanties à demander aux constructeurs dans les opérations de vente à crédit »* (signée B. Mera) justifie pourquoi il n'est pas possible de rendre les constructeurs responsables de la solvabilité de leurs clients. Un tel montage est désormais qualifié de *« contraire à la nature des choses (...) illusoire (...) et dangereux*[71] » : le rôle des industriels est *« de produire et de vendre » ;* en garantissant la solvabilité d'acheteurs qu'ils ne connaissent pas, les constructeurs risquent de prendre des engagements dangereux. De plus, l'expérience (probablement la crise de 1929 *cf.* le rapport Mera) montre qu'en période de difficultés économiques, les industriels font difficilement face à leurs engagements de sorte qu'ils ne seraient pas d'un grand secours à l'établissement de crédit en cas de crise. Enfin, en écho encore au rapport Mera, il est énoncé qu'il est tout à fait exceptionnel dans les pays qui pratiquent la vente à crédit de voir le constructeur endosser un tel risque.

Les garanties doivent donc être recherchées dans une autre direction... celle des vendeurs : ils présentent l'avantage d'être à la fois intéressés à la vente, et en contact avec les acheteurs. Toutefois, B. Mera prévient qu'il faudra prendre garde à ce que le système n'aboutisse pas à les décourager, si par exemple leur responsabilité dépassait le montant de leur marge sur l'objet vendu, ou si le niveau de trésorerie retenu pour alimenter le fond de garantie les empêchait de faire face à leurs frais généraux. La nécessité d'un droit de reprise est également évoquée de façon à constituer une garantie supplémentaire contre la défaillance des débiteurs. Mais il n'existe pas encore de droit de gage dans ce domaine (électroménager) dans la législation française. C'est un effet « psychologique » qui est avant tout attendu si une telle législation apparaissait.

71 B. Mera, *op. cit.*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Le projet final de Cetelem

Finalement, une dernière note portant toujours le même titre est produite en avril 1953, le même mois que l'acceptation par le Conseil National du Crédit de l'enregistrement de la société en tant qu'établissement financier. Elle porte d'ailleurs l'entête Cetelem et non plus UFB. Cette note présente l'établissement qui vient d'être créé. Y sont fixés la constitution capitalistique de la société, son objet et son mode d'intervention.

Cetelem est une société anonyme au capital de 150 millions de francs, souscrit par un ensemble de grandes banques françaises et par des représentants de constructeurs. Son objet est d'assurer le financement des ventes à crédit d'appareils d'équipement domestique sans distinction de marque, et par là de faciliter l'accès de nouvelles catégories d'acheteurs à ces biens.

Ses modalités d'intervention sont les suivantes : *« les crédits susceptibles d'être consentis par le Cetelem en vue de l'achat à crédit d'appareils électroménagers seront ouverts directement aux acheteurs, le Cetelem se substituant à ceux-ci pour le règlement du prix de l'appareil non réglé au comptant ».* Ce qui signifie que l'argent du crédit ne transite pas par le client, le commerçant est réglé par la société de crédit.Les vendeurs ou distributeurs sont associés à l'opération et à son risque à hauteur de 7% du prix du crédit, en trésorerie, et de 20% en risque. Cetelem n'aura pas de contact direct avec les acheteurs. Des vendeurs sont agréés sur proposition des constructeurs.

En pratique, ces crédits sont destinés aux achats d'équipements électroménagers construits en France pour 70% du prix de vente, avec une durée totale maximale d'un an (entre 4 et 12 mois). Deux formules sont arrêtées : celle de la livraison immédiate et celle de la livraison à terme. La première sera moins chère et plus souple : des taux de 3 % à 5 % sont envisagés pour les livraisons à terme et de 7 % à 9 % pour les opérations

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

avec livraison immédiate. Par ailleurs, les constructeurs accepteront des traites de 90 jours.

Dans la lettre adressée au Conseil National du Crédit lors de la demande d'autorisation d'exercer le crédit, il est écrit : *« Je précise que l'intention formelle des fondateurs du Cetelem est de ne s'intéresser, jusqu'à nouvel ordre, qu'aux ventes à crédit d'appareils électroménagers ayant le caractère d'un outillage d'utilité familiale. Le Cetelem n'étendra par la suite son champ d'action qu'en accord avec les autorités qui assurent le contrôle du crédit »* lettre signée H. Davezac, le président du Syndicat Électrique. En effet, pour crédibiliser l'établissement auprès des Autorités monétaires, les promoteurs du Cetelem l'ont choisi pour premier président du Conseil d'Administration, B. Mera faisant fonction de directeur général.

Les différentes notes sont remarquables en ce qu'elles montrent que l'acheteur ou le client est rarement au centre des préoccupations des promoteurs de l'établissement. Elles permettent également de mettre en évidence dans quelle mesure la forme de l'activité dépend des contraintes qui s'imposent aux promoteurs de l'établissement, et de leurs relations.

Le contexte réglementaire promeut un modèle d'activité qui ne repose pas uniquement sur les capitaux extérieurs, et qui fait appel à l'autofinancement pour assurer son fonctionnement. La responsabilité de la solvabilité des consommateurs est attribuée aux commerçants, après que les constructeurs – qui seront présents au capital de la société – déclinent l'invitation. Les commerçants deviennent, un peu malgré eux – c'est-à-dire sans avoir participé au projet de création de l'activité, sans avoir rien demandé – aux termes de tâtonnements, les partenaires privilégiés.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

3.Caractéristiques des crédits, forme de l'activité

Dans quelle mesure le projet de l'établissement s'est-il actualisé ? Voyons succinctement quelques éléments permettant d'évaluer si la forme de l'activité effectivement prise correspond au projet de l'établissement écrit en 1953.

3.1.Du papier à la réalité : forme de l'activité de Cetelem dans les années cinquante

La dimension partenariale du projet d'établissement vise non seulement à obtenir des capitaux, mais aussi à s'appuyer sur des acteurs économiques pour développer l'activité. Ainsi, les promoteurs de Cetelem espéraient s'appuyer sur les constructeurs pour s'introduire chez les commerçants, lesquels commerçants étaient supposés vendre les crédits et prendre en charge le risque de défaut de paiement. Comment ces idées ont-t-elles été actualisées ?

La faible efficacité des réseaux sociaux des constructeurs/industriels

Dans les premiers mois d'existence de la société, lorsque l'équipe dirigeante de Cetelem cherche le partenariat des syndicats industriels pour pouvoir efficacement s'introduire chez les commerçants, elle découvre que derrière leur bonne volonté, ces derniers ne disposent d'aucun pouvoir et de quasiment aucune relation avec les commerçants ou avec les distributeurs, voire, que c'est la méfiance qui règne entre eux. Selon le témoignage de J. Chicoye, seul un fichier de distributeurs leur sera transmis par un syndicat (SCREM, le Syndicat des Constructeurs Réparateurs d'Électroménager). Il s'agissait d'un fichier centralisant les coordonnées de distributeurs rencontrant des difficultés de paiement envers les constructeurs... J. Chicoye écrit alors *« nous n'avions pas frappé à la bonne porte*[72] ».

72 J.Chicoye, *op.cit.*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Un compte rendu-témoignage d'« inspecteurs commerciaux » produit en 1983 dans l'objectif de retracer l'histoire de l'entreprise tempère toutefois cet échec relatif, et énonce quant à lui qu'une liste d'artisans électriciens avaient été apportée par le Syndicat de la Construction Électrique. Une liste de quincailliers avait été apportée par le constructeur Arthur Martin[73].

Les réticences des commerçants

> *« Beaucoup de concessionnaires n'acceptaient pas de mettre le panonceau Cetelem en vitrine, de peur d'éloigner la bonne clientèle»*
>
> MM D'Arragon et Du Penhoat, 1983[74]

J. Chicoye a évoqué un déjeuner d'affaires avec des distributeurs et B. Mera, alors directeur général de Cetelem, au tout début de l'activité. *« Lorsque Boris Mera leur annonça [qu'ils seraient associés au risque], le silence qui suivit sa déclaration ne laissa pas prévoir l'indignation qui se fit jour lorsqu'il précisa le pourcentage de retenue prévu pour assurer le fonds de garantie. Une seule voie restait ouverte, aller voir directement les commerçants dans leur magasin »*

Les faibles relations entre constructeurs et commerçants et le manque de soutien des distributeurs poussent la première équipe de Cetelem à entrer directement en contact avec les commerçants, ou distributeurs. Une équipe de commerciaux sillonne les boutiques d'électroménager français pour convaincre les commerçants de demander l'agrément.

73 « Entretiens du 28-09-1983 avec MM D'Arragon et Du Penhoat, Cetelem en 1953 », Archives de Cetelem

74 *Ibid*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

En pratique, les contacts avec les constructeurs et les très gros concessionnaires étaient assurés par le DG et son adjoint. Sur le terrain, quatre délégués voyaient les vendeurs les plus importants et assuraient des « conférences vendeurs ». Puis des inspecteurs commerciaux sillonnaient les magasins les moins importants. *« C'était le travail de base, c'est-à-dire la connaissance personnelle de chaque magasin d'électroménager... la présence, le contact téléphonique étaient plus importants pour faire démarrer (...) que l'argument proprement dit*[75]*. »*

Hormis le très bon accueil reçu par ces commerciaux chez les concessionnaires Frigidaire et Bendix *« qui voyaient beaucoup mieux la nécessité du crédit, compte tenu du prix élevé de leur matériel »* et par les représentants de porte-à-porte des marques « Tornado », « Electrolux » et « Sicemo », qui vendaient plus facilement leur appareil grâce aux mensualités de 29 ou 30 F proposées par Cetelem, les commerçants étaient rarement séduits d'emblée.

75 *Ibid*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Le crédit de Cetelem : Un crédit finançant les réfrigérateurs

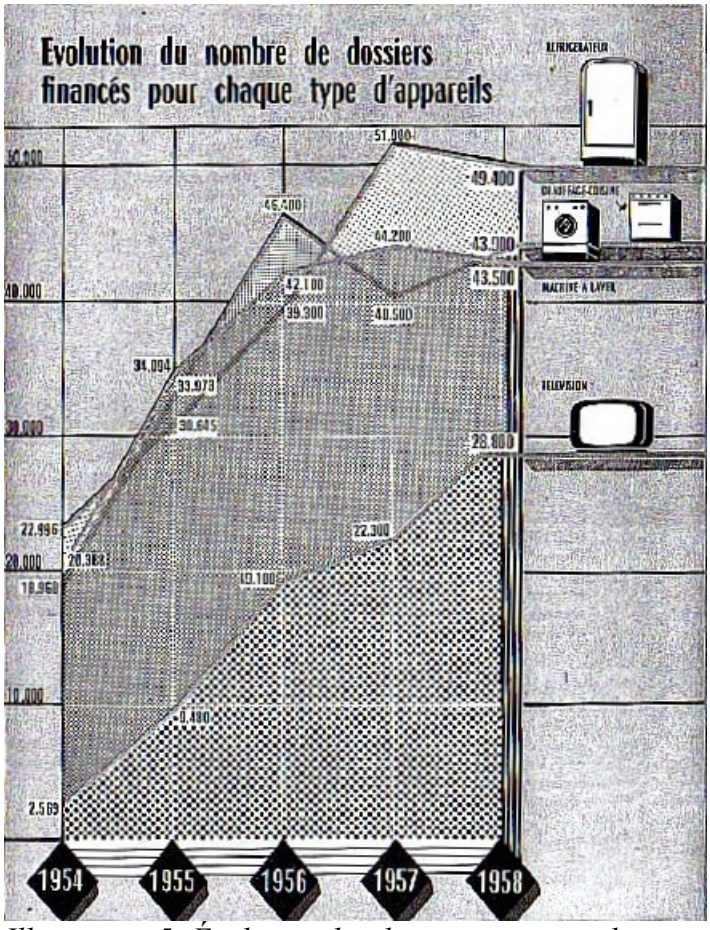


Illustration 5: Évolution des dossiers par type de matériel. L'activité Cetelem et le marché des appareils ménagers et de télévision, 1958, archives Cetelem

Le réfrigérateur est le bien d'équipement le plus souvent financé par le crédit Cetelem. Près de 50 000 dossiers en 1958 ont visé son acquisition. Les machines à laver, l'équipement des cuisines et les chauffages électriques sont également très présents. Enfin, si les télévisions représentent une part moindre (près

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

de 29 000 dossiers), leur croissance très importante et plus régulière que celle des autres biens d'équipement représentés.

Certains d'entre eux craignaient que proposer des opérations de crédit dans leur boutique nuise à leur réputation. Les premiers commerciaux de Cetelem retracent dans le document témoignage précité les réactions des premiers commerçants : *« « Je suis un commerçant honnête, avec une clientèle connue, qui me paie comptant (...) si j'affiche le crédit dans mon magasin, je vais attirer la mauvaise clientèle et dévaluer mon image de marque. Je perdrai les bons clients et j'attirerai la clientèle imprévoyante ou désargentée » »* et *« dans tous les magasins, le dossier était rempli très discrètement, le vendeur comme l'acheteur cherchant à ne pas se faire remarquer ».* D'autres encore refusent de divulguer les informations relatives au niveau de leur activité (bilans comptables). D'autres enfin s'offusquent qu'on veuille les rendre responsables des défauts de paiement des clients.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Les défauts de paiement

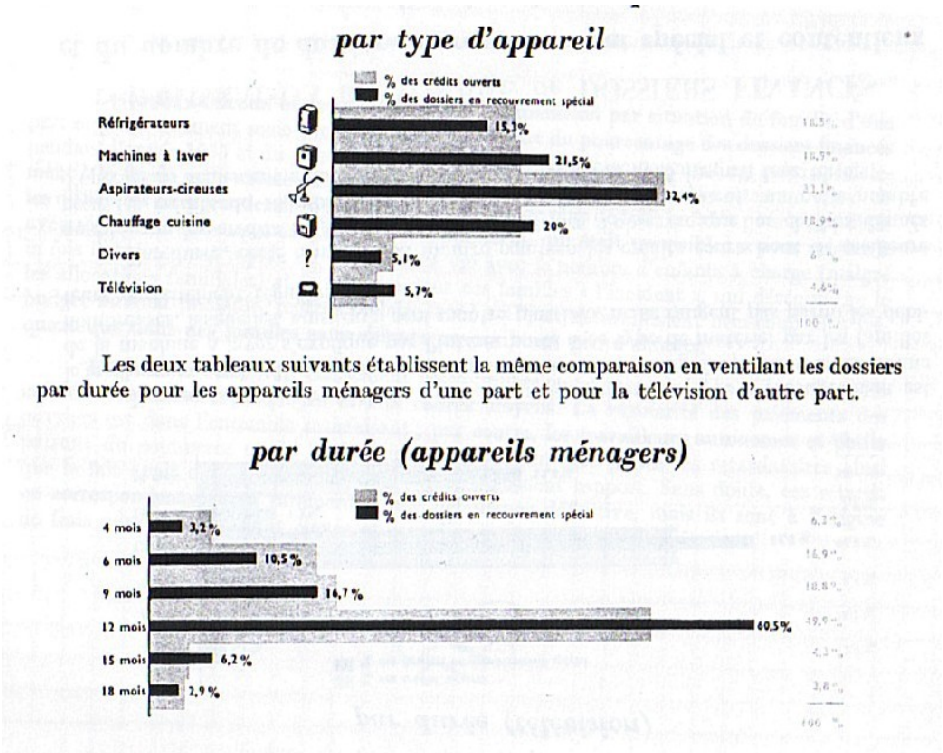


Illustration 6:Les dossiers contentieux par type d'appareils et durée du crédit

La première représentation des impayés dans le rapport de 1958 est faite en fonction des différents types d'équipements, de la durée du crédit, du nombre de personnes composant foyer, et seulement enfin la catégorie socioprofessionnelle du ménage. Ce sont les réfrigérateurs puis les aspirateurs et cireuses qui présentent le meilleur recouvrement. Au contraire, les dettes pour achat de machine à laver et poste de télévision sont moins bien recouvrées. Les crédits sur 12 mois sont les plus fréquents et sont sur-représentés parmi les dettes en contentieux. Enfin, ce sont les familles nombreuses qui remboursent le plus mal. À ce sujet, il est envisagé, en guise d'explication :

« à la fois l'abaissement rapide du standard de vie avec le nombre d'enfants à charge (malgré les allocations familiales) et le fait que dans ces familles,

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

l'« incident » qui déséquilibre le budget familial (maladie, rentrée scolaire, etc.) est tout naturellement beaucoup plus fréquent dans ces familles[76] »

Ibid, Archives Cetelem

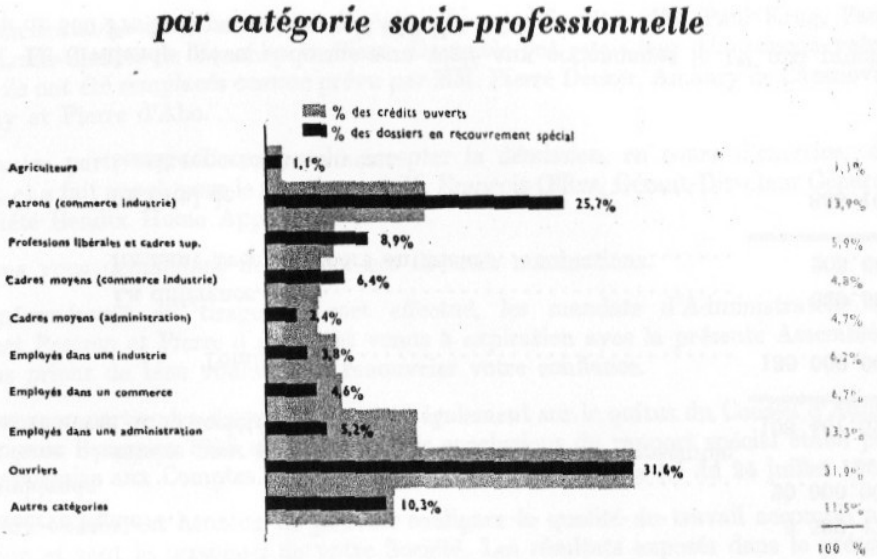


Illustration 7: Les dossiers contentieux par CSP

Enfin, *« le tableau relatif au classement socioprofessionnel montre la bonne qualité des crédits consentis aux employés et aux cadres moyens. La régularité des paiements des ouvriers est dans l'ensemble satisfaisant[77]* . En fait, ce sont les travailleurs indépendants qui accusent les défauts de paiement. L'auteur du rapport commente que ces retards de paiement sont à l'origine de frais administratifs élevés.

76 *Ibid*
77 *Ibid*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

La forme indirecte/intermédiée de l'activité

Les premiers rapports du conseil d'administration retraçant l'activité nous permettent d'estimer l'étendue de la coopération des commerçants et le maintien des lignes directrices énoncées dans le projet.

> *«Selon les principes essentiels arrêtés par ses fondateurs, la société exerce son action par l'intermédiaire d'un réseau de revendeurs choisis avec une particulière rigueur parmi les commerçants et concessionnaires des plus grandes marques d'appareils électroménagers et de télévisions. Ce réseau qui comptait 315 correspondants agréés en 1953, comprenait près de 3000 points de vente au 31 décembre 1954. (...) pour animer, contrôler et appuyer ses correspondants, [votre] société a créé un réseau d'inspecteurs et d'agence ».*
>
> Cetelem, Rapport Annuel 1955

La lecture du second rapport du C.A. nous apprend que ce nombre augmente d'un tiers l'année suivante. Comme le prévoyaient les dernières moutures du projet d'entreprise, les commerçants sont les vendeurs de crédit. Sont-ils responsables du défaut de paiement leurs clients ? Sont-ils « sélectionnés » ? Le premier rapport du conseil d'administration réaffirme ces deux points, nous laissant supposer qu'ils se sont actualisés.

> *« Pour être menée à bonnes fins, une opération de crédit suppose une triple sélection :*
>
> - *celle du matériel, dont la qualité doit être telle que l'effort mensuel d'épargne soit constamment justifié par les services rendus ;*
> - *celle du vendeur, dont les qualités professionnelles et l'organisation technique doivent être telles que l'entretien du matériel soit constamment assuré ;*
> - *celle des acheteurs, de manière que la dette contractée demeure constamment proportionnée à la capacité de paiement.*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> *Il paraît particulièrement nécessaire d'insister sur ces deux derniers points. Si dans certaines branches de la vente à crédit, il est possible d'assurer la qualité de la sélection par les enquêtes faites avant l'octroi du prêt, il n'en est pas de même dans tous les cas − l'équipement électroménager et la télévision notamment − où la moyenne du découvert [l'encours] consenti est trop faible pour que des frais administrativement élevés soient engagés pour un contrôle préalable généralisé. Le fondement essentiel des acheteurs repose donc sur le vendeur et la règle de base pour assurer la qualité de cette sélection par le vendeur est de lui assigner une part de responsabilité dans la bonne fin des crédits »*
>
> *Ibid*

Un discours prononcé quelques années plus tard, en 1958, devant le Conseil National du Crédit par le directeur général de Cetelem, J.-P. Kraft, présente encore cette gestion du risque :

> *« Le moment est venu de souligner l'importance extrême que la société attache au maintien de cette règle fondamentale : le vendeur qui assume le rôle essentiel dans la sélection des opérations doit et devra toujours conserver une part de responsabilité dans la bonne fin des opérations »*
>
> J.-P. Kraft (Kraft, 1958)

De même, la sélection apportée aux commerçants ne fut apparemment pas qu'un vain mot. Ainsi, le second rapport annuel du conseil d'administration précise que :

> *« Le contrôle opéré en effet sur les vendeurs à partir des comptes de garantie qui mettent en jeu leur part de responsabilité, a conduit la société à éliminer chaque année certains commerçants. En 1954, si au cours de l'exercice, le nombre de ses correspondants a augmenté d'environ un tiers, l'action prévue dès l'origine pour grouper exclusivement les professionnels*

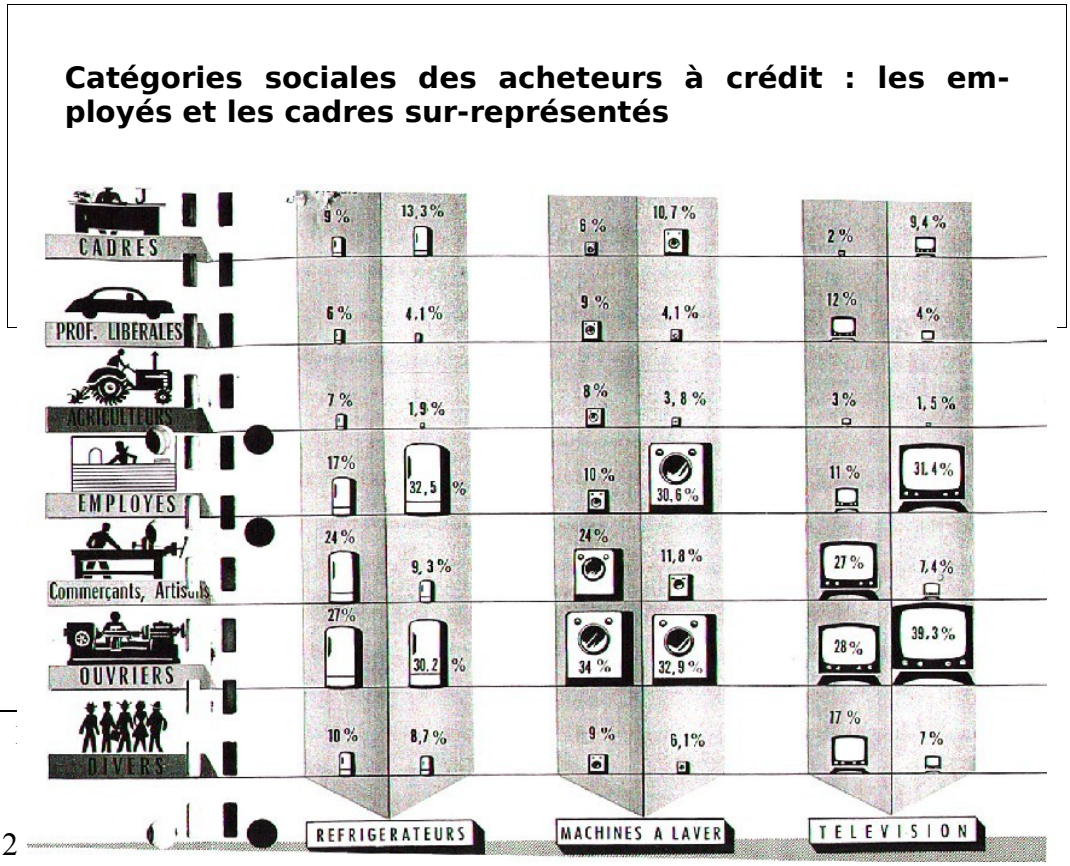
© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> *de qualité a été menée sans défaillance (...) les exigences que nous avons maintenues à l'égard de nos correspondants en ce qui concerne, non seulement le partage des risques, mais encore la garantie de leur responsabilité, n'ont en aucune façon entravé le développement de nos affaires qui ont continué, au cours de l'exercice, la rapide progression enregistrée en 1954 ».*

Enfin, aucune commission n'a été portée aux vendeurs pour que ceux-ci deviennent les agents du crédit. Une lettre adressée à Davezac en décembre 1959 par un membre de Cetelem se défend de la rumeur de ristournes aux commerçants :

> *« Loin de donner des ristournes aux correspondants agréés, nous leur imposons, au contraire, (...) des servitudes que nous avons réussi à maintenir malgré l'argument commercial qu'en ont tiré à notre encontre des organismes tels que la Sovac[78] »*

Lettre du 15 décembre 1959 adressée à H. Davezac par H. de Guiche



78

Illustration 8: Acheteurs et acheteurs avec crédit Cetelem de biens d'équipement, répartition par CSP et matériel. L'activité Cetelem et le marché des appareils ménagers et de télévision, 1958, archives Cetelem

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

Les différentes catégories sociales n'utilisent pas les crédits pour acquérir les mêmes équipements. Ci-dessus le schéma représente la répartition des achats à crédit par catégories professionnelles et par type de crédit. Chaque fois, la première colonne représente la part de chaque catégorie sociale parmi les acheteurs de cet équipement, puis dans la seconde colonne, est représentée la part de la même catégorie sociale parmi les acheteurs à crédit.

Les employés sont sur-représentés parmi les acheteurs à crédit. Ils sont en effet entre deux et trois fois plus présents parmi les acheteurs à crédit que parmi les acheteur des biens considérés. Les cadres sont eux aussi sur-représentés, et ce, particulièrement pour l'achat à crédit de la télévision. Leur part parmi les acheteurs à crédit est presque cinq fois supérieure à leur poids parmi les acheteurs de télévision. Les ouvriers ne sont pas sur-représentés parmi les acheteurs à crédit, exceptée lorsqu'il s'agit du financement de télévision. Les agriculteurs, professions libérales et autres sont quant eux sous représentés parmi les acheteurs à crédit.

Lorsque J.-P. Kraft présente l'activité de Cetelem devant un cadre d'un groupe de travail du Conseil National du Crédit[79], il expose tout de même la difficulté de générer une activité bénéficiaire avec les « petits dossiers ». Par « petit dossier », il entend le fait que le montant moyen des opérations de crédit réalisées par Cetelem et 5 à 7 fois inférieur à celui du crédit automobile. Une difficulté inhérente à cela est que les petits dossiers sont réalisés auprès d'une clientèle modeste.

> *« Le Cetelem s'adresse à une clientèle beaucoup plus modeste que celle du crédit automobile (...) Les rapports administratifs avec elle sont d'autant plus difficiles[80] ».*
>
> *Ibid*

79 Kraft, 1958, *op.cit.*
80 *Ibid*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Quelle est la nature de ces rapports administratifs ? Elle concerne notamment le paiement.

> *« la clientèle du « petit crédit » effectue ses paiements de manière inexacte. (...) elle ignore le respect de l'échéance (...) la clientèle des petits dossiers, considère la date comme une approximation autour de laquelle il convient de se tenir. En fait, 40% seulement des débiteurs effectuent leurs versements de manière à ce qu'ils parviennent au Cetelem avec une bonne date de valeur. 10% n'ont pas payé dans les 10 jours. 50% paient « autour » de la date.*
>
> *Ibid*

Selon le PDG, la nature particulière de la clientèle du petit dossier entraîne des charges exceptionnelles pour le recouvrement. Le service de recouvrement amiable gère 5% des dossiers en cours, le service contentieux 5 autres %. Au total, avec le service des contrôles à domicile[81] , le service du contrôle des recouvrements tardifs représente 28% des frais généraux.

Cette présentation de l'activité de Cetelem nous permet d'avoir un aperçu de l'état du crédit à la consommation en France dans la mesure où, en 1957, 50% du crédit à la consommation est délivré par Cetelem.

81 Le service des contrôle à domicile est créé en mars 1956. dans les principaux centres (couvrant 70% de la clientèle), les débiteurs qui n'ont pas payé deux mensualités consécutives reçoivent la visite d'un agent. Ceux-ci ont pour objectif le recouvrement de la dette mais aussi la meilleure compréhension par le Cetelem des défauts de paiement. L'activité de ces agents permet à Cetelem d'évaluer à 60% la part des causes de non paiement liées à la maladie des parents ou des enfants, 19% sont dus à une autre cause imprévue (événements familiaux, tels que « la première communion » ou « densité anormale des congés », par exemple au mois de mai etc.). 33% des non paiements sont le fait de la négligence des débiteurs. Nous pouvons constater que le chômage ou les revenus structurellement insuffisants ne sont pas évoqués.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

3.2.Le crédit à la consommation en France à la fin des années cinquante

Quittons maintenant l'évocation directe du cas de Cetelem pour envisager comment l'offre de crédit à la consommation émergente se présentait généralement pour les consommateurs. Quelques définitions, glanées dans des documents des années cinquante et soixante, nous permettent d'appréhender le phénomène. En 1954, Marius Allègre, rapporteur pour le Conseil Économique et Social[82] de l'étude sur le crédit à la consommation en distingue deux types :

> –*« Le crédit sur lieu de vente pur et simple : il s'agit des crédits octroyés informellement par les commerçants à leur clientèle.*
>
> –*« la vente à tempérament, qui peut se définir comme étant une vente à crédit dans laquelle une convention expresse relative au payement fixe que celui-ci aura lieu par versements échelonnés, le plus souvent une partie du prix étant payée comptant, tandis que le solde majoré du coût du service rendu fera l'objet de versements successifs, à dates et dans les formes dites. La vente à tempérament doit être considérée comme la forme la plus évoluée de la vente à crédit. C'est aussi celle qui semble avoir la plus grande actualité » ».*
>
> Marius Allègre, 1954

Trois années plus tard, on trouve une autre définition plus précise dans un document produit par l'association des professionnels de ce crédit :

> *« On ne considère comme ventes à crédit de biens d'équipement que les ventes faites suivant des modalités spécifiques de la vente à crédit : paiement d'une partie au comptant, échelonnement des versements, crédit pour l'achat d'un bien déterminé[83] ».*

82 Marius Allègre, « Étude du crédit à la consommation », *Rapport du Conseil Économique*, Journal officiel, 1954.

83 *Op cit*, *La Vente à crédit et son* financement, 1957.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Ou encore :

> *« Le crédit à la consommation, celui dont l'objet est de financer l'achat par un particulier de biens de consommation plus ou moins durables avec des remboursements échelonnés sur des périodes limitées approximativement par les délais extrêmes de 3 mois à trois ans ».*
>
> (APEEF, 1957)

Ce document de 1957 de l'ASF, déjà cité, présente le processus d'accès au crédit. Un dossier est constitué au nom du demandeur de crédit par un commerçant. Puis lorsque le crédit lui est accordé, il est généralement établi un contrat qui lui est remis, retraçant les conditions réciproques des parties et notamment les modalités de remboursement. Généralement, le règlement a lieu par chèque ou virement bancaire, directement entre les mains du vendeur, bien qu'en droit le crédit soit consenti à l'acheteur. Il y a généralement remise d'un bon d'achat, qui lui permet de régler à son tour au vendeur le montant du bien acquis. Au milieu des années cinquante, il existe trois modalités de remboursement.

- Les « traites » (chaînes de billet à ordre) servent à rembourser les achats de biens d'équipement industriel ou d'automobiles.
- Le règlement peut être laissé à l'initiative de l'acheteur, dans le cadre des clauses fixées par le contrat, *via* certains établissements spécialisés qui remettent à l'acheteur des formules de chèques postaux toutes préparées, que celui-ci s'engage à expédier chaque mois à une date déterminée. Cette solution est généralement adoptée par les sociétés pratiquant le crédit à l'équipement ménager.
- Une dernière solution existe, il s'agit du recouvrement par les soins d'un encaisseur mandaté par le crédit. Le document de 1957 précise qu'elle est utilisée pour les « biens de consommation courante »

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

Lorsque l'établissement de crédit est indépendant, la rémunération de son activité est dans la grande majorité des cas produite par l'acheteur. Ni le constructeur du bien, ni le marchand ne le rémunèrent. Le document précise que *« C'est sans doute une particularité de l'organisation française, que l'établissement financier prend à sa charge, non seulement le contentieux mais le risque de non paiement, l'opération étant en règle générale entièrement dénouée pour le vendeur, à partir de la livraison à l'acheteur du bien acheté. Cependant, pour certains crédits, notamment les crédits à l'équipement ménager, des établissements financiers demandent au vendeur d'être ducroire pour une part strictement limitée du crédit consenti*[84] *»*

Qu'en est-il des banques ? Le rôle des banques est alors très réduit. Il se limite à leur éventuel concours au financement des établissements de crédit pour la part des opération qui excède leur fonds propres.

***

Cette construction historique de l'activité entérine une conception de l'activité économique naissante en tant que « financement des ventes ». Les commerçants sont considérés comme des partenaires incontournables. L'intitulé du rapport Mera « Note sur le financement des ventes à crédit », ou encore le nom choisi par le nouveau groupe rassemblant ces acteurs au sein de l'Association Professionnelle des Établissements Financiers – « Établissements de financement de ventes à crédit »[85] attestent alors de cette orientation de l'activité.

84 *Ibid*

85 En 1990, il se renommera « financement des ventes à crédit et location avec option d'achat » puis optera pour « financement de l'équipement des particuliers » en 1999, l'évolution de la dénomination témoignant − avec retard − de l'évolution de la conception de l'activité. L'association a également tenté d'imposer dans l'espace public l'usage du terme « crédit à l'équipement » à la place de « crédit à la consommation », sans succès.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Chapitre II : Vers « l'accompagnement des ménages »

© 2011 Tous droits réservés.

Du crédit affecté au crédit *revolving*

J'ai montré comment, en développant de façon rationalisée, industrielle, une activité de crédit destinée au financement des biens d'équipement électroménager, Cetelem était parvenu à créer une activité économique autonome vis-à-vis de celle de vente de biens d'équipement. « Financer des ventes à crédit » génère en effet des profits, indépendamment de ceux obtenus par la vente du bien. Au-delà du cas de Cetelem, le crédit à la consommation devient une activité économique de marché, où les établissements de crédit émergents proposent un crédit « affecté » permettant de financer des biens du secteur pour lequel ils ont été créés, le deux-roues, l'électroménager, l'automobile ou le meuble.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

À partir de la fin des années soixante, cette forme d'activité cède peu à peu sa place à une autre : « l'accompagnement des ménages au cours de leur carrière d'emprunteurs ». L'opération de crédit affecté réalisée en magasin n'est plus seulement recherchée pour le profit qu'elle génère par elle-même, mais aussi parce qu'elle est le moyen d'acquérir de nouveaux clients. Ces derniers, lorsqu'ils se révèlent bons payeurs durant cette première opération, se voient proposer de souscrire d'autres crédits, si possible de montants plus importants (souvent sous la forme de prêts personnels), sans intermédiation des commerçants. Ce sont ces opérations de crédit (aussi appelé opération de c*ross selling*) qu'on veut ériger en cœur d'activité. La première partie du chapitre est consacrée à cette évolution de l'activité, laquelle rend plus autonome l'activité de crédit de celle de vente.

Si le prêt personnel est développé par les ESC dans les années soixante-dix, il est un autre crédit qui connait un succès plus confidentiel à la même époque : le crédit *revolving*. En 1965, les premières offres de crédit *revolving* apparaissent en France. Elles sont conçues à cette époque comme des « autorisations d'achats à crédit » circonscrites au magasin ou au réseau de magasins dans lequel elles sont souscrites. Leur objectif est d'accroître les ventes des commerçants en facilitant le paiement à crédit. Le recours à cette forme d'endettement évite en effet aux client-e-s de solliciter un crédit à chaque nouvel achat. Longtemps, ces crédits *revolving* occupent une place marginale dans l'ensemble des crédits à la consommation. Ce sont en effet des crédits « au service des commerçants », peu en

Définition de Crédit *revolving* :

Également appelé crédit renouvelable, compte permanent, crédit permanent, réserve d'argent, prêt personnel permanent, crédit reconstituable, le crédit *revolving* consiste en une mise à disposition d'une somme d'argent que l'utilisateur emploie au gré de ses besoins, ne payant des intérêts que sur la partie de la somme qu'il utilise. L'argent ainsi dépensé est réutilisable au fur et à mesure des remboursements. Il peut être remboursé à tout moment, en totalité ou en partie.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

phase semble-t-il avec la nouvelle conception de l'activité de crédit qui se dessine et qui génèrent peu de profit.

Pourtant, quarante ans plus tard, la réalité est tout autre. Le crédit *revolving* est devenu l'une des principales formes de crédit[86]. Son usage n'est plus circonscrit à quelques lieux de commerce précis, mais peut être utilisé pour financer tout type de dépense, dans la mesure où l'argent du crédit transite par le compte bancaire personnel de son détenteur. Par ailleurs, il attire une clientèle plus « populaire »[87] que celle des autres types de crédits et constitue la forme d'endettement la plus décriée, notamment pour la fréquence de son recours parmi les « surendettés »[88], et pour avoir transformé de nombreux ménages en « endettés permanents ». C'est au travers de l'histoire de l'offre de crédit *revolving* de Cofidis que j'explique ce succès dans la seconde partie du chapitre, et je montre en quoi il signe la poursuite de l'autonomisation de l'activité de crédit à la consommation.

1.L'accompagnement des anciens clients

Dans cette première partie, nous esquissons les histoires – parallèles – du développement du crédit *revolving* et du changement de conception de l'activité de crédit à la consommation.

Dans le cadre d'une activité de « financement des ventes à crédit » (cf. chapitre précédent), l'importation en France du crédit *revolving* américain est autant au service des commerçants que des ménages. Mais l'évolution de la forme de l'activité vers « l'accompagnement des ménages au cours de leur carrière d'emprunteurs » rend ce crédit ni com-

86 21 % des encours de crédit à la consommation en 2007 (données : Banque de France 2008).

87 Ainsi, la probabilité d'être endetté au titre du crédit *revolving* est 2,1 fois importante pour un ouvrier non qualifié que pour un cadre. Enquête Patrimoine 1997.

88 Les deux tiers des dossiers déposés et jugés recevables en 2007 comportent au moins un crédit *revolving*, pour un montant moyen de 3.000 euros. L'encours moyen de ces crédits étant de 1.105 euros en France la même année. Voir aussi Perrin Heredia (2009) et Sébastien Plot (2009)

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

plètement stratégique (c'est un crédit de commerçants), ni complètement obsolète (car il n'est pas affecté à un produit en particulier).

1.1.Le crédit revolving *au service des commerçants*

Entre les cinquante et soixante-dix, l'encadrement du crédit par la puissance publique et les intérêts communs des acteurs économiques ont produit une activité économique de crédit à la consommation pour laquelle les commerçants étaient incontournables. J'ai montré que l'activité de crédit à la consommation prend la forme d'un « financement des ventes (à crédit) », la « demande » est constituée des ménages en tant qu'ils sont *« clientèle du commerce de détail, c'est-à-dire (les particuliers) pris en tant que consommateurs* » (Jeanneteau, 1951). L'activité consiste alors à « satisfaire les ménages » en rendant service aux commerçants. Toutefois, la vente à tempérament n'est pas la seule à actualiser la conception de l'activité en « financement des ventes ». D'autres types de crédit, beaucoup plus marginaux, se développent conformément à cette conception : la location avec option d'achat (L.O.A.) – créée pour financer les équipement des professionnels, puis adaptée à l'équipement des particuliers – et le crédit *revolving*.

C'est en 1965 que le crédit *revolving* est introduit en France par le service financier des grands magasins Galeries Lafayette, en partenariat avec l'établissement de crédit Cetelem. Il s'agit alors de transformer la carte de fidélité des magasins en y adossant une fonction de paiement à crédit. Cette première offre de crédit *revolving* copiait celles développées outre-Atlantique depuis les années 1930, par les services financiers des grands magasins et distributeurs (Johnson, 1980) mais réellement développées depuis les années 1950 (Conseil Économique et Social, 1974).

Si l'histoire du crédit *revolving* de Cetelem est celle d'une copie des pratiques canadiennes[89] notamment, elle s'inscrit également dans une histoire interne d'innovations.

89 Un cadre de Cetelem a préalablement travaillé dans un établissement financier canadien (sources:

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Prenant acte qu'une part non négligeable des achats à crédit sont le fait d'anciens clients - le second rapport d'activité le mentionne déjà - Cetelem cherche à les rendre plus simples pour ces individus. Dans les années soixante, l'entreprise envoie aux clients qui ont remboursé correctement leur crédit une carte « BP », signalant qu'ils sont de « bons payeurs[90] ». Ce simple bout de carton leur permettait de voir leurs demandes ultérieures de crédit acceptées d'office dans tout magasin agréé Cetelem. En 1966, la carte « crédit en poche » est une rationalisation de la carte « bon payeur » permettant à ses détenteurs l'achat à crédit dans les magasins agréés sans constitution de dossier de crédit et dans la limite d'un plafond. C'est donc une « réserve d'argent ». Elle sera transformé en carte « Aurore[91] » en 1985.

Ce type de crédit, qui simplifie les dossiers nécessaires à l'octroi, mais aussi qui abaisse le montant des objets finançables, s'inscrit particulièrement bien dans le cadre de cette conception de « financement des ventes à crédit » qui régit alors l'activité de crédit à la consommation. Le crédit *revolving* est destiné à compléter l'ancienne offre de « vente à tempérament» proposée par les commerçants dans leurs magasins. À la veille des années 1970, Cetelem instaure différents accords commerciaux visant la création de comptes de *revolving* pour les magasins Carrefour, Inno, BHV ou le vépéciste Trois Suisses.

Quelles sont les caractéristiques de ce crédit ? Comment est-il présenté à la fin des années soixante ?

---

entretien)

90 *Regards Croisés*, « Hier comme aujourd'hui, l'offre de Cetelem facilite l'intégration sociale des familles », entretien de François Julien-Labruyère par Eléonore Marcère; Date inconnue (année 90), Archives de Cetelem

91 « Aurore qui symbolise la richesse de la relation client et la réserve d'argent, phonétiquement « or - or ». » *Regards Croisés, op. cit.*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

En 1969, le magazine destinés aux professionnels du bois (tels que les marchands de meubles), *Les affiches – moniteurs des soumissions*[92] titre « Les cartes de crédit ». Il présente à ses abonnés leurs principes et mode de fonctionnement. On décrit notamment le fonctionnement des cartes de crédit *revolving :* il s'agit d'offrir « une réserve de pouvoir d'achat » représentant généralement un mois de salaire, les détenteurs sont invités à rembourser 10 % de leur dette mensuellement.

La lecture des rapports du Conseil Économique et Social nous donne également quelques informations complémentaires sur la façon dont est perçu ce crédit. Aucune mention n'était faite du crédit *revolving* dans ceux de 1954 et 1961 : Cetelem ou les Galeries Lafayette le développent en 1965, et SOFINCO à partir 1968[93]. Par contre, dans le rapport de 1974, ce crédit est présenté sous la rubrique « Les comptes de crédit permanent (cartes de crédit) », de la façon suivante :

> *« Formule relativement nouvelle, apparue en France vers la fin des années soixante, la carte de crédit offre, comme les prêts personnels des banques, de grands avantages sur le plan de la commodité d'emploi. La terminologie, dans ce domaine mouvant, n'étant pas encore très bien fixée. (...) [Ce sont] des instruments de paiement à titre accessoire et des supports de crédit à titre principal. Le détenteur d'une carte de ce type, qui reçoit chaque mois le relevé de ses factures, a la possibilité soit d'en régler la totalité, soit d'en régler une fraction (...) Si ce crédit n'est pas affecté à des achats prédéterminés, il ne trouve toutefois à s'appliquer que pour les achats effectués chez les commerçants affiliés à l'organisme émetteur de la carte (...) Les cartes émises par certains magasins ne peuvent être utilisées qu'à l'intérieur d'un réseau (plus) étroit, celui constitué par le grand magasin lui-même et, le cas échéant, les succursales et filiales qui lui sont associées ».*

92 *Les affiches - moniteurs*, journal d'information et de renseignements commerciaux juridiques administratifs, économiques et relatifs à la construction et au bois, n°39-39, 13-16 mai 1969.

93 Récapitulatif des produits et de leur date de lancement dans Muriel Toullec "Les crédits aux consommateurs, atouts, limites, enjeux », Paris, 1990, Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie, centre d'étude de la commercialisation et de la distribution.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Conseil Économique et Social, 1974[94]

Ainsi, à la convergence des processus de simplification des crédits pour les « bons payeurs », et des stratégies de fidélisation de la clientèle des grands magasins, le crédit *revolving* est un pouvoir d'achat à crédit dans des magasins ou réseaux de magasins déterminés. En pratique, cela engendre deux conséquences : l'opération de crédit n'est plus formellement attachée/affectée à un achat précis, et l'endetté choisit chaque mois entre rembourser une partie ou la totalité de sa dette.

