

Le crédit *revolving*, un succès populaire

Résumé : Comment le crédit *revolving* est-il devenu en France un crédit « populaire », au double sens du terme, à la fois un crédit qui rencontre un certain succès, et un type de crédit particulièrement utilisé par les catégories populaires ? En reconstituant rapidement la genèse du marché du crédit à la consommation français, nous éclairons la façon dont le fonctionnement du marché a transformé le crédit *revolving* en crédit des ménages modestes. Nous proposons des hypothèses sur les ressorts de l'écho rencontré par le produit auprès de ces ménages en mettant en évidence les causes de l'attrait exercé par les relations marchandes socialement « désencastrées ». Enfin, nous montrons que c'est précisément la transformation du crédit *revolving*, de « crédit des commerçants » qu'il était à l'origine en « crédit des classes populaires », qui en a fait un produit extrêmement rentable, ce qu'il n'était pas initialement.

The French revolving account: a popular consumer credit

Through an examination of the history of credit firm success, this research highlights the growing popularity of revolving accounts as a form of consumer credit in France during the nineties. An investigation of the consumer credit market demonstrates how this market has created the revolving accounts as a credit source for the low income population. Seeking disembedded trade relations, low-income households have subscribed to such credit, thus escaping the social stigma attached to other methods of obtaining funds. Finally, the paper lays out the extreme profitability of the transformation of revolving credit from commercial to working class credit.

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 controverse¹. Acteur incontournable de la popularisation en France du crédit *revolving* dans les années 1990, l'établissement, filiale d'une grande entreprise de vente par correspondance (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 « vécéciste² du crédit *revolving* ».

C'est en 1965 que les premières offres de crédit *revolving* sont apparues en France.

Elles sont conçues à cette époque comme des « autorisations d'achats à crédit » circonscrites au ma-

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.

¹ Je remercie Bernard Convert ainsi que les membres de l'axe SERAS du laboratoire Clersé pour leurs conseils.

² On qualifie de « vécéciste » une entreprise de vente par correspondance (VPC). Aujourd'hui, l'expression « Vente à distance » tend à remplacer celle de « Vente par Correspondance ».

gasin ou au réseau de magasins dans lequel elles sont souscrites. Leur objectif est d'accroître les ventes 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.

Quarante ans plus tard, la réalité est toute autre. Le crédit *revolving* est devenu l'une des principales formes de crédit³, il attire une clientèle plus « populaire »⁴ 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 »⁵. Comment le crédit *revolving*, créé pour augmenter les ventes dans les grands magasins est-il devenu ce crédit présumé « *revolver*⁶ », crédit des classes populaires, régulièrement fustigé, notamment pour le niveau des taux proposés et des profits générés ? C'est ce que nous nous proposons d'expliquer dans cet article.

Les travaux de sociologie économique ont montré depuis longtemps qu'il n'existait pas de « demande » pré-constituée, laquelle manifesterait un « besoin » des consommateurs, et que les stratégies des offreurs ne pouvaient pas s'expliquer en faisant seulement 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. C'est dans le sillage de ces travaux que nous nous proposons de décrire le processus généalogique d'invention d'une offre de crédit spécifique dans le marché des « producteurs » de crédit, proposée par un « producteur » particulier : la formule « Libravou » de l'établissement Cofidis. Le destin de cette offre est emblématique du succès paradoxal remporté par ce type de crédit et de la révolution de la philosophie générale du crédit *revolving*.

³ 21% des encours de crédit à la consommation en 2007 (données : Banque de France 2008).

⁴ Ainsi, en 1997, la probabilité d'être endetté au titre du crédit *revolving* est 2,1 fois plus importante pour un ouvrier non qualifié que pour un cadre. Enquête INSEE Patrimoine 1998.

⁵ 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 les articles d'Ana Perrin Heredia et de Sébastien Plot dans le même numéro.

⁶ Selon les mots de l'ancienne Garde des Sceaux, Élisabeth Guigou, dans la proposition de loi relative à la lutte contre le surendettement, énoncée le 21 février 2007. « *Le crédit permanent, plus connu sous le nom de crédit revolving, parfois appelé crédit revolver (...) agit comme un substitut au maintien du pouvoir d'achat des ménages précarisés et fragilisés* ». Elle utilisait alors une expression en usage en Seine Saint Denis.