Mais alors que le *revolving*, ce crédit finançant les ventes des commerçants, est développé par Cetelem, cet établissement envisage de changer la forme de son activité et ne plus mettre les commerçants au centre du dispositif.

1.2.Contourner les incontournables

Le discours de J.-P. Kraft, alors directeur de la Compagnie Bancaire et vice-président du Cetelem, « Le crédit à l'équipement ménager en Europe, rôle, importance et modalités », prononcé au salon des arts ménagers[95] en 1966 témoigne de la façon dont Cetelem conçoit l'évolution de l'activité de crédit à la consommation. Les auditeurs de l'époque apprennent que le financement de l'équipement domestique comportera trois âges : au premier âge, *« ce sont les vendeurs qui financent le crédit (...) En effet, ce sont eux qui en sentent le besoins* ». Certains pays sont *« encore au premier âge »* (…) l'Italie, la

94 André Ohl, *op. cit.*

95 Le salons des arts ménagers constituait un moment fort de l'année pour les fabricants, distributeurs et commerçants de ce secteur. *« L'affluence au salon 1955 a battu tous les records - 1 402 299 entrées (...) tandis que le succès commercial de la manifestation a dépassé tous les pronostics : le Chiffre d'affaire réalisé (7 milliards) est supérieur de 20% à celui du salon de 1954. Il provoque d'ailleurs chaque année, au mois de mars, une recrudescence des affaires, son influence se prolongeant tout au long de l'année. Pour les grands magasins, la moyenne du rayon des articles ménagers est généralement supérieure d'environ 20% à celle des autres mois ; certains constructeurs considèrent d'ailleurs les ventes au salon comme un indice très important pour la prévision des ventes de l'année. »* Serge Janneteau, *op cit.*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

Grèce, le Portugal… *« Au second âge, c'est l'intervention des institutions de crédit. (...) La vente (de crédit) va prendre un grand développement (car) ces organismes peuvent mettre en œuvre les moyens les plus modernes de traitement de l'information que sont les ordinateurs électroniques, ce qu'un vendeur même important, ne saurait faire ».* L'Allemagne, la Belgique, la Suisse et l'Angleterre sont alors citées. *« Le troisième âge, c'est celui des rapports directs entre l'acheteur qui désire échelonner le règlement de ses dépenses d'investissement, et les institutions financières (...) Cette conception ultime du financement des achats à crédit prend la forme soit d'un crédit direct, soit de prêt personnel. Le crédit direct, c'est la formule dans laquelle l'acheteur et l'institut financier éliminent dans leurs rapports l'intermédiaire du vendeur. Dans cette formule, subsiste l'application du prêt à l'achat d'un bien déterminé (...) [alors que] le prêt personnel constitue une sorte de crédit en espèces ».* L'orateur précise que le prêt personnel est développé en Allemagne et en Angleterre. Cetelem va-t-il faire entrer la France dans le « troisième âge du crédit » ?

Du financement des ventes au financement des anciens clients

Dans la *« Note sur le crédit automobile* » (Cetelem, 1959), un cadre de Cetelem couche sur le papier ses idées concernant ce qui *« pourrait être le fondement de l'action »* visant à développer le crédit automobile. L'auteur imagine qu'un organisme pourrait proposer aux clients et anciens clients de Cetelem – lesquels avaient antérieurement souscrit un crédit affecté dans un magasin agréé – un crédit permettant de financer l'achat d'une automobile. La présence de l'offre de crédit chez les concessionnaires n'est plus une condition nécessaire à l'activité ; le taux appliqué serait même légèrement moins élevé que ceux proposés sur lieu de vente *« grâce à la suppression des ristournes aux intermédiaires ».* Ce projet ne sera pas tout de suite couronné de succès, mais qu'importe pour nous. Cette note nous montre que, très tôt, la compagnie a envisagé de réaliser une activité sans l'intermédiation des commerçants.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Cette technique de vente porte un nom : *« cross selling »,* « vente croisée » ou « transformation » en français. Dans les années soixante, on parle plus volontiers d'opérations de « marketing direct sur les clients ». Le « public capté » une première fois (Cochoy, 2004) *via* les commerçants, est par la suite invité à poursuivre d'autres engagements avec l'établissement de crédit sans davantage d'intermédiaire.

Cette évolution signifie bien plus que le changement du lieu de souscription du crédit, elle marque un tournant dans la conception de l'activité. En effet, elle n'est plus envisagée comme la multiplication d'opérations de crédit chaque fois uniques (financer ici un réfrigérateur, là une télévision), ou de facilitation d'achat à crédit pour les anciens clients lorsqu'ils achètent dans les boutiques agréés, mais comme la maximisation de la rentabilité que peut apporter chaque client « fidèle ».

Trois types de causes président à cette évolution. Il est difficile *a posteriori* d'évaluer le poids respectif de chacune d'entre elles. Elles touchent à la rentabilité des opérations, aux contraintes inhérentes à une activité impliquant la présence sur lieu de vente, et à l'évolution législative.

Tout d'abord, nous l'avons dit, fort de l'idée selon laquelle il n'est de meilleurs clients potentiels que les anciens clients, Cetelem se lance dans le *cross selling*. Des tests effectués dans les années soixante-dix révèlent que les opérations ainsi réalisées sont moins risquées – car proposées aux anciens bons payeurs – , et surtout elles présentent des montants moyens beaucoup plus élevés que ceux réalisés grâce aux commerçants : il s'agit principalement de proposer un crédit automobile à un individu ayant précédemment contracté un crédit pour un petit équipement électroménager.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

L'impossibilité d'être présent sur certains lieux de vente déjà investis par les concurrents, en particulier chez les concessionnaires automobiles, a également concouru au développement de ce « crédit direct ».

Enfin, l'autorisation accordée en 1972 aux établissements spécialisés de crédit (ESC) d'octroyer des prêts personnels – autrement dit, des crédits non solidaires d'un achat précis – a précipité Cetelem puis d'autres vers le crédit sans intermédiaire.

> *« En 75/76, on a une réorganisation, mais alors profonde, de la maison [Cetelem]. Faut refaire un peu l'histoire. Jusque là, Cetelem c'était essentiellement une activité de crédit aux particuliers faite par l'intermédiaire des distributeurs : le crédit sur le lieu de vente, pour l'essentiel – je grossis le trait. À partir de 69/70, l'intuition et les premières expérimentations sont venues des agences, de la base comme on dirait. Je me rappelle très bien une secrétaire d'inspecteur commercial à Angers, par exemple, qui disait « mais c'est complètement idiot, je vois qu'il y a des clients particuliers, de bonne qualité à qui on finance un frigo ou une télé achetée chez machin ou truc et pourquoi est-ce qu'on ne les suit pas ? Ils ont d'autres besoins, il faudra qu'ils les renouvellent pour le moins, et ils vont peut être financer une bagnole, ils ont peut être envie de meubles, bon je vais essayer ». Elle s'était fait des fiches comme ça, et elle proposait, et ça donnait des résultats non nuls. Mais on n'était pas du tout organisés pour faire ça. Et après, il y avait eu une réflexion et la mise en place de méthodes d'approche directe de la clientèle. C'était pas commode parce que la première réaction du distributeur, ça a été de dire « vous nous piquez nos clients, je vous les envoie quand ils m'achètent un réfrigérateur et vous les gardez pour financer la télé », à quoi on leur répondait, « mais pourquoi ils viendraient chez nous pour la télé plutôt que chez un autre, on les fidélise au contraire à un système, on leur facilite l'accès au crédit et on leur facilite de cette façon l'accès à l'achat de bien de consommation ». Ça a pas été simple et là, ça a été un effort commercial difficile à faire, il s'agit plus de dire, venez travailler avec nous et je vous fais une ristourne d'autant sur les crédits, il s'agit de dire, vous allez avoir l'impression que je vous fais un enfant dans le dos, et puis c'est pas vrai et là, c'est plus compliqué, et là on voit les bons commerciaux.*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> ***H. : Certains de vos concurrents étaient déjà sur du crédit direct ?***
>
> *Ah non, la concurrence, quoi, vous voulez dire des établissements financiers spécialisés ? il n'y en avait aucune. (...) Cette approche directe du particulier, on a commencé à en explorer les possibilités vers 69 de façon organisée, il y a fallu mettre en place des produits, des supports, des méthodes, des personnels, des formules, etc. Mais compte tenu de l'habitus* (sic)*, c'était quand même un truc complètement marginal dans la boîte, les patrons de région, quel que soit le niveau, ils étaient tous par nature issu de la fonction « crédit via les distributeurs ». Pour eux, c'était le noyau dur, c'était ça qu'ils savaient faire, le reste, ils voyaient bien que c'était intéressant, mais c'était la danseuse quand même, c'était secondaire, donc le potentiel n'était pas exploité ».*
>
> Entretien 2006, Cadre supérieur retraité, ayant exercé différentes fonctions de direction au sein de Cetelem à partir de 1961.

Cette stratégie de développement du « crédit direct » envers les anciens clients aboutira à la création de deux entités distinctes au sein de l'établissement : le « direct », et l'« agréé », lesquels se mèneront la vie dure dans le but d'imposer en interne une conception légitime de l'activité, et de bénéficier d'investissements et de développements supérieurs à l'autre entité. C'est à la fin des années quatre-vingt que l'activité « directe » deviendra plus importante que celle générée par « l'agréé » chez Cetelem.

> *« Fin 69, il y a eu un discours de Pompidou dans une conférence de presse, citant l'achat à crédit d'une machine à laver comme étant facteur d'inflation, quelque chose qui ne devait plus exister. Si bien qu'il y a eu un encadrement du crédit extrêmement violent qui fait que les banques n'existaient pratiquement pas dans le crédit à l'époque, les établissements financiers comme Cetelem ont été les premiers, on nous a obligé à diminuer nos encours de 15% en une année. Ça a été un sabrage énorme, et en particulier pour l'activité tournée vers les hypermarchés. Mon adjoint principal a démissionné à cette*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

époque et bon, moi, j'ai pas démissionné mais c'était mon truc les hypers, c'était l'activité la plus nouvelle. Et bon, j'ai dit que Cetelem était conservateur et j'ai été soutenu par un certain nombre de gens dans la maison. Puis, la deuxième crise d'encadrement du crédit a eu lieu fin des années soixante-dix, où là, il y avait entre « direct » et « agréé » à l'époque, moi, on m'avait mis à l'agréé, l'agréé, c'est la distribution si vous voulez et le direct se développait et moi j'ai toujours considéré que c'était une erreur et là, j'avais tort, (...) cette séparation a favorisé une évolution des mentalités à l'intérieur et notamment a permis au bébé « direct » de grandir.

H : quel pouvait être le type de lutte entre les deux ?

Pour avoir les financements, en période d'encadrement du crédit, si le président vous dit, pour le direct, je mets plus 20 et pour l'agréé, je mets moins 12, ce qui s'est passé une année, incontestablement, quand vous êtes dans l'agréé, vous… Ce sont des problèmes où à la fois vous vous investissez vous-mêmes, c'est votre propre carrière et en même temps, vous vous dites, mais on fait des erreurs stratégiques importantes, là, ça a été une très très grave crise. »

Cadre retraité, embauché en 1968, et ayant exercé différentes fonctions de direction, et ayant développé le crédit *revolving* chez Cetelem.

Bien sûr, le développement du crédit direct à destination des anciens clients ne trouve pas seulement des causes internes à l'établissement. L'interviewé ci-dessus fait mention de la façon dont les politiques d'encadrement du crédit ont eu un impact important sur ce secteur d'activité. Cetelem[96], comme les autres ESC, se voit imposer annuellement un pourcentage modéré de croissance de ses encours dans le cadre d'une politique d'encadrement du crédit (Bezbakh, 2006) visant la réduction de l'inflation. L'établissement cherche alors un contournement permettant d'accroître son activité. À la suite d'un audit produit par un cabinet de consultants américain, lequel propose de ne plus réaliser d'ac-

96 Opération de communication significative, Cetelem changera la signification de son acronyme Cetelem signifie désormais « Crédit à l'Équipement des Ménages », F.-J. Labruyère, « Je me souviens de Cetelem », Le Croît vif, Paris 2003 p21.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

tivité peu rentable telle que celle de crédit *revolving* destinée aux clients Trois Suisses, l'établissement propose à certains grands distributeurs (ceux générant une activité de crédit d'un volume important) de transformer le partenariat commercial qui les liait en filiale commune. Ces créations présentaient l'avantage de faire sortir en partie l'encours de la filiale de l'encours de Cetelem, et de lui ouvrir ainsi plus de latitude pour développer les opérations de crédit « direct ». De plus, elles permettaient de s'assurer à long terme de la collaboration de ces commerçants[97]. C'est dans ce cadre que la Cofidis, comme d'autres, est créée. Le vépéciste Trois Suisses et Cetelem étaient depuis 1970 engagés dans un partenariat commercial où le second proposait aux clients du premier de financer le paiement de leurs commandes à l'aide d'une carte de crédit *revolving*. Cetelem propose au vépéciste la création d'une filiale commune, laquelle sera créée en 1982. Il y sera actionnaire minoritaire à hauteur de 15 %.

Ainsi, du « financement des ventes », la forme de l'activité évolue vers « l'accompagnement des ménages (d'abord captés par les commerçants) au cours de leur carrière d'emprunteurs ». Cette nouvelle conception implique de s'intéresser à un nouveau crédit : le prêt personnel (et non plus seulement au crédit affecté). Elle implique aussi, dans un contexte d'encadrement du crédit, de trouver un moyen de se dégager d'engagements trop impliquants en crédit direct. *Quid* du crédit *revolving* dans ce nouveau cadre ? Il occupe une position intermédiaire. Crédit typique de l'ère du « financement des ventes », c'est-à-dire lié à l'intérêt des commerçants, il présente toutefois une caractéristique conforme à la nouvelle conception de l'activité : il n'est pas affecté à un achat précis. De sorte que s'il n'est pas condamné à la marginalisation, il n'est pas non plus au centre des stratégies des grands établissements de crédit.

97 D'autres stratégies ont été développées par d'autres établissements. Ainsi, son principal concurrent, Sofinco, s'oriente vers le modèle de la « banque de dépôts » et tarde à développer le crédit direct. Devenir une banque de dépôt lui permet d'utiliser les dépôts des épargnants lors des opérations de crédit. De plus, il opte pour le partenariat commercial et rarement à la filialisation.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Construction de la représentation de l'activité dans les rapports de l'Association des Sociétés Financières

Depuis 1941, les établissements financiers sont regroupés dans une association professionnelle qui prend aujourd'hui le nom d'A.S.F. (ex. APEEF, Association Professionnelle des Entreprises et Établissements Financiers), elle-même organisée en différents groupes reflétant l'activité des adhérents. L'observation de la façon dont l'activité des établissements de crédit à la consommation est rapportée dans les comptes rendus des réunions plénières du groupe très justement nommé « des établissements de financement de ventes », nous permet d'affiner une chronologie de cette ère « du financement des ventes à crédit ». L'évolution des catégories utilisées dans les tableaux témoigne de l'évolution de la conception de l'activité des professionnels du crédit.

De 1955 à 1973, la présentation de l'activité est construite de la façon suivante : les encours sont répartis en fonction des différents types de biens qu'ils permettent de financer. Si la représentation évolue durant la période, on remarque que trois catégories principales constituent les lignes des tableaux : « biens à usage professionnel », « véhicules automobiles » (camions / tracteurs /cars, voitures de tourisme neuves et occasions), et « biens d'équipement ménager » (appareils électroménagers, radio-télévisions, meubles et divers). Durant cette première époque où l'activité n'est pas encore stabilisée, on note qu'un même tableau regroupe les transactions à destination des particuliers et des professionnels, l'unité du tableau reposant sur la connaissance de l'affectation des crédits.

À partir de 1973, une nouvelle représentation de l'activité des adhérents se dessine progressivement. D'une part, sont séparées explicitement les opérations de crédit ayant pour clients les particuliers et celles ayant pour clients les professionnels. D'autre part, dans la catégorie des opérations aux particuliers, deux sous-catégories apparaissent : « financement des ventes à crédit » *vs* « prêts personnels ». On commence alors à sortir d'une présentation strictement associée à l'objet financé pour lui préférer une classification en fonction des types de crédit. Il faudra attendre 1987 pour que les « comptes permanents » (c'est-à-dire, crédits *revolving*) deviennent une catégorie à part entière du tableau.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

On doit bien sûr garder en tête que les catégories utilisées dans ces tableaux, actualisent, avec retard, les évolutions de l'activité.

Bilan

La création de Cetelem consiste en une prise de position : faire le « petit dossier » finançant en magasin l'équipement électroménager. Par rapport aux initiatives existantes, le pari consiste à rationaliser l'activité pour la rendre moins chère. Par rapport aux initiatives déjà rationalisées (automobile principalement), il s'agit de l'appliquer à de plus petits montants.

L'évolution de la forme de l'activité que nous avons constatée à la fin des années soixante consiste à faire de cette activité, non plus le cœur de l'activité mais la porte d'entrée vers une activité d'opérations de prêts personnels de montants plus élevés.

C'est ainsi que la structuration du marché qui se basait sur la prise de position par rapport à un secteur d'activité (bien d'équipement...) devient une structuration sur deux dimensions : dispositifs de captation et types de crédit.

Quelle est la place du crédit *revolving* dans ce nouveau dispositif de captation ? Il est créé en tant que crédit de commerçants pour faciliter la vente chez les commerçants, mais il présente une caractéristique qui le rend adaptable au nouveau modèle d'activité : il est « désaffecté », il ne lie pas le bien acheté et l'opération de crédit. Nous verrons que c'est à cette caractéristique qu'il doit son salut, c'est-à-dire d'être devenu un produit stratégique dans cette seconde ère de l'activité de crédit à la consommation.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

2. *Du* cross-selling *au crédit* revolving *sans intermédiaire*

On qualifierait volontiers de *success story* l'histoire de la Compagnie Financière pour la Distribution (Cofidis), si le produit qu'elle avait développé n'était pas autant sujet à controverse. Acteur incontournable de la popularisation en France du crédit *revolving* dans les années quatre-vingt-dix, l'établissement, filiale d'une grande entreprise de VPC de textile et d'équipement pour la maison (Trois Suisses) et d'un établissement de crédit (Cetelem), a connu une trajectoire atypique et exceptionnelle depuis sa création en 1982, en devenant lui-même le « vépéciste du crédit *revolving* ». C'est cette trajectoire que nous retraçons puis expliquons maintenant.

En feuilletant les dernières pages des catalogues de vente par correspondance Trois Suisses, par exemple celui estampillé « Automne-Hiver 1974 » que nous évoquons dans le chapitre suivant, la lectrice découvrait un guide intitulé *« Comment faire ses achats en toute liberté ? »* lui expliquant les modalités et avantages de l'achat par correspondance. La rubrique *« Quelles sont les facilités de paiement ? »* suivait alors la rubrique *« Comment choisir et entretenir son textile ?* [98]*»*.

Dans les années 1970, Cetelem proposait en effet des « facilités de paiement » aux clients du vépéciste. Elles étaient accordées aux détenteurs du « compte privilégié » appelé plus loin « réserve d'argent ». Il s'agissait bien d'un crédit de type *revolving :* ce dernier était le plus adapté aux usages d'achats dans le catalogue, permettant aux clients, souvent d'origine populaire, d'étaler dans le temps le paiement de leurs achats sans pour autant monter un dossier de crédit à chaque commande.

98 Une présentation de l'offre de crédit proposée dans ce catalogue sera réalisée au chapitre suivant.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

L'étalement dans le temps des achats des membres des catégories populaires n'était pas dans les années soixante-dix l'activité lucrative des années deux mille. C'est pourquoi nous l'avons vu, Cetelem a encouragé Trois Suisses à créer une filiale commune, laquelle allait être majoritairement détenue par l'entreprise de VPC (à 85%), et dont l'objectif était de reprendre l'activité de crédit proposée dans le catalogue. L'établissement Cofidis voit ainsi le jour en 1982 de façon quelque peu forcée pour le vépéciste, et présente un *business plan* très modeste. Symboliquement, dans ses mémoires (Cadou et Migraine, 2004), le PDG de l'époque François Migraine raconte que la maison mère Trois Suisses a même oublié de lui attribuer des locaux à sa création. On trouve également de façon récurrente l'idée que ce qu'il faisait à la fin des années 1980 n'intéressait personne au sein de la maison mère. De 1982 à 1986, Cofidis poursuit l'activité de crédit qui était réalisé auparavant par Cetelem. Le « Compte Privilégié » devient carte « Quatre Étoiles ».

2.1.De la « carte quatre étoiles » à la « formule Libravou »

En 1986, Cofidis propose aux clients des Trois Suisses déjà détenteurs de la carte « Quatre Etoiles », un service de *revolving* qu'ils pourraient utiliser en dehors du catalogue. Ce nouveau produit appelé « Formule Libravou » permet à ses détenteurs de recevoir un chèque du montant de leur choix, prélevé sur ce compte de crédit *revolving*. Cette évolution s'inscrit, pour une large mesure, dans le sillon des pratiques de *cross selling* développées depuis une quinzaine d'années par Cetelem. Toutefois, cette offre comporte trois éléments originaux : les clients contactés sont déjà détenteurs d'un crédit *revolving* utilisable pour régler ses achats dans les catalogues ; le montant du compte *revolving* n'est plus imposé par l'établissement mais choisi par le client ; enfin, le *cross selling* ne porte que sur des crédits *revolving* là où le *cross selling* des autres établissements favorisait davantage les prêts personnels ou crédits affectés.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

> *« L'idée c'était : un prêt personnel en crédit renouvelable, on leur donne de la trésorerie, ils font ce qu'ils veulent avec. (...) En 1986, j'ai obtenu l'autorisation de faire un test, on a fait un test sur le fichier qu'on avait à l'époque, et là surprise, on a eu un rendement de 25 %. Un rendement que j'ai jamais revu de ma vie ! C'était la folie. Il y avait des contrats partout, on était complètement submergés. (...) On avait tout basé sur un rendement de 5% qui nous paraissait déjà… costaud, on a été archi-débordé ! (...) Notre pub disait « un chèque chez vous en 48 heures », des gens ont attendu 48 jours ! (...) »*
>
> François Migraine, PDG de Cofidis, entretien de novembre 2005

L'année suivante intervient le « désencadrement du crédit ». Dans le contexte de libéralisation des marchés financiers visant notamment le renforcement de la concurrence, les établissements de crédit et les banques peuvent augmenter avec beaucoup moins de contraintes leurs encours (Bezbhak, 2006). L'équipe dirigeante de Cofidis décide, au vu de ce nouveau contexte, de ne plus réserver son offre aux clients des Trois Suisses, et de la proposer à l'ensemble de la population. Par là même, une position originale est créée sur ce marché : Cofidis devient « le vépéciste du crédit *revolving* ». Pour toucher de nouveaux publics sans intermédiaire, cette jeune entreprise sans notoriété[99] propose son crédit par campagnes de presse principalement, en étant par exemple la première à publier des offres avec coupon réponse dans les magazines de programmes TV. Par la suite, à partir de 1997, l'établissement sponsorisera le Tour de France puis d'autres évènements télévisuels (tels que la *Star Academy*). Le caractère populaire de la cible – initialement lié au fait que l'activité de Cofidis était destinée à la clientèle de Trois Suisses – apparaît encore sans ambigüité.

99 À la question : « Quels sont les organismes de crédit, que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? » (Sans liste proposée) : 25% citent notamment Cetelem quand 3 % citent notamment Cofidis en 1992. Sondage BVA, archives de Cetelem.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Par courrier puis plus tard par téléphone – autrement dit, par des médias nécessitant une relation plus impersonnelle que le face-à-face – les candidats contactent l'établissement pour solliciter un crédit *revolving* du montant de leur choix. Sur la base des informations relatives à la situation professionnelle et familiale déclarée par le candidat, Cofidis accepte ou refuse de répondre à la demande de crédit, et ce, en fonction de critères statistiques d'octroi mis au point par l'établissement (grâce à l'appui de Cetelem). Lorsque le crédit est accepté, la somme demandée par le candidat est virée en partie ou en totalité, par chèque puis par virement, sur son compte bancaire personnel.

À la fin des années quatre-vingt, au moment de l'ouverture du crédit *revolving* « à tous », c'est-à-dire aux ménages qui n'ont pas été captés par l'intermédiaire du vépéciste, un destin funeste est prédit à l'établissement par les acteurs plus établis du marché. La pratique des publicités dans les magazines télé est jugée particulièrement aventureuse, supposée attirer tous les mauvais payeurs. Au sein même des Trois Suisses, le soutien financier de Cofidis se fait d'abord avec quelques réticences. Selon le PDG, il a fallu qu'il mette en jeu sa démission pour obtenir le droit de faire évoluer l'activité. Mais *in fine* le succès de ce crédit *revolving* sans intermédiaire, par correspondance, a été tellement supérieur aux attentes de l'établissement que celui-ci n'a amené ni évolution majeure de son produit, ni autre « formule » (la formule « Libravou » était supposée être une première « formule » de crédit qui serait suivie d'autres ; ce ne fut pas le cas). Chez Cetelem, on qualifie maintenant d' « erreur historique » les maigres 15 % de sa participation dans Cofidis.

2.2.De la position de la maison mère sur son marché à celle de sa filiale de crédit sur son marché

En quoi les caractéristiques de l'établissement expliquent-elles la stratégie qu'il a développée ? En quoi expliquent-elles qu'il ait été bien armé pour la soutenir ?

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

C'est avant tout la position de la maison mère (Trois Suisses) sur son propre marché (clientèle populaire, articles d'équipements des ménages et de textile) qui explique le développement réussi par sa filiale d'un tel crédit *revolving* à destination des classes populaires, sans intermédiation. De ce point de vue, il est intéressant de comparer la position et la trajectoire de Cofidis, filiale des Trois Suisses et de Cetelem, à celles d'un établissement proche : Finaref (Financement pour l'équipement des familles). Filiale de La Redoute, Finaref a également été créé pour financer les ventes dans les catalogues de sa maison-mère. Pourquoi, ayant en apparence des origines proches, Finaref n'a pas été amené à jouer le même rôle que Cofidis dans la popularisation du crédit *revolving* ?

On peut montrer comment la position de cette entreprise *challenger* sur son marché est associée à la position et à la trajectoire de son dirigeant-fondateur que nous avons reconstituées à partir d'un entretien réalisé en novembre 2005 et d'un livre d'entretiens produit par le service de communication de l'entreprise. François Migraine est un « autodidacte » issu de la moyenne bourgeoisie grenobloise. Depuis l'adolescence, il est un passionné de sport, surtout de cyclisme. Contrairement à ses frères qui feront des études supérieures et deviendront ingénieur, vétérinaire, il est un élève indiscipliné, renvoyé du lycée peu avant le bac. Il possède pour tout diplôme un brevet de moniteur d'éducation physique. Après un très bref séjour dans l'Éducation Nationale, il opte pour le secteur privé, et se retrouve, « par hasard » dit-il, chez Cetelem en 1965 en tant qu'agent de recouvrement des impayés. Il s'investit et se fait remarquer. Il gravit les échelons et occupe un poste de direction après sept années d'activité dans cette entreprise en pleine expansion. En 1981, il démissionne et crée une entreprise dans un domaine qui n'a rien à voir avec le crédit. Les débuts sont difficiles, quand Cetelem lui propose de prendre la tête de Cofidis qui est en cours de création.

L'établissement n'a alors rien d'engageant. Il est situé en province et a pour objet le financement des ventes à crédit dans les catalogues d'un vépéciste que Cetelem ne veut plus assurer. En prise avec une situation professionnelle peu évidente après avoir réalisé un début de carrière brillante, F. Migraine accepte de diriger ce nouvel établissement. Il se révèlera être l'homme de la situation.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

En effet, en portant à l'extrême les caractéristiques socioéconomiques des dirigeants des établissements de crédit d'alors (doté d'un capital culturel, social et économique d'un niveau moyen) F. Migraine incarne également la figure du dirigeant d'entreprise adapté à une activité tournée vers les classes populaires. L'efficacité des affinités entre les dispositions du président, la position de l'établissement, et les caractéristiques socioéconomiques de ses clients ne se voient jamais aussi bien que dans la décision stratégique de sponsoriser une équipe du Tour de France. Correspondant à la fois à une passion du président (« La danseuse du PDG » commentent de nombreux professionnels du secteur) à une pratique typique des classes populaires (regarder les retransmissions télévisuelles du Tour de France), elle s'avère un *sponsoring* efficace et le seul accessible pour ce petit établissement (le parrainage d'une équipe de football permettrait d'atteindre la même visibilité mais serait beaucoup trop coûteux pour un tel établissement).

En 2008, il se retire de la présidence de Cofidis pour endosser le rôle de PDG du groupe Trois Suisses International, poste qu'il occupe encore à ce jour.

Parce que derrière ces ressemblances de surface, les deux établissements, et leurs maisons-mères ont des positions assez différentes. Contrairement à Cofidis, Finaref, bien qu'étant un petit établissement dans les années quatre-vingt, a adopté une stratégie assez proche de celle des plus grands établissements de crédit les mieux établis, en développant d'abord le crédit en magasin puis le *cross selling* sur les clients ainsi captés par l'intermédiaire des magasins. Cette stratégie, plus orthodoxe que celle de Cofidis, a été possible pour deux raisons liées. D'une part, parce que la société « Au Printemps S.A. », qui deviendra le groupe Pinault-Printemps-La Redoute, a pris le contrôle de La Redoute et de Finaref en 1992. Ce faisant, Finaref a pu se développer en se consacrant davantage aux opérations de crédit destinées aux clients des magasins du groupe de la maison-mère. D'autre part, étant donné le caractère plus socialement diversifié des clientèles de ces magasins (FNAC et Le Printemps par exemple), rien ne l'a poussé à prendre le

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

risque de faire reposer son développement à ce moment sur un seul crédit *revolving* à distance à destination des classes populaires.

Enfin, si Cofidis développe le crédit *revolving* à distance auprès des classes populaires, c'est aussi parce que les tickets d'entrée permettant d'accéder soit à l'autre mode de rencontre avec les ménages, soit à d'autres types de crédit, sont trop coûteux pour ce *challenger*. D'une part, dans les années quatre-vingt, la plupart des distributeurs et commerçants partenaires potentiels d'activité étaient déjà liés à un établissement de crédit, ou disposaient d'une filiale dédiée au crédit. D'autre part, le marché des prêts personnels, marché investi notamment par les banques généralistes, était bien plus régulé par les prix que les prêts affectés ou *revolving*, de sorte qu'il était nécessaire de réaliser un volume de ventes important pour être concurrentiel (Salomon, 1995). Un nouveau *challenger* inconnu n'était donc pas bien armé pour pénétrer le marché.

Challenger dominé de l'espace des producteurs, Cofidis n'a d'autre choix à la fin des années quatre-vingt que de développer une stratégie peu orthodoxe au regard des deux dimensions structurant l'activité, les modalités de la rencontre et le type de crédit. Le produit proposé conjugue un mode de contact sans intermédiaire (et non le *cross-selling*) et un produit (le crédit *revolving*) jugé moyennement attractif par les établissements spécialisés plus importants. Ce faisant, il crée une offre de crédit parmi les plus « désencastrées» qui soit, nécessitant le moins possible de relations entre l'entreprise et les clients, très peu de justifications de leur situation personnelle et aucune évocation du mobile du crédit.

***

En 2001, une étude relative à l'exclusion bancaire réalisée pour le Comité consultatif (CREDOC, 2001) auprès des bénéficiaires de minimas sociaux met en évi-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

dence deux éléments. D'une part, elle montre l'attrait exercé par le crédit revolving pour cette catégorie d e la population: alors que seulement 15% des bénéficiaires des minimas sociaux ont recours au crédit à la consommation - contre 43% de l'ensemble des ménages - la fréquence de détention d'un crédit revolving par les bénéficiaires de minima sociaux est aussi importante que dans l'ensemble des ménages : 6%. D'autre part, l'usage de ce crédit revolving n'est pas le même lorsqu'il est détenu par un bénécificiaire de minimas sociaux ou par un ménage moyen: leur encours (autrement dit leur dette) est bien plus importante lorsqu'elle le fait d'un bénéficiaire de minimas sociaux (12 253 F contre 7 794F) et leur mensualité est moins élevée que la mensualité moyenne (604 F contre 713F). Sans assimiler les classes populaires aux bénéficiaires de minima sociaux, ces données montrent que les usages du crédit revolving sont multiples en fonction des caractéristiques socioéconomiques de leurs détenteurs et sont par cela même, différemment générateurs d'agios. Nous aborderons ces questions dans les deux chapitres suivants.

3.Conclusion

Ce chapitre visait à replacer dans l'histoire récente du crédit à la consommation, le processus d'invention d'une offre de crédit particulière : un crédit *revolving* souscrit à distance. Il visait à montrer comment l'activité de crédit s'autonomise de l'activité de vente. L'histoire proposée au travers de cet exercice de construction sociale d'une activité économique pourrait être continuée. Assistant au succès de cette offre de crédit, d'autres établissements se mettent eux aussi à proposer des offres de crédit *revolving* utilisables par le truchement du compte bancaire personnel et/ou des offres de crédit à distance. Ainsi, les filiales des grands magasins et de la grande distribution développent le caractère multiserviciel des cartes dites « privatives » qu'ils produisent pour leur maison mère (carte de paiement-fidélité-crédit). Un service de crédit *revolving* utilisable

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

dans et en dehors du magasin est associé systématiquement à ces cartes, quel que soit le souhait du souscripteur de la carte. La détermination de son montant n'est pas laissée à l'initiative du souscripteur de la carte (car ce dernier n'est souvent pas demandeur du service), il est calculé en fonction de la situation socioéconomique déclarée par le candidat à la carte. Les banques généralistes, quant à elles, développent également un crédit *revolving* attribué aux détenteurs de comptes personnels sans que ces derniers n'en aient nécessairement fait la demande. Dans les deux cas, il s'agit à la fois d'anticiper la demande et de canaliser les clients en amont de façon à éviter une mise en concurrence frontale. Certains grands établissements de crédit quant à eux, décident de créer de nouvelles filiales dont ils sont à 100 % actionnaires, qui se positionneront, cette fois consciemment, délibérément sur le même créneau que celui occupé par les petits établissements pour des raisons historiques : le crédit direct à distance (tel que Médiatis, filiale de Cofinoga).

Mais l'activité de crédit à la consommation en tant qu'« accompagnement des ménages au cours de leur carrière d'emprunteurs » connait actuellement une évolution encore plus fondamentale. Si accompagner les ménages a consisté à leur proposer de plus en plus directement des crédits de moins en moins affectés – et notamment, pour les classes populaires, des crédits *revolving* relativement onéreux – le « rachat de crédits » consiste désormais à accompagner les ménages dans la gestion technique de leurs dettes (Lacan, 2009): il s'agit de substituer un ou plusieurs crédits déjà existants par un seul et unique crédit, à un taux moins élevé, amortissable sur une durée unique en adéquation avec les revenus de l'emprunteur. La désaffectation atteint là un nouveau paroxysme.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Chapitre III : L'offre de crédit des catalogues de vente par correspondance (1974-2001)

© 2011 Tous droits réservés.

Dans les chapitres précédents, nous avons largement évoqué l'histoire de deux établissements français de crédit à la consommation, CETELEM et Cofidis. À propos du second, nous avons montré dans quelle mesure la stratégie développée par cet établissement était le produit du fonctionnement du champ des producteurs, puis comment il préfigurait un type de position sur le marché, impliquant la « popularisation du crédit *revolving* ». C'est au moyen d'entretiens réalisés auprès des membres d'équipes dirigeantes d'établissements de crédit, et de documentations professionnelles, que cela a pu être démontré.

Il est encore d'autres moyens d'appréhender cette évolution du crédit *revolving*. Les documents de communication, de publicité et de souscription, proposés aux clients potentiels dans les catalogues de vente de sa maison mère peuvent constituer des matériaux intéressants. Parce qu'ils permettent la rencontre entre l'offre et la demande, ces dispositifs de papier ouvrent à une perspective d'analyse complémentaire.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Mais qu'entendons -nous par « analyse complémentaire » ? Autrement dit, que faire de ces matériaux, de ces « publicités » entendues ici au sens large de documents rendant « publique » une activité ? Si « la publicité reste un objet sociologique en quête de légitimité » (Sacriste, 2001), les travaux sociologiques ayant trait à la publicité existent et construisent de différentes façons la publicité en objet de recherches. Parmi eux, certains portent leur attention sur les effets de la publicité sur le public (Lazarsfeld, 1940; Wolton, 1997), d'autres sur le rôle de la publicité dans la société (Marcuse, 1964 ; Habermas, 1962 ; Mac Luhan, 1964), sur la construction des campagnes publicitaires (Gaertner, 2007), sur la question du genre dans la publicité (Goffman, 1977 ; Perret, 2003) ou encore sur la fonction des publicités dans les relations marchandes en magasin (Canu, 2009).

Jeanne Lazarus a décrit quelques offres et instruments de crédit *revolving* (Lazarus, 2009). Selon elle, la discrétion est au cœur des dispositifs techniques et *marketing* des offres de crédit, cette discrétion permet non seulement de se soustraire aux regards extérieurs, mais surtout, elle participe « à l'apaisement des tensions morales des clients » qui souscrivent un produit contraire aux normes de la bonne dépenses.

Notre objectif est ici différent. S'agissant de compléter l'analyse développée dans le chapitre précédent, nous caractériserons l'évolution de ce « dispositif technique de captation » (Cochoy, 2004), entre les années soixante-dix et les années deux mille, de façon à voir comment l'évolution décrite au chapitre précédent s'est matérialisée dans les offres proposées au public. Ce faisant, nous verrons que l'évolution des caractéristiques techniques des offres et des modalités de leur souscription ne peuvent, le plus souvent, être analysées indépendamment de leur mise en scène et du discours communicationnel qui entourent le crédit *revolving* vanté. Dès lors, nous nous intéresserons également aux-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

hyper-ritualisations du quotidien[100] (Goffman[101], Sacriste[102]) proposées dans ces documents, autrement dit, aux discours normatifs sous-jacents aux publicités, discours typifiant et plagiant la société réelle.

Nous montrerons que l'évolution des caractéristiques techniques des crédits, des modalités pratiques de leur souscription, et du discours communicationnel (qu'il soit scénique ou textuel) concourt à transformer le crédit *revolving,* d'un outil de gestion budgétaire promu dans les années soixante-dix, en un moyen d'accès à la consommation-plaisir.

Dire cela est moins banal qu'il n'y paraît. Car ce qui est en jeu, ça n'est pas seulement le discours autour du produit qui évolue au fil du temps, ou « l'éducation du marché » – pour reprendre une expression indigène qui désigne la « montée en compétence des consommateurs ». Tout produit, tout discours sur le produit « murit », qu'il s'agisse d'un produit technique ou d'un style artistique... Si bien qu'il est d'une certaine façon normal que les naïvetés du début (cf. *infra*) laissent place à un discours plus subtil. Mais au travers de ces évolutions, c'est toute la conception de l'activité, du *business model* aux caractéristiques des produits, qui sont en jeu. Ces dispositifs de papier témoignent et font advenir le passage d'un crédit de commerçants à une activité d'« accompagnement des ménages » au cours de leur carrière d'emprunteurs.

100« Le travail publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime. Ainsi, de même qu'une publicité pour Coca-Cola va nous montrer une famille, l'air heureux, les vêtements cossus, dans une station balnéaire chic, on peut voir des familles modestes, réelles celles-ci et habillées de façon ordinaire, se permettre une petite folie en venant passer dix jours de leurs vacances dans un tel endroit, et prendre bien soin, s'étant changés, de se photographier dans leur nouveau rôle, comme pour nous confirmer, s'il en était besoin, qu'elles se livrent bien à une parade d'autopromotion. » (Erving Goffman, 1977).
101 Erving Goffman, *op cit*
102 Valerie Sacriste, *op cit*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Nous avons choisi de retenir puis d'analyser l'offre de crédit présente dans un catalogue par décennie (automne-hiver 1974, printemps-été 1983, automne-hiver 1993 et automne-hiver 2001). Ce choix sélectif n'est pas là pour nous permettre de décrire très précisément l'enchaînement historique des innovations apportées, mais il est suffisant pour esquisser les évolutions du produit. Pour chaque décennie, la présentation des types de documents présents dans le catalogue (leur emplacement, ou encore leur apparition, leur disparition, leur répétition), des caractéristiques des produits et des choix de mise en scène (ce qui fait l'objet d'une illustration, comme le moment de la souscription, le principe du crédit ou encore le bien-être procuré par la consommation...) nous permettent de caractériser la conception de l'activité sous-jacente à ces publicités.

Le lecteur se souviendra de cette époque, pas si lointaine, où l'achat de vêtements sur catalogue avec passage de la commande par minitel était « moderne », où la souscription d'un crédit était gratifiée d'un objet multifonctionnel tel qu'un radio-réveil-lampe halogène mais aussi où les photos de femmes souriantes étaient les vecteurs incontournables de la vente.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

1.Hiver 1974 : le crédit simple et pratique

Évoqué sur 3 pages

Illustration 9: Couverture, Catalogue Trois Suisses 1974

Illustration 10: Illustration de l'offre de crédit, Catalogue Trois Suisses 1974

En 1974, l'offre de souscription d'un « compte » se trouve dans les dernières pages du catalogue, dans le cadre d'un guide intitulé *« Comment faire ses achats en toute liberté ? »*. La rubrique *« Comment choisir et entretenir son textile ? »* précède la rubrique *« Quelles sont les facilités de paiement ? »*. Ces pages ne sont pas sur papier glacé. Contrairement au reste du catalogue, elles ne sont pas illustrées de photos mais de dessins, marquant ainsi une certaine différence entre ce produit de crédit et les autres articles.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

« Découvrez le compte privilégié », annonce-t-on. L'ensemble du texte est destiné à expliquer aux clients − ou plutôt aux clientes − des Trois Suisses comment fonctionne le « compte », puis la procédure pour l'obtenir. S'il paraît banal de le rappeler, ça l'est moins quand on sait qu'au fil du temps, ces aspects seront minorés voire supprimés. Une présentation pour le moins pédagogique du mécanisme du crédit est évoquée : ainsi, réaliser un crédit c'est *« payer petit à petit »*. À la façon du commerçant du coin de la rue, Trois Suisses *« inscrit le montant des achats sur un compte »* et *« envoie la facture en fin de mois »*. En 1974, aucun usage particulier n'est suggéré, l'exemple proposé aux lecteurs illustre le fonctionnement du compte *revolving* et non le type d'achat possible. Des insectes anthropomorphes − plutôt cigales que fourmis ? − représentent une mère de famille et son fils aux prises avec la gestion temporelle du budget et des courses… par correspondance puisque le dessin les situe à proximité d'une boîte aux lettres. Les éléments figurant la nature sont eux aussi anthropomorphes, une roue représente également temps qui passe, la temporalité étant une caractéristique importante des transactions de crédit.

En contrepoint à cette présentation figurative du crédit qui se rapporte aux aspects temporels de la consommation et du budget familial, un tableau à trois colonnes représente le fonctionnement du compte crédit. Dans la première colonne intitulée *« Vous pouvez demander un compte de »*, sont déclinés des montants de 1.000 à 3.000 F, mais il est précisé *« etc. par tranche de 500 F »* indiquant que le montant demandé peut être supérieur. Une deuxième colonne précise le niveau de la mensualité en cas de paiement à crédit. Enfin, la troisième colonne est intitulée *« paiement en fin de mois »*. Aucun nombre n'y apparaît : il est écrit que le client paiera ce qu'il a commandé dans le mois et ne paiera rien s'il n'a rien commandé.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

AU CHOIX, LE MONTANT DE VOTRE COMPTE

Vous pouvez demander un compte de	Paiement à crédit, vous aurez à rembourser des mensualités de	Paiement en fin de mois
1 000 F 1 500 F 2 000 F 2 500 F 3 000 F etc. (par tranche de 500 F)	60 F 90 F 120 F 150 F 180 F + le versement comptant légal sur vos achats du mois	Vous paierez chaque mois le montant de vos achats (si vous n'avez rien commandé pendant le mois, vous n'aurez rien à payer)

Illustration 11: Tableau de l'offre de crédit, Catalogue Trois Suisses 1974

Ce tableau engage certains choix. Tout d'abord, il met en scène les deux possibilités ouvertes par la carte : le paiement comptant en fin de mois, et à crédit. De plus, il suggère des niveaux de capital de 1.000 à 3.000 F à ses lecteurs. Enfin, il élude la question du coût de l'opération préférant la réduire à son niveau de mensualité. Le lecteur intéressé par le taux ou le montant représenté pourra lire le « contrat de crédit » à la page suivante. Il apprendra que le taux appliqué est de 19,06%. Entre parenthèses la déclinaison mensuelle du taux est proposée : 1,588%. Dans le contrat, un autre tableau plus complet détaille les frais générés par l'opération.