Pour ce faire, nous nous appuyons sur les matériaux constitués dans le cadre d'une recherche doctorale. Ils sont formés d'une quarantaine d'entretiens réalisés entre 2005 et 2007 avec des membres d'équipes dirigeantes – actuelles – ou passées - d'établissements de crédit et d'autres acteurs du marché, de l'exploitation des archives d'un important établissement de crédit à la consommation, des documents produits par l'Association des Sociétés Financières, d'observations *in situ* effectuées dans deux établissements de crédit, et de l'analyse secondaire de l'enquête Patrimoine des ménages 1998 de l'INSEE⁷.

Dans une première partie, nous montrerons que l'importation en France du crédit *revolving* américain prend sens dans le cadre d'une activité économique de crédit à la consommation qui est autant au service des commerçants que des ménages. Dans une seconde partie, nous expliquerons comment a évolué cette activité de crédit à la consommation dans les années 1970 et pourquoi, après avoir épousé une conception de « financement des ventes à crédit », elle s'achemine vers « l'accompagnement des ménages tout au long de leur carrière d'emprunteurs ». Nous situerons la création de l'établissement Cofidis dans ce nouveau contexte. Nous montrerons comment Cofidis est parvenu à faire entrer le crédit *revolving* dans cette nouvelle conception de l'activité, puis pourquoi il a ciblé, avec le crédit *revolving* « à distance », une clientèle populaire. Nous montrerons dans quelle mesure la position occupée par sa maison mère Trois Suisses sur son propre marché lui a permis d'expérimenter cette position de « vénédictin du crédit *revolving* », une position jugée à l'origine très risquée par les acteurs mieux établis du marché. Enfin, nous formulerons des hypothèses sur les raisons pour lesquelles cette formule a rencontré les conditions socioéconomiques de son succès. Nous nous intéresserons aux ressorts de l'attraction exercée par ce dispositif de captation de la clientèle (Cochoy, 2004) très impersonnel – le téléphone – sur les ménages modestes. Nous montrerons pourquoi c'est cette clientèle populaire qui a rendu l'activité de crédit *revolving* très lucrative, ce qu'elle n'était pas vraiment initialement, les usages qu'elle en a fait étant particulièrement « générateurs d'agios ».

⁷ Parmi l'ensemble des enquêtes INSEE, l'enquête Patrimoine datée de 1998 est celle qui contient le plus d'informations concernant l'endettement des ménages français en crédit à la consommation.

I - Le crédit *revolving*, un crédit à la consommation

« Comme le fidèle serviteur, l'appareil électroménager se règle en fin de mois. »⁸

« 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. »⁹

Marius Allègre (Conseil Économique et Social, 1954)

I - 1 Le financement des ventes à crédit

En 1954, Marius Allègre (Conseil Économique et Social, 1954) distingue deux types principaux de crédit à la consommation :

- « 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 relative au paiement, 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. »

La présentation des formes de crédit à la consommation identifiées par cet auteur suggère que l'histoire de ce crédit est fortement mêlée à celle du commerce. Dans le premier cas, il s'agit d'un crédit accordé par les commerçants, dans l'autre, c'est un crédit finançant leurs ventes. L'analyse historique de l'émergence du marché français du crédit à la consommation révèle que c'est la convergence de l'action de puissance publique et de la façon dont se sont construits les intérêts entre différents acteurs économiques qui a lié ce crédit aux commerçants.

Après la seconde guerre mondiale, l'action de la puissance publique favorise l'émergence de l'activité économique de crédit à la consommation dans le cadre d'une lutte contre les crédits « clandestins » accordés par certains commerçants. Ces crédits, accordés de façon informelle – bien que parfois de façon très organisée –, sont en effet soupçonnés d'être très onéreux pour les classes populaires (Avanza, Laferté et Penissat, 2006). Ce souci de contrôle visant la protection des consomma-

⁸ Affiche « le valet », reproduite dans *Bulletin de liaison et d'informations des correspondants agréés*, n°1, Paris, 1954, Archives Cetelem.