Pour un achat de	1er versement comptant (a)	Crédit accordé	Mensualités fixes (b)		Dernière mensualité (c)	Frais de crédit (1)
			Nombre	Montant		
1 000	300	700	13	60	46.94	126.94
1 500	450	1 050	13	90	47.09	167.09
2 000	600	1 400	13	120	47.25	207.25
2 500	750	1 750	13	150	47.41	247.41
3 000	900	2 100	13	180	47.56	287.56

Illustration 12: Tableau détaillé de l'offre de crédit, Catalogue Trois Suisses 1974

S'il est inutile de détailler l'ensemble, on mettra seulement en évidence deux éléments : d'une part, le lecteur constatera qu'il devra toujours s'acquitter d'une partie au comptant pour enclencher toute opération de crédit (conformément à la loi). D'autre part, la colonne du premier tableau « montant du compte demandé » a été remplacée par « pour

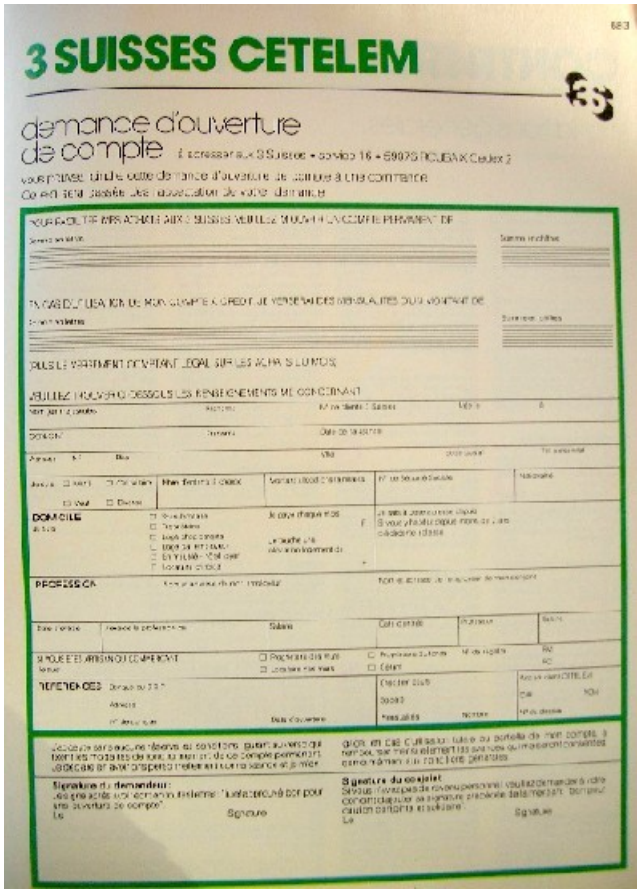
© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

un achat de ». La substituabilité établie entre ces deux expressions, lesquelles revêtent pourtant des significations différentes, témoigne du fait qu'à cette époque on envisage – ou on veut que les clients envisagent – que le montant du compte choisi par le client Trois Suisses est le montant de l'achat qu'il souhaite financer au moment où il souscrit ce crédit *revolving*. Les deux sont solidaires.

À la page suivante, se trouve le formulaire de demande d'ouverture de compte. Sous son titre, il est précisé que « vous pouvez joindre cette demande d'ouverture à une commande, celle-ci sera passée dès l'acceptation de votre demande ». Cette formule renforce encore le caractère solidaire du crédit et du premier achat qu'il permet de financer, caractère souligné précédemment.

Comme s'il remplissait un chèque, le candidat au compte commencera par inscrire, en lettres et en chiffres, le capital qu'il désire, puis le montant de la mensualité correspondante. Différentes informations lui sont ensuite demandées. Elles concernent sa situation professionnelle, maritale, le nombre d'enfants, les montants des allocations familiales, logement, les crédits en cours, l'ancienneté dans le logement, la banque, l'entreprise dans laquelle il travaille. C'est à l'aide de ces indices des conditions socioéconomiques des individus et de la stabilité de sa situation que l'établissement – Cetelem – évalue si son profil correspond au profil des clients souhaités par l'établissement.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr


3 SUISSES CETELEM

demande d'ouverture de compte

Illustration 13: Formulaire de souscription à l'offre de crédit, Catalogue Trois Suisses 1974

Ainsi, en 1974, on ne parle pas encore de carte, mais seulement « d'ouverture de compte ». Ce compte a deux fonctions : payer les achats en fin de mois ou à crédit. L'ouverture du compte et le niveau du capital sont à l'initiative du candidat et sont liés à la perspective d'un achat précis à financer. La présentation pédagogique du produit permet d'expliquer le fonctionnement du compte et la façon dont il peut être souscrit. Un formulaire et un contrat de crédit sont joints. L'austérité de la présentation et des dessins (qui n'évoquent pas les objets achetés mais la famille, la gestion temporelle du budget) manifestent la respectabilité du produit de crédit.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

2.Printemps Été 1983 : la banalisation du recours au crédit et mise en scène de ses usages

Évoqué sur 11 pages

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Illustration 15: Illustration carte 4 étoiles, Catalogue Trois Suisses 1983

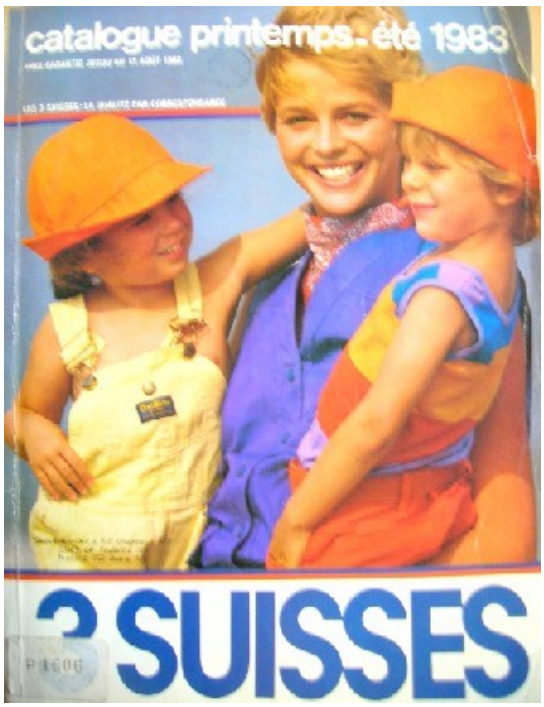


Illustration 14: Couverture, Catalogue Trois Suisses 1983

Dans les années quatre-vingt, les dos collés (la tranche) des catalogues évoquent la « carte quatre étoiles ». Présentée par trois fois dans le catalogue de 1983, l'existence de la carte « quatre étoiles », laquelle remplace le « compte privilégié », ne peut échapper aux clientes Trois Suisses. Deux nouveautés au moins retiennent notre attention. D'une part, l'entreprise qui développe le produit a changé : il s'agit de Cofidis et non plus Cetelem. D'autre part, la rubrique « facilités de paiement » du guide d'achat (en fin de catalogue) a disparu au profit d'une présentation du paiement à crédit plus banalement proposée dans la rubrique « Le paiement ».

Attaché au centre du catalogue, un prospectus présente la carte. Décryptons-le.

Une main féminine tient une carte estampillée « 4 étoiles », laquelle, apprend-on, est un « moyen simple et pratique pour payer aux Trois Suisses ». Tournons la page. Au *verso*,

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

une photo met en scène le témoignage d'une famille. *Madame* évoque le caractère « pratique » de ce mode de paiement (elle n'a encore « rien payé »), *Monsieur* rationalise le discours de son épouse, précisant que le salon est payé « par petites mensualités ». Du côté de Madame, un petit document, à mi-chemin entre la liste de courses et la facture, retrace des achats qu'on devine payés avec la carte de crédit puisque cette dernière est superposée à la liste : chemisier, bermuda… et leur prix. De l'autre côté, une autre liste, toujours associée à la carte, consigne les achats de mobiliers financés avec la carte. Deux types d'usages sont donc suggérés : le crédit peut financer aussi bien des vêtements que des biens semi-durables. La dichotomie n'est donc plus entre le comptant (fin de mois) et le crédit, mais entre les petits et les gros achats.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Illustration 16: Illustration d'usage du crédit, Catalogue Trois Suisses 1983

Deux petits textes donnent sens aux photographies. Acheter les vêtements avec la carte a ceci d'avantageux que le problème du « contre-remboursement » – familier aux clientes – en cas d'échange, est réglé : le détenteur de la carte ne paie sa commande que s'il ne renvoie pas les produits commandés. Du côté de *Monsieur*, le petit texte suggère que la carte permet d'adapter le paiement des gros achats aux possibilités du budget familial du moment.

Par rapport à 1974, l'explication du fonctionnement de l'offre cède la place à la mise en scène de suggestions d'usages, et plus généralement du bonheur de posséder en famille. Toutefois, rien de fastueux : le salon photographié ne fera pas rêver les lectrices, les achats de *Madame* sont pour le moins raisonnables (bermuda, chemisier...). En fait, à

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

défaut de faire rêver, c'est plutôt l'identification qui est visée grâce à la mise en scène de cette famille idéale et de ses achats.

L'annonce faite par la mère de famille de la page précédente est aussi significative de changement : car la formule « La carte 4 étoiles, c'est très simple » caractérise dans un même mouvement non seulement le fonctionnement mais aussi la souscription. On n'a pas d'explications ; on tourne alors la page, pour découvrir plus de texte et moins d'images. La lecture du premier paragraphe nous apprend que le niveau du capital mis à disposition est déterminé par l'établissement (auparavant rappelons-le, c'était au client de le déterminer). Le niveau est fixé à 3.000 F, mais une « réserve » supplémentaire de 6.000 F peut être débloquée une fois les 3.000 F épuisés. Le client prend aussi connaissance du prix de l'opération présentée par le taux mensuel : 2,23 %. Cette fois, c'est le taux annuel de 26 % qui est entre parenthèses (et non le taux mensuel). On note aussi que le paiement par prélèvement automatique est suggéré. C'est d'ailleurs, dans l'ordre, le premier document à remplir. Il est suivi par un questionnaire succinct où le futur détenteur est amené à décliner son identité, sa situation d'emploi, son salaire, sa situation d'emploi, de logement – on note au détour deux catégories parmi d'autres : caravane – foyer/meublé-hôtel –, le lieu de compte bancaire et son ancienneté dans la banque. Il devra cette fois envoyer un RIB, une photocopie de la facture EDF ou de téléphone. Les éléments nécessaires à la décision d'octroi (salaire...) à l'établissement du contrat (nom, identité), à la facilitation de la relation client (prélèvement) sont astucieusement mélangés.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Illustration 17: Notice sur les modes de paiement, Catalogue Trois Suisses 1983

Illustration 18: Notice sur les modes de paiement, Catalogue Trois Suisses 1983

En dehors du prospectus, on retrouve notre mère de famille, au téléphone, illustrant le guide de l'achat qui se trouve en fin de catalogue. On suppose qu'elle passe commande puisque désormais les clientes sont invitées à commander par téléphone auprès de *dixit* : « La conseillère : une amie qui a réponse à tout ». C'est à la rubrique « Le téléphone » que la carte est encore évoquée. « Pour payer, j'ai le choix », les photos des différentes cartes de paiement (débit-crédit) sont alors proposées, et présentées sur un pied d'égalité. Parmi les cartes, apparaissent la carte « 4 étoiles » ainsi que l'ancienne carte « Cetelem privilégié ». Au dessous, la photo d'un ordinateur rappelle la modernité de la vente par correspondance (et des clients qui y ont recours ?).

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Plus loin, après la rubrique « Le téléphone », c'est à la rubrique « Le paiement » qu'est évoquée à nouveau la carte de crédit 4 étoiles ainsi banalisée par sa mise en proximité avec les autres moyens de paiement. En effet, la rubrique « facilités de paiement » de 1974 ayant disparu, les informations relatives au crédit ont été rapatriées à la rubrique « le paiement ».

Par ailleurs, un nouveau produit fait son apparition dans le catalogue, il s'agit un crédit « gratuit » valable pour 36 références, lesquelles sont payables sans intérêt en dix mensualités. Ce crédit est une « aide à la vente », les intérêts étant pris en charge par les Trois Suisses. Un « bon à découper » permet d'obtenir le formulaire de demande de crédit, pour ceux qui préfèrent le courrier au téléphone. Ce « bon » inaugure une pratique qu'on retrouvera par la suite : point de détails, de contrat de crédit ou de formulaire dans le catalogue, mais c'est seulement la mise en scène de la facilité d'accès qui est présentée dans les documents. La personne intéressée contactera l'établissement.

Beaucoup d'innovations ont ainsi été apportées durant ces dix années. Parmi celles-ci, la matérialisation du « compte » par une carte, la détermination du montant du capital par l'entreprise indépendamment des « besoins » des clients. Au niveau communicationnel, d'autres innovations sont également présentes et liées à ces évolutions techniques. Il s'agit de promouvoir plus fortement la carte (11 pages l'évoquent), de banaliser l'usage du crédit, de « donner envie » de consommer et de rompre la dichotomisation comptant/crédit au profit de celles « petits » et « gros achats ».

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

3.Automne Hiver 1993-1994 : une carte de crédit ? Non, une « carte de privilèges »

Évoqué sur 5 pages et des macarons dans le catalogue

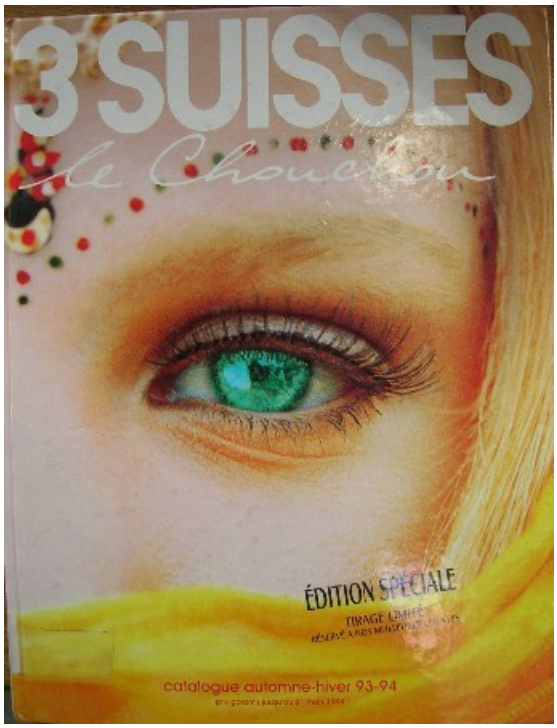


Illustration 19: Couverture, Catalogue Trois Suisses 1993

Illustration 20: Illustration carte 4 étoiles, Catalogue Trois Suisses 1993

Différents prospectus ont désormais pris place dans le catalogue. Ici « Parrainez une amie et recevez un cadeau », là, un cadeau est promis pour une commande émanant d'un enfant (sur le dessin, c'est la maman bien entendu qui téléphone). Parmi ces derniers, deux prospectus concernent la « carte 4 étoiles ». Le premier, composé d'un seul *recto verso* est « réservé à celles qui n'ont pas encore la carte ». Rien n'est dit de ses fonctions, des usages, des « privilèges » auxquelles elle ouvre. La lectrice apprend seulement qu'elle pourra bénéficier de ce radiocassette (*recto*) et qu'il est nécessaire

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

qu'elle téléphone pour l'obtenir (*verso*). La photo d'une femme au téléphone illustre alors le texte. Cette fois, ça n'est plus la mère de famille-épouse des années quatre-vingt qui apparaît, mais une jeune femme de type mannequin. C'est un peu plus loin dans le catalogue que les explications reprennent.

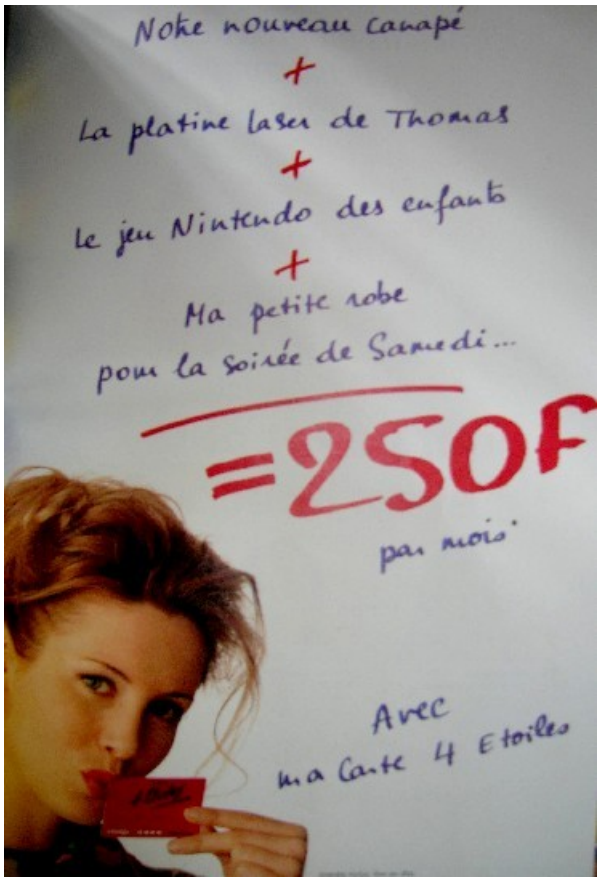


Illustration d'usage du crédit,, Catalogue Trois Suisses 1993

Illustration d'usage du crédit,, Catalogue Trois Suisses 1983

Dans le second prospectus, le service de crédit est présenté au moyen d'une liste-facture « plus vraie que nature ». Supposément écrite de la main d'une ménagère, cette liste-facture retrace des achats effectués avec la carte « 4 étoiles ». Sous la liste fictive, une jeune femme apparaît, la mère de famille a disparu au profit d'une mannequin. Cette dernière embrasse sa carte 4 étoiles. Car ce n'est plus son mari qu'elle remercie − lequel

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

n'est plus mis en scène contrairement au prospectus de 1983 − mais sa carte de crédit *revolving*. Quelques éléments retiennent notre attention.

D'abord, les achats de la liste ont ceci de particulier qu'ils sont tous qualifiés par leur destinataire (« de Thomas », « des enfants », « ma »), ce qu'une ménagère n'écrirait jamais. Le fait d'ajouter des possessifs et de ne pas montrer d'image des biens achetés est là pour stimuler l'imagination du lecteur, ce qui est nouveau par rapport à 1983, où les achats d' « une » ménagère étaient mis en scènes à l'extérieur de la liste.

Ainsi, la liste fictive de 1993 est un « être hybride » au sens latourien : sous des atours réalistes, elle agrège trois strates de significations de façon très économique : elle permet d'évoquer des biens sans les photographier (ce qui contraste d'ailleurs avec le reste du mode de présentation en cours dans le catalogue où la photographie est incontournable), elle suggère des types d'usages du crédit (l'achat plaisir, loisir), elle illustre le fonctionnement du crédit (le montant de la mensualité remplace le total des achats), et elle associe des représentations positives au crédit.

On constate également qu'en 1993 les achats évoquent tous des biens de consommation de type loisir ou plaisir, et assez onéreux. Dix ans plutôt, en 1983, la liste facture proposée dans le catalogue était bien différente : les achats retracés évoquaient plutôt l'utilité et le raisonnable (le bermuda...)

Enfin, si elle se présente comme une somme, la liste n'additionne pourtant aucun montant : le total annoncé ne correspond pas au total des achats retracés, mais à la mensualité du crédit. En 1983, le crédit permettait de simplifier la gestion du budget dans le cadre de la consommation de biens plus ou moins nécessaires. En 1993, il est vanté au moyen d'une déréalisation la somme totale de la commande. Il met en scène une

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

consommation insouciante : le crédit permet de (se) faire plaisir, et même de « faire des petites folies ».

Illustration 21: Trois modes de paiement à crédit, Catalogue Trois Suisses 1993

Lorsqu'on tourne la page, le texte indique : « Petits ou gros achats, je peux compter sur ma carte 4 étoiles… pour payer plus tard et en douceur ». La dichotomisation proposée là encore n'est donc pas comptant/crédit mais gros/petits achats (poursuivant ainsi la dichotomisation de 1983). La mise en scène du plaisir généré par la gestion budgétaire assouplie par la carte quatre étoiles n'est pas très difficile à saisir.

Au centre de la page, à la façon d'un tirage de photomaton, trois plans serrés sur le visage d'une même jeune femme nous incitent au paiement à crédit. Chaque photo illustre une façon d'utiliser la carte (comptant, paiement en deux ou trois fois, crédit *revolving*). Par cette représentation, on apprend d'abord qu'une nouvelle fonction a été inventée : le paiement en deux ou trois fois. Mais au-delà de ça, analysons le message proposé. La première photo représente la cliente payant comptant. Lèvres fermées, elle présente étrangement la carte sur sa joue et nous regarde. La seconde photo présente un nouvel

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

usage, celui du paiement en deux ou trois fois : la femme esquisse un sourire, son regard s'est déplacé vers la carte, laquelle presse sa joue. La troisième enfin représente le crédit *revolving*, assorti de la petite mensualité : là, la femme a desserré les dents, elle est franchement souriante. Elle a détaché la carte de crédit de sa joue comme pour nous signaler la cause de son sourire.

On voit ici qu'une étape est franchie par rapport à 1983 dans la représentation du produit. Ce qui est promu n'est plus seulement la possibilité de faire usage de la carte pour effectuer des achats, mais aussi le crédit en tant que tel, dans ses usages, et en particulier dans ceux qui sont les plus générateurs d'agios.

Ni contrat de crédit ni formulaire de souscription, la représentation de la facilité de la souscription et de son usage passe désormais par leur absence dans le catalogue. Un seul moyen pour en savoir plus : téléphoner. Il semble qu'on ne soit plus, comme en 1973, dans la simple information de l'utilisateur, mais qu'ici on déploie réellement des procédés publicitaires pour promouvoir le « produit » crédit.

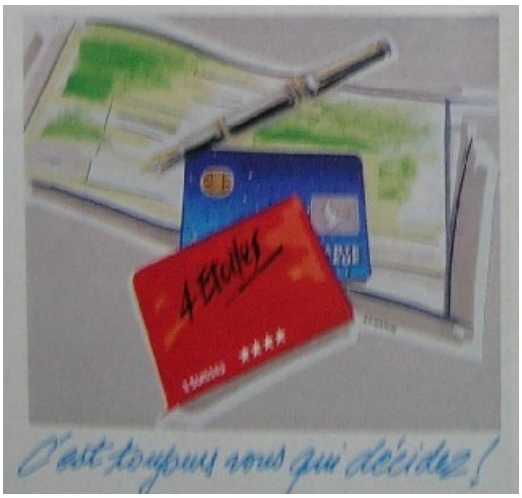


Illustration 22: Illustration carte 4 étoiles, Catalogue Trois Suisses 1993

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Plus loin, pour ceux ou plutôt celles qui auraient échappé aux deux prospectus, il est encore fait mention de la carte dans le guide de l'achat, à la rubrique « paiement ». La carte 4 étoiles est « le meilleur moyen » de payer. En plus petit, « les autres moyens de paiement » sont également évoqués. Un dessin représente de façon superposée un chéquier, une carte bleue et la carte 4 étoiles. Cette superposition place la carte de crédit au sommet de l'évolution des moyens de paiement. Toutefois, il est encore précisé « c'est toujours vous qui décidez !»

L'opération de banalisation du paiement par 4 étoiles se poursuit donc : la carte est érigée en moyen de paiement, et non en possibilité de payer à crédit dans une rubrique qui serait spécifiquement dédié au crédit. Pourtant, c'est bien de crédit qu'il s'agit : un tableau à double entrée présente : « ce que je dois » allant de 250… à 12.000 F et plus. Et, dans la seconde colonne « mon remboursement mensuel ». Sous le tableau le taux mensuel 1,90 % par mois, puis le TEG de 22,9 % sont précisés entre parenthèses.

Aucune indication n'est fournie sur la façon dont on peut obtenir ce crédit. Tout ce qui est précisé, c'est que son obtention est gratuite et qu'il faut téléphoner.

Tout au long du catalogue, de petits macarons invitent également au paiement à crédit et à la souscription de la carte. Les prix des biens les plus onéreux sont présentés sous la forme du montant de la mensualité de crédit. Le crédit gratuit a disparu.

Il semble que l'objectif soit d'inviter le lecteur à considérer l'achat à crédit comme la norme, en particulier pour les gros achats.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

La formule « Libravou »

Illustration 23: Formule Libravou,
Catalogue Trois Suisses 1993

Ailleurs, une double page du catalogue présente deux nouveaux produits : la formule « Libravou » et le livret « Rentabilis ». À gauche, une jeune femme hilare se porte la main au cœur, elle a du mal à respirer tellement elle rit. Mini jupe, petite veste, sans accessoire particulier, elle représente sans doute une jeune femme actuelle, simple et heureuse. Aucun décor ne permet de contextualiser son éclat de rire. Ses désirs de consommation ne sont pas davantage représentés. Au dessus, la même jeune femme plus classiquement coiffée et habillée, moins féminine, tient un caméscope à la main. Pourquoi a-t-elle changé de tenue et de coiffure ? Sans doute parce que ça n'est pas parce qu'on achète un caméscope avec un crédit *revolving* qu'on n'est pas sérieuse ! Enfin, intéressons-nous à la troisième photographie. La même jeune femme, en tenue décontractée, livre à la main, est affalée dans un canapé. Si, pour la première fois, le mannequin

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

est représenté dans une scène de la vie quotidienne, le décor a pourtant quelque chose d'irréel : on devine la fausse fenêtre dans le fond, le bouquet de fleurs sur un grand cube blanc n'est pas très crédible non plus ; enfin, on se demande pourquoi le verre de jus d'orange est posé sur un livre. Toutefois, on pressent que la mise en scène a pour objectif d'évoquer la consommation dans la sérénité et dans la détente (une consommatrice détendue, affalée sur le canapé, une mise en scène dans un décor des plus sobres) que permet l'achat à distance réalisé depuis son chez soi. Si le décor est irréel, aussi irréel que la liste-addition personnalisée évoquée ci-dessus, il présente le gros avantage de n'être pas trop « classant », et par là, de permettre à chacun de s'identifier à la jeune femme.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Deuxième Partie : Construction sociale de l'activité de crédit à la consommation

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Illustration 24: Illustration formule Libravou, Catalogue Trois Suisses 1993

Analysons le texte accolé à l'image : la personnalisation de l'énonciation « Je profite », « Je me constitue »... « Mon chèque » fonctionne à la fois comme s'il s'agissait d'un témoignage émanant de la jeune femme et comme un moyen d'impliquer la lectrice, laquelle serait en quelque sorte, en dialogue avec elle-même. En titre: « Je profite d'une réserve d'argent jusqu'à 20.000 F et en plus, c'est pratique et c'est simple ! », puis quatre titres de paragraphes suivent. On y retrouve le même mélange de références au sérieux et à l'enthousiasme que dans les images. Certains d'entre eux évoquent la gestion de bon père de famille : « Je me constitue librement une réserve d'argent !», « J'ai toujours de l'argent devant moi ! », d'autres évoquent l'insouciance mêlée d'excitation « Je dis oui à toutes mes envies ! », « Mon chèque m'arrive rapidement !». Mais les points d'exclamation suggèrent toujours l'enthousiasme du locuteur (voire, l'euphorie ?).

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Les quatre paragraphes permettent de faire le tour des caractéristiques de ce *revolving* tel que l'établissement souhaite le présenter : le montant (mais pas qui décide de ce montant), le caractère reconstituable du crédit (« l'argent devant soi »), l'absence de justificatif à fournir quant à l'usage, et enfin, l'instantanéité et la discrétion de l'opération. Point de taux ou de mensualité, d'informations sur la procédure, le lecteur, qui désire « en savoir plus » est invité à écrire à l'établissement ou à téléphoner au conseiller (la conseillère est devenu conseiller, renforçant peut être le côté sérieux du crédit proposé). En haut à gauche, un chèque matérialise le capital ainsi obtenu par la formule Libravou.

Ce mode de présentation nous inspire encore deux commentaires. D'une part, on retrouve cette façon à la fois fictive et réaliste d'évoquer le produit. Dans la réalité, personne ne se présenterait à lui-même les caractéristiques d'un produit qu'il est en train d'acheter. D'autre part, on perçoit à quel point la présentation d'un nouveau produit (« formule Libravou ») se doit d'être pédagogique. Elle nous rappelle en effet davantage la présentation en 1974 du « compte privilégié » que celle de la carte 4 étoiles de 1993.

Page de droite, en contre-point de cette tentation au crédit, on nous propose d'« avoir plus d'argent et en plus (de) gagner du temps ». Une femme illustre encore le produit. Cette fois, la mini jupe et la veste cintrée ont fait place à la longue jupe ample et au long gilet droit. Le rire est devenu sourire, les cheveux fous sont plus sobrement coiffés. La vingtenaire est devenu trentenaire. Une seule photo illustre la page, contre trois pour le crédit Libravou. Comment interpréter une telle différence ? S'agit-il d'attirer l'œil vers le crédit et non vers l'épargne ? Est-il plus simplement difficile d'illustrer le bonheur de l'épargne ? Est-il difficile d'illustrer conjointement le plaisir de l'épargne et de la consommation à crédit ?

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Illustration 25: Offre d'épargne, Catalogue Trois Suisses 1993

Un gros 7 % est annoncé. Là encore, la personnalisation de l'énonciation est utilisée pour impliquer le lecteur. « Je fais fructifier mon argent à 7 %... et en plus de chez moi, sans me déplacer ! »

Quatre titres viennent alors caractériser les quatre paragraphes « Je bénéficie d'une rentabilité exceptionnelle ! », « Je fais des économies à mon rythme et en toute liberté ! », « Je retire mon argent quand je veux », « Je gagne de l'argent... et aussi du temps ! ». Il est à noter que le bulletin de demande d'information « personnelle » proposé concernant les deux produits se trouve sur la page d'épargne. La présentation du produit d'épargne dispose par là même d'un tiers de place en moins que celle du crédit et la proposition de crédit s'en trouve légitimée, les opérations d'épargne et de crédit sont placées ensemble, sur un pied d'égalité.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

En 1993, la multiplication des prospectus permet de proposer différents discours sur le produit. Ici, on présente le plaisir de la consommation, là, on évoque d'énigmatiques privilèges… La disparition des formulaires signe la facilité d'accès au produit. Par ailleurs, pour la première fois semble-t-il, un prospectus présente un produit qui n'est pas lié au catalogue : la formule « Libravou ». Un peu à la façon de l'offre du compte privilégié de 1974, le texte présente davantage son fonctionnement que les plaisirs possibles… Toutefois, à la façon de la carte 4 étoiles, formulaire et contrat brillent par leur absence.

La présence du produit d'épargne appuie l'idée que, en 1993, les produits financiers présentés dans le catalogue sont devenus moins des produit « au service » du catalogue que des produits « du » catalogue.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

4.Automne Hiver 2001- 2002 : Et la carte devient « Club »

Illustration 26: Présentation carte club 4 étoiles, Catalogue Trois Suisses 2001-2002

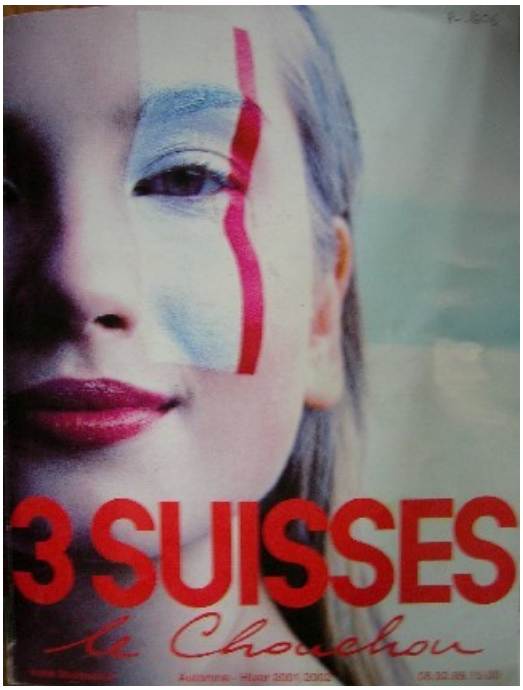


Illustration 27: Couverture, Catalogue Trois Suisses 2001-2002

En 2001, Cléo fait son apparition. Jeune femme dessinée en robe de soirée, mi-hôtesse, mi-invitée, elle tient en ses mains une affiche présentant le « Club 4 Étoiles Trois Suisses ». Représente-t-elle une membre du club − la cliente − ? Ou personnalise-t-elle l'entreprise ? Difficile à dire, mais la robe de soirée, associée aux mots « club » et « privilèges » suggèrent la sélection et le prestige. Quelques logos symbolisent ces privilèges : Parc Astérix, UGC, Biguine Beauté, Télé 2… On devine les réductions, on rêve même de quelque chose de gratuit, l'adjectif « gratuite » apparaissant justement au dessous. « Gratuit » est encore tamponné sur les deux photos de l'ensemble de bagages et du radio-réveil-lampe halogène. Quand l'imaginaire est dessiné (prestige, sélection, soirée), la réalité elle, est photographiée (les cadeaux). C'est en tournant la page que le lecteur comprend un peu mieux − mais un peu seulement − de quoi il s'agit. L'adhésion au

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

club permettrait d'accéder à des invitations et des entrées gratuites, à des avant-premières, à des réductions, des catalogues et des courriers publicitaires de la part des partenaires de l'établissement ; rien de très précis toutefois n'est présenté.

L'adhésion est donc gratuite et un « bon », « gratuit » lui aussi, à découper et compléter permet... on ne sait pas trop ce qu'il permet. L'ambiguïté est entretenue quant au fait qu'il permet d'obtenir la carte ou bien des informations, le contrat de crédit et le questionnaire permettant d'être candidat à la carte. Cette ambigüité ayant pour fonction de faciliter la démarche du candidat.

En vis-à-vis, une présentation de la carte est faite. Cléo y est représentée, tenant une pile de cadeaux illustrant l'idée. Trois arguments sont avancés en caractère gras : tout d'abord celui du service lié au « contre-remboursement » : vous ne payez votre commande que si vous gardez les éléments commandés. Ensuite, c'est le crédit qui est présenté *via* l'expression : « un paiement liberté ». Troisièmement, des offres toute l'année sont annoncées (réduction, catalogues, cadeau). « Gratuit », et nouvelle mention « sans obligation d'achat » sont indiqués. Au *verso*, sont présentés, comme s'il s'agissait d'une page de catalogue, les cadeaux au choix pour toute souscription : « le radio-réveil-lampe-halogène » ou « l'ensemble de bagages ». À charge pour le souscripteur de choisir ce qui lui convient le mieux, et ce, au moyen d'un vieux dispositif de marketing participatif. Il lui faudra coller la vignette correspondant au cadeau sélectionné. En bas, le numéro de « votre conseillère » est rappelé.

D'autres prospectus ont fait leur apparition dans le catalogue. Ils concernent cette fois des produits d'assurance : santé, santé pour les animaux, voiture. Des cadeaux sont également offerts non pas en cas de souscription, mais en cas demande de devis. Là encore, il s'agit seulement d'inciter les individus à appeler. Une parure de stylo plume pour la santé (pour remplir la paperasse ?) et une petite lampe torche pour l'auto (en cas de

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

panne ?). La liste des pièces nécessaires au coup de fil efficace est également présentée (carte grise, permis de conduire).

Classiquement, le catalogue se termine sur quelques conseils et explications relatifs à la façon de commander. Il présente une innovation : cette fois, le guide de l'achat a fait place à deux guides « un guide de la commande » (lequel présente désormais uniquement les différents médias par lesquels la cliente peut commander et non les procédures) et un « guide du paiement ». La moitié de l'espace de ce dernier est consacrée à la carte 4 étoiles et aux « privilèges » auxquels elle ouvre. Les différentes possibilités de paiement sont listées : en fin de mois, après avoir reçu et gardé les achats, en deux ou trois fois, ou « par petites mensualités ». Cela montre l'importance croissante prise par l'activité de paiement, dans les catalogues de cette période.

Curieusement, aucun prospectus pour la formule Libravou n'était présent dans le catalogue cette année là.

Ainsi, un pas de plus vers l'euphémisation du crédit est franchi. Non seulement aucun contrat, formulaire de souscription, et presque aucune explication du fonctionnement du crédit ou des modalités de souscriptions ne sont fournies, mais encore la fonction de crédit est noyée dans le caractère multiserviciel de la carte − elle permet d'accéder à d'autres services, privilèges. Les motifs de sa souscription sont alors supposés se diversifier, et l'identité du souscripteur s'en trouver valorisée : on lui propose en effet d'adhérer à club et non plus d'être candidat au crédit. Sans faire ici d'hypothèse sur les causes, de façon très frappante l'association crédit/consommation plaisir se fait beaucoup plus discrète que dans le catalogue de 1993 − le plaisir venant des cadeaux plus que des achats.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

5.Évolution des publicités, évolution de l'activité

D'un point de vue technique tout d'abord, la comparaison des différentes offres permet de constater que le capital proposé est de plus en plus important, et que son montant est de moins en moins à l'initiative du client. De plus, au fil du temps, la carte se fait de plus en plus multiservicielle et présente même, en 2001, une logique aboutie de « club » où les services de monétique sont noyés parmi un ensemble d'autres services : réductions, offres, promotions, avant-premières, etc.

Au niveau communicationnel, nous constatons le passage d'une mise en relief du caractère « pratique » du service de crédit proposé − au niveau du fonctionnement ou de la gestion budgétaire − à la construction d'une communication autour de la consommation-plaisir grâce au crédit.

On assiste à une euphémisation de la fonction crédit de la carte. Pour citer quelques exemples : les questionnaires nécessaires à la souscription, tout comme les contrats de crédit disparaissent des catalogues, sont remplacés par un coupon ou un numéro de téléphone. La fonction de crédit n'est plus systématiquement présentée lorsque la carte est promue.

Enfin, on constate une autonomisation croissante, au niveau communicationnel et technique, de l'offre de crédit (voire d'épargne) par rapport aux achats dans le catalogue.

Les évolutions des caractéristiques du produit et du discours que nous avons retracées témoignent d'un découplage de l'incitation à la souscription de la carte de celle de l'incitation à l'achat à crédit. En 1974, la façon de présenter le « compte privilégié » a pour implicite le fait que sa souscription est solidaire de l'achat qu'il permettra de financer, et 2001, c'est presque un produit à part entière. Au fil du temps, le service de crédit

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

est évoqué de façon de plus en plus euphémisée, et la multiplication des services adossés à la carte semble même faite pour ne pas décourager les individus réticents au crédit à souscrire la carte. Plus généralement, il semble que l'objectif visé soit la diversification des motifs de la souscription et par là la captation de publics exprimant un degré de maturité différent dans leur besoin de crédit − le pari est peut être qu'en le mettant en place, les individus l'utiliseront.

À ce propos, nous sommes également tentés d'analyser cette euphémisation du crédit par l'interprétation complémentaire (et paradoxale) suivante : la meilleure façon de promouvoir le crédit, au début des années 2000, passe peut-être par le fait d'en parler le moins possible. Si on fait l'hypothèse que l'objectif de la publicité est de capter des clients exprimant des motifs différents de souscription, on peut également penser que cet élargissement suggéré des motifs de souscription est un moyen de valoriser l'identité des souscripteurs de crédit. N'est-il pas plus vendeur car plus valorisant de ne pas évoquer les aspects monétiques/de crédit de la carte pour inciter les clients des Trois Suisses à y souscrire?

Du crédit des commerçants, conçu pour faciliter l'achat dans le catalogue aux clientes, le crédit *revolving* est devenu un produit de crédit dont la souscription est, on l'a vu, de plus en plus découplée de l'acte d'achat puis même complètement déconnectée de ce dernier avec la « Formule Libravou ». Il ne s'agit plus tant d'aider à financer un achat (« *one shot* »), que d'accompagner les ménages au-delà de ce qu'ils imaginent quand ils souscrivent la carte. Et plus largement encore, d'accompagner ménages dans leur consommation.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Conclusion de la seconde partie

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

1.Structuration de l'espace des « producteurs »

Dans les années cinquante, quincaillers, électriciens, commerçants de bien d'équipements électroménagers deviennent, malgré eux, les partenaires incontournables du développement de l'activité économique de crédit à la consommation en France. Nous avons vu qu'après que la puissance publique a décidé d'encadrer l'émergence de cette activité, les promoteurs d'établissements de crédit ont été amenés à construire des intérêts communs entre divers acteurs économiques, dont ces vendeurs de biens d'équipement, pour la développer. La forme prise par cette dernière est alors celle d'un « financement des ventes à crédit ».

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Nous avons mis en lumière l'évolution de la forme de l'activité : à la fin des années soixante, elle s'achemine vers l'accompagnement des ménages au cours de leur carrière d'emprunteurs. Cette évolution concourt à structurer l'espace des producteurs en fonction de leur mode de « captation de la clientèle » et du type de crédit proposé. Les stratégies des producteurs vis-à-vis de ces deux dimensions s'expliquent au regard de la structuration de leur capital spécifique – lequel s'est avéré être constitué du secteur d'activité, de la position sur le marché et du type de client de la maison mère – et du modèle dominant de forme de l'activité et de génération du profit mis en place par les acteurs les mieux établis du marché tel que Cetelem. Ainsi, si le crédit *revolving* souscrit à distance a été avant tout l'œuvre de petits établissements tels que Cofidis, c'est que cette activité était trop risquée et pas assez stratégique pour les acteurs les mieux établis. Si elle a été développé avec succès par cet établissement, c'est notamment parce que la maison mère elle-même visait une clientèle très populaire.

2.Le nouveau modèle économique de génération du profit

Durant la première période (1953-1968)[103], l'autonomisation de l'activité de crédit à la consommation par rapport à la vente du bien qu'il permet de financer se traduit par un modèle économique dans lequel les opérations de crédit génèrent en moyenne du profit. Le prix couvre les frais, et le non-remboursement est pris en charge par un processus de mutualisation entre les clients, par la participation du commerçant à un fonds dédié, et par l'assurance que le client aura éventuellement souscrit. Dans la seconde période (à partir de 1968), le modèle de génération du profit évolue. La première opération de crédit, réalisée en magasin, est moins destinée à être en moyenne profitable, parce qu'elle

103 Périodisation construite à partir des données de l'ASF, *cf* chapitre 2

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

n'est plus le cœur d'activité mais la porte d'entrée vers l'activité qui génèrera, elle, en moyenne, du profit.

> *« Il y a deux types de marché. Il y a les marchés où l'on crée des encours très courts, on y va pour faire de l'acquisition de clients, je suis même pas sûr qu'on gagne de l'argent sur les dossiers qu'on fait. Puis, sur certains marchés, par exemple le marché de la véranda, de la piscine, des choses comme ça, on y va parce que les produits eux-mêmes génèrent leur propre rentabilité, avec des marges qui sont plus modestes, mais avec des durées qui sont beaucoup plus longues. Donc, là, le marché est un marché où on est content de trouver des clients. Mais on est aussi content de faire l'affaire dans le premier marché ! Mais là, l'affaire n'est pas extraordinaire, pour simplifier, on pourrait dire qu'elle est à perte.*
>
> ***H: Comment gagnez-vous de l'argent alors dans ce cas ?***
>
> *Où est ce qu'on gagne de l'argent ? Eh bien, sur des clients qu'on a acquis, qu'on est capable de transformer et qui deviennent nos propres clients.*
>
> ***H: La première opération de crédit, où le profit est faible, voire à perte, c'est en quelque sorte le coût de l'acquisition ?***
>
> *Les coûts de l'acquisition [de nouveaux clients], ils sont déraisonnables aujourd'hui, particulièrement pour l'automobile (...). C'est idiot ! On arrive dans des modèles qui sont pas raisonnables. Je le dis, et ça fait des années que je dis ça. Bon, mais mon raisonnement est un peu faux parce que si ça fait des années que je le dis, alors qu'on y est quand même... il est faux parce qu'il y a aussi... les assurances, on facture de l'assurance, donc on gagne encore un peu d'argent tout de même ...»*
>
> Membre d'équipe dirigeante d'un établissement de crédit à la consommation, entretien, 2006

Ce modèle économique poursuit l'autonomisation de l'activité vis-à-vis de l'activité de vente. Si dans la première période, l'autonomie est conquise au sens où le crédit génère

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

du profit, dans la seconde, un pas de plus vers l'autonomie est réalisé en ce que le profit est généré par les opérations ultérieures qui ne dépendent plus des commerçants.

Cette évolution du modèle économique dans laquelle le client acquiert désormais un « coût d'acquisition » au même titre que les autres matières premières peut intéresser le sociologue d'une façon inédite. Si des travaux de sociologie du travail se sont intéressés aux nouvelles frontières des organisations, en étudiant la façon dont le client est un co-producteur du service ou du bien qu'il achète (Dujarier, 3008) – il remplace le travail autrefois pris en charge par un salarié – ces travaux sociologiques n'ont pas encore envisagé, à notre connaissance, le client comme une matière première à « transformer[104] ». Cette remarque ne vise pas à susciter l'indignation morale quant au fait que les ménages deviennent des marchandises, l'intérêt sociologique du phénomène réside selon nous dans l'étude de la façon dont les grandes catégories telles que les clients, l'offre, la demande se définissent, non pas de façon « essentielle » mais sont le fruit de rapports de force qui permettent l'imposition de définitions. Car les « nouveaux clients » ne sont considérés comme des coûts pour les établissements de crédit, et comme des marchandises à vendre pour les distributeurs/commerçants, qu'à partir du moment où ces derniers sont suffisamment structurés pour imposer cette conception du client-marchandise en conception légitime.

3. *Quid* de la demande ?

Dans cette seconde partie, nous n'avons pas abordé directement les caractéristiques sociales des emprunteurs, clients des établissements. Or, en prenant position relativement à des types de crédit et des dispositifs de captation, les établissements de crédit en viennent à prendre position relativement à des types de clientèles. L'idée de prise de po-

104 Le *cross selling* est présenté en terme français par la « transformation » d'un client

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

sition relativement à des clientèles n'a bien entendu rien de spécifique au marché du crédit à la consommation. Toutefois, elle acquiert en matière de crédit une maîtrise beaucoup plus développée que sur les autres marchés. Comme les ménages se portent candidats à l'achat, ils laissent à l'établissement la décision de les accepter ou de les repousser et donc ils sélectionnent leur clientèle. Ainsi, appelé à situer son établissement parmi l'ensemble des établissements, ce membre d'équipe dirigeante d'un des plus importants établissements de crédit énonce :

> *On n'est pas sur les mêmes métiers ! Et aussi, on est pas sur les mêmes clients, nous on est un peu plus haut de gamme aussi, enfin, ça reste modeste mais notre tranche de clientèle, nous on fait fondamentalement dans le «* prime *», eux [Finaref et Cofidis], ils font quand même pas dans le «* subprime *». Mais dans le «* near prime *» et occasionnellement dans le «* subprime *», nous on touche jamais le «* subprime *».*
>
> ***H : Ils sont comme… Mediatis [filiale de Cofinoga] par exemple ?***
>
> *Voilà donc Mediatis, c'est en grande partie du «* near prime *»*
>
> ***H : Les gros établissements développent la stratégie de créer des établissements spécialisés qui visent les classes très populaires?***
>
> *Nous, on a quand même une image un peu, consumériste, un peu connue, un peu, on va pas s'amuser à faire des trucs, après quand ça va se retrouver dans les journaux... Enfin, ça les empêchera pas d'écrire que ça vient de chez nous, mais c'est pas tout à fait la même chose quand même. Alors il arrivera un moment où il y aura des trucs pas aimables, il y a toujours des trucs pas aimables, quand vous avez une jeune femme en surendettement qui a vingt cinq crédits. Qu'est-ce que vous voulez raconter ? Alors heureusement, il n'y en a pas beaucoup, on parle du surendettement avec des très très mauvaises images, avec des images fausses...*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> ***H : Pour revenir à ce qu'on disait avant sur les* near prime… *Il y aurait les plus gros, les Cetelem, Sofinco, Cofinoga qui sont plutôt* prime *et les autres plutôt* near prime *?***
>
> *Ils sont pas* near prime *par goût, ils sont* near prime *par nécessité ! Finaref, c'est parce que c'était la clientèle de La Redoute et donc il s'est retrouvé* near prime*, Cofidis, c'est issu des Trois Suisses, Cofinoga, c'est pas ça, c'était plus compliqué. Parce que eux, il y avait de tout dans les magasins dans lesquels ils étaient, il y avait quand même de la clientèle haut de gamme, donc après, ils ont développé à travers leur transformation, le* cross selling *si vous voulez. Et (les clients de) Cetelem et Sofinco se ressemblent quand même, c'est du* prime*. Bon, nous, ça ne nous empêchera pas de faire du* near prime*, parce que quand vous touchez les limites du* prime*, et bien il faut passer au* near prime*. On va créer une filiale pour ça.*

Prime, *near prime*, *subprime*, ces termes qui caractérisent des populations segmentées en fonction de leur besoin de crédit et capacité de remboursement étaient réservés aux initiés avant l'été 2008, et sont aujourd'hui largement partagés. Leur simple existence prouve s'il était besoin que les établissements se positionnent relativement à des segments de clientèle. Dans une troisième partie, nous allons tenter de cerner l'état de segmentation de la population opérée en matière de crédit à la consommation, de façon à voir comment elle fonctionne et dans quelle mesure elle est vectrice/productrice d'inégalités.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Troisième Partie :

Un marché hiérarchisé

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Introduction : Consommation et crédit à la consommation

© 2011 Tous droits réservés.

Taux d'intérêt, monnaie, épargne des ménages (dont le crédit est la forme négative) sont des concepts ou catégories que le sociologue peine à manipuler tant ils ont été pré-emptés par les sciences économiques. Et pourtant, en se donnant pour objet d'éclairer les comportements effectifs des consommateurs et le fonctionnement de ce « marché concret », l'approche sociologique peut contribuer à l'explication de ces phénomènes économiques, une fois érigés en faits sociaux.

Ainsi, les « préférences inter-temporelles », autrement dit l'arbitrage entre l'épargne – et l'attente éventuelle qui va avec – et le recours au crédit – qui permet de réduire l'attente – ne trouvent pas seulement leur principe dans la concurrence plus ou moins coûteuse de financements alternatifs. Le recours au crédit à la consommation doit d'abord être expliqué en référence à ce qu'il est supposé financer : la consommation. Dans les années soixante et soixante-dix, le recours au crédit à la consommation est analysé comme un moyen au service des stratégies de distinction inhérentes aux actes de consommation. Le crédit est utilisé dans les batailles symboliques pour l'être et le paraître que se livrent

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

les membres des différents groupes sociaux (Bourdieu, 1974). Utilisé par les « personnes pressées » – principalement les membres de la petite bourgeoisie en ascension sociale – il leur permet d'accéder avant l'heure, *avant leur heur*e, aux biens signant l'appartenance à un groupe social convoité. Le jeu avec le temps est ainsi une composante à part entière des stratégies de distinction, les préférences temporelles entre l'épargne et le crédit s'inscrivent dans des luttes symboliques qui dépassent l'arbitrage par le coût du crédit.

Ce schéma général historiquement daté, a évolué au fur et à mesure des changements qui ont affecté la consommation. La généralisation de l'accès à certains biens – tels que les automobiles – et la popularisation du recours au crédit à la consommation pour les financer, ont construit leur possession en norme sociale. Dès lors, l'explication du recours au crédit ne peut plus être celle d'un accélérateur pour « personnes pressées », c'est un moyen d'atteindre les normes de consommation, un signe statutaire qui ne vise plus à bénéficier par avance de signes d'apparat des niveaux sociaux supérieurs. Dans ces cas, les effets symboliques les plus manifestes s'exercent probablement par la négative, pour ceux qui sont en privés[105]. Ainsi, tout comme la massification scolaire provoque une perte relative de valeur des diplômes (Dubet et Martucelli, 1998), la massification du crédit à la consommation déplace les lignes, brouille les standards de consommation et atténue les effets distinctifs de la possession. Le crédit à la consommation est alors un moyen pour « se maintenir » dans le groupe social quand les standards de consommation se sont élevés.

Dans les deux logiques sociales de recours au crédit présentées ci-dessus, le crédit à la consommation est un crédit à l'équipement. Il peut être considéré comme l'importation dans la sphère privée du crédit d'investissement des entreprises. En effet, il ouvre à l'acquisition, à l'investissement (éventuellement pas toujours économiquement ration-

105 La nouvelle catégorie médiatique de « droit au crédit » en est le signe (Gloukoviessoff, 2008).

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

nel) permettant, qui de réduire le temps de travail domestique (lave-vaisselle, lave-linge), qui la substitution du recours à un équipement collectif payant (le poste de télévision qui remplace les sorties au théâtre, au cinéma par exemple, au café).

Mais tous les crédits à la consommation ne visent pas l'équipement, l'investissement. Certains crédits ou, plus précisément, certains usages de crédit à la consommation, permettent la « soudure » : le recours au crédit à la consommation s'est également développé ces vingt dernières années pour le financement des « fins de mois » des ménages populaires précarisés. L'écho rencontré par le crédit *revolving* trouverait une part importante de ses causes dans ce phénomène. À l'ère du commerce de grande distribution, certains usages de crédit constituent des ré-inventions des pratiques de compte et de crédits qui avaient cours dans le petit commerce traditionnel. L'évolution parallèle du contexte économique (chômage, précarité) et des modes de distribution (de plus en plus impersonnels, en libre service) explique alors le développement d'un crédit à la consommation « de soudure ».

1.Les logiques sociales du recours au crédit à la consommation

L'explication sociologique du recours au crédit à la consommation ne s'épuise pas totalement avec celle de son rôle dans les logiques sociales de consommation. Prenons au sérieux des questions typiques de la science économique et voyons comment la sociologie peut participer à leur élucidation, étant donnée son double objectif de mise en évidence des comportements effectifs des acteurs et du fonctionnement des marchés concrets. Comment expliquer les pratiques d'endettement ? Comment se forment les prix ? Quelle place accorder aux prix dans le processus d'appariement sur le marché du crédit à la consommation ?

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Les crédits proposés par les acteurs du marché, s'ils sont comparables au sens où ils obéissent à la même législation et sont désignés par la même appellation, ne sont pas pour autant complètement substituables du point de vue des consommateurs ou, plus précisément, de certains d'eux.

L'impersonnalité du dispositif de captation produit par certains crédits/types d'offreurs permet de cloisonner les transactions de crédit des autres relations sociales, ce qui est plus apprécié par ceux qui sont stigmatisés par les relations marchandes interpersonnelles. Tout comme les classes populaires ont fait le succès du commerce en Libre Service, les offres de crédits les plus impersonnelles, ou demandant le moins de justifications, sont plus attirantes pour ces catégories de ménages. Non seulement car l'inter connaissance entre le banquier et le client peut être source de violence symbolique, mais aussi parce que « l'inter connaissance informatisée » (Courpasson, 1995) redoublerait cette dernière. G. Gloukoviesoff a montré que le traitement standardisé de leurs clients réalisés par les banques (lettre de rappel ou frais automatiquement attribués en cas de dépassement de découvert, sans prise en compte des situations individuelles) étaient aussi source de violence symbolique envers les ménages populaires (Gloukoviesoff, 2004, Gloukoviesoff, Lazarus, 2005).

Mais ces affinités entre les caractéristiques techniques des crédits – et leur mode de souscription –, et les caractéristiques socioéconomiques des clients ne fonctionnent pas à sens unique.

Les phénomènes d'homologies structurales sont des co-constructions. Non seulement les ménages se dirigent vers des offres « attirantes », mais surtout les producteurs choisissent leurs clients. Si, selon Pierre Bourdieu, les ménages choisissent des produits qui les choisissent (Bourdieu, 2000) ce n'est jamais aussi vrai qu'en matière de crédit à la consommation, où les entrepreneurs sélectionnent, parmi les ménages qui se portent

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

candidats, leurs futurs clients. Et c'est ainsi qu'il existe, peut être plus que sur tout autre marché, des phénomènes d'homologies structurales.

Le prix n'est pas le principe d'appariement sur ce marché. Nous avons déjà mis en évidence que le prix n'expliquait pas à lui seul, loin s'en faut, l'ajustement entre l'offre et la demande : Ce sont avant tout les intérêts économiques des acteurs qui ont développé l'activité, les « canaux de captation », puis l'homologie entre les caractéristiques techniques des produits et les caractéristiques socioéconomiques des individus, ou encore l'action des conseillers commerciaux qui donnent forme aux rencontres sur le marché. Si le prix n'est pas un principe fondamental d'appariement, joue-t-il pour autant un rôle « aléatoire » sur le fonctionnement du marché ? Je vais l'hypothèse qu'il indique la « qualité des clients d'une offre de crédit » au sens où il intègrerait une évaluation du risque de non-paiement moyen des débiteurs.

Nous verrons dans les chapitres qui suivent que les phénomènes d'homologies structurales se trouvent renforcés par l'effet prix. Pour le dire rapidement, si les membres des catégories populaires sont massivement attirées par les offres les plus impersonnelles, alors mécaniquement le prix de ses offres augmentera, impliquant éventuellement la défection de ceux qui peuvent faire défection (ceux qui sont moins à perdre à l'inscription de transactions de crédit dans des relations sociales plus durables par exemple).

Dans cette partie, nous prenons au sérieux le fait que les crédits à la consommation sont des produits en eux-mêmes, qui, comme tous produits, apparaissent plus ou moins nécessaires, substituables et intéressants en fonction des trajectoires et positions des individus. Nous évaluons alors les pratiques de crédit indépendamment des logiques sociales qui guident la consommation. Nous proposons également de mesurer les conséquences du fonctionnement du marché sur le prix payé par les consommateurs des différents niveaux sociaux.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

2.L'endettement des ménages selon les grandes enquêtes nationales

Les pratiques d'endettement des ménages peuvent être envisagées de façon quantitative, au travers des données présentes dans différentes enquêtes réalisées par l'INSEE. L'enquête « Patrimoine » constitue la principale source, les enquêtes « Budget des ménages » et « EPCV » – Enquêtes Permanentes sur les Conditions de Vie – apportent des données complémentaires. Nous présentons ici brièvement chacune des trois enquêtes ainsi que les types de données relatives à l'endettement qu'elles recèlent. Nous expliquons notre choix de nous concentrer sur l'enquête patrimoine 1998.

Les enquêtes « Patrimoine », « Actifs financiers », « Épargne », et ce qu'elles nous disent des catégories de pensée et de l'état de l'offre de l'époque où elles ont été conçues

Les enquêtes « Actifs financiers » (1986 et 1992), puis « Patrimoine » (1998 et 2004) recueillent des données permettant d'estimer l'étendue des biens principalement immobiliers, financiers et professionnels des ménages français. Ces enquêtes, menées par l'INSEE, succèdent elles-mêmes à l'« Enquête sur l'épargne » de 1976. Envisagées de façon complémentaire, elles ont visé à observer l'évolution de la distribution des patrimoines et, en particulier, les évolutions relatives à la détention des différents actifs financiers et patrimoniaux des français. Elles nous permettent d'estimer aussi bien la valeur du cheptel des agriculteurs que les types de contrat d'assurance-vie majoritairement souscrits. Des éléments relatifs à la biographie, aux revenus et à la situation financière des ménages sont reconstitués à cette occasion. Des éléments relatifs à l'endettement privé des ménages – y compris au titre du crédit à la consommation – sont également présents. Si l'évolution des questions au fil des enquêtes ne facilite pas la comparaison, elle présente l'intérêt de nous dire quelque chose de l'état de l'offre de crédit de chaque époque.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

À propos de l'endettement privé des ménages, l'enquête de 1992 permet de retracer les éléments significatifs tels que la durée du crédit, le capital emprunté, le taux et le type de produit, le type d'organisme prêteur, la somme remboursée pendant l'année écoulée (capital et intérêt), et le capital restant dû. Pour les crédit *revolving* : le montant maximum autorisé est précisé. Plusieurs éléments disent en creux que nous sommes en 1992 :

- les questions/réponses confondent motif de l'endettement et type de crédit, ne nous permettant ni de retracer les éventuelles pratiques des acteurs en la matière, ni de savoir précisément quel est le motif de l'emprunt, tant des motifs différents sont mélangés dans les réponses proposées, comme dans la question suivante: «Un emprunt effectué pour un achat de bien de consommation (voiture, équipement ménager...) ? »,
- les questions et réponses confondent l'équipement et l'immobilier, le privé et le professionnel, nous indiquant que le crédit à la consommation n'est pas encore une catégorie très établie.
- la détention de carte privative permettant le paiement en magasin est très précisément retracée (de nombreuses cartes sont citées nominalement), sans pour autant qu'on s'intéresse aux usages qui en sont faits (comptant ou crédit, quel niveau de crédit, occasionnel ou régulier...)

En 1998, le volet endettement se fait beaucoup plus précis.

- Ce qui relève de l'endettement professionnel est séparé de ce qui relève du privé, tout comme ce qui relève du crédit à la consommation est distingué de l'immobilier. Les types de crédits et les motifs d'endettement sont envisagés séparément. Si le ménage déclare rembourser plusieurs crédits à la consommation, l'ensemble des questions (motifs, durée, mensualités...) est posée pour chaque crédit en ordonnant les crédits en fonction de leur montant.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

- Les montants et remboursements sont récapitulés à la fin du questionnaire, de façon à contrôler les déclarations des ménages. Des questions relatives aux éventuelles difficultés financières et aux causes perçues par le ménage font également mention des crédits. Le montant de l'encours actuel de *revolving* n'est pas demandé. Les plafonds de crédit, proposés en catégories très larges, sont évoqués.

Dans l'enquête « Patrimoine » de l'année 2003, les questions liées à l'endettement au titre de crédit à la consommation évoluent. Regroupées sous la bannière de l'endettement privé, l'endettement immobilier et mobilier sont à nouveau mélangés. L'enquêteur propose d'abord un motif d'emprunt (par exemple : « le ménage a-t-il souscrit un emprunt pour l'achat d'une voiture ou d'une moto ? »). Puis il demande de quel type de crédit il s'est agi (« d'un emprunt ou prêt personnel ? »), et qui a accordé le prêt.

Plusieurs remarques peuvent être faites sur l'évolution de l'enquête. D'abord, les motifs proposés sont moins précis que dans l'enquête de 1998 et quatre seulement concernent les crédits à la consommation : travaux immobiliers, auto-moto, achat d'autres biens d'équipement, un motif personnel (avec la curieuse mention « y compris crédits à la consommation). On perd ainsi les subtilités du questionnaire de 1998 qui nous semblaient particulièrement intéressantes pour mesurer les usages du crédit à la consommation et les pratiques d'endettement. Par ailleurs, les types de crédits proposés mélangent dans une même catégorie emprunt et prêt personnel (dont on ignore le sens de la différence). Si la plupart des informations importantes sont encore demandées telles que le montant des remboursements réalisés au cours des douze derniers mois, le montant de l'emprunt ou du plafond, le capital restant dû, la durée ou la date, le taux d'intérêt n'est plus demandé et il n'y a plus d'information sur les difficultés financières des ménages.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

« Budget des familles »

Depuis 1979, des enquêtes relatives au budget des familles sont réalisées tous les cinq ans par l'INSEE. L'enquête « Budget des familles » a pour objectif central l'étude des dépenses (dans leur montant et leur nature) et des ressources des ménages. Toutes les dépenses sont couvertes, y compris celles qui ne relèvent pas de la consommation de biens et services (impôts, taxes, primes d'assurance, transferts d'argent, achats de biens d'occasion et remboursement de crédits notamment). Outre les dépenses monétaires, l'enquête recueille les consommations ne donnant pas lieu à contrepartie financière (autoconsommation alimentaire, avantages en nature fournis par l'employeur, transferts non monétaires entre ménages). Depuis 1994-1995 l'étude des ressources (revenus, prestations sociales, sommes provenant d'autres ménages, héritages, primes de licenciement, et même loto) est devenue un autre objectif de l'enquête. Elle permet de comparer les niveaux de vie et les choix de consommation des diverses catégories de ménages tant sur le plan économique (tendance à long terme et facteurs explicatifs de la consommation) que sociale (études de la pauvreté, des inégalités, etc.).

En ce qui concerne l'endettement en crédit à la consommation des ménages, l'enquête nous apporte des informations relatives aux achats effectués durant les douze derniers mois, et à la façon dont ils ont été payés. Plus précisément, elle permet de savoir si le bien a été acheté au comptant ou à crédit, et si crédit il y a eu, s'il a porté sur l'ensemble ou une partie du montant. Ces informations sont différentes et complémentaires à celles collectées par l'enquête patrimoine. En effet, elles nous permettent d'envisager le crédit à la consommation dans son rôle de moyen au service de la consommation.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Enquête Permanente sur les Conditions de Vie, volet « santé, logement et endettement »

Les EPCV dans leur volet « santé, logement et endettement » des ménages, n'apportent que peu des données relatives à l'endettement. Toutefois, la fréquence plus importante de ré-interrogation (que celle l'enquête « Patrimoine ») permet de mesurer plus précisément les évolutions d'endettement. Lors de l'enquête, les ménages interrogés livrent des informations concernant leur endettement (oui/non), le motif de leur endettement (en sept catégories), la part de revenu consacrée aux crédits et si les remboursements ont plutôt augmenté, diminué, ou sont restés stables. Ils évoquent également l'utilisation d'un découvert bancaire. Des questions relatives au jugement qu'ils portent sur leur situation financière sont présentes. D'une année sur l'autre, les questions sont sensiblement différentes. Dans l'enquête de 1996, une question intéressante a été ajoutée au questionnaire : on demande au ménage s'il aurait pu réaliser la dépense dont il est question sans le crédit. L'enquête recueille également des données sur le type d'acteurs auprès de qui a été souscrit le crédit et la durée du remboursement. Il comporte des questions sur le jugement de la situation financière.

Le travail que je propose sur l'endettement des ménages s'appuie exclusivement sur les données issues de l'enquête « Patrimoine » 1998. Que nous apporte l'analyse de données pourtant vieilles de dix ans ? C'est parce que l'enquête Patrimoine 1998 est l'enquête qui recèle le plus d'informations quant à l'endettement en crédit à la consommation que notre choix s'est porté sur elle. En particulier, elle est la seule qui apporte des informations précises à la fois sur le type d'acteur, le motif de souscription, le taux d'intérêt. La perspective historique adoptée dans la thèse justifie le fait qu'il n'est pas inintéressant d'éclairer les logiques sociales d'endettement et le fonctionnement du marché en 1997. L'enquête de 2003 n'apporte malheureusement pas suffisamment d'éléments pour adopter une perspective comparative. Il est certain qu'il serait intéressant de compléter ce premier travail. Notamment, si nous élargissons notre centre d'intérêt au lien entre

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

consommation et crédit à la consommation, il sera intéressant de poursuivre ce premier travail au moyen d'exploitations des deux autres types d'enquête.

Dans le premier chapitre, nous quittons l'offre telle qu'elle se présente aux clientes de la vente par correspondance pour retourner sur le très sérieux marché formé par nos producteurs. Nous nous intéressons aux caractéristiques des crédits et de leurs détenteurs. L'analyse proposée vise à expliquer ce que les pratiques d'endettement doivent en propre à l'offre de crédit, du marché du crédit à la consommation, et non aux pratiques de consommation. À partir d'une exploitation secondaire de l'enquête « Patrimoine » 1998 de l'INSEE, nous mettons en évidence certains traits des pratiques différenciées d'endettement des ménages relevant des différentes catégories socioéconomiques. Leur analyse aboutit à dévoiler certaines caractéristiques de l'appariement sur le marché du crédit à la consommation.

Dans le second chapitre, nous nous intéressons aux représentations des professionnels quant à cet appariement. Nous retraçons leurs conceptions des ressorts de l'attraction de leurs offres – relativement à celles proposés par les banques généralistes – auprès des ménages populaires. Nous montrons ensuite la façon dont ils perçoivent la façon dont chaque établissement « choisit » sa clientèle. Ce faisant, nous visons à mettre à évidence à quel point la perception du fonctionnement du marché par les professionnels s'écarte de l'image de la rencontre libre entre l'offre et la demande.

Dans le troisième chapitre, nous parlons des prix. Si les prix sont standards, au sens où une offre de crédit a un prix unique quel que soit le risque que représente le ménage qui le souscrit, et au sens où les prix ne sont pas négociables dans l'interaction marchande. À distance, nous confirmons que la fameuse réplique de Coluche relative au crédit immobilier *« moins tu peux payer... plus tu payes »* (Coluche, « Le syndicat : Le délégué », 1979) est pertinente. Ou, pour se placer sous des auspices plus légitimes, il se dégage

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

que *« The poor pay more »* (Caplovitz, 1963). Nous proposons d'éclairer ce phénomène en mettant en évidence certaines caractéristiques du fonctionnement hiérarchisé du marché.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Chapitre I : Logiques sociales de recours au crédit à la consommation

© 2011 Tous droits réservés.

« Les ménages parisiens sont peu enclins à emprunter pour consommer : seulement 16 % d'entre eux eux ont un crédit à la consommation, parfois en plus d'un crédit à l'-habitat, contre 28 % pour l'ensemble des ménages. Ceci tient probablement en partie au fait que l'offre de transports en commun y est très développée, ce qui rend moins nécessaire l'achat d'un véhicule. » (Houdré, 2007). Les variables classiquement mobilisées pour expliquer l'endettement – l'âge, la composition du ménage, la détention d'un crédit immobilier ou, comme ci-dessus, le lieu de résidence – sont avant tout celles qui expliquent la consommation liée à cet endettement.

Les travaux sociologiques ont montré que la consommation n'est pas seulement liée aux nécessités économiques, mais qu'elle s'expliquait par des logiques sociales. Ainsi, parmi les contributions à l'analyse de la consommation, Veblen (Veblen, 1899) montre que les membres de la « classe de loisir » (familles d'entrepreneurs capitalistes dont la réussite est mal connue de tous) sont peu libres dans leurs « arbitrages » : la consommation ostentatoire, l'apparat et la mode sont pour eux autant d'obligations. Le « gaspillage »

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

honore la classe de loisir, et la consommation luxueuse des riches contribue à leur domination sur l'ensemble du corps social. Pour Max Weber, si les gens « industrieux » dépensent relativement peu par rapport à leur aisance économique (Weber 1920), c'est que les comportements de consommation s'expliquent par l'éthique de « la besogne » et de la « vocation » qui guide leur comportement. Selon Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1979) l'adhésion et l'enthousiasme des membres des classes moyennes pour la dernière mode ainsi leur docilité envers les modèles culturels de la classes supérieure s'expliquent par leur « bonne volonté culturelle ». Cette dernière est générée par une socialisation qui a été l'occasion d'éprouver l'« excellence » des héritiers. Pour l'auteur, l'imposition réussie des critères de la légitimité par la classe supérieure est une forme aboutie de violence symbolique, cette violence douce qui s'exerce avec la complicité des victimes.

Considérant comme acquise la démonstration de l'existence de logiques sociales présidant à la consommation (Herpin, 2004), nous proposons non plus de chercher celles qui président à la consommation de biens, mais celles qui président à la consommation de crédits à la consommation. Envisagé cette fois comme un produit en lui-même et non seulement comme un moyen au service de la consommation, je fais l'hypothèse que le recours au crédit à la consommation est également marqué par l'influence de logiques sociales qui peuvent être indépendantes de celles qui déterminent la consommation.

Le recours au crédit à la consommation prend, selon les motifs d'endettement, trois ou quatre formes : prêt personnel, crédit affecté, crédit *revolving* et location avec option d'achat. Ces types de crédits ont des caractéristiques différentes : ils présentent des modalités de souscription différentes (ils requièrent plus ou moins de justification), des modalités de remboursement différentes (plus ou moins souples, plus ou moins importantes), un fonctionnement différent (réutilisable ou non), et aussi des niveaux de prix et des fourchettes de montants souvent variés. De plus, suivant le type de prêteur (banque ou ESC) auprès duquel il a été souscrit, la transaction de crédit est inscrite dans des

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

liens sociaux plus ou moins éphémères ou durables, elle est plus ou moins cloisonnée des relations sociales courantes qui impliquent le débiteur. Il importe dans ce chapitre d'évaluer si les ménages, caractérisés par leur niveau socioéconomique, recourent différemment aux différents types de crédit, et ce, qu'ils s'y dirigent « spontanément » ou qu'ils soient conduits/contraints à souscrire à ces offres après diverses expériences malheureuses de tentatives de souscriptions de crédit.

Les « pratiques d'endettement », entendues ici comme les combinaisons entre types de crédit, types de prêteur et motifs d'endettement, ne peuvent s'expliquer uniquement sous l'hypothèse de la recherche d'optimisation de l'utilité de l'*homo oeconomicus*. Cette hypothèse ne permet pas d'expliquer complètement pourquoi certaines catégories de ménages recourent plus aisément à des solutions de financement qui sont pourtant les plus coûteuses.

Nous faisons l'hypothèse que les crédits, au fonctionnement et au mode de souscription les plus impersonnels, les plus cloisonnés relativement aux relations sociales durables qui engagent les débiteurs, sont plus appréciés des membres des catégories populaires parce qu'ils « libèrent » ces derniers des contraintes associées aux dispositifs plus « encastrés » qui leur préexistaient. Ils permettent d'échapper à des relations sociales stigmatisantes avec le commerçant ou le banquier. Cette logique devrait être renforcée pour les motifs les moins socialement avouables (fin de mois difficile, dépense exceptionnelle). Si bien que l'ajustement sur le marché ne peut se résoudre uniquement par un arbitrage par le prix. Cette hypothèse amène à l'étude des phénomènes d'homologies structurales entre des dispositifs techniques de captation et des caractéristiques socioéconomiques d'individus permettant l'appariement sur le marché.

On ne pourra départager dans ce chapitre, avec les données de l'enquête « Patrimoine », les conséquences de la façon dont le marché organise la « circulation des clients »

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

(Trompette, 2008) (qui prend la forme ici d'éléments tels que l'état du degré d'ouverture des types d'offres aux ménages[106] lié au *scoring*), le niveau de montant des crédits associé à un type de crédit (montant qui se révèle plus ou moins adapté aux dépenses des ménages des différents niveaux socioéconomiques), et les effets « spontanés » d'affinités, d'homologies structurales, pour expliquer l'ajustement. Tout juste peut-on faire l'hypothèse que les éléments se superposent et se renforcent.

1.Du marquage social des crédits à l'identification de pratiques socialement différenciées d'endettement

Nous caractérisons les crédits à la consommation en cours de remboursement en 1997 en fonction de ce à quoi ils servent à financer, du niveau socioéconomique des ménages endettés, et du type de prêteur auprès duquel les crédits ont été souscrits. Ce faisant, nous proposons une représentation du marché du crédit à la consommation, laquelle met en évidence les affinités ou oppositions entre des modalités de ces trois variables.

1.1.Des crédits « populaires »?

La population des endettés au titre des crédits à la consommation ressemble-t-elle à la population française ? Ou bien est-elle massivement composées par les ménages relevant des catégories populaires ? Nous appelons « marquage social des crédits », la caractérisation de ses derniers en fonction du niveau socioéconomique de leurs souscripteurs. Pour représenter ce marquage social des crédits, nous calculons un ratio rapportant le niveau socioéconomique des ménages endettés (celui de la personne de référence, rapporté en huit catégories) à sa part dans la population française.

106 Cela signifie que les offres relevant des différents types de crédits à la consommation ou de prêteurs sont plus ou moins accessibles aux ménages les plus populaires.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

Les catégories de ménages présentant un ratio proche de 1 (ou 100 % dans le tableau ci-dessus) sont « autant présentes » parmi les endettés en crédit à la consommation que dans la population française. Dans l'analyse, nous ne présentons que les catégories de ménages salariés : ouvriers qualifiés et non qualifiés, employés, professions intermédiaires et cadres – elles représentent plus de 80 % des ménages[107].

L'analyse de cet indicateur de marquage social des crédits révèle que certains types de crédit sont socialement marqués : le crédit *revolving* et, dans une moindre mesure, le crédit affecté. Ce sont des crédits « populaires » alors que le prêt personnel est socialement neutre.

	Revolving	Prêt personnel	Crédit affecté	Crédit à la consommation
Cadre	51	105	78	97
Prof. intermédiaire	118	116	118	117
Employé	146	104	123	110
Ouvrier qualifié	136	122	147	122
Ouvrier non qualifié	141	106	111	109

Tableau 1 : Ratio du marquage social des crédits à la consommation

Le marquage social des crédits à la consommation est généralement « populaire » : les endettés sont des ménages plus populaires que la moyenne de la population. L'analyse

107 La taille de l'échantillon pour les inactifs (n=19) et les gros indépendants et profession libérale endettés (n=33), ne nous permet pas d'interpréter leur distribution. De plus, la nature souvent « mixte » (c'est-à-dire privée et professionnelle) de l'endettement des indépendants nous invite à la prudence relativement à l'analyse de leur endettement. Les moyennes proposées tout au long de cette première partie prennent tout de même en compte l'ensemble de la population et non seulement la population des salariés.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

plus fine de la représentation des ménages relavant des différents niveaux socioéconomiques laisse apparaître une situation plus contrastée en fonction des types de crédits.

- Le prêt personnel – qui représente 72 % des crédits en cours de remboursement – est le crédit le plus neutre socialement. À l'autre pôle, le crédit *revolving* est le plus marqué : les cadres y sont moitié représentés que dans la population française (51 %) quand les catégories populaires y sont largement sur-représentées (141 % pour les ouvriers non qualifiés).
- Le crédit affecté est également un crédit populaire : il est un crédit d'ouvriers qualifiés (147 %) et d'employés.

Toutefois, cette empreinte populaire des crédits ne signifie pas pour autant que plus les ménages relèvent de catégories populaires, plus ils recourent mécaniquement au crédit à la consommation. Ce sont non seulement les ouvriers qualifiés mais aussi les professions intermédiaires qui sont le plus sur-représentés parmi les détenteurs de crédit à la consommation (122 % et 117 %) et non les ouvriers non qualifiés (109 %). Ce premier indice de « popularité des crédits » peut être complété par une caractérisation des ménages endettés en fonction de leurs revenus.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

1.2.Revenu moyen des ménages endettés : une autre qualification des détenteurs de crédit.

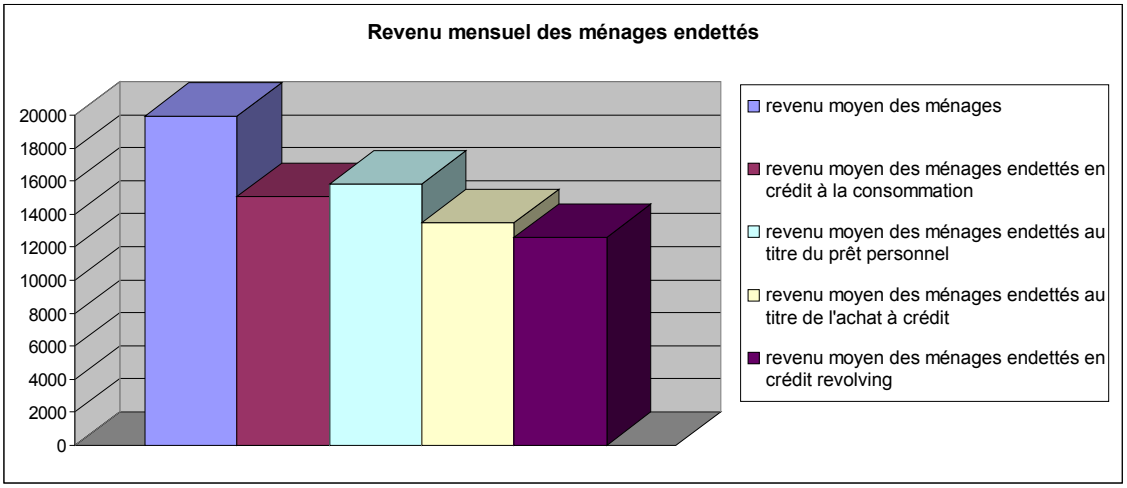


Illustration 28: Revenu mensuel moyen des ménages en fonction de leur type de dette

- Accréditant l'idée selon laquelle le crédit est une épargne inversée pour ceux dont la capacité d'épargne est plus faible – car à hauteur de leur niveau de revenus –, les endettés présentent des revenus moins importants que les non endettés. Ainsi, les revenus des ménages endettés au titre du crédit à la consommation sont en effet plus faibles que ceux ménages non endettés. Le salaire mensuel estimé d'un ménage non endetté est, dans l'enquête de 19.927 F quand celui des ménages endettés est de 15.041 F.
- De plus, pour chacun des crédits, les revenus moyens des endettés suivent le marquage social mis en évidence ci-dessus : les prêts personnels sont souscrits par les ménages plus fortunés en moyenne (15.800 F), alors que les achats à crédit (13.482 F) et surtout les *revolving* sont le fait des plus modestes (12.568 F).

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

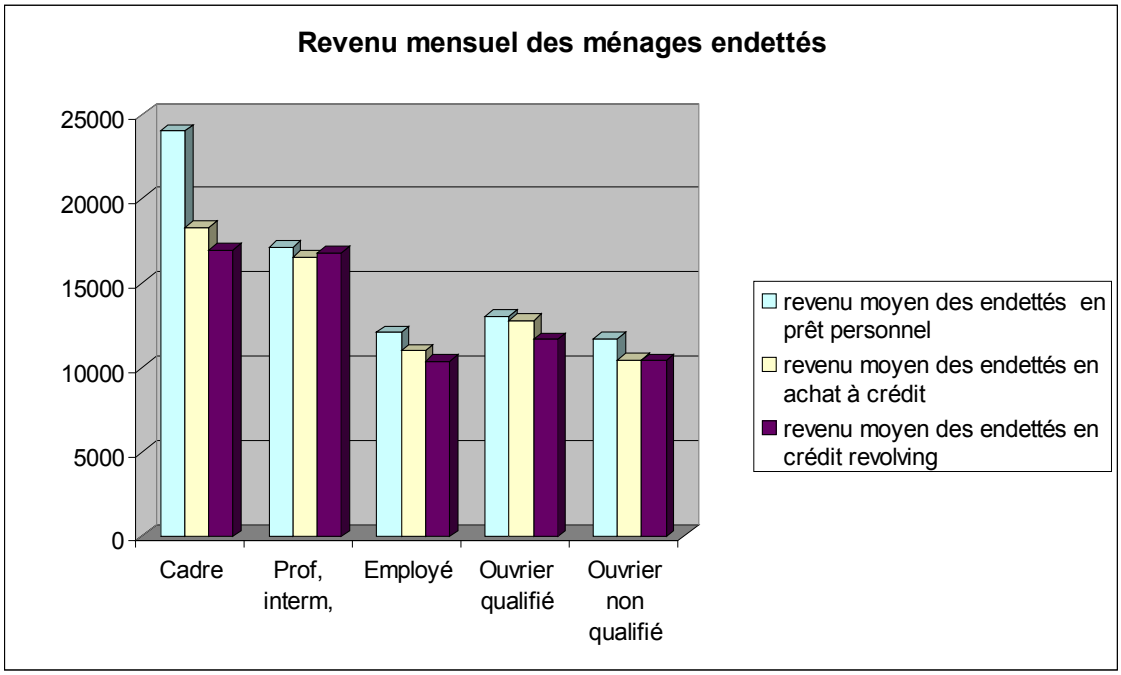


Illustration 29: Revenu mensuel moyen des ménages en fonction de la catégorie socioéconomique et du type de la dette

Pour presque toutes les catégories socioéconomique de ménages (cadre, ouvrier qualifié...), la hiérarchie du marquage social des crédits est encore respectée : le revenu moyen des souscripteurs de prêts personnels relevant d'une même catégorie socioéconomique est plus important que celui de ceux qui remboursent un achat à crédit. Ces derniers sont eux-mêmes plus fortunés que les « revolvers ». La hiérarchie des crédits étant plus manifeste pour les cadres (23 996 F pour les prêts personnels *vs* 16 967 F pour les *revolving*).

Ces premières exploitations interpellent. De quoi le marquage populaire des crédits est-il le signe ? Est-il seulement la conséquence des logiques sociales qui président à la consommation ? Ou révèlent-ils des logiques propres de recours au crédit ? Pour répondre à cette question, nous allons considérer les motifs d'endettement les plus communs et envisager, pour chacun d'entre eux, dans quelle proportion les ménages des dif-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

férents groupes sociaux recourent aux différents types de crédits, puis dans quelle proportion ils font appels aux banques ou aux établissements de crédit.

2.Financer à crédit un même motif d'endettement

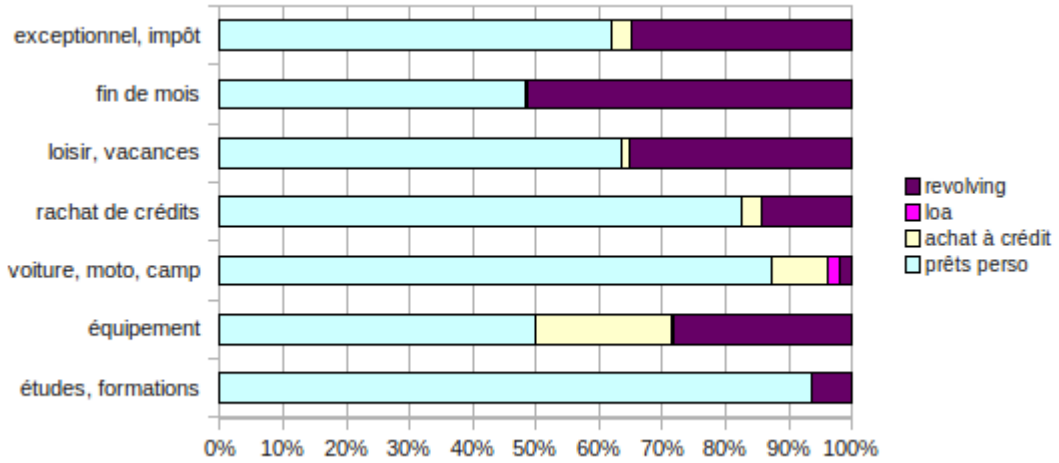


Illustration 30: Crédit utilisé en fonction du motif d'endettement

Achat d'une voiture, financement d'une dépense exceptionnelle, paiement des vacances et des loisirs, dépenses de formation... sont autant de motifs amenant les ménages à l'emprunt. Pour les ménages des différents niveaux socioéconomiques, ces motifs d'endettement correspondent à des postes de dépenses dont l'élasticité-revenu est souvent importante (De Barry, Hourriez, 1996). De sorte qu'on est tenté de garder en tête l'idée que l'endettement pour les vacances ou celui permettant de finir le mois n'ont pas le même sens pour un ménage cadre et un ménage employé.

Pour autant, nous proposons ici d'envisager comment ces ménages s'y prennent lorsqu'ils recourent au crédit pour ces dépenses. Ce faisant, nous minorons la représentation d'un crédit par son montant – lequel est pour le coup dépendant du niveau de revenu du ménage ou du niveau du poste budgétaire pour une catégorie de ménages – pour lui préférer une représentation qui insiste sur ce que cette dépense/ce crédit a de commun pour

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

tous les ménages : l'achat d'un voiture, d'une cuisine équipée... Nous raisonnons donc « à motif équivalent d'endettement »

Certains motifs appellent de façon majoritaire le recours à un type de crédit – c'est le cas des études et des véhicules qui sont financés au moyen de prêts personnels –, quand d'autres motifs sont financés de façons plus diverses. Les crédits pour dépenses de « fin de mois » sont à 52 % réalisés au moyen d'un *revolving* et à 47 % par le prêt personnel.

Qualifier les crédits de « plastiques », c'est dire qu'ils servent à financer des projets bien différents. Le prêt personnel et le crédit *revolving* sont les plus plastiques : ils sont en effet utilisés pour financer toutes les catégories de projets retracées par le questionnaire. Au contraire, la Location avec Option d'Achat est le crédit le moins plastique : il sert presque exclusivement à financer l'achat d'un véhicule. Le graphique ci-dessus met également en évidence le fait que le prêt personnel est le crédit favori pour presque tous les motifs d'endettement. Toutefois, lorsqu'il s'agit d'équipement ou de fin de mois, son recours ne s'impose plus avec autant d'évidence.

Le jeu des combinaisons entre motifs de crédit et type de crédit mérite d'être approfondi, tout au moins pour les motifs qui laissent apparaître différentes façons de le financer. Car si ce ne sont pas les motifs qui déterminent entièrement les caractéristiques du crédit qui sera utilisé pour le financer, dans quelle mesure la catégorie socioéconomique du ménage influence-t-elle recours à un type de crédit plutôt qu'un autre ?

L'endettement pour l'achat d'un véhicule est le premier motif de souscription de crédit à la consommation. 50 % des crédits en cours de remboursement pendant l'enquête ont été contractés pour ce type d'achat. Il est le motif pour lequel le mode de financement à crédit est le moins socialement marqué. Quelle que soit la catégorie sociale des ménages, c'est le prêt personnel qui est massivement utilisé pour cette dépense (plus de 80 % des

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

cas dans chaque catégorie). L'équipement constitue le second motif d'endettement (29 %). Son financement passe majoritairement par le prêt personnel (dans plus de 70 % des cas pour chaque catégorie de ménages). Mais pour ce motif, le crédit *revolving* sert également aux classes populaires : il est utilisé pour s'équiper à 13 % pour les ouvriers non qualifiés alors qu'il n'en est visiblement pas question pour les ménages cadres (3 %). Deux motifs, « fins de mois » et financement de « l'exceptionnel », qui représentent ensemble près de 15 % des motifs de souscription, appellent des proportions différentes de recours aux différents crédits en fonction de la catégorie sociale du ménage. L'analyse plus fine proposée ci-dessous montre que les classes populaires recourent au *revolving* quand les cadres et, dans une moindre mesure, les professions intermédiaires préfèrent le prêt personnel. Ces deux motifs de souscription de crédit appellent les stratégies plus socialement marquées. Examinons plus précisément ces différents motifs.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Motif d'endettement et catégorie socioéconomique des ménages

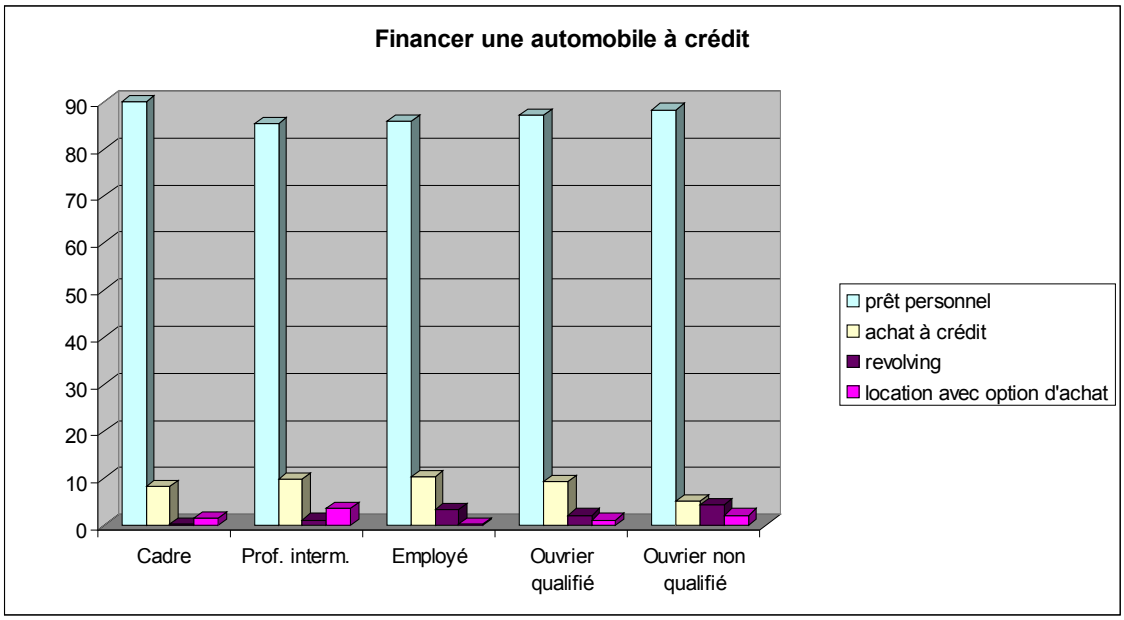


Illustration 31: Type de crédit choisi pour financer l'achat d'un véhicule, pour chaque catégorie socioéconomique

L'acquisition d'un véhicule à crédit passe très majoritairement par le recours au prêt personnel, quelle que soit la catégorie sociale du ménage endetté. Dans 85 % à 90 % des cas, les ménages salariés des différents niveaux socioéconomiques endettés en 1997 à ce titre ont recouru au prêt personnel. L'achat à crédit, autrement dit le crédit affecté est le second crédit choisi, quel que soit le niveau social des ménages. La LOA, location avec option d'achat, type de crédit qui est utilisé presque exclusivement pour l'achat des automobiles est un crédit très peu prisé. Les professions intermédiaires qui financent leur automobiles à crédits sont 4 % à l'avoir souscrit, et ils sont la catégorie qui l'utilisent le plus.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

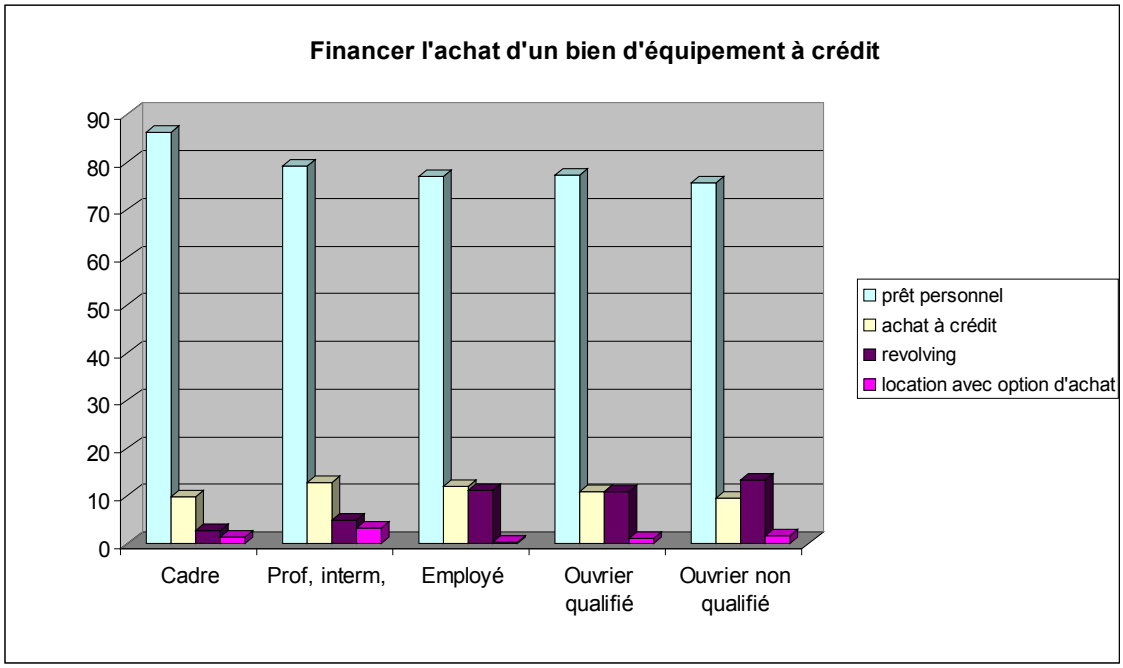


Illustration 32: Type de crédit choisi, en pourcentage, pour financer l'achat d'un bien d'équipement

L'équipement des ménages est d'abord financé par le prêt personnel quelle que soit la catégorie sociale du ménage endetté (entre 76 % et 86 % suivant la catégorie socioéconomique des ménages). Toutefois, le recours à d'autres types de crédit est plus fréquent que lors de l'acquisition d'une voiture, même s'ils restent peu élevés. Ainsi, l'usage du crédit affecté concerne moins de 13 % des cas. Enfin, les ménages de professions intermédiaires, d'employés et d'ouvriers emploient le *revolving* dans environs 12 % des cas, alors que les cadres et professions intermédiaires qui recourent au crédit l'utilisent respectivement dans 3 % et 5 %)

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Chapitre I : Logiques sociales de recours au crédit à la consommation

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

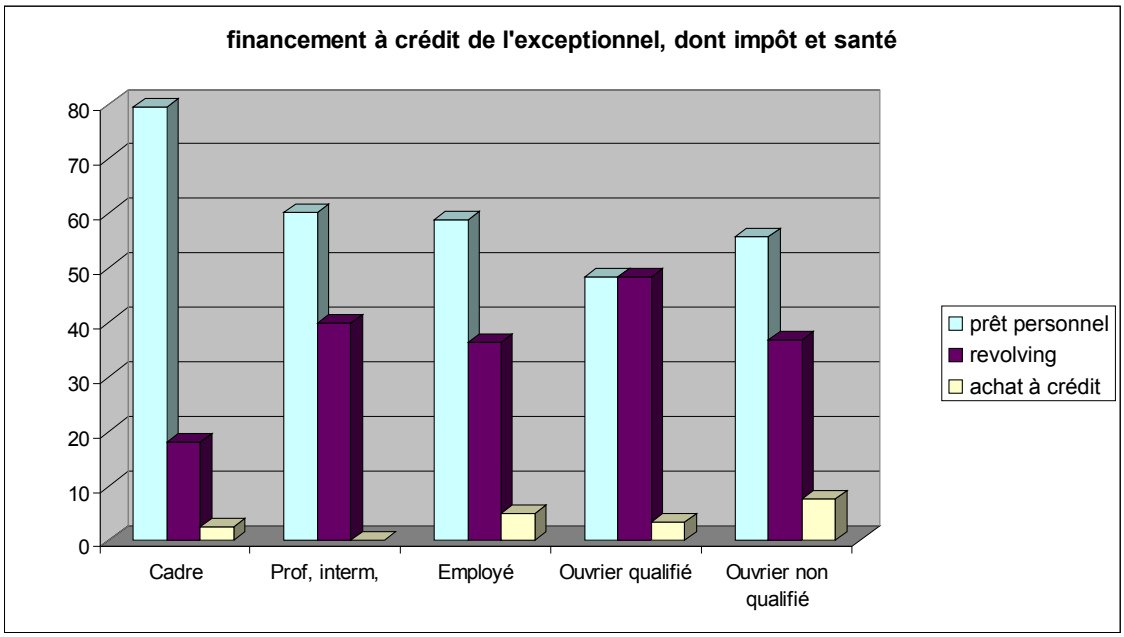


Illustration 33: Type de crédit choisi, en pourcentage, pour financer l'achat d'une dépense exceptionnelle, d'impôt ou de santé

En ce qui concerne le financement de l'exceptionnel, des impôts ou de la santé, le recours au prêt personnel est important, mais la part que représente le recours au crédit *revolving* s'accroît pour lorsque l'on descend l'échelle sociale. Ce dernier représente en effet plus de 40 % des emprunts chez les professions intermédiaires, les ouvriers et les employés (contre un peu plus de 18 % chez les cadres). On note que les ouvriers qualifiés recourent autant au *revolving* qu'au prêt personnel.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

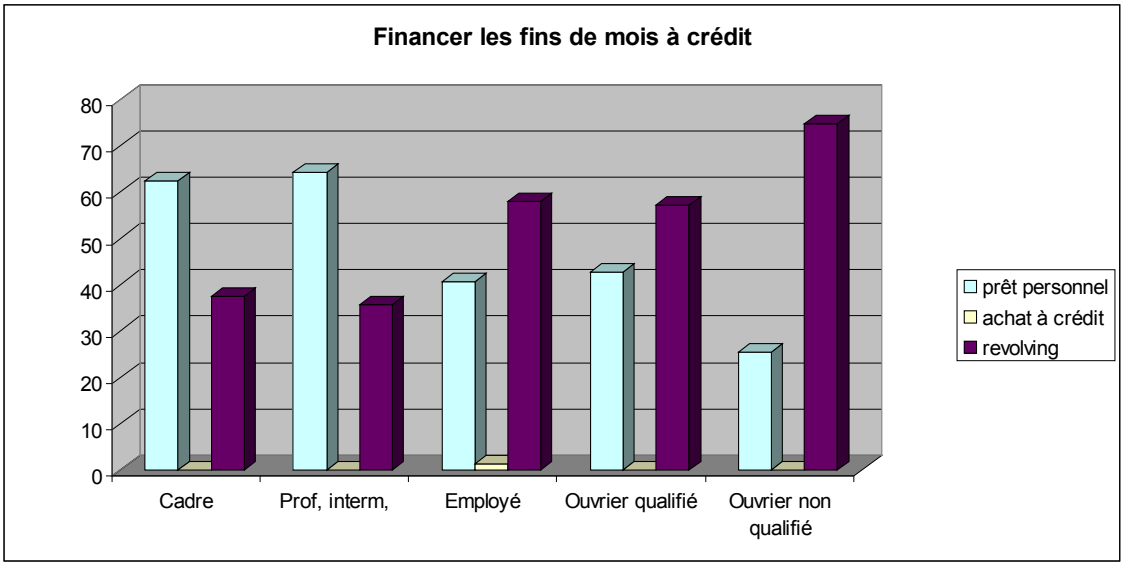


Illustration 34: Type de crédit choisi, en pourcentage, pour financer une fin de mois (crédit soudure)

Les « fins de mois » constituent un motif d'endettement pour lequel les différences de pratiques entre catégories socioéconomiques sont les plus marquées. D'un côté, les cadres et professions intermédiaires recourent plus fréquemment aux prêts personnels (respectivement 62 % et 64 %) qu'au crédit *revolving*. De l'autre côté, les catégories populaires recourent massivement aux *revolving* (entre 57 % et 67 %). La différence entre les ouvriers non qualifiés et qualifiés est ici importante, car si 57 % des ouvriers qualifiés endettés dans l'objectif de financer les fins de mois utilisent un crédit *revolving*, ils sont 74 % lorsqu'il s'agit d'ouvriers non qualifiés.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

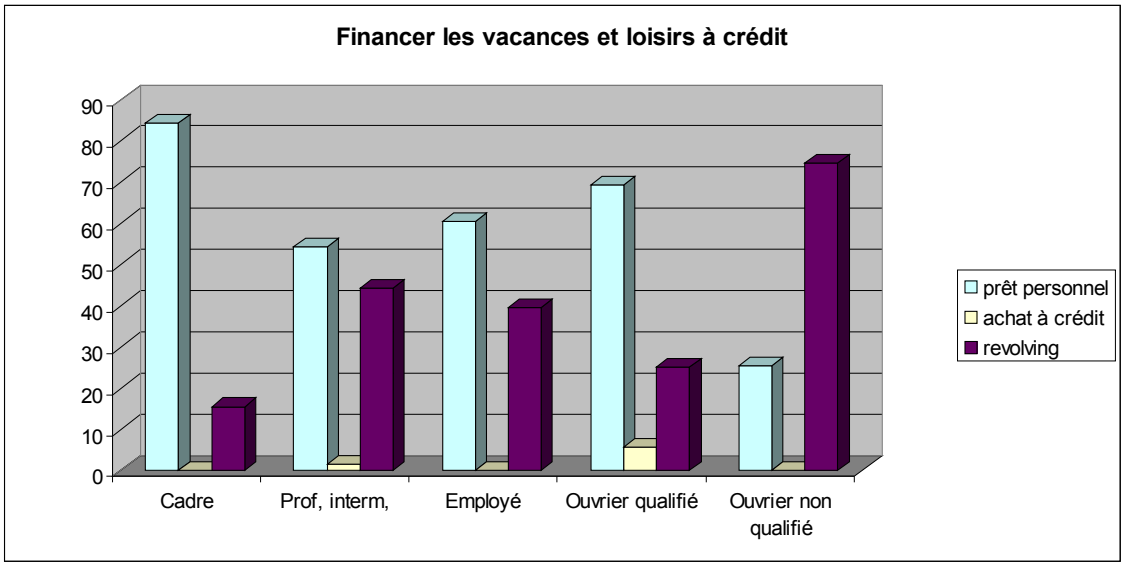


Illustration 35: Type de crédit choisi, en pourcentage, pour financer des vacances ou des dépenses de loisir

Les vacances constituent le poste budgétaire le plus sensible à l'élasticité revenu. À la fois parce que les ménages aux revenus très différents consacrent une part très différente à ce poste, mais aussi parce que c'est le premier poste qui est affecté par une chute des revenus d'un ménage. Le financement à crédit des vacances mérite dès lors une attention particulière.

Le type de crédit finançant des dépenses de vacances ou de loisirs est cette fois très différencié selon les catégories sociales. Le crédit *revolving* concurrence davantage le prêt personnel pour les catégories populaires que pour les motifs de crédit précédemment envisagés. Le prêt personnel par contre reste la norme pour les catégories qui leur sont supérieures. Ainsi, 24 % des ouvriers non qualifiés endettés pour financer des dépenses de loisir ou de vacances ont recouru au crédit *revolving* (66 % au prêt personnel), pour 19 % des cadres (prêt personnel à 80 %).

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

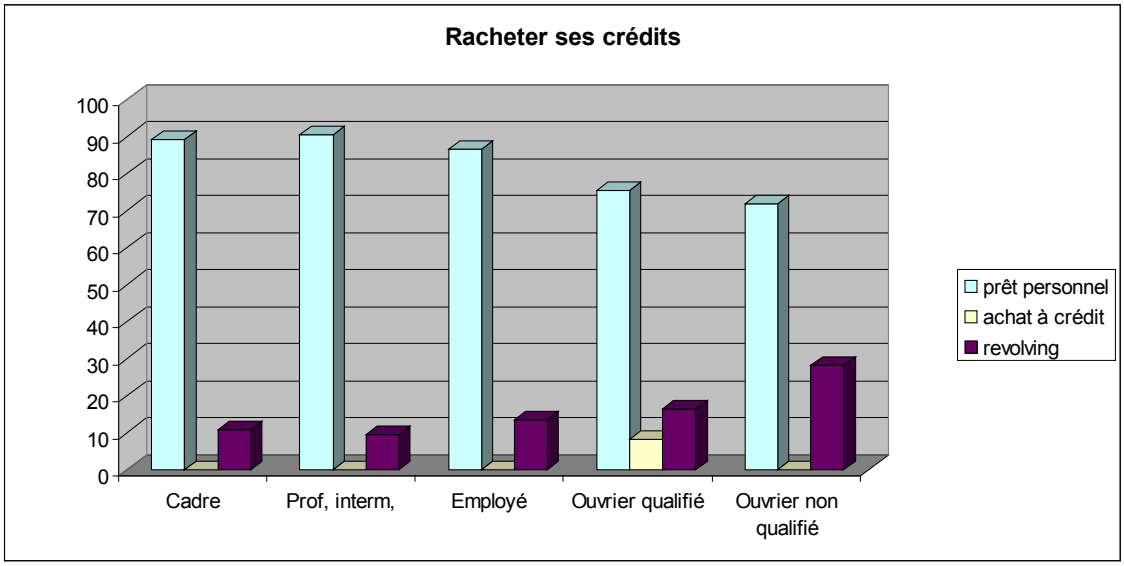


Illustration 36: Type de crédit choisi, en pourcentage, pour financer un rachat de crédit

Qu'en est-il du **« rachat de crédit »** ? On remarque que certains ménages, plus nombreux dans les classes populaires, utilisent le crédit *revolving* pour « racheter d'autres crédits ». Ce phénomène suggère que le crédit *revolving* est peut-être utilisé par ces ménages pour rembourser d'autres crédits[108].

Bilan

Identifier la première dimension des pratiques de financement à crédit a consisté à voir si, à motif équivalent, les types de crédits choisis différaient en moyenne en fonction de la catégorie socioéconomique du ménage. La prééminence du prêt personnel parmi les crédits souscrits concourt à l'impression d'une relative indifférenciation. L'analyse a montré toutefois que certains motifs d'endettement, particulièrement les fins de mois, l'exceptionnel et les vacances, appellent des stratégies très différenciées socialement, relativement au recours au prêt personnel ou au *revolving*. Les classes populaires se tournent davantage vers ce second type de crédit. Avant d'interpréter cet élément, envi-

108Les modes de financement à crédit des études ne font pas l'objet de commentaire en raison des modestes effectifs dont il fait l'objet dans l'échantillon.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

sageons à présent une seconde dimension des pratiques d'endettement : elle réside dans le type de prêteurs (banque *vs* établissements de crédit) choisis.

3.Recourir aux banques ou aux établissements de crédit ?

Les ménages ont la possibilité de souscrire les crédits à la consommation principalement auprès de deux types d'établissements : les banques ou les établissements spécialisés de crédit. Le plus souvent, les ménages recourront en général soit à « leur banque » – celle où est domicilié leur compte bancaire – soit aux ESC. D'autres prêteurs sont également mentionnés, situés en dehors du marché : il peut s'agit des proches, de l'employeur ou de l'administration (les prêts octroyés par les CAF par exemple). Leur recours est marginal.

Tour à tour, nous allons envisager les liens entre motifs de financement, types de prêteurs et catégories socioéconomique des emprunteurs pour les crédit *revolving* et les prêts personnels. Il s'agit pour nous de vérifier la tendance au cloisonnement des transactions de crédit des autres relations sociales pour les ménages relevant des catégories populaires et pour les motifs « les plus réprouvés socialement ».

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

3.1.Les crédits revolving *: un produit des ESC*

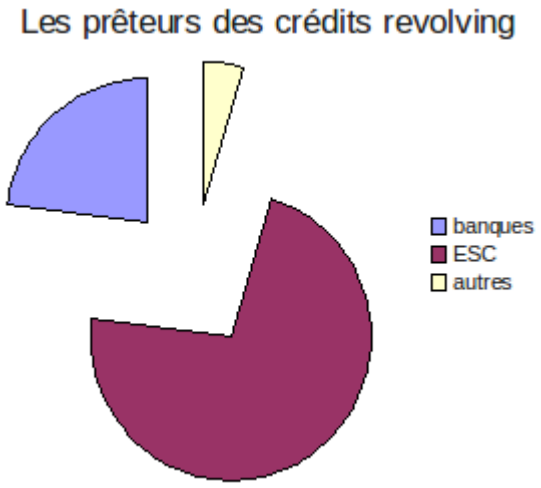


Illustration 37: Distribution des crédits revolving en fonction du type de prêteur

La typologie proposée par l'INSEE oppose deux catégories de réponses : les banques et les « grands magasins ». Ces deux catégories sont elles-mêmes détaillées. En ce qui concerne la première, les principales grandes banques généralistes sont citées, ainsi que la catégorie « autre société financière spécialisée dans le prêt ». Les grands magasins sont quant ç eux constitués de trois sous catégories « organisme de vente par correspondance », « magasin » et « autre organisme spécialisé dans le crédit aux particuliers ». Cette taxinomie, mi-pratique (elle fait appelle à l'expérience des individus[109]), mi-juridique (elle fait référence au statut juridique de l'établissement) est un peu curieuse. Quelle différence peut-il y avoir entre la sous-catégorie de « grands magasins » : « autre organisme spécialisé dans le prêt » et « autre société financière spécialisée dans le prêt », sous-catégorie de « banque » pour un ménage peu au fait de la constitution capitalistique de l'institution auprès de laquelle il a souscrit son crédit ? Pour parer à cette ambiguïté, nous avons créé une nouvelle variable qui dichotomise la réponse à la question du type d'établissement en y opposant les banques et les autres établissements.

109 Il est probable que les établissements regroupés sous la bannière « grands magasins » signifient généralement « souscrit en magasins » pour les ménages

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Dans cette seconde catégorie, nous avons assimilé les « autres sociétés financières spécialisées dans le prêt » comme un ESC et non une banque. Ce faisant, il ne s'agit pas de définir son statut (certains établissements de crédit ayant opté pour le statut de banque et non d'ESC), mais de distinguer entre le fait de souscrire un crédit *revolving* dans une banque – où sont probablement domiciliés les comptes bancaires des individus et le fait de recourir à un autre établissement (ESC). Les ménages sont alors, dans ce derniers cas, d'anonymes consommateurs qui souscrivent un crédit de façon impersonnelle, sans lien durable, sans connaissance interpersonnelle avec leur prêteur.

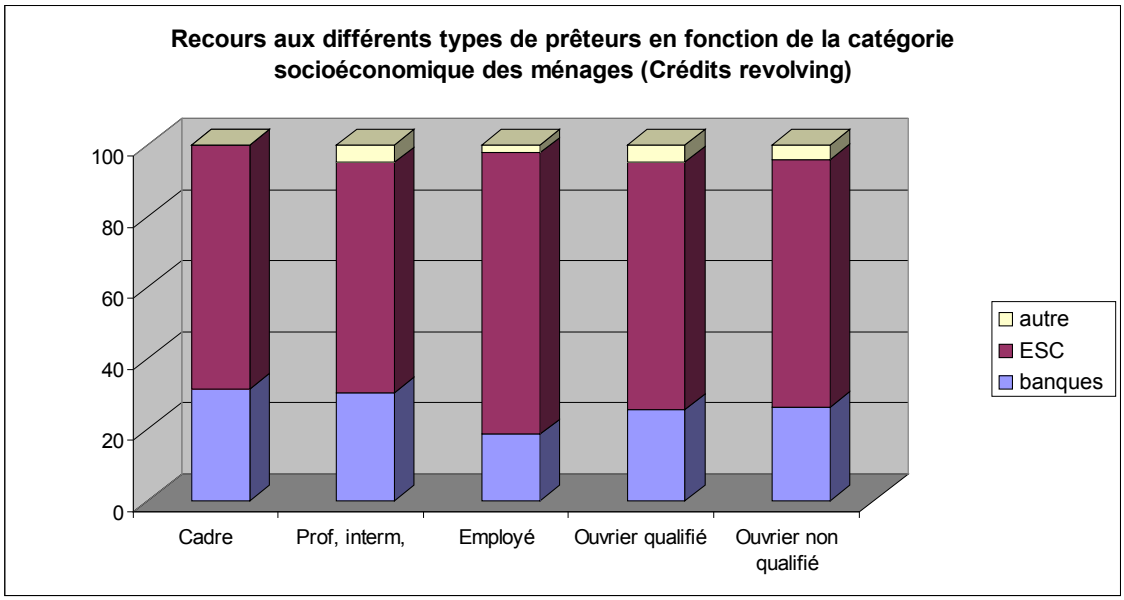


Illustration 38: Type d'établissement choisi pour souscrire un revolving, en fonction du niveau socioéconomique des ménages

Les crédits *revolving* détenus en 1997 ont été souscrits en dehors des banques généralistes dans 72 % des cas. Le graphique ci-dessus montre que ce sont les employés qui recourent le moins aux banques (19 %), suivi des ouvriers. De façon plus générale, la part des souscriptions de *revolving* auprès de banques est supérieure pour les catégories de ménages supérieures : 31 % des *revolving* de cadres ont été souscrits auprès de

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

banques (mais gardons en tête que les cadres souscrivent rarement ces crédits *revolving).*

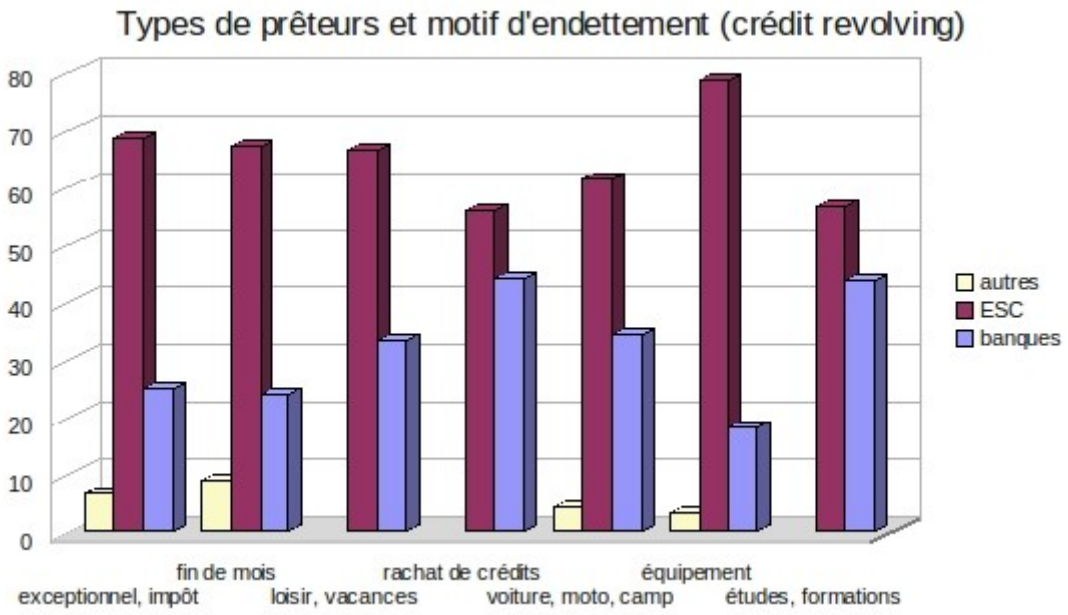


Illustration 39: Type d'établissement choisi en fonction du motif d'endettement

L'analyse par motif révèle que quel que soit le motif de souscription du crédit *revolving*, ce dernier est majoritairement souscrit auprès d'un établissement de crédit et non d'une banque. Plus précisément, il est des motifs pour lesquels on souscrit des crédit *revolving* auprès des ESC : l'équipement (79 %), l'exceptionnel (69%) et les fins de mois (67 %).

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

3.2.Les prêts personnels : des crédits de banques

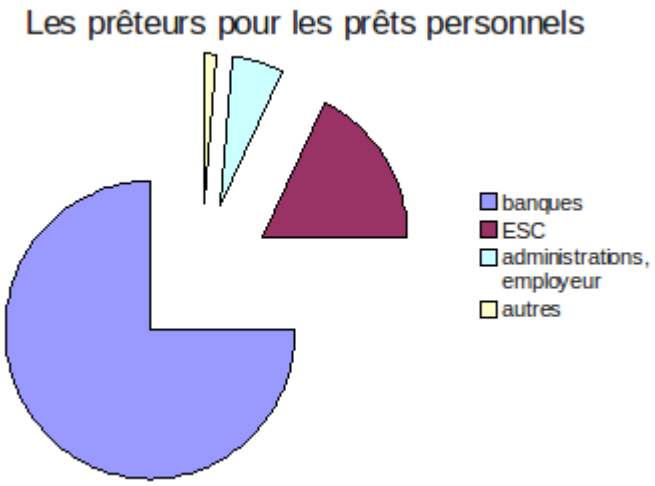


Illustration 40: Les prêteurs des prêts personnels

Nous avons déjà vu que les prêts personnels étaient les crédits les plus neutres du point de vue de la caractérisation socioéconomique de leur détenteurs. Observe-t-on une différenciation relative au type de prêteurs auprès desquels les ménages ont emprunté ? Autrement dit, est-ce que cette neutralité socioéconomique cache des pratiques différentes ?

75 % des prêts personnels ont été souscrits auprès de banques, 18 % auprès d'autres établissements de crédit. Le secteur non marchand[110] apparaît ici pour la première fois, il représente 7 % des crédits. On voit que la distribution générale des prêts personnels est très différente de celle des crédits *revolving* : les parts de marché des banques sont très importantes.

110 Les prêts entre ami ou famille ont été assimilé par l'INSEE à des prêts personnels.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

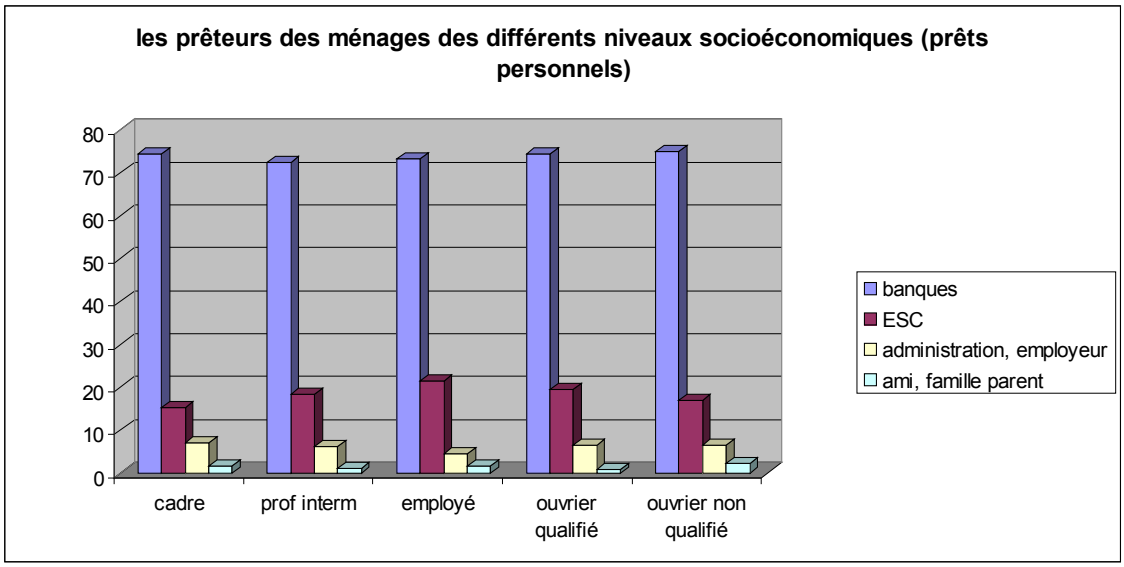


Illustration 41: les prêteurs des prêts personnels en fonction de la catégorie socioéconomique du ménage

Cette différence, et presque cette opposition avec le crédit *revolving* peut toutefois être nuancée par l'analyse de la distribution des prêts personnels montre que les ESC sont plus souvent plébiscités par les classes populaires (15 % des crédits en cours souscrits par des cadres ont été souscrits auprès de ces institutions, contre 21 % des crédits des employés).

Qu'en est-il des motifs d'endettement (graphique non reproduit ici) ? Lorsqu'ils sont financés au moyen du prêt personnel (ou assimilé), les motifs d'endettement correspondent à ceux financés très majoritairement auprès des banques. Les prêts personnels permettant le financement de l'équipement, des loisirs, des fin de mois et de l'exceptionnel, sont parfois souscrits auprès des ESC (entre 15 % et 20 % des cas).

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

4.Conclusion

Les crédits à la consommation peuvent-ils être analysés seulement en tant qu'ils sont des moyens au service de la consommation ? Dans cette partie, je prends au sérieux l'idée que les crédits sont des produits. J'identifie donc les logiques de recours à ces différents « produits ». Pour ce faire, une « démographie des crédits à la consommation » est réalisée. Le jeu entre les caractéristiques (type de crédit), les motifs d'endettement qu'ils financent, et le type d'acteurs (banque/ESC) auprès desquels ils ont été souscrits est analysé. Qu'avons nous observé ?

D'abord, les crédits à la consommation ne sont pas tous socialement marqués. En particulier le prêt personnel – le crédit le plus développé – est socialement neutre. Au contraire, l'achat à crédit, et surtout le crédit *revolving* sont des crédits « populaires ». Les ménages relevant des catégories populaires recourent, plus fréquemment que les autres, à ces deux types de crédit. Ensuite, certains motifs d'endettement appellent le recours aux différents types de crédit dans des proportions très différentes en fonction de la catégorie socioéconomique des ménages. Le financement à crédit des « fins de mois », de « l'exceptionnel » et des vacances sont à cet égard intéressants. Les catégories populaires recourent souvent au *revolving,* quand les cadres et professions intermédiaires se tournent toujours d'abord vers les prêts personnels. Enfin, l'observation du recours aux différents acteurs du marché – ESC et Banques – met en évidence le fait qu'aux types de crédit correspondent des types d'établissements : les prêts personnels sont plutôt souscrits auprès des banques, et les *revolving,* plutôt auprès des ESC. Les différents motifs d'endettement trouvent différemment financement auprès des deux types de prêteurs, certains motifs (vacances, fins de mois, exceptionnel) appellent plus souvent que pour les autres crédit, le recours aux ESC.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

Retraduisons à présent ce jeu de combinaisons et leur fréquence en termes plus généraux et qualifions ces résultats, en sociologue, au regard de l'inscription sociale des transactions de crédit .qu'elles induisent de façon répondre à l'hypothèse qui avait été proposée au début du chapitre.

- Il se dégage une indifférenciation des pratiques, une neutralité sociale pour une partie importante des transactions. Ainsi, l'achat d'une automobile se fait le plus souvent grâce à une banque et sous la forme d'un prêt personnel quel que soit le niveau socioéconomique des ménages. Parce que les relations à la banque sont des relations durables, souvent personnalisées, on peut dire que les transactions de crédit dans ces cas sont encastrées. Les résultats de ce chapitre montrent que la probabilité pour qu'un crédit soit encastrée est d'autant plus forte que le motif est matériel et identifié et le niveau socioéconomique du ménage élevé.
- Un marquage social de certains crédits, et particulièrement du crédit *revolving*, et des types de prêteurs a également été constaté. Le recours aux ESC est « populaire », et particulièrement pour certains motifs. Ainsi, le cloisonnement des transactions de crédit d'avec les autres relations sociales est davantage pratiqué par les ménages populaires.

Selon Paul Du Gay (Du Gay, 2006), les causes du succès des commerces en libre-service ne sont pas seulement à rechercher dans la rationalité de leur modèle économique (les économies d'échelle, elles-mêmes permettant les prix bas[111]). C'est parce que le libre-service permet d'échapper aux logiques statutaires de classes typiques du service personnalisé propre aux petits commerces traditionnels qu'il a été adopté massivement

111 L'auteur a étudié le développement du Libre Service en Grande Bretagne à un moment où les prix étaient encadrés de sorte que l'attrait du prix bas ne peut expliquer, à cette phase de l'histoire, l'engouement des consommateurs.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

par les consommateurs. *« L'autonomisation de la confrontation du consommateur avec les biens »* (Licoppe, 2006) est vécue comme valorisante, voire émancipatrice. De même, on pourrait faire l'hypothèse que les caractéristiques des offres de crédit des ESC – et particulièrement l'offre de *revolving* à distance – conviennent bien aux membres des catégories populaires. Dispositif le plus socialement désencastré permettant d'obtenir de l'argent à crédit, il est le crédit qui permet le plus d'échapper aux relations – et aux logiques sociales qui régissent ces relations – qu'entretiennent les débiteurs avec leur chargé de clientèle bancaire, avec les commerçants ou encore avec leurs proches lors de transactions de crédit. On peut envisager que c'est parce que ce crédit permet d'accéder à la dignité du client respectable qui paie comptant, de ne pas emprunter d'argent aux proches et ainsi d'éviter d'être leur obligé, ou de devoir justifier la légitimité de ses dépenses ou de leur compétence en matière de gestion budgétaire, qu'il attire plus volontiers les membres des catégories populaires.

L'attrait pour le crédit *revolving* à distance proposé par des établissements spécialisés présente ainsi quelques points communs avec celui exercé par les commerces en Libre-Service. Mais la comparaison mérite d'être précisée. Car si l'une des causes du succès du libre-service réside dans les prix bas pratiqués, le caractère onéreux du crédit *revolving* ne permet plus de poursuivre l'analogie.

D'une certaine façon, ce chapitre ouvre plus de questions qu'il n'en résout. Pourquoi ces « affinités » ou désaffections pour certains types de crédit ? Peut-on caractériser le marché par une opposition entre les pratiques et clients des banques généralistes et des ESC ou peut-on encore envisager des oppositions internes structurant l'espace des producteurs ? Et qu'est-ce que le prix d'un crédit ? Je répondrai à ces questions dans les deux chapitres suivants.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Chapitre 2 : Les établissements spécialisés de crédit, un univers différencié

© 2011 Tous droits réservés.

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

> *« Ils sont pas* near prime *par goût, ils sont* near prime *par nécessité ! »*
>
> D.-G. Adjoint, entretien 2006 (parlant de certains ESC)

Au chapitre précédent, je dévoilais la relative diversité des pratiques d'endettement des ménages des différentes niveaux socioéconomiques, et l'opposition entre les crédits distribués par les banques et ceux distribués par les établissements de crédit. Les analyses statistiques proposées concordaient avec l'hypothèse d'une attraction exercée par les offres de crédit socialement désencastrées sur les ménages populaires. Mais ce chapitre suscitait de nombreuses interrogations. Lesquelles nous incitent à présent à nous tourner vers l'autre face de l'appariement, autrement dit vers les prêteurs.

Penchons-nous sur les ESC : comment sélectionnent-ils leur clientèle ? Ici et là, j'ai déjà répondu partiellement à cette question. Dans la première partie, en éclairant la rencontre

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

entre l'offre et la demande, j'ai évoqué le *scoring* et les procédures d'octroi qui permettent techniquement de discriminer parmi les candidats au crédit. Dans la seconde partie, en montrant dans quelle mesure la clientèle de Cofidis étaient liée à la position de sa maison mère sur son marché, j'ai évoqué les ressorts du caractère « populaire » de ses clients. Mais rien n'a encore été dit de la façon dont les professionnels conçoivent le lien entre leurs crédits et leurs cibles, de la façon dont ils présentent et se représentent leur sélection de la clientèle, de la manière dont ils perçoivent la façon dont procèdent leurs concurrents.

Dans une première partie, je trace ce qu'il y a de commun aux ESC : une « sociodicée » et un mode stabilisé de sélection des clientèles. Par « sociodicée », j'entends le discours d'explication et de légitimation émis par les professionnels interrogés, lesquels, dans un même mouvement, décrivent et (se) justifient l'existence et l'état de l'activité de crédit à la consommation et des ESC. Cette « sociodicée » nous permet de saisir les conceptions morales bâties autour des intérêts économiques objectifs des ESC, conceptions partagés par les professionnels interrogées. Quant à la sélection des clientèles, elle renvoie au modèle économique commun aux ESC, basé sur le pilotage de l'octroi par la sélection des clients.

Mais si ces professionnels dirigeants des ESC partagent une conception commune de l'activité, forment-ils pour autant un monde indifférencié de « producteurs » ? Dans une seconde partie, je montre comment les professionnels conçoivent les différences de la sélection de la clientèle entre les différents ESC. Je montre alors que l'appariement sur le marché ressemble à un « partage de clientèles », partage qui s'opère en fonction de la « qualité » des ménages entre les différents établissements de crédit. Le monde des ESC apparaît alors comme un univers plus différencié que ne le laissait penser le chapitre précédent.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Finalement, j'analyse les conditions d'enquête. Que recueille-t-on lorsqu'on interroge des cadres supérieurs ou membres d'équipes dirigeantes d'entreprise sur l'activité de leur établissement ? Je montre que les discours mêlent souvent plusieurs registres qui amènent à prendre des précautions différentes.

1.Ce que partagent les ESC : discours et pratiques

1.1.« Sociodicée » de l'activité de crédit es ESC

Plus que pour n'importe quelle autre activité économique, les professionnels des ESC sont amenés à devoir justifier l'existence – sous sa forme et en l'état – de l'activité de crédit à la consommation distribué par des acteurs spécialisés dans le crédit. En effet, peu d'activité économique sont en France autant stigmatisées que celle de crédit à la consommation. De plus, la facilité d'octroi et le niveau des prix pratiqués par les ESC sont souvent dénoncés. Un discours commun traverse les entretiens relativement à la façon dont les professionnels justifient la façon dont les ESC opèrent sur le marché, lequel parvient à articuler morale et intérêts économiques.

Trois thèmes sont souvent évoqués de façons confondues dans les entretiens. Le premier est lié à la spécificité de leur offre, notamment en terme de service et de confidentialité. Le second est relatif à leurs politiques d'octroi, plus larges que celles des banques. Enfin, le troisième touche aux spécificités des caractéristiques socioéconomiques de leurs clients. Ces trois thèmes permettent à ces professionnels de justifier à la fois leur position sur le marché et le « service » non substituable qu'ils rendent aux ménages.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Les causes de l'attraction des offres des ESC auprès des ménages

C'est sous le registre de la « maltraitance » exercée par les banques généralistes sur leur clientèle populaire que les professionnels interrogés légitiment l'existence d'ESC ou attribuent la cause du succès de leur entreprise. Cette « maltraitance » serait liée à l'évaluation bourgeoise, morale, que les banques feraient subir à leurs clients (Lazarus, 2009). Il ne s'agit pas seulement des critères d'octroi qui seraient différents entre banques et établissements de crédit, mais aussi de ce qui se déroule dans la relation, et de l'existence même de la relation imposée par les banques généralistes, qui est ici envisagée comme posant problème à la clientèle.

> *« C'est vrai qu'on est cher ! c'est vrai ! Et en même temps, on a malgré tout un rôle... social, qui est d'offrir du crédit à des gens que les banques foutent à la porte ou regardent d'un sale œil. Le client qui a un impayé chez nous, c'est pas un drame ! (...) on va pas lui dire « je ne veux plus vous voir parce que vous avez été à découvert ! », ça vous est déjà arrivé ? vous avez eu votre chargé de clientèle au téléphone ? (...) Et encore, en ce qui vous concerne, ils peuvent faire le pari que vous êtes une potentielle bonne cliente, mais quand vous êtes vraiment une pauvresse, ils auront pas la même attitude… »*
>
> Directeur Général Adjoint d'un ESC, entretien 2006

> *« C'est pas les mêmes gens [ceux qui souhaitent un prêt personnel et ceux qui souscrivent un* revolving*], c'est pas les mêmes. La masse des clients du* revolving*... Ce que je veux dire c'est qu'il y a une relation entre le contenu et le contenant. Ne va dans une banque que celui qui va oser ouvrir la porte et qui sait qu'il sera accepté, vous voyez? »*
>
> Directeur Financier et Risque d'un ESC, 2005

> *« Allez aujourd'hui demander de l'argent, vous êtes une jeune femme à votre banquier, vous êtes encore étudiante… allez donc lui demander de l'argent et vous verrez si vous l'obtiendrez faci-*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> *lement. Venez donc chez nous, vous avez beaucoup plus de chance de l'avoir, ça sera plus cher, mais je prends aussi un peu plus de risques que les autres banquiers, donc il faut bien que la collectivité de mes clients paie pour ceux qui ne vont pas payer. Il y a quelque part là tout un rôle social derrière le crédit »*
>
> PDG d'un ESC, entretien 2005

La récurrence des propos relatifs au « rôle social » des ESC a de quoi surprendre. Bien entendu, elle ne signifie qu'ils proposent une offre « sociale » en opposition à l'offre « commerciale », mais qu'ils n'excluent pas les catégories sociales plus modestes et que la relation sociale nécessaire à la transaction marchande n'est pas empreinte de mépris social.

L'impersonnalité et la confidentialité

Une seconde façon connexe de justifier l'existence des ESC réside dans la discrétion de leurs services.

> *Quand il s'agit de faire face à une difficulté passagère, c'est délicat, et vous savez, dans nos crédits [*revolving*] on sait pas tout, mais on finance un voyage, une pierre tombale, des dettes, des impôts, des meubles, une voiture d'occasion, une réparation automobile (...) Et alors le banquier par rapport à ça, il est frileux le banquier (...). L'argent, je vais vous dire, on l'offre... C'est différent pour le client, c'est moins traumatisant de le demander à nous que de le demander à son banquier.*
>
> PDG d'un ESC, entretien 2005

Les professionnels vantent alors, dans les entretiens – mais aussi dans leur publicité – la discrétion, la rapidité, l'impersonnalité du jugement amenant à l'octroi de crédit et, pour certains, l'absence de justification à apporter quant à l'usage qui sera fait de l'argent.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Tous ces éléments expliquent selon eux que leur offre n'est pas parfaitement substituable à celle proposée par les banques généralistes, et par là, légitiment leur existence.

Caractéristiques des offres, caractéristiques des clients

Le troisième thème a trait aux justifications relatives à la population cliente. Nous avons déjà aperçu quelques traits dans les extraits précédents.

> ***H: Normalement un marché, ça s'ajuste par le prix, mais j'ai l'impression que ça n'est pas le cas en ce qui concerne le marché du crédit* revolving?**
>
> *Non, parce que pour ce type de clientèle, le prix, c'est pas le taux, c'est le type de mensualité qu'ils sont capables de payer... Je pense que c'est spécifique au commerce de l'argent chez une clientèle qu'on peut dire « populace », sans que ce soit péjoratif. Vous retrouvez cette spécificité en matière d'assurance vie, chez un certain nombre de clients qui sont d'ailleurs souvent les mêmes [que ceux qui peuvent souscrire un crédit* revolving*]. Et là c'est pas tellement la rémunération ou les frais qui sont importants, mais c'est la capacité à épargner un peu chaque mois. C'est ce qu'on appelait à l'époque, « la capacité d'épargne ». Vous trouverez pas d'offre sur le marché si vous avez des capacités d'épargne de 10 ou 15 euros par mois. Sauf certains établissements spécialisés qui vont proposer des produits d'épargne plutôt orientés sur la clientèle* near prime*, où on va entrer dans un produit où le client va se forcer à épargner 15 ou 30 euros par mois pour une assurance vie et ce client, il a un produit avec des frais de gestion plus chers… »*
>
> Directeur marketing d'un ESC, entretien 2006

Ainsi, la clientèle serait plus populaire, et les financements à crédit proposés seraient mieux adaptés parce qu'ils prennent bien en compte les capacités de remboursement des ménages plus modestes.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

* * *

Depuis la position des personnes interrogées, les banques généralistes ne constituent pas le meilleur acteur du crédit destiné aux ménages populaires. Ce sont aussi bien les relations sociales qu'elles imposent que leur stratégie – qui se décline dans des critères d'octroi plus fermés – qui sont moins adaptées. La clientèle des établissements de crédit est volontiers décrite comme « populaire », elle l'est d'autant plus lorsque l'on évoque les clients du crédit *revolving*. Cela est non seulement dû aux critères d'octroi plus larges de ce type de crédit qu'au fait que ses caractéristiques sont appréciées par les ménages modestes. L'impersonnalité, l'absence de jugement moral permettant d'accéder à l'argent étant semble-t-il apprécié par les ménages modestes. L'ensemble légitime alors l'activité des ESC.

1.2.La sélection des clients

Si les professionnels des ESC partagent un discours, ils partagent aussi un modèle économique de génération de profits dans lequel la sélection des clients occupe une place importante.

De l'uniformisation de la décision à la sélection des candidats

> *« Dans le crédit, il y a, les métiers de base. C'est quoi ? C'est ce qu'on appelle « l'octroi », c'est-à-dire : est-ce que je dis oui ? ou est-ce que je dis non ? C'est à ça que ça revient, au bout du bout, le crédit ayant quand même une caractéristique forte, comme produit, c'est que, enfin, c'est une caricature et une image, c'est le produit que l'établissement financier voudrait vendre à ceux qui n'en veulent pas et c'est celui qu'il refuse à ceux qui en voudraient le plus. Vous voyez, ça c'est très particulier. »*
>
> Directeur France d'un ESC, entretien 2005

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Historiquement, la création d'un mode de sélection rationalisé des candidats au crédit permet de répondre à la préoccupation de l'uniformisation des décisions décentralisées, née du développement du crédit sur lieu de vente, pour lequel le vendeur évalue les candidats au crédit. Pour limiter les inconvénients liés à cette dispersion du pouvoir de juger, et à la subjectivité des « juges », Cetelem avait dès sa création *« dégagé une formule originale de* score *qui permettait aux vendeurs les plus humbles de* scorer *leurs clients. Il suffisait qu'ils disposent d'une grille simple, d'un crayon et qu'ils puissent faire un total n'excédant pas le chiffre 9 »* (Cordonnier et Delbrouck, 1985). La professionnalisation du procédé est telle qu'on aboutit à cette définition du « *scoring* », quelques années plus tard :

> *« L'analyse statistique, sur une longue période et sur un grand nombre de clients, des clients, des corrélations entre le déroulement des dossiers (notamment des taux d'incidents de paiement) et les données socioéconomiques des clients, permet de les classer en fonction du risque qu'ils sont susceptibles d'engendrer. La technique statistique du* scoring *consiste donc à apprécier la qualité d'un client à partir d'un ensemble de caractéristiques, principalement socioéconomiques. Son résultat s'exprime par une note qui classe les demandes de crédit selon une probabilité de défaillance de l'emprunteur »*
>
> « Question de responsabilité », Cetelem, Juin 2005.

Quelles sont les variables exerçant aujourd'hui une influence statistique sur le comportement de paiement et *in fine* influençant la décision d'acceptation ou de refus de la demande de crédit ? Les modèles de *scoring* sont des secrets de fabrication bien gardés auxquels je n'ai pas eu accès. Toutefois, les indicateurs de stabilité – dans l'emploi, le couple, le logement, la banque – sont selon les personnes interrogées les plus prédictifs des comportements de paiement.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> ***H : Quelles sont les variables qui sont les plus importantes?***
>
> *Toutes les variables qui décrivent de la stabilité de comportements, l'ancienneté dans l'emploi, l'ancienneté dans la détention de compte bancaire, enfin la stabilité.*
>
> ***H :Et l'âge ?***
>
> *Pas forcément, oui, il y a quatre-vingt ou cent variables dans un* score *! Mais en général ce sont plutôt les variables qui décrivent, enfin, dont on peut déduire une stabilité disons, stabilité de comportement qui sont les variables les plus pertinentes, c'est pas directement, c'est pas l'âge, c'est pas la région. Bien sûr qu'on sait bien que sur les moins de 25 y'a plus de risque etc. Mais en général, ce sont plutôt les situations maritales, le nombre d'enfants, l'ancienneté dans l'emploi, le type d'emploi, euh, la banque et l'ancienneté de compte bancaire.*
>
> Directeur risque et financier d'un ESC, entretien 2005

Mais d'autres variables plus inattendues viennent également paramétrer la façon de calculer le *score* d'un dossier de crédit. En fait, tous éléments pour lesquels une relation statistique est observée viendront pondérer le modèle de *scoring,* indépendamment de questions de logique ou de morale.

> *En terme d'évaluation du risque, c'est quand même troublant de se dire : si vous me demandez [un crédit] par téléphone ou par Internet, je ne vais pas vous répondre la même chose à vous, personne physique. Moi ça me trouble beaucoup cette démarche là. Mais en moyenne, on développerait plutôt des modèles spécifiques par exemple à Internet par rapport au téléphone.*
>
> ***H : Donc ça veut dire qu'une même personne peut se voir accorder un crédit sur internet, mais si elle faisait la même demande par téléphone, là, c'est non?***
>
> *Voilà, mais après, c'est un choix de l'établissement. On est sur des historiques [de comportement de paiement], on prend des dossiers, on regarde, et on construit* grosso modo *des modèles [statistiques]. ça veut dire qu'on s'adapte à un environnement.*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> *Comme l'environnement en moyenne est très différent, on peut être amené à construire des modèles différents.*
>
> Cadre d'un département des risques d'un ESC, 2005

Ainsi, historiquement, la fonction d'uniformisation de l'octroi se transforme en politique de sélection des candidats. Toutefois, assimiler la fonction de *scoring* à celle consistant à discriminer entre les futurs mauvais et les bons payeurs n'est pas encore suffisant.

Le scoring, un outil de pilotage

Le *scoring* n'est pas seulement un moyen de discriminer entre un bon ou un mauvais dossier, il est un outil de pilotage pour l'établissement :

> *« J'essaie de ne prêter de l'argent qu'aux gens dont, j'ai une forte probabilité qu'ils vont me payer, savez-vous qu'en* revolving*, je refuse 70 % des demandes qui me sont soumises ? 70 % des demandes faites je les refuse, c'est bien parce que j'estime qu'il y a des risques, or un* score*, comme vous le savez, je vais vous faire un tout petit dessin, vous avez une population de clientèle, à l'intérieur, vous avez des clients, ça, ce sont ceux qui ne vont pas payer, un* score *n'est pas capable de vous dire « celui-ci, vous ne lui prêtez pas car je l'ai repéré », un* score*, il vous dit « si vous acceptez cette tranche là de clients, vous n'aurez que 5 % d'impayés, si vous acceptez cette tranche là de clients, vous aurez 6 % d'impayés, mais si vous n'acceptez que cette tranche là de clients, vous n'aurez que 2 % d'impayés. Donc moi, mon problème, c'est en fonction de mon compte d'exploitation, de prendre le taux de risque que j'accepte de supporter et de ne prêter qu'à ces gens là, mais dedans, je sais que je vais avoir des clients qui ne paieront pas. Quand je prête de l'argent, c'est parce que je pense que le client va me payer. Quand je fixe ma barre à 2 % ou 3 % d'impayés, c'est parce que je veux pas en prendre plus, parce que le grave problème, je vous dis, je refuse 70 % de clients, le problème, c'est que dans ces 70 % de clients, j'en ai 60 % qui paieraient bien, mais aujourd'hui, je sais pas les distinguer, les systèmes d'apprécia-*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> *tion ne sont pas assez fins pour je puisse, autrement dit, je suis à 60 % de déçus, qui probablement mériteraient que je leur prête. Mais mon système ne permet pas aujourd'hui de leur prêter. »*
>
> PDG d'un ESC, entretien, 2005

Cette citation nous permet de mettre en évidence différents éléments. Tout d'abord, le *scoring* est un outils qui permet de sélectionner les ménages qui rembourseront correctement leur crédit. C'est l'usage/la définition le/la plus simple. Ainsi, lorsque les représentants des établissements de crédit énoncent qu'ils n'ont pas intérêt au surendettement, ils rappellent qu'ils ont tout bonnement intérêt à ce que les ménages remboursent leur crédit. Ensuite, deuxième idée : c'est que tout est affaire de probabilité. On ne peut savoir individuellement, au cas par cas, si le dossier soumis sera remboursé. Par contre, l'ESC connait la probabilité de défaut de paiement associée à ce type de dossier. Dit autrement, un dossier accepté présentant 5 % de risque signifie que l'ESC prévoit que 5 % des dossiers de ce type se transformeront en impayés. Le propos relatif à *l'intérêt* au surendettement prend là une nouvelle dimension. L'établissement ici aurait *intérêt* à retenir des populations dont il sait pourtant qu'une partie ne sera pas en mesure de rembourser. S'il refusait ces dossiers à 5 %, il se priverait des 95 % de ces types de dossiers qui seraient correctement remboursés. Enfin, on perçoit que la décision de « où placer la barre » entre les recalés et les reçus est liée à des considérations inhérentes au modèle économique de rentabilité de l'établissement.

> *C'est assez simple : le risque chez nous est une variable d'ajustement par rapport à la rentabilité qu'on souhaite. Comme je vous l'ai dit : comme notre prix est limité par le haut, comme on a des coûts commerciaux et des coûts de gestion, on aboutit à... en gros... une fois qu'on sait qu'il faut qu'on gagne un peu d'argent et on a une idée de ce qu'il faut qu'on gagne, on sait ce qu'on peut consacrer au coût du risque. Et c'est pour ça que je vous disais, ce qui est important, c'est le pilotage de... du couple marge/risque. Je pense que le point essentiel à comprendre,*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

> *c'est que si vous voulez développer votre activité dans le domaine du crédit, ce n'est pas en visant le taux d'impayés le plus bas que vous y arriverez.*
>
> Directeur France d'un ESC, 2006

> ***H: Où est-ce qu'il y a plus d'impayés? c'est dans le direct pur, c'est dans les cartes privatives ?***
>
> *Attention, c'est une question de niveau admissible par rapport à une tarification.* Au*jourd'hui, on a plutôt plus d'impayés quand on fait du direct pur, on a un niveau de risque plus élevé que quand on va chercher les clients dans nos enseignes partenaires*
>
> Directeur marketing d'un ESC, entretien, 2006

Le niveau de risque supporté est alors fonction de la politique de l'établissement, mais également des types de crédit et des caractéristiques des clients :

> *Le risque il est... d'abord il est pas le même, il faut le gérer en fonction de la marge que vous avez selon les produits. Vous ne pouvez pas gérer le risque de la même façon quand vous vendez un prêt personnel pour acheter une voiture à 4,5 % / 5 %, que... quand vous avez une carte de crédit avec des taux d'intérêt à 16 %.*
>
> ***H : Donc le crédit* revolving *est plus ouvert, si l'on peut dire… aux différentes populations que le crédit auto ? On pourrait dire ça ?***
>
> *Oui, on peut, on peut. Bah, écoutez, si dans le produit vous avez une rentabilité suffisante pour absorber du risque, un niveau de risque plus élevé, vous pouvez effectivement l' « ouvrir ».*
>
> Directeur France d'un ESC, entretien 2006

> *« Ça peut être aussi par rapport à ce qu'elle demande, en réalité, c'est un* score *demande-personne-produit. Donc c'est pas des* scores *absolus, mais supposons que vous proposez un seul*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> *produit et puis que vous ayez le 200, si tous les gens que vous preniez étaient à 200, on aurait plus qu'à mettre la clé sous la porte, c'est-à-dire qu'en prenant 200, on prend 200 parce qu'on prend aussi des 250, on a donc tout un spectre de* scores *dont on dit qu'en fonction de sa répartition, on a le niveau de risque qui est celui qu'on accepte de prendre. Si brutalement vous changiez votre spectre et que vous les concentriez entre 200 et 210, trois mois après, on serait dans une situation extrêmement dangereuse, dans laquelle il faudrait immédiatement changer beaucoup de choses parce qu'on ne pourrait pas accepter des gens allant de 200 à 210. et donc on n'a pas une économie, enfin l'économie de nos produits est bâtie, on choisit notre niveau de risque et notre niveau de risque est dépendant des clients qu'on va avoir et qu'on ne connaît pas par avance, il faut qu'il reste dans les spectres qu'on connaît préalablement, (...) paradoxalement, si on voyait notre niveau de clientèle baisser, faudrait qu'on remonte notre* cut-off. *Sinon, on prendrait trop de risques, alors on prend les gens à 200, pourquoi ? Parce que y'a un moment où ça devient très difficile, pour éviter la moitié du risque faudrait prendre 25 % de clients en moins, on peut pas le faire »*
>
> Directeur Général Adjoint, entretien, 2006

Moyen au service du pilotage des établissements, le *scoring* joue un rôle déterminant pour réguler l'activité des ESC. Tout comme le discours de légitimation mis en évidence ci-dessus, il est commun aux ESC. Pour autant, les ESC forment-ils un univers de producteurs indifférenciés ou bien cet univers est-il parcouru d'oppositions internes structurant le marché ?

2.« Partage » des clients et positions sur le marché

Au moyen d'une AFC illustrative des positions des principaux ESC et des entretiens réalisés auprès des professionnels lorsqu'ils commentent les positions de leurs concurrents, je vais essayer d'éclairer plus avant le fonctionnement du marché.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Il est bien difficile de recueillir des informations fiables, homogènes et systématiques relatives à la production, à la rentabilité, au risque (autrement dit aux créances non remboursées), aux parts respectives de chacun des types de crédits (prêts personnels, crédits *revolving)* ou encore aux parts de l'activité réalisées *via* les commerçants ou sans leur médiation. Les rapports annuels comportent certes certaines de ces informations, mais de nombreux éléments compliquent leur exploitation : résultats présentés de façon consolidée au sein des groupes, difficultés à identifier l'activité réalisée en France de celle réalisée à l'étranger, mélange de résultats provenant de l'activité de crédit et d'autres activités « de monétique » qui empêchent de mesurer la rentabilité des crédits. Même le coût du risque n'est pas exprimé de la même manière par les différents établissements. Selon un directeur interrogé, les rapports annuels reflètent davantage ce que les établissements veulent montrer que ce qu'ils sont ou font. Les documentations d'entreprises (communication interne ou externe) apportent parfois des informations complémentaires, tout comme les entretiens. Toutefois, lors de ces derniers, les personnes interrogées ne disposent pas toujours de l'information, évoquent des ordres de grandeur, ou encore – et plus rarement – se demandent si les informations que je souhaite obtenir ne revêtent pas un caractère stratégique – la preuve étant que je souhaite y accéder – et ne me les communiquent pas.

C'est pourquoi, à l'ambition initiale de réaliser une AFC illustrative du marché, puis seulement des ESC, s'est substituée la représentation ci-dessus, bien modeste mais qui permet tout de même d'illustrer certains principes d'opposition à l'intérieur même de l'espace des ESC. La position de quatre des cinq plus importants ESC en 2004 y est représentée. Six variables ont été retenues pour la construire (les modalités de ces variables sont parfois peu précises en raison des éléments évoqués ci-dessus) : la part du crédit *revolving* dans l'encours − plus ou moins de 80 %, la part de l'activité directe

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

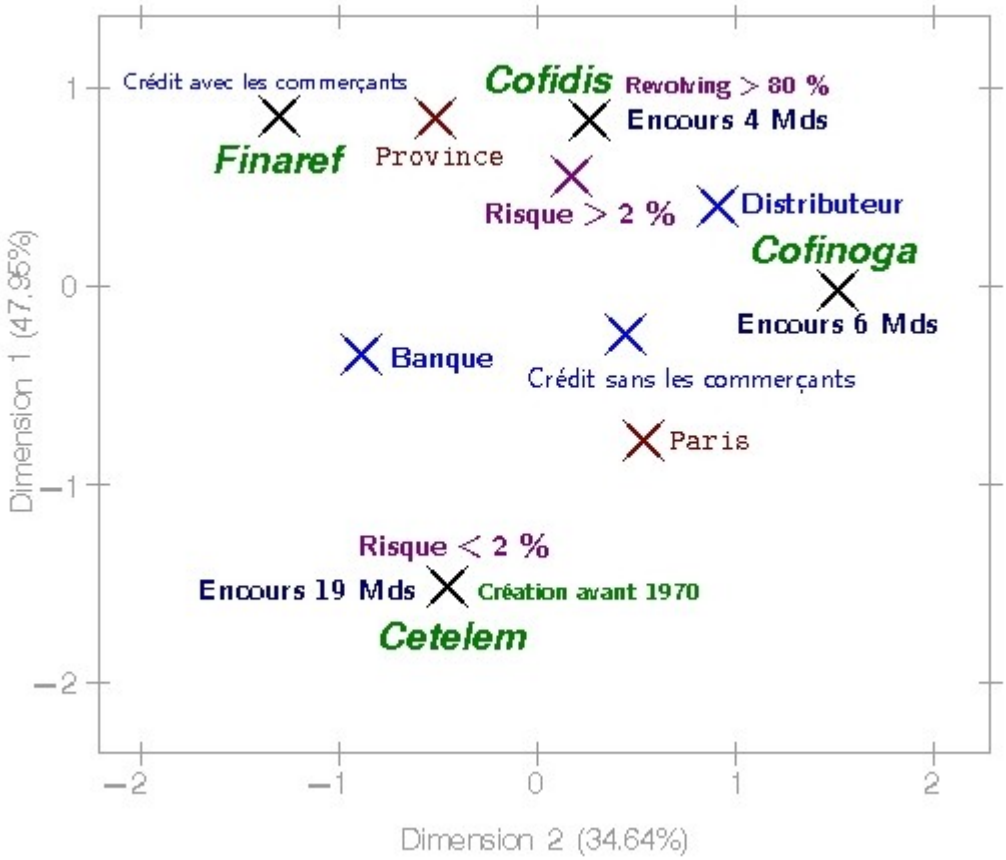


Illustration 42: AFC des principaux prêteurs du marché

(sans intermédiation) – plus ou moins de 60 % − , l'origine géographique – Paris ou province −, l'actionnaire majoritaire − banque ou distributeur −, le niveau de risque – plus ou moins de 2 % − (utilisé ici comme un signal de la clientèle), le niveau de l'encours en France – environ 4, 6 ou 19 milliards de francs – et l'ancienneté – avant ou après 1970.

Ce sont les caractéristiques de Cetelem – ancienneté et risque < 2 % – et son encours qui contribuent le plus à l'axe 1. L'encours de 6 milliards, l'actionnaire majoritaire Banque et le risque > 2 % contribuent le plus à l'axe 2.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

La représentation graphique de cette AFC nous donne essentiellement à voir une « proximité » entre le fait de réaliser une forte activité de *revolving*, d'avoir un risque élevé et d'être filiale de distributeur. L'ensemble de ces caractéristiques s'opposent au fait d'avoir un encours important et un risque peu élevé. Pour donner du sens à ces proximités et ces oppositions, les entretiens avec les professionnels sont mobilisés.

Les propos recueillis lors des entretiens permettent d'éclairer l'AFC. Tout d'abord, les personnes interrogées s'accordent sur le fait qu'il existe deux types principaux d'ESC :« Les gros » et les « petits », aussi appelés respectivement les « généralistes » et les « spécialisés », ces derniers étant parfois appelés également « anciennes captives » en référence au rôle pour lequel ils avaient été créés : servir les intérêts de leur maison-mère. Cette catégorisation recouvre tout à la fois des types de clientèles, des modes de captation et des types de produits. Si les personnes interrogées classent tous Cetelem et Sofinco dans la première catégorie (les « généralistes »), et Finaref et Cofidis dans la seconde, ils ne s'accordent pas quant à la place de Cofinoga, le troisième établissement français.

> *« Voilà Cetelem, Sofinco, Ge Money Bank, Cofinoga, Finaref, Cofidis. Alors y'en a deux grosses qui ont des pratiques de partenariats multiples. Cetelem est présent chez tous les distributeurs, il a des partenariats historiques avec... Conforama par exemple, il est très implanté, il a des filiales nombreuses, il a non seulement son réseau d'agences, des partenariats et il fait aussi du direct. Sofinco... pareil. Donc ceux là, ils sont sur des gammes de produits plus larges, ils font à la fois du prêt auto, du prêt personnel, ils font du* revolving*, etc. etc. Alors que les petits, ils n'ont pas de réseau, ils sont essentiellement à distance et ils visent des cibles plus étroites, ils sont essentiellement sur le* revolving *et évidemment, évidemment qu'il y a un lien entre le produit et le demandeur. C'est pas comme le prêt amortissable*[112]*. Du prêt amortissable, je vais en retrouver partout [tous les profils de clients], et les gens qui sont ici, sur des très bons scores, vont faire des arbitrages de trésoreries, ils vont emprun-*

112 « Prêt amortissable » est synonyme de « prêt personnel »

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

ter à 2 %. Inversement le revolving, *faut vraiment avoir un besoin urgent, qu'on ne peut pas satisfaire autrement, pour accepter d'emprunter à 18 %. Donc y'a forcément, les sociétés comme Cofidis ou Finaref pour ça, et elles ont 80% de l'encours qui se compose de ces crédits* revolving... *»*

Directeur Financier d'un ESC, entretien 2005

H : Il y a peut être des établissement spécialisés qui avaient* grosso modo *le même positionnement que Cofinoga au cours du temps ?

Exactement le même positionnement, non. Alors... parce qu'il n'y a pas d'autres établissements qui étaient issus des grands magasins... Par contre, il y en a qui sont très proches. Mais qui sont quand même un peu particuliers. Ceux qui me paraissent les plus proches, ce sont les filiales qui ont été générées par les groupes de VPC : à Lille, Finaref et Cofidis. Pourquoi? Parce que ce sont des établissements qui ont été engendrés par un distributeur. Et ça c'est un point qui me paraît important. Moi j'ai passé, comme je vous l'ai expliqué, les... dix premières années de ma vie professionnelle au Cetelem, et on fait le même métier mais avec des angles assez différents. (...). En plus, Cetelem a été créée à la fin des années 50, donc les produits, l'organisation, sont différents, et il y a des angles de vue différents. Bon. Nous souvent on nous dit, ah bah vous êtes des banquiers, on dit, ben non, on n'est pas vraiment... on est beaucoup plus des gens de commerce et de marketing que des banquiers. Bon. Donc les plus proches, ce sont Finaref, Cofidis. Dans une autre mesure, les établissements qui ont été créés par les hypermarchés. Pass, enfin S2P et Banque Accord... voilà.

Directeur France d'un ESC, entretien, 2006

L'appartenance à l'une ou l'autre des deux catégories est le fruit de l'histoire. Ainsi, le fait d'avoir été créé par un distributeur va de pair avec l'appartenance à la seconde catégorie d'établissements. Il est intéressant de note la façon dont les personnes interrogées font le lien entre la configuration capitalistique des établissements et le « type » de

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

clients de ces ESC. Relativement à ces derniers, les interviewés évoquent une terminologie plus précise, caractérisant les clients en différentes catégories « *near, upper, subprime* ». Cette segmentation des ménages est issue du croisement entre le besoin structurel d'argent du client et de sa capacité de remboursement. Les clients à faibles capacités de remboursement et forts besoins sont les *near prime* voire *subprime,* les individus qui présentent de faibles besoins d'argent au regard de leurs fortes capacités de remboursement sont les *prime* voire *upper prime*.

L'opposition entre les deux types d'établissements peut alors être traduite en fonction de ce système de classification de population, comme dans les extraits suivants du même responsable interrogé :

> *«* Prime*, on va dire, c'est les gens normaux,* near prime *c'est les gens qui pourraient presque être normaux sauf qu'ils ont quelques handicaps, je vais prendre un exemple, puisque ça fait partie des gens dont on entend à la radio en ce moment, les intermittents du spectacle. Ce sont des* near prime*, parce qu'ils ont pas de régularité affichée de revenus, les chômeurs, un chômeur peut être bien indemnisé mais bon, ça n'empêche pas, c'est le* near prime*, c'est une tranche de gens qui ne sont pas forcément des mauvais clients mais à qui il manque quelque chose pour être des bons clients, enfin des clients ordinaires.*
>
> *Le* subprime*, c'est du bas de gamme, alors c'est ce que les Anglais travaillent eux avec délectation... Il y avait un truc qui s'était installé il y a quelques années qui s'appelait les Crazy George, ça a été un scandale ! Nous, on a dit, ça on le fait pas, et en plus, on sait pas faire, donc. Mais on dit : vous pensez ce que vous voulez, mais c'est quand même pour des gens qui sont en situation précaire, leur montrer, peut être de façon un peu coûteuse, qu'ils existent toujours et qu'ils ont le droit de prendre des décisions pour eux-mêmes (...) et je vous dis pas, Crazy George, c'est pas de la philanthropie, mais n'empêche que pour des gens qui se faisaient fermer toutes les portes, eux, ils disaient « un canapé ? Ok .»*
>
> *« [Avec Finaref] on n'est pas sur les mêmes métiers, et on n'est pas sur les mêmes clients, nous on est un peu plus haut de*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

gamme aussi, enfin, ça reste modeste mais notre tranche de clientèle, c'est quand même une clientèle, nous on fait fondamentalement dans le prime*, eux, ils font quand même dans le* subprime*, pas dans le* near prime, *nous on touche jamais le subprime ».*

H: Alors, pour revenir à ce qu'on disait avant sur les* near prime*... les plus gros, les Cetelem et Sofinco qui sont plutôt* prime *et les autres plutôt* near prime *?

Non, ils sont pas near prime *par goût, ils sont* near prime *par nécessité, Finaref, c'est parce que c'était la clientèle de la Redoute et donc s'est retrouvée* near prime*, Cofidis, c'est issue des Trois Suisses, Cofinoga, c'est pas ça, c'était plus compliqué, parce que eux, il y avait de tout dans les magasins dans lesquels ils étaient, il y avait quand même de la clientèle haut de gamme, donc, après qu'ils ont développé à travers leur transformation, leur* cross selling *si vous voulez, et Cetelem et Sofinco se ressemblent quand même.*

Directeur Général Adjoint d'un ESC, entretien, 2006

Ou

Il y a une distribution plus ou moins organisée par les établissements... de la clientèle. Si on prend la segmentation du marché sur les clients dits near prime*, les clients* prime*, les* upper prime*... Bon le marché se segmente comme ça, et les établissements, très clairement, certains sont plutôt sur la clientèle* prime*, ou* upper prime *type Cetelem ou Sofinco, qui ont développé beaucoup l'activité prêt amortissable, les réserves d'argent à fort niveau d'engagement mais aussi à forte mensualité associées à des cartes qui vont jusqu'à... 10.000 euros. Et à l'opposé, on trouve Finaref, Cofidis, qui sont beaucoup plus dans une clientèle* near prime.

H : Est-ce que vous pensez que c'est lié à la taille de l'établissement : les petits sont obligés de faire ça. Au plus on est gros, au plus on s'intéresse aux clients moins risqués ? et les petits prennent les gens dont personne… c'est de cet ordre ?

Je pense pour grossir, pour se développer, il faut nécessairement développer une activité de prêt amortissable, et cette activité, nécessairement, parce qu'on propose des montants plus élevés,

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> *parce qu'on est dans une logique d'offre comme ça, et bien, faut des clients prime. Après tout dépend si on peut garder les deux. Il se trouve qu'historiquement, les entreprises qui ont fait ça n'ont pas su bien conserver leur approche des clientèles* near prime. *Parce que c'est pas du tout la même logique de gestion du risque, pas du tout. Progressivement, elles ont plutôt perdu leur expertise, sur les clientèles* near prime*, elles ont développé la logique de clientèle* prime
>
> Directeur marketing d'un ESC, entretien 2006

Mais le tableau que nous sommes en train de dresser pourrait encore être complexifié. En effet, les établissement généralistes, ciblant une clientèle *prime* ou *near prime* qu'ils fidélisent après l'avoir capté via un partenaire commerçant, peuvent créer une filiale dédiée à une population *near prime* voire presque *subprime*. Pour cela, l'établissement va cibler le canal de captation sans intermédiaire (le téléphone et l'internet) et un type de crédit : le crédit *revolving.* La convergence des trois éléments crée alors de toutes pièces une position sur le marché proche de celles de Cofidis ou Finaref, lesquelles s'expliquent pour des raisons historiques.

> *« Ben oui, nous, nous ne sommes pas du tout à la limite de l'usure. Nous sommes bien en dessous, mais là, on va faire du* subprime*, du* near prime*... parce que quand vous touchez les limites du* prime*, il faut passer au* near prime*... et là, on va essayer de se caler à la limite de l'usure et on va lancer une affaire de* near prime*. C'est des clients qui sont plus risqués, ils ont un risque qui est quatre fois plus élevé, alors pour ça faut prendre des taux un peu plus élevés. »*
>
> ***H : Créer une nouvelle filiale... c'est pour une question d'image?***
>
> *On a quand même une image un peu, consumériste, un peu connue, on va pas s'amuser à faire des trucs, après quand ça va se retrouver dans les journaux, enfin, ça les empêchera pas d'écrire que ça vient de chez nous. Mais c'est pas tout à fait la même chose quand même. Alors il arrivera un moment où il y aura des trucs pas aimables, il y a toujours des trucs pas*

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

> *aimables, quand vous avez une jeune femme en surendettement qui a 25 crédits qu'est-ce que vous voulez raconter ?*
>
> ***H : Concrètement... comment on fait pour diriger des clients vers les produits en fonction de leur risque ?***
>
> *C'est très simple, nous on s'est dit que nos chargés de clientèle n'étaient pas cadrés pour traiter les* primes *et* near prime *en même temps. Donc, ils redirigeraient vers le* near prime *les gens qu'on ne prendrait pas en* prime. *Sinon, elle sait pas où elle est la fille [la chargée de clientèle], on va lui dire : au lieu de dire non au client, tu vas lui dire, non, je peux pas vous prendre moi, mais je connais quelqu'un qui va peut être vous prendre, et ça sera la filiale.*
>
> Directeur Général Adjoint d'un ESC, entretien 2006

Au terme de cette partie, il se dégage l'impression que le monde des ESC est bien plus différencié que ce que laissait entendre le chapitre précédent. Origine capitalistique, canal de captation de la clientèle, type de crédit et type de clients sont des variables corrélées entre elles. Schématiquement, pour des raisons historiques, chaque ESC développe un produit de crédit auprès de la clientèle de sa maison mère. Mais nous avons également aperçu que les établissements les mieux établis créent désormais *ex nihilo* des filiales qui copient une combinaison de facteurs (types de clients, produits, canal) qui a fait ses preuves. C'est le développement parallèle de ces établissements et filiales qui génèrent *in fine* l'offre de crédit à la consommation.

3.Interroger des cadres supérieurs ou membres d'équipes dirigeantes d'ESC

Pour interroger les cadres supérieurs ou membres dirigeants d'établissements de crédit, il faut d'abord les identifier, ce qui est relativement aisé avec internet : les organi-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

grammes des grandes entreprises se trouvent facilement. Ensuite, il faut obtenir un rendez-vous, ce qui est déjà moins facile. Comment faire ? Que dire ? Qu'écrire ? La stigmatisation dont fait l'objet l'activité de crédit à la consommation rendra-t-elle méfiantes les personnes que je désire interroger ? Je commence à peine mon doctorat qu'un sociologue – tous terrains – du labo à qui j'explique mon sujet de thèse, est dubitatif : « *Ils* » ne voudront jamais me parler, il me faudra ré-orienter mon sujet c'est certain. Je décide malgré tout de foncer dans le mur d'indifférence (voire, d'hostilité ?) supposée des professionnels du crédit, et je commence à rédiger des lettres de demandes d'entretiens. La première est destinée aux deux auteurs d'un ouvrage sur l'histoire du crédit à la consommation (Gelpi, Julien-Labruyère, 1994). Ces auteurs travaillent/aient chez Cetelem. La seconde lettre est destinée au délégué général de l'Association des Sociétés Financières, que j'identifie alors comme une association qui défend les intérêts de ces établissements de crédit. Les auteurs acceptent l'entretien, tout comme le délégué de l'ASF. La machine est lancée. Lorsque je rencontre les auteurs, ces derniers évoquent au fil de la discussion, leurs liens avec d'autres professionnels du crédit. En fin d'entretiens, je leur demande l'autorisation de me recommander d'eux pour rencontrer les personnes qu'ils avaient évoquées. Ils acceptent. C'est ainsi que je procèderai pour toute l'enquête de terrain. Quelquefois, cela m'a valu d'être parfois accueilli par un peu avenant : *« Si untel ne vous avait pas recommandé, jamais je ne vous aurais rencontré. Qui êtes-vous ? Qu'est-ce que je peux faire pour vous ? Parce que je suis très occupé... »*.

Le délégué général de l'ASF m'a également été d'une aide précieuse. Après deux entretiens au cours desquels il me faire découvrir l'action de l'association, l'évolution («l'inflation ») législative relative au crédit à la consommation, les enjeux identifiés de la profession, la stigmatisation de l'activité de crédit et l'ouverture des professionnels à la discussion, il accepte de me recommander auprès de professionnels ou d'autres acteurs du marché (représentants des associations de consommateurs, du ministère de l'économie, de la banque de France...). Il m'ouvre également les portes du centre de documentation

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

de l'association. C'est une surprise pour moi, je m'attendais à davantage de suspicions. J'avais il est vrai pris soin d'insister sur le fait que je réalisais une thèse sur le développement du crédit à la consommation et non sur le surendettement, et que l'objectif de mon travail n'était pas « moral ».

J'envoie donc mes lettres, destinées à Monsieur – car c'est souvent un *monsieur* – le Directeur ceci, Monsieur le Secrétaire Général cela... Souvent la semaine suivante, l'assistante de la personne à qui la lettre avait été adressée m'envoie un mail, m'invitant à prendre rendez-vous. Parfois, c'est elle qui m'appelle, quelquefois elle me rappellera au dernier moment m'annonçant que le rendez-vous est reporté parce que son directeur a une réunion *très importante,* parce que le conseil d'administration est déplacé etc. Lorsqu'on ne me contacte pas, j'appelle l'établissement et demande à être mis en relation avec la personne à qui j'avais écrit ou avec son assistante. Ces coups de fils ont été peu appréciés et ont rarement abouti à des prises de rendez-vous. Le rôle de l'assistante de direction étant de faire barrage entre son patron et les sollicitations extérieures, il m'est bien difficile de la convaincre de « vérifier avec son directeur » après qu'elle ait refusée d'ouvrir l'agenda de son responsable parce que « c'est quelqu'un de très occupé vous savez ». Parfois incrédule sur le motif de l'entretien, certaines me demandent si c'est pour un emploi ou un stage. Arguant que j'ai déjà rencontré un autre directeur de l'établissement, voire le supérieur de ce dernier, lequel m'a dit de prendre rendez-vous avec son patron, elle me demande si c'est au « salon de l'étudiant » que je l'ai rencontré et me rappelle encore qu'il est « très très occupé ». Parfois également, on me demande d'envoyer mon *curriculum vitae* avant l'entretien, je me plie à l'injonction. Au cours de l'enquête, je perds courage et n'appelle plus les personnes qui ne répondent pas à mes lettres.

Le rendez-vous est accepté ? Je me présente à l'accueil de l'établissement le jour J. On me demande souvent quelle entreprise je représente. Les premières fois, je suis surprise, et j'hésite au moment de décliner le nom de mon entreprise, ce qui attise parfois la

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

suspicion de l'hôtesse d'accueil. Les fois suivantes, je prononce sans hésiter « Université Lille I » et là, c'est parfois la surprise chez mon interlocutrice qui me demande si je viens pour un entretien d'embauche. Une fois même, cette dernière ne veut plus rien entendre une fois le mot « université » prononcé, me tend un formulaire pour candidater au poste de téléconseiller. Une session collective de recrutement allait en effet avoir lieu à la même heure que mon rendez-vous et il fut bien difficile de me faire comprendre. Par la suite, je déclinerai bien assurée le nom du laboratoire (Clersé) lorsqu'on me demande le nom de mon entreprise.

Enfin, je prends l'ascenseur souvent accompagnée de l'assistante de direction qui est descendue me chercher, je sers la main de mon interlocuteur, nous y sommes. L'entretien commence. Une des difficultés de la situation de l'entretien réside dans le fait que la personne interrogée m'assimile parfois à un journaliste, profession qui n'a pas bonne presse dans ce milieu. Lorsque cette assimilation a été déjouée ou n'a pas eu lieu, l'étiquette de sociologue pousse souvent mes interlocuteurs à présenter leurs opinions relativement à deux thèmes qui devraient « naturellement » intéresser tout sociologue, à savoir le surendettement et les causes culturelles (souvent qualifiées de « judéo-chrétiennes ») du rapport difficile des Français au crédit et à l'argent. Plusieurs fois, après avoir réalisé un entretien relatif à l'histoire et au fonctionnement du marché, où nous avons parlé de concurrence, de la législation, des déterminants du risque... mon interlocuteur me présente dans le couloir à un collègue en disant que je fais une thèse sur le surendettement. Ou bien, ayant pris le parti de jouer des recommandations de personnes déjà interrogées pour obtenir de nouveaux entretiens, il est arrivé quelquefois que mon nouvel interlocuteur m'accueille en me disant *« Untel m'a dit que vous travaillez sur le surendettement ?»*. Cette assignation du sociologue au professionnel qui étudie des problèmes sociaux n'est pas problématique en soi, toutefois, dans mon cas, elle rendait parfois sceptiques les personnes interrogées quant à la pertinence de mes questions. Ainsi, en réponse aux questions davantage tournées vers la sphère écono-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

mique que vers le monde social, j'obtenais pour réponse une phrase telle que : *« Et ça vous est utile de savoir ça pour votre étude ? »*.

Outre ces problèmes liés aux aspects disons « identitaires » du métier de sociologue, d'autres éléments viennent encore influencer le déroulement, le contenu puis l'analyse des entretiens. Que recueille-t-on quand on demande à un directeur pourquoi les taux des crédits que son établissement propose sont plus chers que ceux en moyenne pratiqués sur le marché ? Ou encore si sa clientèle est plus populaire que celle de ses concurrents ? Ou encore ce qu'il pense des « fichiers positifs » ?

Le contenu des entretiens des professionnels sont, bien entendu, des discours à destination de la doctorante en sociologie qui les interroge. En cela, ils pourraient être analysés comme le produit de cette interaction. Mais ça ne serait pas suffisant. Nous avons aussi vu dans quelle mesure ce sont des occasions de justification de l'existence et de la légitimité des ESC. Ces discours sont des « sociodicées » qui mêlent histoire, morale, et intérêts économiques. Ce mélange rend-il inexploitable les entretiens ? Je ne le pense pas. Il se dit quelque chose du marché, une fois les propos rapportés à la position des établissements que ces professionnels représentent. Enfin, me faut-il encore ajouter que chaque entretien est constitué de plusieurs registres de discours, dont les extraits d'entretiens reproduits rendent compte. Ainsi, l'idéologie justificatrice laisse place à un discours plus ouvert et souvent plus cru lorsqu'il s'agit de caractériser la sélection de la clientèle opérée par son établissements et par les divers concurrents. Ce discours se fait ensuite plus policé lorsqu'il s'agit d'intervenir sur les questions de société. Aux différents moments de l'entretien, ces différents registres apparaissent de sorte qu'il n'est pas possible de qualifier d'une façon générale telle que « le politiquement correct » ou « la langue de bois » le type de matériaux ainsi récolté pour lui retirer *a priori* toute valeur.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Les sociologues ne font pas peur aux professionnels du crédit, c'est aussi une conclusion de mon enquête de terrain. Je veux dire par là deux choses qui permettent de donner de la valeur aux contenus des entretiens et de comprendre pourquoi réaliser des entretiens s'est révélé un peu plus simple que prévu. Le succès économique n'est pas, en grande partie, une affaire de divulgation d'informations confidentielles. C'est une question d'accumulation à long terme de capitaux, de savoir-faire et de position sur le marché. C'est ce que ma thèse montre. De sorte qu'il y a pas de raison de penser que les stratégies ou représentations des professionnels sont des secrets d'entreprises qu'il ne faudrait à aucun prix dévoiler au sociologue. À ce sujet, j'ai observé que plus la personne interrogée se situe en haut de l'organigramme, plus elle a une parole libérée lors des entretiens. De plus, si les entretiens abordent les questions liées aux intérêts économiques des acteurs, à leur réputation, ils n'ont d'une certaine façon rien d'exceptionnel. Un parallèle provocant peut être fait. Lorsque les sociologues, dans le cadre de leurs recherches, s'entretiennent avec des *dealers* par exemple, ces derniers sont également pris dans des intérêts économiques, des questions d'honneur et de réputation et des problèmes liés à la confidentialité. Pourtant, les sociologues ne doutent pas de l'intérêt de ces entretiens. Pourquoi n'en serait-il pas de même avec les professionnels du crédit ? Pour terminer, si j'ai expliqué comment je m'y étais prise pour obtenir les entretiens, je n'ai pas encore tenté d'analyser pourquoi le climat instauré durant l'entretien était souvent propice – mais pas toujours – à ce que les personnes interrogées acceptent de me recommander auprès d'autres professionnels. Il me semble que nombre de personnes interrogées, après éventuellement quelques réticences, aient apprécié de parler de l'histoire du crédit à la consommation, ou encore de la stratégie de l'établissement au sein duquel elles occupent un poste de direction, car lorsque les succès d'entreprises concernent le secteur du crédit à la consommation, leurs instigateurs sont rarement félicitésMes entretiens et plus généralement, mes recherches doctorales ne visaient bien sûr pas à les congratuler mais la recherche de neutralité axiologique qui m'animait a pu être interprétée de la sorte.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

***

La fiction du marché constitué d'offreurs parmi lesquels la demande ferait son choix (ferait son marché) est assez éloignée de ce que les professionnels nous expliquent quand ils « racontent » le fonctionnement du marché. Avec ces professionnels, nous avons envisagé en quoi type de crédit, canal de captation et risque – et donc caractéristiques de la clientèle – se tiennent, et créent des positions sur le marché. Ces positions sont soit produites historiquement, soit – plus récemment – « artificiellement » créées par les plus grands, une fois qu'il a été démontré qu'elles étaient génératrices de profits. Le monde des ESC apparaît plus divers que ne le laissait présager le chapitre précédent, même si nous avons aussi montré ce que ces établissements partageaient : un discours commun de légitimation, et une attention statistique semblable à la « qualité » de leurs clients. Dans le chapitre suivant, nous ne poursuivons pas le « zoom » opérée sur les ESC mais retournons au plan plus large du marché. Nous nous intéressons à la question de la formation des prix sur ce marché.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Chapitre III : Le prix, reflet inversé de la « qualité » du client

© 2011 Tous droits réservés.

En matière de crédit à la consommation, l'expression commune du prix prend la forme d'un taux d'intérêt dont le niveau est appliqué indifféremment à tous les candidats au crédit acceptés pour une offre à l'intérieur de chacun des établissements. Ce prix est unique alors même que pour les établissements, les clients représentent des niveaux de risque différents, et donc, des opportunités de pertes et profits moyens différents. Le niveau des pertes engendrées par les quelques emprunts qui ne seront pas intégralement remboursés *in fine* est anticipé par les établissements qui « mutualisent » ces pertes en les intégrant au prix pratiqué sur l'ensemble de leurs clients.

À distance, on observe pourtant que cette individualisation du prix en fonction du risque que présente un ménage candidat est recréée à l'échelle du marché : malgré la standardisation des prix et des produits, les ménages aux caractéristiques différentes paient différemment leur endettement[113]. Le marché français du crédit à la consommation fonc-

113 Ce qui signifie en pratique que les différents ménages traitent avec des établissements différents, ou souscrivent des offres différentes.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

tionnerait-t-il de façon telle que les moins dotés économiquement et socialement, paient plus cher leur endettement ?

Cette question fait écho aux travaux déjà cités de David Caplovitz (Caplovitz,1963). Dans *The poor pay more,* le sociologue américain étudie l'accès inégal des ménages au marché. Il montre à quel point les pauvres sont des consommateurs « dégradés » qui paient plus cher des biens de moins bonne qualité. Lazarus (Lazarus, 2007) souligne que les individus insuffisamment dotés pour affronter le marché sont contraints à mettre en place des routines et des pratiques visant à réinscrire les transactions marchandes dans des relations sociales stables ou connues quitte à payer plus cher (la même caissière, le magasin communautaire où l'on parle la langue du pays d'origine... En matière de crédit à la consommation, le fonctionnement inégalitaire du marché prend trois formes :

- en moyenne, le taux d'intérêt des crédits est plus élevé lorsqu'ils ont été souscrits par des ménages populaires,
- la durée du remboursement d'un même capital est plus importante pour ces ménages,
- ces ménages recourent plus souvent aux types de crédits les plus coûteux.

Nous verrons que le fonctionnement inégalitaire du marché prend une forme opposée à celle mise en évidence, jusqu'ici, par les sociologues tels que Caplovitz. En effet, en matière de crédit à la consommation, c'est le désencastrement social des transactions marchandes (et non leur encastrement) qui rend ces dernières plus coûteuses. Les conditions sociales de l'encastrement n'étant pas réunies/recherchées pour les classes populaires, ces derniers insèrent moins souvent leurs crédits dans des relations plus durables, de sorte qu'ils souscrivent les offres les plus chères.

Dans la mesure où les différences de prix reflètent « la qualité moyenne des souscripteurs d'une offre » (Eber, 2000), les écarts de prix constatés sont le reflet de l'efficacité

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

des dispositifs d'appariement et de la segmentation pratiquée. Bien sûr, les théories de micro-économie bancaire expliquent les principes de segmentation et justifient ces écarts de prix. Mais ces différences nous intéressent ici en tant qu'elles reflètent la construction sociale du marché : des offreurs ciblent, pour des raisons historiques, des types de population ; des types de crédits s'adressent, pour des raisons de fonctionnement du marché, à des types de clientèle : des dispositifs de captation et des fonctionnements de produits se révèlent classants. Cela, in *fine,* produit/se traduit en prix différenciés.

Dans la première partie de ce chapitre, nous considérons le taux d'intérêt comme la mesure du prix du crédit. Nous proposons une première évaluation de la façon dont les différentes catégories de ménages se voient attribuer des taux différents pour deux types de crédit : le prêt personnel et le crédit *revolving.* Nous mesurons également l'influence du type d'acteurs (banque, établissements), du montant du crédit ainsi que du motif d'endettement sur le niveau de taux pratiqué.

Ensuite, nous interrogeons cette assimilation du prix au taux d'intérêt. Le taux (annuel effectif global) est une construction de la puissance publique permettant aux consommateurs de pouvoir plus aisément comparer les différentes offres (Avanza, Laferté, Pénissat, 2006). Toutefois, le taux d'intérêt peut être considéré comme une représentation imparfaite du prix. Car le coût réel d'un crédit combine le taux et la durée du crédit. Par ailleurs, il semble que les ménages les plus modestes accordent plus d'importance au montant de la mensualité qu'au taux d'intérêt. Pour ces deux raisons, une évaluation complémentaire du prix à celle du taux d'intérêt est proposée. Il s'agit de mesurer le nombre de jours nécessaires au remboursement d'un capital de 1.000 F (en 1997, nous sommes encore au temps des francs). Plus précisément, il s'agit d'effectuer cette mesure, pour les ménages relevant des différentes catégories socioéconomiques, en gardant le niveau de mensualité identique à celui des crédits que les ménages remboursaient au

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

moment de l'enquête. Cet indicateur nous permet de mesurer l'autre composante du prix, la durée, tout en ne prenant pas en compte ce que la durée du crédit doit au niveau du capital emprunté ou aux agios.

Tout au long de ce développement, il ne s'agit pas d'interroger les justifications économétriques qui fondent les inégalités que l'on découvre (plus de risque, plus cher, plus petits montants de mensualités, plus de souplesse...), mais de mettre en évidence certaines caractéristiques du marché, lesquelles créent un fonctionnement hiérarchisé : hiérarchisation directe par le prix (taux et durée) et hiérarchisation par le produit (prêt personnel et *revolving*), laquelle couvre encore partiellement une hiérarchisation par le prix.

1.Des taux d'intérêt différents pour des ménages différents ?

L'enquête « Patrimoine » 1998 nous donne accès aux taux d'intérêt déclarés par les ménages concernant deux types de crédits à la consommation : les prêts personnels et les crédits *revolving* (mais pas les crédits affectés et les locations avec option d'achat) en cours de remboursement en 1997. Au moyen de tris croisés, d'AFC et de régressions, nous allons montrer dans quelle mesure les ménages des différentes catégories souscrivent des crédits aux taux différents.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

1.1.Niveau socioéconomique et taux d'intérêt : quelle relation ?

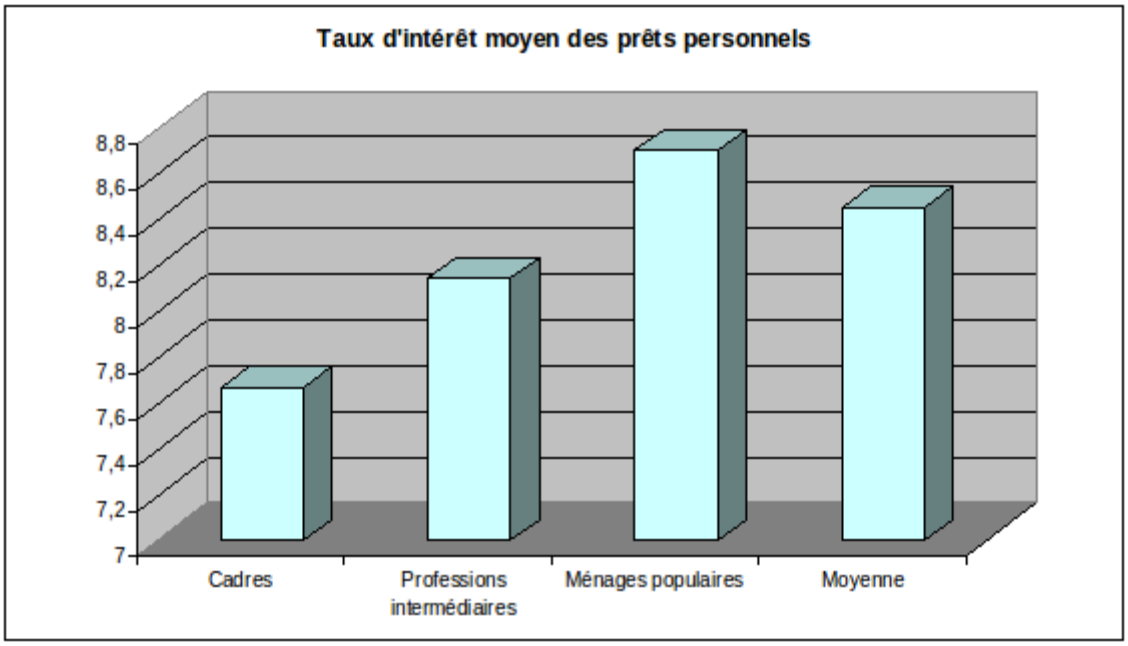


Illustration 43: Taux d'intérêt des prêts personnels en fonction des catégories socioéconomique des ménages

En 1997, **le taux d'intérêt des prêts personnels** en cours de remboursement est en moyenne de 8,5 % pour l'ensemble des ménages. Déclinées en fonction du niveau socioéconomique des ménages, la moyenne et la médiane du taux appliqué aux prêts personnels en cours s'élèvent à mesure qu'on descend l'échelle sociale[114]. À titre d'exemple, on note que les crédits détenus par les ouvriers qualifiés présentent un taux en moyenne d'1,3 point supérieur à ceux détenus par les cadres. Ce qui revient à dire que le prix (exprimé en taux) qui leur est appliqué est de plus de 17 % supérieur à celui des cadres.

114 Sont exclus de l'analyse les crédits détenus par les ménages des catégories « inactifs » et « gros indépendants et professions libérales » dont les effectifs sont trop petits (resp. n=13, n=46).

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

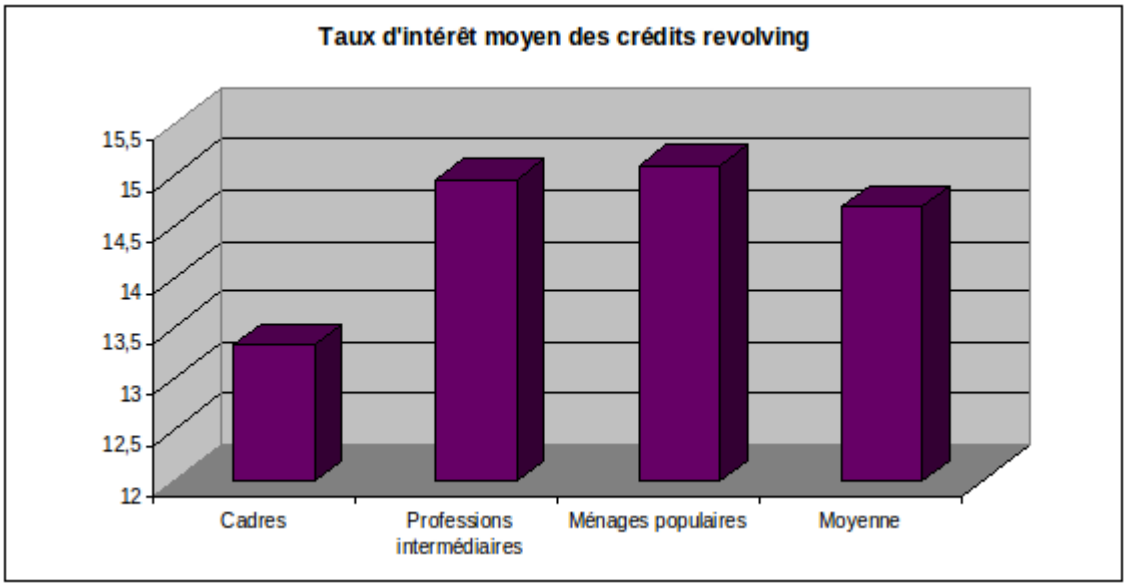


Illustration 44: Taux d'intérêt des crédits revolving en fonction de la catégorie socioéconomique des ménages

Tout d'abord, nous constatons que les taux appliqués aux revolving sont toujours plus élevés que ceux appliqués aux prêts personnels[115] : en moyenne, ils sont de 14,7 %. En ce qui concerne la comparaison inter-catégorielle des taux d'intérêt, on constate que le taux des crédits *revolving* détenus par les cadres est toujours le moins élevé : il est de 1,4 point inférieur à la moyenne (soit 10 % de moins que le taux moyen sur le marché).

Mais ces différences observées sont-elles dues au fait que les différentes catégories de ménages s'adressent à des catégories d'entrepreneurs différentes? Le coût supérieur est-il le prix de l'impersonnalité de la relation marchande ?

115 Les taux appliqués aux crédits *revolving* pouvaient être exprimés de façon annuelle, trimestrielle ou mensuelle dans l'enquête Patrimoine. Nous avons créé une nouvelle variable de façon à pouvoir harmoniser cette donnée. Nous avons également « corrigé » dans cette nouvelle variable les réponses incohérentes (peu nombreuses) des répondants. Plus précisément, lorsque les ménages annonçaient un taux mensuel de crédit supérieur à 2 %, nous avons estimé qu'il ne pouvait s'agir d'un taux mensuel. Nous l'avons considéré comme un taux annuel (l'expression en taux trimestriel étant très rare). De même, lorsque les ménages déclaraient un taux trimestriel supérieur à 10 %, nous avons considéré qu'il s'agissait d'un taux annuel. Lorsque les ménages déclarent un taux de 0 % (taux promotionnel), nous n'avons pas modifié leur réponse vu qu'il est clair que ce 0% correspond à un taux promotionnel temporaire et non au taux réel de leur crédit sur une durée plus longue.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

2.Les variables qui creusent les inégalités

2.1.ESC/banques généralistes et taux d'intérêt : le coût de l'impersonnalité ?

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

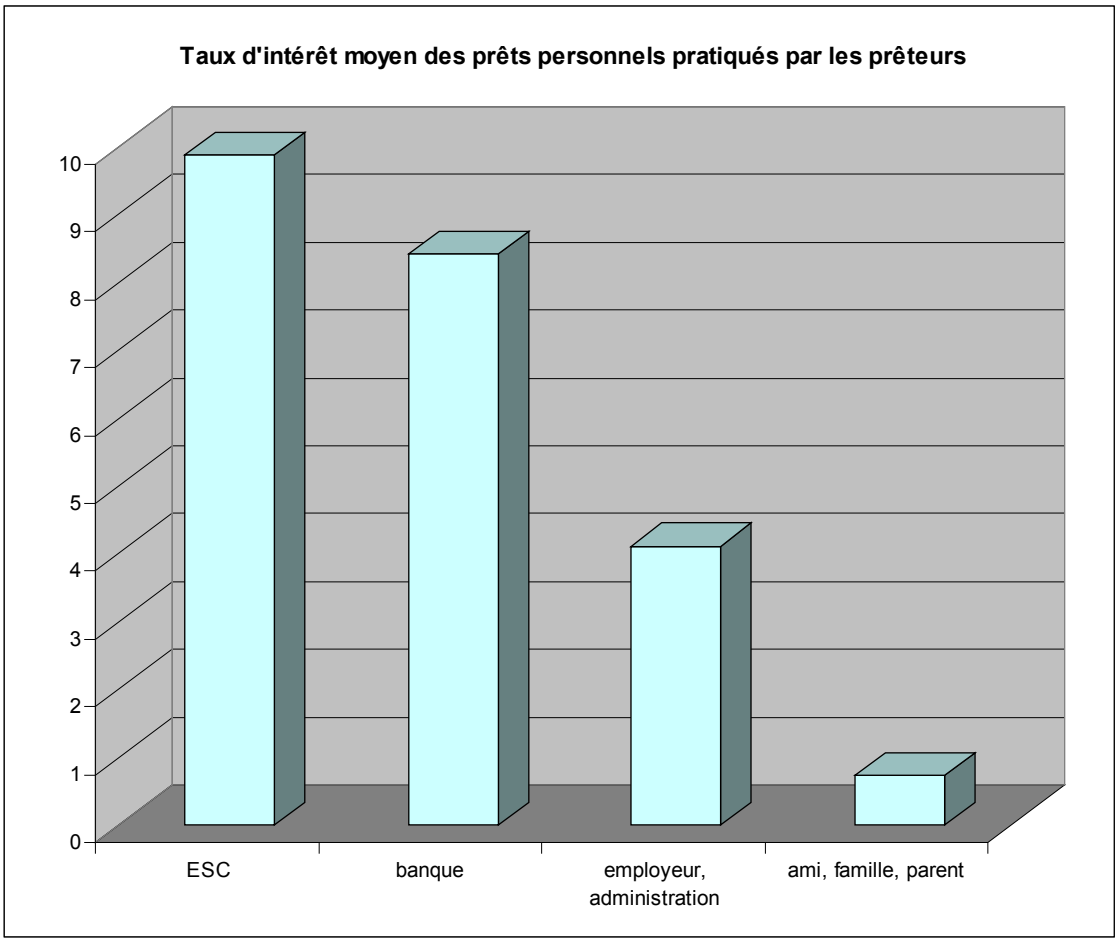


Illustration 45: Taux d'intérêt des personnels en fonction du type de prêteur

Le différentiel de taux entre catégories socioéconomiques est-il lié au fait que les ménages issus des catégories populaires se dirigent ou sont dirigées vers les établissements de crédit quand les ménages supérieurs souscrivent les offres des banquiers ?

Les taux des prêts personnels souscrits auprès de banques – probablement le plus souvent la banque où sont domiciliés les comptes du ménage – sont en moyenne moins importants que ceux proposés par les établissements de crédit : 1,46 point les sépare en 1997. On remarque également que les taux proposés par les acteurs du marché sont tou-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

jours plus importants que ceux proposés par les prêteurs non marchands (employeur, amis, administration...).

Pour les ménages de chaque niveau socioéconomique, les taux d'intérêt des prêts personnels en cours de remboursement en 1997 proposés par les banques généralistes sont en moyenne systématiquement moins importants que ceux proposés par les établissements de crédit (graphique non reproduit)[116].

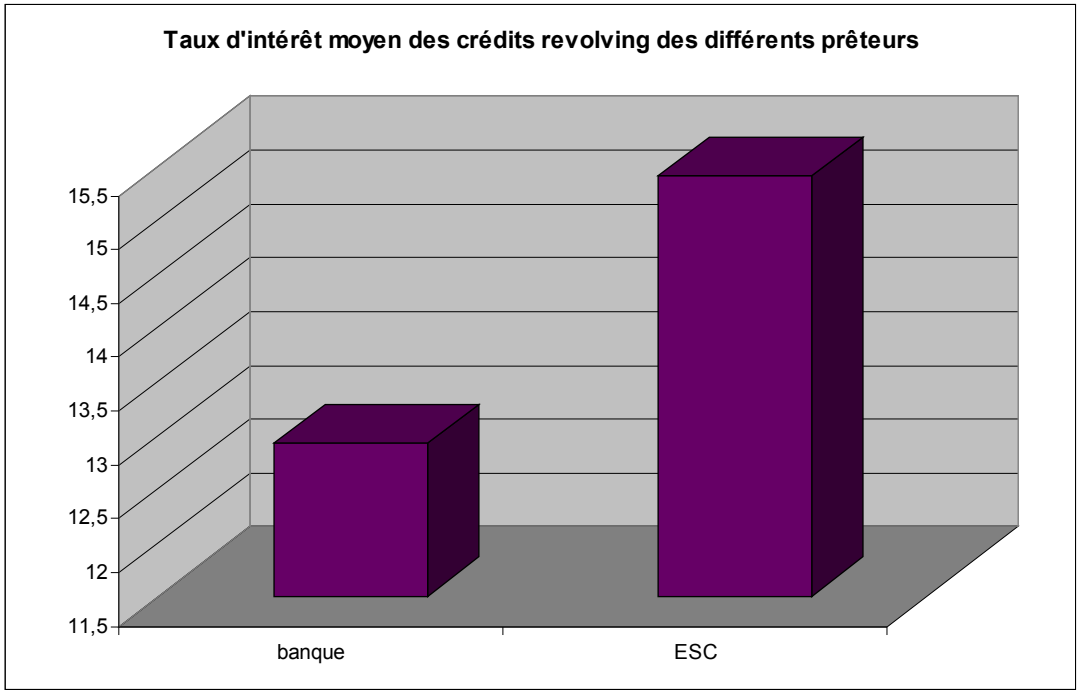


Illustration 46: Taux d'intérêt des crédits revolving en fonction de type de prêteur

En ce qui concerne **le crédit *revolving*,** on constate que les taux pratiqués par les établissements de crédit sont en moyenne plus importants que ceux proposés par les banques : 1,5 point les sépare. À l'intérieur de chaque catégorie socioéconomique, en matière de crédit *revolving*, les établissements de crédit sont également toujours plus chers que les banques (graphique non reproduit).

116 Pour des raisons d'effectifs de l'échantillon et de représentativité, nous ne nous intéressons pas aux prêteurs non marchands

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Ainsi, ces premières exploitations mettent en évidence deux tendances structurantes :

- le recours aux établissements de crédit est toujours plus onéreux que le recours aux services d'une banque,
- les ménages relevant des différentes catégories sociales se voient appliqués en moyenne des tarifs inversement proportionnels à leur situation sur l'échelle sociale.

2.2.Motifs d'emprunts, types de crédit, montant et taux moyen d'intérêt

Motif et type de crédit

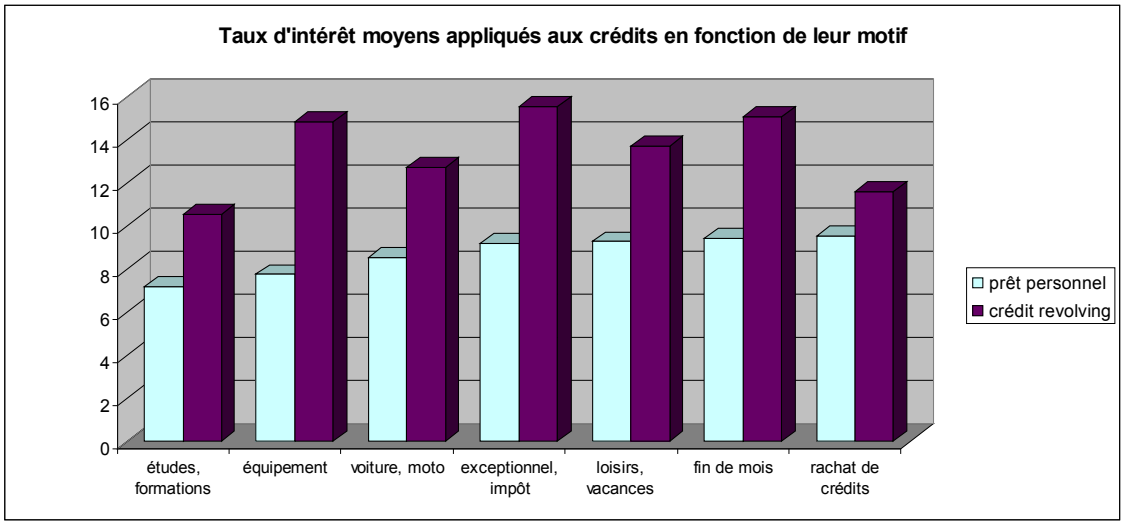


Illustration 47: Taux d'intérêt des prêts personnels et revolving en fonction du motif

Quittons temporairement le terrain des catégories sociales des ménages pour évaluer dans quelle mesure le motif de l'emprunt influence le taux d'intérêt appliqué au crédit. On constate alors que plus les crédits servent à financer des dépenses matérielles et identifiées, moins les taux sont élevés. Au contraire, lorsqu'ils servent à financer des dépenses non matérielles ou non précisées (les fins de mois, l'exceptionnel...) – les dépenses de formation exceptées – les taux appliqués sont plus importants.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Les crédits souscrits pour financer l'exceptionnel, l'impôt ou la santé, atteignent un niveau de 9,2 % quand il s'agit de prêts personnels, de 15,5 % lorsqu'il s'agit d'un *revolving*. Les dépenses d'équipement se voient appliquer un taux de 7,7 % lorsqu'elles sont financées au moyen d'un prêt personnel et de 14,8 % lorsque le crédit adopté est un crédit *revolving*.

Montant de l'emprunt

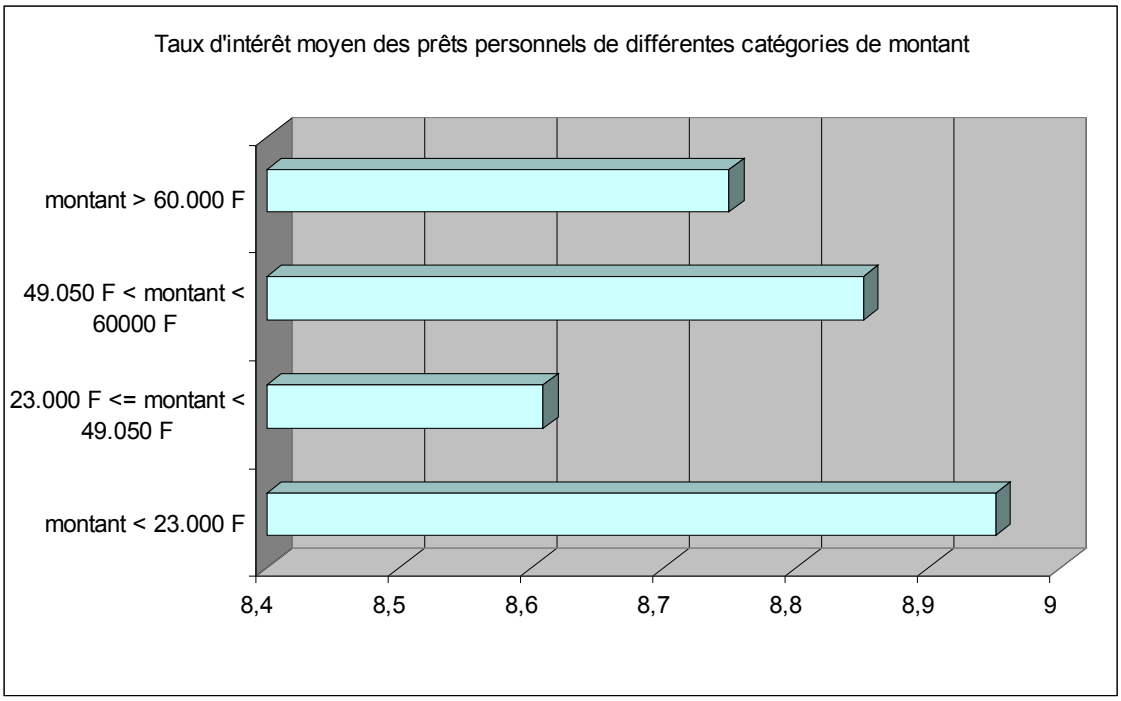


Illustration 48: Taux d'intérêt des prêts personnels en fonction de leur montant

Dans quelle mesure le niveau du taux est-il lié au capital emprunté ? Si *grosso modo,* une partie des frais liés à une opération de crédit n'est pas entièrement proportionnelle au montant du crédit accordé, le taux appliqué aux crédits devrait diminuer au fur et à mesure que le capital emprunté augmente. On peut aussi se demander si la relation entre un niveau social et un taux moyen de crédit ne cacherait pas en réalité une relation plus neutre socialement : relation entre l'encours et le taux d'intérêt.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

L'encours moyen **des prêts personnels** en cours de remboursement est en 1997 de 49.050,39 F. Une fois rapporté en quatre catégories, on constate que les différences de taux moyen entre chaque catégorie sont peu importantes, et surtout que le taux moyen ne suit pas une relation simple selon laquelle plus l'encours est important, plus le taux diminue. En fait, c'est la catégorie qui rassemble le plus d'opérations de crédit (celle des crédits compris entre 23.000 F et 49.050 F) qui dispose d'un taux moyen légèrement plus faible. L'examen plus attentif des taux moyen par catégories d'encours pour chaque catégorie de ménages nous ne apporte pas d'élément.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Troisième Partie : Un marché hiérarchisé

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

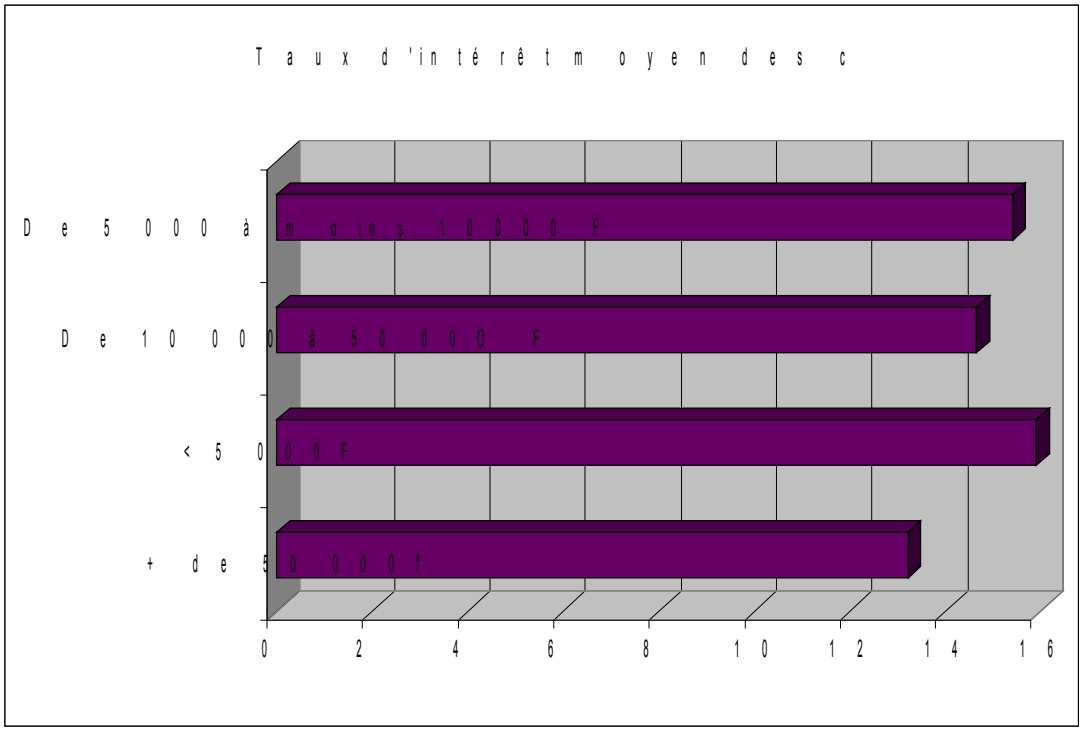


Illustration 49: Taux d'intérêt des crédits revolving en fonction de leur plafond

Les données relatives **aux crédits *revolving*** en cours de remboursement en 1997 ne nous donnent pas accès aux montants empruntés. Seuls les « plafonds » (autrement dit, la dette potentielle maximale) nous sont communiqués, mais sous forme de grande catégories.

Il semble exister une lien entre les niveaux de plafonds des crédits *revolving* et les niveaux de taux d'intérêt. Plus les plafonds sont élevés, plus, en moyenne, les taux d'intérêt diminuent. 2,7 points séparent le taux moyen appliqué aux *revolving* d'un plafond supérieur à 50.000 F et ceux inférieurs à 5.000 F.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Bilan

Les deux analyses factorielles des correspondances reproduites ci-dessous nous permettent de représenter les liens entre le niveau du taux d'intérêt, le niveau de la dette, les motifs d'endettement, les catégories socioéconomiques des ménages et les types de prêteurs. La première AFC est relative aux prêts personnels, la seconde, aux crédits *revolving.* Le choix a été fait de ne pas représenter les deux types de crédit par une seule AFC en raison du fait que les trois quart des crédits sont des prêts personnels.

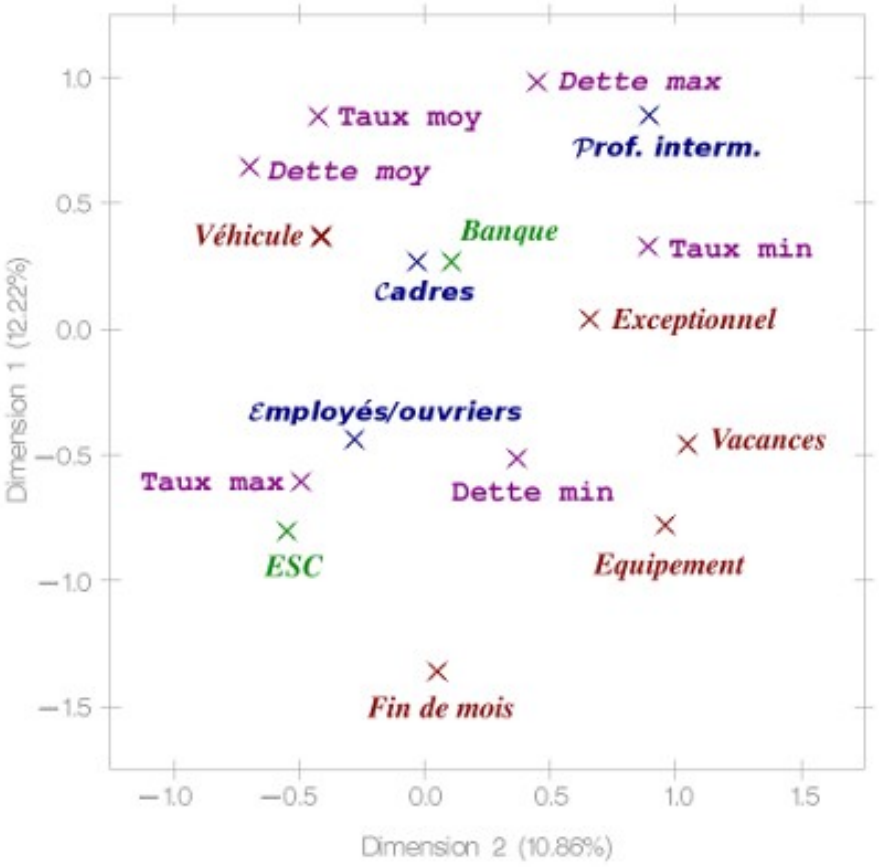


Illustration 50: AFC des taux d'intérêt, des motifs, des types d'établissement et des CSP pour les prêts personnels

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Sur la première AFC relative aux prêts personnels, les taux d'intérêt élevé et moyen[117], ainsi que les dettes de petits montants[118] contribuent le plus au premier axe. Quant au second axe, ce sont la petite dette et le taux élevé qui contribuent le plus.

Le premier axe oppose les prêts personnels des cadres et des professions intermédiaires aux prêts personnels des ménages plus populaires. Quant les premiers souscrivent des crédits de montants moyens ou importants et bénéficient de faibles taux auprès de banques, les second recourent au crédit pour de plus faibles montants et se voient imposer des taux importants par les ESC. Des motifs d'endettement s'opposent également : la voiture pour les premiers et les fins de mois pour les seconds.

Quant au second axe, il est plus difficilement interprétable. Des motifs d'endettements s'opposent : « véhicule » à « vacances », « exceptionnel » à « équipement ». Des combinaisons de modalités semblent également incompatibles : le financement des fins de mois auprès d'une banque, obtenir un crédit au faible taux d'intérêt auprès d'un ESC.

Une régression logistique du taux d'intérêt complète cette représentation en AFC. Ayant pris pour modalités de référence les « cadres », la « petite dette », et le mobile d'endettement « équipement », nous obtenons les résultats suivants (avec un r^2 de .1014, qui est faible, mais le modèle est significatif) :

117 Taux < 7,7 % : taux faible ; de 7,7 à 9 % : taux moyen ; supérieur à 9 % : taux élevé

118 De 0 à 50.000 F : emprunt de petit montant ; de 50.000 à 100.000 F : montant moyen ; supérieur à 100.000 F : montant élevé

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

	Paramètre estimé	**Seuil**
Constante	7.68575	<.0001
Catégorie socioéconomique		
Cadres	Ref.	
Professions intermédiaires	-0.41905	0.0404
Ménages populaires	**0.81094**	<.0001
Motif d'endettement		
Équipement	Ref.	
Véhicule	0.03275	ns
Exceptionnel	1.00997	0.0006
Vacances	0.90932	0.0353
Fin de mois	**1.57846**	<.0001
Niveau de la dette		
Petite	Ref.	
Moyenne	0.23264	ns
Importante	0.36357	ns
Type de prêteur		
Banque	Ref.	
ESC	**1.97527**	<.0001

Tableau 2: Régression logistique des taux d'intérêt des prêts personnels

Conformément aux analyses descriptives, le fait d'avoir été souscrit auprès d'un ESC et non d'une banque a l'effet positif le plus important sur le taux (1,97), le fait d'appartenir aux classes populaires, a un effet positif sur le taux (0,81). Moins intuitif, le motif « fin de mois », a un effet positif important sur le taux (1,58). Le fait important que montre la régression est que l'effet « montant » n'est pas significatif.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

La seconde AFC représente les crédits *revolving* cette fois. Les modalités qui contribuent le plus au premier axe sont les banques, les ESC, les dettes élevées[119]. Quant au second axe, ce sont les cadres, les fins de mois, les ménages populaires.

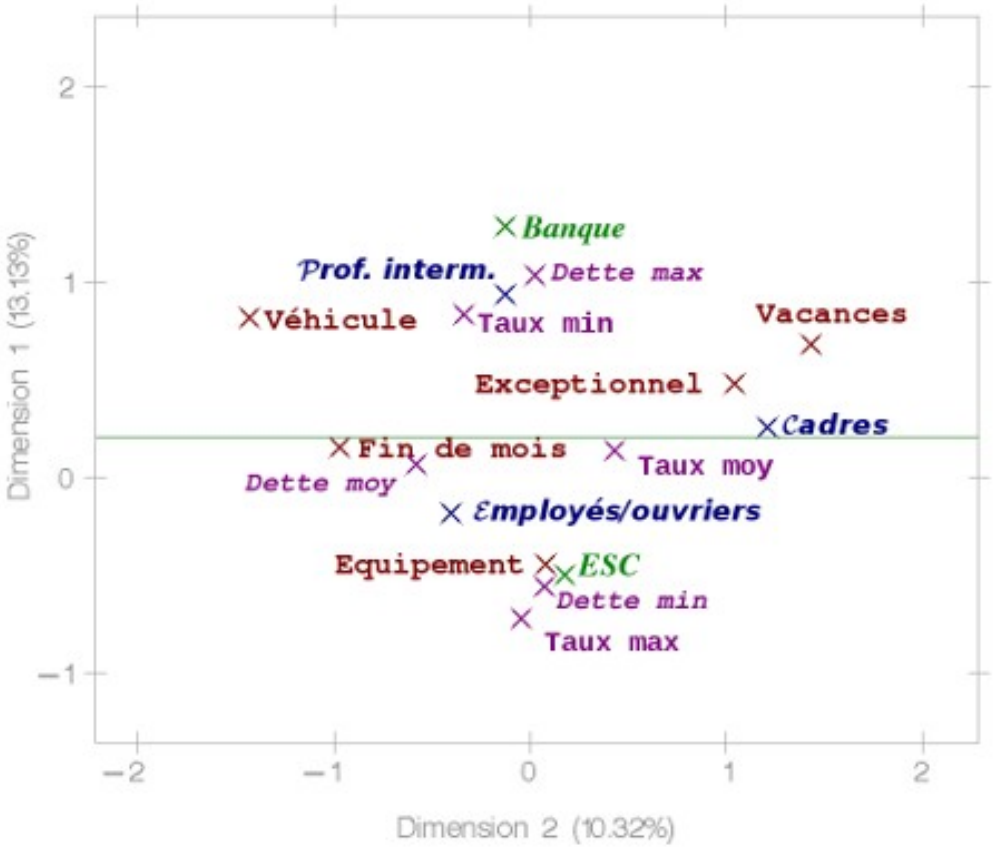


Illustration 51: AFC des taux d'intérêt, des motifs, des types d'établissement et des CSP pour les crédits revolving

Que voit-on ? Les modalités des variables ne semblent pas se placer de la même façon que dans l'AFC des prêts personnels. Pourtant, on retrouve les mêmes oppositions structurantes. Ainsi, les crédits souscrits auprès de banques par les ménages de professions intermédiaires (les cadres souscrivent très rarement les crédits *revolving),* aux taux

119 Nous avons adopté le « capital restant du » comme montant emprunté. De 1 à 10 000 F : dette de petit montant, de 10 000 à 16 000 F : dette moyenne; plus de 16 000 F : dette importante.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

faibles[120] et aux montants importants, s'opposent aux crédits des ménages populaires. Les *revolving* de ces derniers permettent de financer des montants faibles ou moyens et se voient appliquer les taux les plus importants.

En ce qui concerne les motifs d'endettement, il se dégage que l'équipement est un motif associé aux ménages populaires. Lorsque l'on interprète le second axe, on voit que des motifs s'opposent : « vacances » et « exceptionnel » à « équipement » et « fin de mois ».

La régression pour le *revolving* n'a pas été reproduite ici, n'étant pas significative. On peut faire l'hypothèse qu'une des causes de sa non-significativité réside dans l'homogénéité sociale de ses détenteurs.

2.3.Bilan

Au terme de cette première partie, nous avons vu que les transactions les plus « encastrées » sont les moins coûteuses, et que les motifs généralement les plus « légitimes » (voiture par exemple) sont les moins chers. Nous avons également évalué dans quelle mesure les ménages populaires paient en moyenne systématiquement plus cher leur crédit quel que soit le type d'acteurs auxquels ils recourent. Nous avons également vérifié – pour les prêts personnels – que ces relations ne peuvent être expliquées au regard du montant de la dette. Ainsi, sans même évoquer le fait que les ménages populaires financent plus aisément leur endettement au moyen des crédits *revolving* qui sont plus onéreux, nous percevons le caractère hiérarchisé du fonctionnement du marché.

Incidemment, ces éléments nous permettent aussi d'affirmer qu'on ne peut attribuer la cause du prix plus important payé par les ménages populaires au seul fait qu'ils se dirigent – ou sont dirigés – vers les établissements de crédit plutôt que leur banque, ou au

120 Pour les crédits *revolving* : de 0 % à 13,8 % : taux peu élevé ; de 13,8 % à 16 % : taux moyen ; supérieur à 16 % : taux important.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

seul fait qu'ils sont attirés par les offres de crédit *revolving*. On ne peut mettre ce surcoût entièrement sur le compte de leur « incompétence budgétaire », leur absence de « rationalité économique ». Dans la partie suivante, nous proposons de nous interroger sur l'expression du prix par le taux d'intérêt.

3.Une mesure complémentaire au prix-taux

Une dimension complémentaire au taux d'intérêt du prix réside dans la durée du crédit. En effet, à capital emprunté et taux d'intérêt équivalent, de plus faibles mensualités appellent une durée plus longue de remboursement et davantage d'agios sont facturés à l'emprunteur.

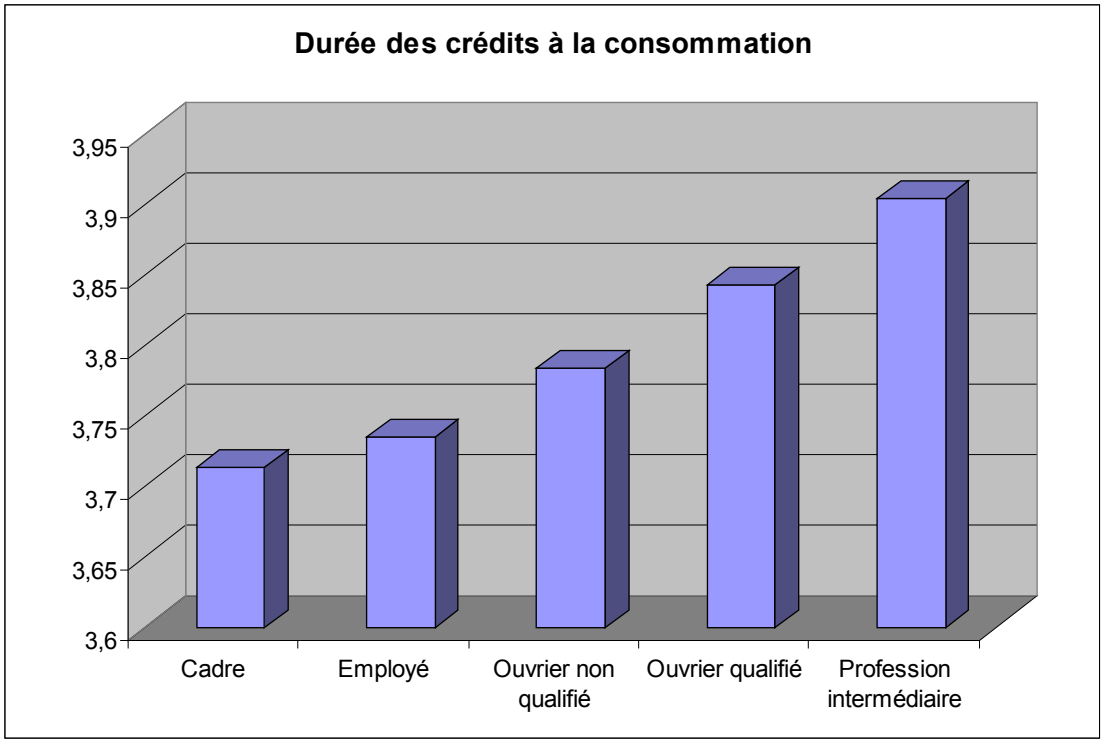


Illustration 52: Durée du crédit en fonction de la catégorie sociale

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

En dehors des crédits *revolving* pour lesquels il n'y a pas de durée pré-fixée de remboursement, de manière générale, plus on descend l'échelle sociale, plus les crédits sont longs (excepté pour les professions intermédiaires), les différences inter-groupes ne sont toutefois pas très importantes : quelle que soit la catégorie sociale du ménage, la durée sera comprise entre 3,6 et 3,9 ans.

Le graphique ci-dessus met en évidence une relative indifférenciation quant à la durée de vie d'un crédit à la consommation. Est-ce à dire que la seconde dimension du prix – la durée – n'exerce pas d'influence notable sur le prix final?

Pour nous en assurer, nous proposons un nouvel indicateur : le nombre de jours nécessaires au remboursement d'un capital de 1.000 F si la mensualité en cours était conservée. Cet indicateur, comme tous les indicateurs permettant de raisonner *ceretis paribus*, est bien entendu fictif. Il ne prend pas en compte le temps nécessaire au remboursement des agios, il fait le pari que les individus garderaient leur mensualité, il repose aussi sur l'hypothèse que les ménages ne remboursent pas par anticipation leur crédit. Toutefois, il présente l'avantage de nous permettre de comparer des pratiques d'endettement différentes. Nous verrons qu'il permet de découvrir d'autres inégalités relatives aux prix appliqués aux ménages de différentes catégories sociales.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

3.1.Rembourser 1.000 F : types de crédit et motif d'endettement

Combien de jours seraient nécessaires au remboursement d'un même capital (1.000 F) si les mensualités appliquées aux crédits en cours au moment de l'enquête restaient identiques ?

En moyenne, 47,9 jours sont nécessaires – tous crédits à la consommation confondus sauf la location avec option d'achat (LOA). Des différences s'observent entre les types de crédit : un capital de 1.000 F de crédits *revolving* et d'achat à crédit se rembourse bien moins rapidement qu'un capital identique de prêt personnel : plus de 60 jours *vs* 39 pour les prêts personnels.

Type de crédit	**Nombre de jours**
achat à crédit	64
prêt personnel	39
revolving	68

Tableau 3: Nombre de jours nécessaires au remboursement de 1.000 F en fonction du type de crédit

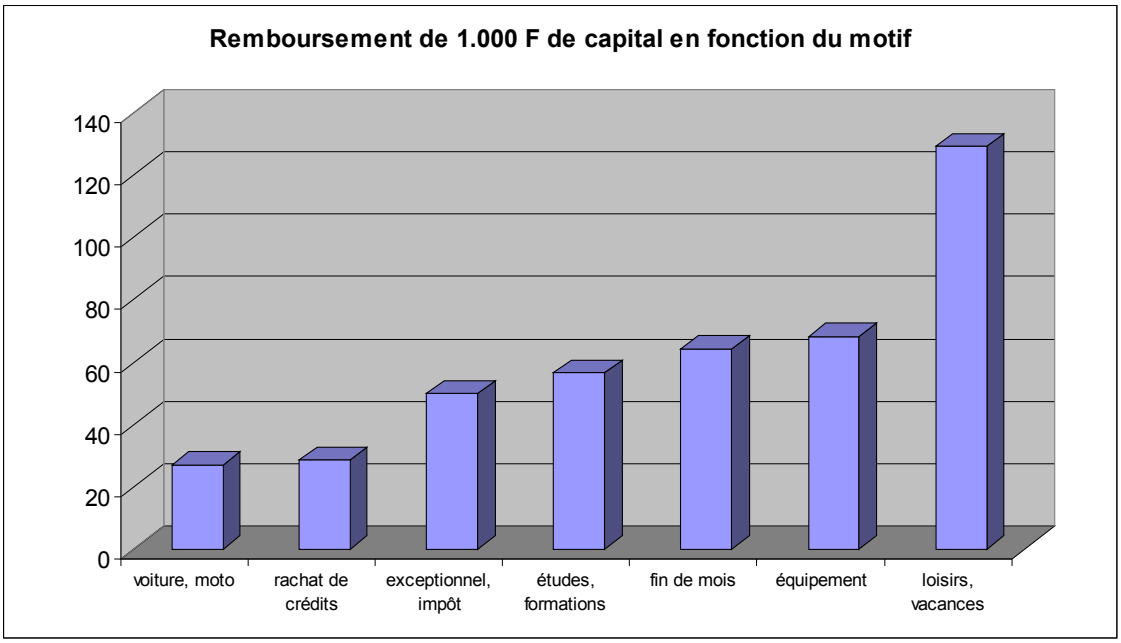


Illustration 53: Durée nécessaire au remboursement d'un crédit de 1.000 F en fonction du motif

© 2011 Tous droits réservés.

L'analyse du nombre de jours nécessaires au remboursement en fonction du motif met également en évidence d'importantes différences : 1.000 F de capital emprunté pour l'achat d'un véhicule sont remboursés bien plus rapidement (37 jours) que 1.000 F empruntés pour les fins de mois (64), l'équipement (68), et surtout pour les vacances (129 jours).

3.2. Catégorie socioéconomique et durée nécessaire au remboursement de 1.000 F

Ce sont les professions intermédiaires puis les cadres et les ouvriers qualifiés qui mettent le moins de temps à rembourser un tel capital (entre 42 et 49 jours) alors que les employés et ouvriers non qualifiés mettent davantage de temps : 53 et 60 jours[121].

CSP	Nombre de jours
Cadre	47
Profession intermédiaire	41,6
Employé	52,7
Ouvrier qualifié	48,6
Ouvrier non qualifié	60

Ainsi :

- Quelle que soit la catégorie sociale du ménage, 1.000 F empruntés sous forme de prêt personnel sont toujours plus rapidement remboursés que s'ils avaient été empruntés dans le cadre d'un achat à crédit, lequel est généralement plus vite remboursé que le crédit *revolving*.
- Les catégories sociales populaires mettent davantage de temps à rembourser un tel capital que les professions intermédiaires et les cadres. 1.000 F d'achat à crédit sont remboursés en 70 jours pour un ouvrier qualifié, et en

121 Dans le tableau ci-dessus, nous avons considéré, pour les crédits *revolving*, que la mensualité était constante tout au long du remboursement.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

44 jours pour un cadre. On peut dire aussi qu'un cadre rembourse plus rapidement 1.000 F de *revolving* qu'un ouvrier non qualifié ne le fait le même capital emprunté sous forme de prêt personnel.

- La situation du prêt personnel retient d'ailleurs notre attention. Dans le chapitre précédent, nous avons vu qu'il était le crédit le plus neutre socialement. Ce graphique met en évidence l'existence d'un comportement classant relativement au temps nécessaire au remboursement du capital : les classes populaires mettent davantage de temps à rembourser, 54 jours pour un ouvrier non qualifié, 37 pour un membre de profession intermédiaire.

Vu qu'à montant égal, la durée de remboursement est supérieure chez les classes populaires, les agios générés seront plus importants pour elles. Ainsi, à la première série d'inégalités relative au taux, s'ajoute une seconde, relative à la durée nécessaire au remboursement d'un capital.

4.Conclusion

Dans ce chapitre, j'ai montré que si le « prix affiché » par les offreurs est standard et indépendant du risque individuel représenté par chaque client, en définitive, les ménages accèdent en moyenne à des crédits dont les conditions correspondent au risque qu'ils représentent.

Le fonctionnement du marché joue au détriment des ménages populaires. À l'apparence d'un ensemble d'offres commerciales que les ménages souscrivent librement, et à l'apparente neutralité sociale du prêt personnel, crédit le plus développé en France, j'ai substitué la représentation d'un accès hiérarchisé aux offres en fonction des caracté-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

ristiques socioéconomiques des clients. Plus précisément, les deux composantes du prix que sont le taux et la durée jouent défavorablement envers les ménages populaires.

La clôture de ce chapitre est alors également l'occasion de rappeler que le taux d'intérêt n'est qu'un artefact permettant d'organiser cognitivement la comparaison. Fruit d'une construction historique initiée par la puissance publique, son introduction a visé à uniformiser l'expression des prix pour mieux les contrôler, puis à faciliter la mise en concurrence des offreurs (Avanza, Laferté, Pénissat, 2006). L'expression du prix sous forme de taux d'intérêt a également été longtemps contesté par les professionnels du crédit, lesquels le considéraient comme une représentation imparfaite du « juste » prix[122].

Dans ce chapitre, j'ai montré que s'il est une représentation imparfaite du prix, c'est aussi parce qu'il masque des inégalités objectives de traitement des consommateurs sur le marché, inégalités liées à la dimension temporelle de l'échange.

Plus généralement, il n'y pas de raison de penser que cet indicateur, apparemment neutre, est « également » partagé dans la population. Bien au contraire, il est concurrencé par la mensualité, catégorie plus en adéquation avec les conceptions budgétaires des ménages populaires (Perrin-Hérédia, 2009). L'analyse des « mesures pratiques » (Tenedos, Weber, 2006) des prix des crédits restent encore largement à étudier. On peut toutefois constater que le prix-mensualité, mesure du prix entretenue par les ESC dans leur documents *marketing,* participe également à l'occultation et la production d'inégalités objectives de traitement sur le marché.

122 *« L'expression du prix du crédit sous la forme d'un seul taux d'intérêt annuel « tout compris », imposé par la loi, donne une notion trompeuse du prix car elle réalise un amalgame entre ses composantes et constitue ainsi une mesure non significative du prix du service rendu. Que dirait-on d'un garagiste qui, pour une réparation, facturerait les pièces et la main d'œuvre sans distinguer les premières de la seconde, le tout étant exprimé en heures de main d'œuvre par exemple? (...) Il serait bien plus clair de dire qu'un crédit de 5 000 F en 18 mois coûte 9 % l'an au titre du prêt de l'argent (prix coûtant auquel nous achetons l'argent que nous revendons au détail) et 584 francs au titre du service, plutôt que de dire qu'il coûte 22,75 % l'an (barème actuel de Cetelem). »* « Le crédit à la consommation n'est pas cher ! » *Le Groupe*, journal interne de la Compagnie Bancaire, 1986.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Conclusion de la troisième partie

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

L'attention portée aux caractéristiques socioéconomiques des endettés et aux caractéristiques des crédits a permis d'identifier des combinaisons de type de prêteurs, de type de crédits et de motifs d'endettement plus ou moins « populaires ». Plus précisément, les ménages populaires endettés recourent plus fréquemment que les autres aux formes les plus désencastrées de crédit. Ce résultat permet d'affirmer qu'il existe des logiques propres de recours aux différents crédits à la consommation, indépendantes des logiques qui guident la consommation. Dit autrement, j'ai esquissé une sociologie de la consommation de crédits de la consommation.

Le zoom sur les ESC effectué dans le chapitre suivant avait pour objectif de préciser le « partage de clientèles » au sein du marché en mobilisant, cette fois, les représentations du fonctionnement du marché des professionnels. Il ressort que non seulement les ménages aisés se tournent plus facilement vers leur banque que les ménages plus populaires, mais encore que les ESC les mieux établis ont pour clients les ménages certes

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

plutôt populaires, mais pas aussi populaires qui ceux souscrivent leurs crédits auprès des ESC les moins établis.

Ces différences de pratiques d'endettement différenciées, et liées à cette « organisation du marché » en fonction de la « qualité » des clients ont des conséquences sur les prix des crédits. J'ai montré que les ménages plus populaires paient plus cher leur endettement. Et aussi que l'expression du prix sous forme de taux cache d'autres inégalités de prix, consécutives au niveau de mensualité et à la dimension temporelle du remboursement.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Conclusion

© 2011 Tous droits réservés.

Conclusion

En France, à rebours de l'aura médiatique qu'il dégage, le crédit à la consommation a peu retenu l'attention des sociologues. En braquant le projecteur sur les « producteurs » de crédit à la consommation, mes recherches doctorales, basées sur des matériaux très divers (entretiens avec des cadres supérieurs et dirigeants d'établissements de crédit, archives de l'établissement *leader*, enquête Patrimoine de INSEE, observations *in situ* de ventes de crédits), contribuent à défricher ce nouveau terrain.

Partir de la sociologie du crédit pour aboutir à une sociologie du crédit à la consommation, voilà ce que j'ai proposé. Qu'ai-je montré ? Qu'on peut réaliser une sociologie du crédit à la consommation, et qu'elle se distingue – mais qu'elle contribue à – une sociologie de la consommation. Tels sont, en quelques formules, les enjeux et résultats de ma thèse.

Au-delà des formules, l'investigation m'a amenée à éclairer le processus d' « autonomisation » de cette activité économique, c'est-à-dire le mouvement historique au terme du-

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

quel le crédit devient non plus seulement un instrument au service de la vente (« le crédit pour la vente »), mais une activité économique qui génère par elle-même de profits : « le crédit pour le crédit ».

En mobilisant l'histoire de Cetelem, j'ai montré comment ce producteur contribue à donner forme à l'activité. Depuis sa création en 1953, l'établissement a eu pour objectif de traiter, en masse, les « petits dossiers[123] » (de crédit). Électriciens, quincaillers, commerçants sont devenus, un peu malgré eux, les acteurs du développement du crédit à la consommation, vendant les crédits et se portant garant du bon remboursement des crédits souscrits par leurs clients. L'activité de crédit à la consommation devient autonome au sens où Cetelem crée du profit par la vente de crédit, mais elle reste toutefois encore fortement dépendante de la vente – et des vendeurs – de biens d'équipement. Les contrats de crédit sont d'ailleurs solidaires des biens achetés. Il s'agit pour Cetelem, dans cette première période, de se satisfaire, en satisfaisant les commerçants. J'ai montré dans quelle mesure cette forme prise par cette activité cristallise la création réussie d'intérêts économiques communs entre divers acteurs économiques (financiers, industriels, distributeurs et commerçants), sous l'encadrement de la puissance publique qui cherchent à contrôler les crédits de commerçants.

L'établissement Cofidis me permet de poursuivre l'explication de l'autonomisation de l'activité. Cet établissement développe dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix un crédit *revolving* qu'il vend sans l'intermédiaire des commerçants. Sa stratégie est emblématique de l'autonomie acquise par l'espace des « producteurs de crédit » : elle s'explique en effet par le fait qu'elle est celle d'un producteur « dominé » de l'espace des producteurs, condamné à prendre des risques pour exister. Sa réussite signe aussi l'autonomisation de l'activité : les caractéristiques de fonctionnement et le mode de souscrip-

123 ibid

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

tion de ce *revolving* en font un crédit complètement indépendant des commerçants et des biens qu'il permet de financer.

Le « crédit *revolving* souscrit à distance » des années quatre-vingt-dix est le mode d'accès à l'argent à crédit le plus « socialement désencastré ». Cette caractéristique contribue à son succès et transforme la philosophie du crédit à consommation : il n'est plus seulement un crédit « d'investissement » pour les ménages, mais il devient aussi un crédit permettant de « faire soudure ».

Si ma thèse apporte, comme je l'espère, une contribution historiographique à l'analyse du crédit à la consommation, elle vise également à expliquer le fonctionnement actuel du marché et les pratiques de recours au crédit des ménages.

En matière de crédit à la consommation, le temps long de l'échange et l'absence d'inscription de ce dernier dans des liens sociaux plus durables expliquent l'attention statistique portée par les prêteurs à la « qualité » de leurs clients. J'ai expliqué à ce sujet en quoi elle rendait particulière la vente/souscription de crédit – en obligeant les candidats à se dévoiler préalablement, à jouer cartes sur table. Cette sélection des clients, originairement un outil d'harmonisation de la décision décentralisée d'octroi, est à présent devenue l'outil principal du pilotage des ESC.

Le second outil de pilotage est le prix. Ma thèse montre que si les prix (taux d'intérêt) proposés sont standards, c'est-à-dire qu'une même offre est proposée au même prix quelle que soit la qualité du client (et son risque de non remboursement), à distance, on observe pourtant que les ménages populaires paient plus chers leur endettement : ils recourent à des types de crédits plus onéreux, mettent plus de temps à rembourser, choisissent/sont choisis par types d'établissements les plus onéreux. Une opposition structurante entre les crédits des banques et des ESC – en termes de canaux de captation, de

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Thèse d'Hélène Ducourant, Lille 1, 2009

produits, de clients et de prix – parcourt le marché. Et même plus, je montre que les ESC forment eux-mêmes un monde différencié où les établissements les mieux établis choisissent et sont choisis par une clientèle moins modeste que celle des établissements *outsiders.*

Au final, si j'esquisse un tableau du « partage de clientèle », je n'ai pas pu départir entre le fait de se diriger ou d'être dirigé vers une offre, entre le fait de choisir ou d'être choisis. Malgré tout, je n'ai pu que constater l'existence de pratiques d'endettement différenciées, entendues comme des combinaisons entre type de crédit, type de prêteur et motif d'endettement, en fonction du niveau socioéconomique des ménages, attestant de logiques de recours au crédit à la consommation indépendantes de logiques sociales guidant la consommation.

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Bibliographie

1.Bibliographie principale

G. AKERLOF, « The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism »*, Quarterly Journal of Economics.* vol. 84- 3, pp. 488-501. MIT Press. 1970.

M. ALLEGRE, « Étude du crédit à la consommation », *Rapport du Conseil Économique.* Journal Officiel. 1951.

M. AVANZA, G. LAFERTÉ, E. PÉNISSAT, « O crédito entre as classes populares francesas: o exemplo de uma loja em Lens ». *Mana. Estudo de Antropologia Social*, vol. 12, n°1, pp.7-38. Rio de Janeiro. 2006.

C. DE BARRY, J.-M. HOURRIEZ, « Panorama de la consommation des ménages », *Données sociales.* Insee. 1996.

P. BEZBAKH, *Inflation et désinflation.* Repères, La Découverte, Paris. 2006.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

H. BONIN, *Le Crédit agricole de la Gironde, la passion d'une région (1901-1991),* Éditions l'Horizon Chimérique, Bordeaux. 1992.

P. BOURDIEU, L. BOLTANSKI, J.-C. CHAMBOREDON, *La Banque et sa clientèle, éléments d'une sociologie du crédit*, Tome I. Centre de Sociologie Européenne de l'École Pratique des Hautes Études, Paris. 1963.

P. BOURDIEU, Algérie 60, structures économiques et structures temporelles. Éditions de Minuit, Paris. 1977.

P. BOURDIEU, *La distinction, critique sociale du jugement.* Éditions de Minuit, Paris, 1979.

P. BOURDIEU, S. BOUHEDJA, C. GIVRY, « Un contrat sous contrainte », *Actes de la recherche en sciences sociales.* n° 81-82. mars 1990.

P. BOURDIEU, *Les structures sociales de l'économie.* Seuil Liber, Paris. 1997.

P. BOURDIEU, *Langage et pouvoir symbolique.* Point Seuil, Paris. 2001.

J. BOUTET, « Le travail devient-il intellectuel ? » *Travailler.* N°6, pp. 55-70. 2001/2.

E. BRUN-HURTADO, *Tous commerciaux ? Les salariés de l'agence dans les transformations de la banque des années 1990-2000, Thèse de doctorat.* Université d'Aix-Marseille. mai 2005.

M. BUSCATTO, « Les centres d'appels, usines modernes ? Les rationalisations paradoxales de la relation téléphonique », *Sociologie du travail.* n° 44, pp 99-117. 2002.

P. CADOU, F. MIGRAINE, *Ma vie au soleil.* Campus, Villeneuve d'Ascq. 2004.

L. CALDER, Financing the American Dream : a cultural history of consumer credit. Princeton University Press. 2001.

J. CALDERON, « Le travail face à la restructuration productive : le cas d'un centre d'appels », *Formation et emploi.* n°96. 2006.

D. CAPLOVITZ, *The poor pay more, the Free Press of Glence.* New York. 1963.

P. CHANTELAT, « La NSE et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue Française de Sociologie.* vol. 43, n° 3. 2002.

P. CHANTELAT, « La Sociologie des marchés et ses rapports à la microéconomie : controverses, impasses et perspectives », Cahiers Internationaux de Sociologie.

A. CHATRIOT, « Protéger le consommateur contre lui-même, la régulation du crédit à la consommation », *Vingtième Siècle.* n°91, pp 95-109. 2006.

FJ. CIHUELO, « Les Relations de travail sur les plateaux téléphoniques : arrangements locaux et normes institutionnelles », Travailler. N°19, PP. 103-122. 2008/1.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

COCHOY, La Captation des publics, c'est pour mieux te séduire mon client. Toulouse, Presses Universitaires du Mirail. 2004.

B. CONVERT, J. HEILBRON, « La Réinvention américaine de la sociologie économique », *L'Année Sociologique.* n°2, pp.329-364. PUF. 2005.

D. COURPASSON, *La Modernisation bancaire. Sociologie des rapports professions-marchés.* L'Harmattan, Paris. 1995.

vol. CXVII, pp 285-311. 2004.

D. COURPASSON, La Modernisation bancaire. Sociologie des rapports professions marchés, L'Harmattan, Paris. 1995.

O. COUSIN, « Les Ambivalences du travail : les salariés peu qualifiés des centres d'appels », *Sociologie du travail.* Paris, Elsevier. vol. 44, n°4, pp. 499-520. 2002.

F. CUSIN, « La Relation bancaire en question », *in G. GLOUKOVIEZOFF* (dir.), *Exclusion et liens financiers.* Economica, Paris. pp. 249-262. 2005.

F. CUSIN, « Attirer, sélectionner, fidéliser : le double marché du crédit aux particuliers » in F. COCHOY, *La captation des publics.* PU du Mirail, Toulouse. 2004.

F. CUSIN, « Des logiques de l'endettement au surendettement », *Fondations.* n°8, pp. 61-73. novembre 1998.

F. CUSIN, « Du mont-de-piété à la carte de crédit : évolution du crédit à la consommation », *Informations sociales*. n°64, pp. 40-53. 1997.

F. CUSIN, « Les Figures du client bancaire et ses relations paradoxales à la banque. Entre confiance, méfiance et défiance », *Sciences de la société.* n°56, pp. 115-131. mai 2002.

A. DANIEL , M.A. SIMON, *L'utilisation des moyens de paiement et l'accès au crédit des bénéficiaires de minima sociaux.* Rapport d'enquête réalisé par le CREDOC pour le Comité Consultatif. Comité Consultatif. 2001.

J. DE FOUCHIER, La banque et la vie. Odile Jacob. 1989.

S. DRANCOURT, Une Force inconnue, le crédit, Paris, Hachette. 1961.

M. DRESSEN, J.-C. COX, « Une liaison chahutée : la relation formation / emploi dans les banques commerciales », *Économies et Sociétés.* hors-série n°9, pp. 1691-1709. 2005.

F. DUBET, D. MARTUCELLI, Dans quelle société vivons nous. Seuil, L'Épreuve des faits. 1998.

P. DU GAY, « Le libre service. La distribution, les courses et les personnes ». Réseaux, Hermès. 2006.

G. DUHAIME, La Vie à crédit, Presses Universitaires de Laval, Laval, 2003.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

H. DURAND, L'Abondance à crédit. Seuil, Paris. 1966.

N. EBER, « Sélection de clientèle et exclusion bancaire », *Revue d'économie financière.* n°58, pp. 79-96. 2000.

S. EFFOSSE, « Investir ou consommer, l'opposition entre le logement et la voiture en france au temps des Trente Glorieuses », *in Alya Aglan, Olivier Feiertag et Yannick Marec (dir.), Les Français et l'argent du XIXe siècle à nos jours, Actes du colloque organisé à Rouen,* 29-31 mars 2007*,* Presses universitaires de Rouen.

S. EFFOSSE, « Le développement du crédit à la consommation en France pendant les Trente Glorieuses », *in Gérard Chastagnaret, Jean-Claude Daumas, Antonio Escudero et Olivier Raveux (eds), Los niveles de vida en Espana y Francia en largo plazo, Alicante, UA-AEHE-AFHE,* Actes du *workshop* organisé à Aix-en-Provence par l'AFHE et l'AEHE, les 13-14 juin 2008.

M. FERRARY, « Confiance et accumulation de capital social dans la régulation des activités de crédit », *Revue Française de Sociologie.* X-L 3 pp. 559- 586. 1999.

L. GAERTNER, « La Coordination des professionnels de la publicité dans la conception d'une campagne », *Sociétés Contemporaines* 2007/03, pp. 47-65. 2007.

M.-F. GARCIA PARPET, « Mondialisation et transformation du monde viticole : processus viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon », *Sociétés Contemporaines*. n°68. 2007.

M.F. GARCIA PARPET « La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne », *Actes de la Recherche en Sciences sociales.* n°65. novembre 1986.

R.-M. GELPI, F. JULIEN-LABRUYERE, Histoire du crédit à la consommation, doctrines et pratiques. Paris, La Découverte. 1994.

E. GOFFMAN, Façons de parler. Éd. de Minuit, Paris. 1987.

E. GOFFMAN, *La mise en scène de la vie quotidienne, la présentation de soi.* Éd. de Minuit, Le sens commun, Paris. 1973.

E. GOFFMAN, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales.* n°14. 1977.

G. GLOUKOVIEZOFF, J. LAZARUS, *La relation bancaire avec les particuliers : revue de la littérature.* Volume 1. Mission de la Recherche de La Poste, Paris. 2005.

G. GLOUKOVIEZOFF, « Peut-il exister un droit au crédit pour les particuliers ?»*, Les Travaux de l'observatoire national de la pauvreté et de l'exclusion sociale, 2007-2008.* Troisième partie. 2008.

J. HABERMAS, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise.* Payot, Paris. 1978.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

F. HANIQUE, *Le Sens du travail*, *chronique de la modernisation au guichet.* Éditions Eres, Ramonville Saint-Agne. 2004.

N. HERPIN, *Sociologie de la consommation.* Repères La Découverte, Paris, 2001.

C. HOUDRÉ, « L'endettement des ménages début 2004 : disparités selon le revenu, surtout pour l'habitat », *INSEE Première.* n°1131, avril 2007.

R.W. JOHNSON, « Credit in retailing : Origins and Trends ». *The Changing Universe of Retail Credit. Issues and developments in Third-Party Systems.* New York, NYU. 1980.

F. JULIEN-LABRUYERE, *Je me souviens de Cetelem*. Paris, Le Croît vif. 2003.

E. KESSOUS, A. MALLARD, « Les appuis conventionnels du télémarketing », in *F. EYMARD-DUVERNAY* (Dir.), *L'économie des conventions, méthodes et résultats,* Tome II. Paris, La Découverte. pp 245-258. 2006.

L. LACAN, ««« Votre conjoint ne pourrait-il pas être co-emprunteur ? » L'endettement en couple comme moyen de repousser les limites de la solvabilité ». Non publié. 2009.

J. LAZARUS, « Les pauvres et la consommation », *Vingtième siècle.* n°91, pp. 136-152. 2007.

J. LAZARUS, L'épreuve de l'argent, une sociologie de la banque et de ses clients. Thèse de doctorat de sociologie, EHESS. 29 juin 2009.

J. LAZARUS, « L'épreuve du crédit », *Sociétés Contemporaines*. à paraître 2010.

C. LICOPPE, « Rebondir au téléphone pour placer des services », *La construction conversationnelle de l'activité commerciale,* Réseaux, Hermès. 2006. 1-2 n°135-136 PP 125-159.

A. MALTERRE, « Problème du crédit à la consommation ». *Avis et Rapport du Conseil Économique et Social*, Journal Officiel. 1961.

H. MARCUSE, *L'homme unidimensionnel.* Paris, Minuit. 1968.

M. MCLUHAN, 1964, *Pour comprendre les médias*. Point-Le Seuil, Paris. 1977.

P. MILBURN, *La compétence relationnelle, maîtrise de l'interaction et légitimité professionnelle, Avocats et médiateurs*, Revue Française de sociologie 41-3, 2002 .

C. DE MONTHUBERT, *Les Agents de l'économie, Patrons, banquiers, journalistes, consultants, élus. Rivaux et complices.* Raisons d'agir, Cours et Travaux, Paris. 2007.

P. MOULÉVRIER, « Le Crédit Mutuel : l'économie sociale comme consensus », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Mars 2003, n° 146-147.

J. NIZET ET N. RIGAUX, *La sociologie de Erving Goffman.* Repères n°416, La Découverte, Paris. 2005.

A. OHL, « L'Information et la protection du consommateur en matière de crédit ». *Avis et Rapport du Conseil économique et Social.* n°5. Journal Officiel. 1974.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

J.-B. PERRET, « L'Approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », Lavoisier, *Réseaux*, 2003/4 - n° 120, pp. 147-173.

A. PERRIN-HEREDIA, « En déséquilibre : gestion « accidentée » en milieux populaires ». *Sociétés Contemporaines.* À paraître. 2010.

S. PLOT, « Mobiliser la catégorie de surendettement. Vers une problématisation consensuelle ? », *Sociétés contemporaines.* À paraître. 2010.

A. PORTES, J. SENSENBRENNER, « Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic actions », *American Journal of Sociology*, 1993.

X. ROUX, *Vitrines et coulisses des relations bancaires, enquête sur des professionnels de l'argent et leurs clients.* Thèse de doctorat de sociologie. Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines. 10 octobre 2006.

D. ROY, « Tout ce qui est à moi est à toi ? Mise en commun des revenus et transfert d'argent dans le couple », *Terrain*, n°45, p. 41-52. 2005.

V. SACRISTE., « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique* 2001/2, Vol.51, pp. 487-498.

D. SALOMON, La transformation du système bancaire français. L'exemple du crédit à la consommation. Thèse de doctorat. Fondation Nationale des Sciences Politiques, Institut d'Etudes Politiques de Paris. 1995.

SOFINCO, *1951-2001 : les cinquante années qui ont changé la France.* SOFINCO, Paris. 2001.

P. STEINER, La Sociologie économique. La Découverte, Repères, Paris. 2005.

A. TAYLOR, Work class credit and community since 1918. Basingstoke, Palgrave. 2002.

J. TENEDOS, F. WEBER, *L'Économie domestique, entretien avec Florence Weber. Ethnographie du quotidien.* Tome I. Éditions Aux lieux d'être. 2006

P. TROMPETTE, Le marché des défunts. Presses de Sciences Po, Collection Académique -Domaine Gouvernances, Paris. 2008.

B. UZZI,« Embeddedness in the making of financial capital: how social relations and networks benefit firms seeking financing », *American sociological Review.* vol. 64, pp. 481-505. août 1999.

D. VANS, R. SCHMALENSEE, *Paying with Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing*. MIT Press, Cambridge. 1999.

T. VEBLEN, *La théorie de la classe de loisir.* Gallimard, Paris. 1970. 1ère éd. 1899.

H. WHITE, « Where do Markets Come From ? », *American Journal of Sociology.* vol. 87, n°3, pp. 517-547. 1981.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

M. WEBER, L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme. Plon, Paris. 1964. 1ère éd. 1920.

F. WEBER, Le travail à côté, étude d'ethnographie ouvrière, « recherches d' histoire et de sciences sociales, EHESS et INRA ed.,Paris, 1989.

F. WEBER, Le calcul ordinaire, in Traité de Sociologie économique, P Steiner et F Vatin (dir), PUF-Quadrige, Paris. 2009.

D. WOLTON, *Penser la communication.* Flammarion, Paris. 1997.

P. ZARIFIAN, 2007, « Dits et pensée silencieuse dans l'exercice de la puissance d'action des travailleurs du service », *Travailler* . n°17 pp. 143-161. 2007/1.

V. ZELIZER, *Morals and Markets : The Development of Life Insurance in the United States.* Columbia University Press. 1979.

V. ZELIZER, La signification sociale de l'argent. Seuil, Liber, Paris. 2005.

2.Archives de Cetelem

AMICALE DES ANCIENS DE LA COMPAGNIE BANCAIRE. La Chronique du groupe. Chroniques et Mémoires de nos maisons 1946-1996. Non publié. 1996.

ASSOCIATION PROFESSIONNELLE DES ENTREPRISES ET ÉTABLISSEMENTS FINANCIERS, Les ventes à crédit et leur financement, décembre 1957.

CETELEM, *Note relative au « crédit à l'équipement électroménager »*, Avril 1953.

CETELEM, *Rapport du conseil d'administration, exercice 1954-1954*, 16 mars 1955.

CETELEM, *Rapport du conseil d'administration, exercice 1955.* 18 avril 1956.

CETELEM, *L'Activité Cetelem et le marché des appareils ménagers et de télévision.* 1958.

CETELEM, Les affiches – moniteurs des soumissions , journal d'information et de renseignements commerciaux juridiques administratifs, économiques et relatifs à la construction et au bois. n°39. 1969.

CETELEM, « Le crédit à la consommation n'est pas cher ! », *Le Groupe*, journal interne de la Compagnie Bancaire. 1986.

COMPAGNIE BANCAIRE, *Bulletin de liaison et d'informations des correspondants agréés.* n° 1, Paris. 1954.

S. JEANNETEAU, La vente à tempérament, sa technique, son financement. École Supérieure de Commerce de Paris. Non publié. 1955.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

J.-P. KRAFT, Exposé au groupe de travail du Conseil National du Crédit. 7 janvier 1958.

J.-P. KRAFT, Le crédit à la consommation, sa technique et son coût. Conférence.Centre d'Études Supérieures de la Banque, Paris.16 juin 1958.

E. MARCÈRE, « Entretiens de François Julien-Labruyère », *in Regards croisés.* date inconnue (années 1990).

B. MERA, *Note sur les garanties à demander aux constructeurs dans les opérations de vente à crédit*, mars 1953.

UFB, *Note relative à la vente à crédit des biens d'équipement électro-ménager*, 9 octobre 1952.

UFB, *Deuxième note relative à la vente à crédit des biens d'équipement électro-ménager.* 7 novembre 1952.

UFB, *Note relative à la vente à crédit des biens d'équipement électro-ménager.* 16 décembre 1952.

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Table des matières

Remerciements 5

Introduction :
De la sociologie du crédit
à la sociologie du crédit à la consommation.....9

Première Partie :
Les formes sociales de la vente
de crédits revolving 27

Introduction.....29

Chapitre I : « Combien il vous faudrait, Madame ? » le crédit revolving par téléphone.....39

1.Vu des coulisses.....43
1.1.À l'autre bout du fil…
1.2.Suivre une « référence client »
1.3.Trame de l'entretien téléphonique de « pré-acceptation » du crédit
2.Analyse des différentes étapes de l'entretien téléphonique 54
2.1.L'accueil : poser les jalons d'un rapport asymétrique
2.2.Le montage du dossier : promouvoir la « remise de soi » du candidat
2.3.Sorties de l'interaction : respecter scrupuleusement les règles de l'interaction
3.Conclusion.....71

Chapitre II : Le crédit sur lieu de vente : des transactions marchandes minorées et idéalisées.....75

1.Vu des coulisses.....81
1.1.Des activités enchevêtrées
1.2.L'organisation de l'espace et de l'activité des centres d'appels
1.3.Les caractéristiques de la carte, la diversité des motifs de souscription et des occasions de la proposer
2.Trame de la relation clientèle lors de « l'ouverture » de carte.....88
2.1.L'accueil
2.2.La collecte des informations sur les candidats à la carte : une simple formalité ?
2.3.La présentation de la carte
2.4.La sortie de l'interaction

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

3.Conclusion.....111

Chapitre III : Prospecter sans perdre la face.....115

1.La Prospection en hypermarché.....118

1.1.La description de situations de prospection

1.2.L'autonomisation la relation client-bien dans les espaces de Libre-Service

1.3.De la difficulté de transformer un chaland en prospect

2.Prospection téléphonique sur fichier « froid ».....128

2.1.« Activer un fichier » : les campagnes d'appels sortants

2.2.La trame et l'analyse de scenarii

Conclusion de la première partie.....151

L'examen des conditions d'enquête 152

Le crédit à la consommation, objet d'étude sociologique 159

Que fait Mme Durant ? 162

Deuxième Partie :
Construction sociale de l'activité
de crédit à la consommation.....167

Introduction.....169

Chapitre I : Le financement des ventes à crédit.....177

1.Encadrement juridique et réglementaire d'une activité émergente.....181

1.1.Protéger le consommateur, atrophier le crédit « informel » et encadrer le marché

1.2.Jacques de Fouchier, créateur d'établissements financiers

2.La construction des intérêts communs : du « Rapport Mera » à l'agrément de Cetelem par le Conseil National du Crédit.....188

2.1.Le rapport Mera

2.2.Du « crédit mutuel » à l'établissement financier de crédit à la consommation

3.Caractéristiques des crédits, forme de l'activité.....209

3.1.Du papier à la réalité : forme de l'activité de Cetelem dans les années cinquante

3.2.Le crédit à la consommation en France à la fin des années cinquante

Chapitre II : Vers « l'accompagnement des ménages ».....225

1.L'accompagnement des anciens clients.....228

1.1.Le crédit revolving au service des commerçants

1.2.Contourner les incontournables

2.Du cross-selling au crédit revolving sans intermédiaire.....241

2.1.De la « carte quatre étoiles » à la « formule Libravou »

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

2.2.De la position de la maison mère sur son marché à celle de sa filiale de crédit sur son marché
3.Conclusion.....249

Chapitre III : L'offre de crédit des catalogues de vente par correspondance (1974-2001).....251

1.Hiver 1974 : le crédit simple et pratique 255
2.Printemps Été 1983 : la banalisation du recours au crédit et mise en scène de ses usages 261
3.Automne Hiver 1993-1994 : une carte de crédit ? Non, une « carte de privilèges » 267
4.Automne Hiver 2001- 2002 : Et la carte devient « Club ».....279
5.Évolution des publicités, évolution de l'activité.....282

Conclusion de la seconde partie.....285

1.Structuration de l'espace des « producteurs ».....286
2.Le nouveau modèle économique de génération du profit.....287
3.Quid de la demande ? 289

Troisième Partie :
Un marché hiérarchisé.....293

Introduction : Consommation et crédit à la consommation. 295

1.Les logiques sociales du recours au crédit à la consommation 298
2.L'endettement des ménages selon les grandes enquêtes nationales.....301

Chapitre I : Logiques sociales de recours au crédit à la consommation.....309

1.Du marquage social des crédits à l'identification de pratiques socialement différenciées d'endettement 313
1.1.Des crédits « populaires »?
1.2.Revenu moyen des ménages endettés : une autre qualification des détenteurs de crédit.
2.Financer à crédit un même motif d'endettement.....318
3.Recourir aux banques ou aux établissements de crédit ?.....327
3.1.Les crédits revolving : un produit des ESC
3.2.Les prêts personnels : des crédits de banques
4.Conclusion 333

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Chapitre 2 : Les établissements spécialisés de crédit, un univers différencié.....337

1.Ce que partagent les ESC : discours et pratiques.....340
1.1.« Sociodicée » de l'activité de crédit es ESC
1.2.La sélection des clients
2.« Partage » des clients et positions sur le marché.....351
3.Interroger des cadres supérieurs ou membres d'équipes dirigeantes d'ESC 359

Chapitre III : Le prix, reflet inversé de la « qualité » du client.....367

1.Des taux d'intérêt différents pour des ménages différents ?.....371
1.1.Niveau socioéconomique et taux d'intérêt : quelle relation ?
2.Les variables qui creusent les inégalités.....374
2.1.ESC/banques généralistes et taux d'intérêt : le coût de l'impersonnalité ?
2.2.Motifs d'emprunts, types de crédit, montant et taux moyen d'intérêt
2.3.Bilan
3.Une mesure complémentaire au prix-taux.....385
3.1.Rembourser 1.000 F : types de crédit et motif d'endettement
3.2.Catégorie socioéconomique et durée nécessaire au remboursement de 1.000 F
4.Conclusion 389

Conclusion de la troisième partie.....391

Conclusion.....395

Bibliographie.....400

1.Bibliographie principale.....400
2.Archives de Cetelem.....406

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Index des illustrations

Illustration 1: Règles fixant la quotité des crédits. Source : Les ventes à crédit en France et leur financement, APEEF, 1957.....187
Illustration 2: Répartition par catégorie socioprofessionnelle. L'activité Cetelem et le marché des appareils ménagers et de télévision, 1958, Archives Cetelem.....195
Illustration 3: Répartition situation de famille. L'activité Cetelem et le marché des appareils ménagers et de télévision, Ibid, 1958.....197
Illustration 4: Évolution des dossiers. L'activité Cetelem et le marché des appareils ménagers et de télévision, 1958, archives Cetelem.....207
Illustration 5: Évolution des dossiers par type de matériel. L'activité Cetelem et le marché des appareils ménagers et de télévision, 1958, archives Cetelem.....216
Illustration 6:Les dossiers contentieux par type d'appareils et durée du crédit.....219
Illustration 7: Les dossiers contentieux par CSP.....220
Illustration 8: Acheteurs et acheteurs avec crédit Cetelem de biens d'équipement, répartition par CSP et matériel. L'activité Cetelem et le marché des appareils ménagers et de télévision, 1958, archives Cetelem.....226
Illustration 9: Couverture, Catalogue Trois Suisses 1974.....264
Illustration 10: Illustration de l'offre de crédit, Catalogue Trois Suisses 1974.....264
Illustration 11: Tableau de l'offre de crédit, Catalogue Trois Suisses 1974.....266
Illustration 12: Tableau détaillé de l'offre de crédit, Catalogue Trois Suisses 1974.....266
Illustration 13: Formulaire de souscription à l'offre de crédit, Catalogue Trois Suisses 1974.....268
Illustration 14: Couverture, Catalogue Trois Suisses 1983.....269
Illustration 15: Illustration carte 4 étoiles, Catalogue Trois Suisses 1983.....269
Illustration 16: Illustration d'usage du crédit, Catalogue Trois Suisses 1983.....270
Illustration 17: Notice sur les modes de paiement, Catalogue Trois Suisses 1983.....273
Illustration 18: Notice sur les modes de paiement, Catalogue Trois Suisses 1983.....273
Illustration 19: Couverture, Catalogue Trois Suisses 1993.....275
Illustration 20: Illustration carte 4 étoiles, Catalogue Trois Suisses 1993.....275
Illustration 21: Trois modes de paiement à crédit, Catalogue Trois Suisses 1993.....278
Illustration 22: Illustration carte 4 étoiles, Catalogue Trois Suisses 1993.....279
Illustration 23: Formule Libravou, Catalogue Trois Suisses 1993.....282
Illustration 24: Illustration formule Libravou, Catalogue Trois Suisses 1993.....284
Illustration 25: Offre d'épargne, Catalogue Trois Suisses 1993.....286
Illustration 26: Présentation carte club 4 étoiles, Catalogue Trois Suisses 2001-2002. 288
Illustration 27: Couverture, Catalogue Trois Suisses 2001-2002.....288
Illustration 28: Revenu mensuel moyen des ménages en fonction de leur type de dette 325
Illustration 29: Revenu mensuel moyen des ménages en fonction de la catégorie socioéconomique et du type de la dette.....326

© 2011 Tous droits réservés. http://doc.univ-lille1.fr

Illustration 30: Crédit utilisé en fonction du motif d'endettement.....327
Illustration 31: Type de crédit choisi pour financer l'achat d'un véhicule, pour chaque catégorie socioéconomique.....330
Illustration 32: Type de crédit choisi, en pourcentage, pour financer l'achat d'un bien d'équipement.....331
Illustration 33: Type de crédit choisi, en pourcentage, pour financer l'achat d'une dépense exceptionnelle, d'impôt ou de santé.....332
Illustration 34: Type de crédit choisi, en pourcentage, pour financer une fin de mois (crédit soudure).....333
Illustration 35: Type de crédit choisi, en pourcentage, pour financer des vacances ou des dépenses de loisir.....334
Illustration 36: Type de crédit choisi, en pourcentage, pour financer un rachat de crédit 335
Illustration 37: Distribution des crédits revolving en fonction du type de prêteur.....337
Illustration 38: Type d'établissement choisi pour souscrire un revolving, en fonction du niveau socioéconomique des ménages.....338
Illustration 39: Type d'établissement choisi en fonction du motif d'endettement.....339
Illustration 40: Les prêteurs des prêts personnels.....340
Illustration 41: les prêteurs des prêts personnels en fonction de la catégorie socioéconomique du ménage.....341
Illustration 42: AFC des principaux prêteurs du marché.....363
Illustration 43: Taux d'intérêt des prêts personnels en fonction des catégories socioéconomique des ménages.....383
Illustration 44: Taux d'intérêt des crédits revolving en fonction de la catégorie socioéconomique des ménages.....383
Illustration 45: Taux d'intérêt des personnels en fonction du type de prêteur.....385
Illustration 46: Taux d'intérêt des crédits revolving en fonction de type de prêteur.....386
Illustration 47: Taux d'intérêt des prêts personnels et revolving en fonction du motif..388
Illustration 48: Taux d'intérêt des prêts personnels en fonction de leur montant.....393
Illustration 49: Taux d'intérêt des crédits revolving en fonction de leur plafond.....394
Illustration 50: AFC des taux d'intérêt, des motifs, des types d'établissement et des CSP pour les prêts personnels.....396
Illustration 51: AFC des taux d'intérêt, des motifs, des types d'établissement et des CSP pour les crédits revolving 400
Illustration 52: Durée du crédit en fonction de la catégorie sociale.....403
Illustration 53: Durée nécessaire au remboursement d'un crédit de 1.000 F en fonction du motif.....405

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

© 2011 Tous droits réservés.

http://doc.univ-lille1.fr

Résumé

Longtemps, on n'a « fait crédit » qu'à des gens de confiance, parents, proches, familiers, clients fidèles… au point que les deux mots, crédit, confiance, étaient pratiquement synonymes. Aujourd'hui, à chaque seconde, des organismes spécialisés « de crédit » prêtent à des personnes qui leur sont de parfaits inconnus. Comment est-on passé de pratiques de crédit profondément ancrées dans des relations sociales durables à une activité économique complètement autonome où des entreprises se partagent le marché du crédit ? Tel est l'objet de cette thèse.

Il faut d'abord expliquer ce processus de « désencastrement », avec sa succession d'inventions économiques et juridiques qui ont permis de passer d'une période où le crédit est assigné à « la vente à crédit », à une période où il est à lui-même sa propre fin : « le crédit pour le crédit » pourrait-on dire, comme on dit « l'art pour l'art ». Les établissements Cetelem et Cofidis, symboles et vecteurs de cette évolution, sont au cœur de l'analyse (Partie 2). Celle-ci s'appuie sur l'exploitation d'archives d'un des principaux établissements de crédit, ainsi que sur 42 entretiens menés avec des cadres supérieurs et dirigeants d'établissements de crédit, actuels ou « historiques », et d'autres acteurs du marché.

L'octroi d'un crédit « désencastré » tel qu'un crédit revolving souscrit par téléphone, a substitué à la confiance, la froide logique du scoring et des modèles économétriques. L'analyse sociologique a-t-elle encore quelque chose à dire à ce sujet ? Les résultats d'observations in situ longues (deux mois) menées dans deux établissements, nous permettent de montrer que les transactions de crédit les plus « désencastrées » reposent encore sur des ressorts sociaux (Partie 1).

Les ménages, caractérisés par leur niveau socioéconomique, n'ont recours au crédit, ni auprès des mêmes prêteurs, ni sous les mêmes formes (prêts personnels, crédit revolving...) ni aux mêmes conditions. Traditionnellement, le recours au crédit est expliqué en référence à ce qu'il est supposé financer, la consommation. Considérant les crédits comme des produits en eux-mêmes, nous proposons, nous, une sociologie de la consommation de crédits (Partie 3). Elle repose sur l'exploitation statistique de l'enquête Patrimoine de l'Insee. Nous évaluons également dans quelle mesure les ménages populaires paient systématiquement plus cher leur endettement en raison de non pas d'une modulation du prix liée au risque que représente chaque emprunteur, mais de la segmentation du marché opérée par des établissements différemment contraints à octroyer des crédits aux ménages « risqués ».

© 2011 Tous droits réservés.