⁹ Également cité par Alain Chatriot (Chatriot, 2006).

teurs se prolonge par la suite par une politique d'encadrement du crédit (jusqu'à 1986) animée elle par d'autres préoccupations : la lutte contre l'inflation et l'orientation des crédits vers des secteurs économiques stratégiques (Bezbakh, 2006). L'encadrement du crédit est quantitatif – un pourcentage de croissance autorisé pour chaque établissement est fixé par l'État – et qualitatif – une liste de biens finançables à crédit est arrêtée dans les années cinquante, ainsi qu'un pourcentage de paiement au comptant, et une durée des crédits (Chatriot, 2006).

Parallèlement, le crédit à la consommation parvient à mobiliser certains acteurs économiques issus de la distribution, de la banque et de l'industrie, qui créent ensemble des établissements spécialement dédiés à cette activité¹⁰. Mais les opportunités de profits attendues par le développement du crédit à la consommation sont encore trop incertaines dans les années cinquante¹¹ pour expliquer à elles seules l'engagement de ces acteurs. Un adjuvant plus inattendu à la construction d'intérêts économiques communs réside dans leur recherche d'outils permettant d'améliorer les délais de paiement entre les différents maillons de chaîne liant les industriels de l'équipement aux clients finaux. Les industriels participent à la création des établissements parce que le remplacement du crédit accordé par les commerçants par un outil qui le rationalise est identifié comme une façon de minimiser les délais de paiement entre ces acteurs économiques. Le pari est alors que ce crédit allègera la gestion de la trésorerie des commerçants¹², lesquels ne feraient plus crédit avec leurs propres ressources en jouant sur les délais de paiement à leurs fournisseurs. La collaboration des commerçants est alors

¹⁰ Les noms des établissements de crédit – prenant souvent la forme d'acronyme – témoignent parfois de la construction de ces intérêts communs et des prises de position respectives des établissements relativement au secteur dans lequel ils interviennent : l'électroménager, le mobilier ou l'automobile. Ainsi, la Sofinco (Société Financière Industrielle et Commerciale) est créée en 1951 en lien avec la Fédération de l'Ameublement. Le Cetelem (Crédit à l'Équipement Électroménager) est créé en 1953 dans le cadre de ce qui deviendra la *holding* « Compagnie Bancaire », en relation avec le Syndicat de la Construction Électrique.

¹¹ La création de Cetelem donne lieu à un 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 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"* » selon Jean Chicoye, futur PDG de Cetelem, présent ce jour. L'observateur écrit également que les personnes présentes se rangent à l'avis selon lequel les français n'en voudront pas. (Amicale des anciens de la compagnie bancaire, 1996).

¹² Commentant la croissance exceptionnelle de l'encours du crédit entre 1957 et 1961, André Malterre (Conseil Économique et Social, 1961) prévient le lecteur que les causes de cette croissance ne sont pas à rechercher exclusivement dans l'engouement des ménages pour ce nouveau crédit à la consommation.

« *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.* »

également nécessaire, et ce d'autant plus que ces derniers sont associés au risque de non paiement de leurs clients (Ducourant, 2009).

En solidarissant les opérations de crédit et les biens financés (crédit « affecté ») et en assimilant le crédit à un outil au service de la gestion de trésorerie des commerçants, 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 sont incontournables. L'activité 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 commerçants¹³.

La vente à tempérament n'était pas la seule à actualiser la conception de l'activité en « financement des ventes ». D'autres types de crédit, beaucoup plus marginaux, se développeront conformément à cette conception : la location avec option d'achat (L.O.A.) – créée pour financer les équipements des professionnels puis adaptée à l'équipement des particuliers – et le crédit *revolving*.

I- 2 - Le crédit revolving, un crédit au service des commerçants

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. Les premières offres de crédit *revolving* copient elles-mêmes les offres développées outre-Atlantique par les services financiers des grands magasins et distributeurs depuis les années 1930 (Johnson, 1980) mais réellement développées depuis les années 1950 (Conseil Économique et Social, 1974).

Par de nombreux aspects, ce type de crédit ressemble à une rationalisation de la pratique du « compte » en cours chez les petits commerçants¹⁴. A l'intérieur d'un magasin ou d'un réseau de ma-

¹³ Signes de cette conception, 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 ». 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.

¹⁴ Ainsi, dans le catalogue Trois Suisses automne-hiver 1974, le mécanisme du crédit *revolving* est présenté de la

gasins, son détenteur est autorisé à payer à crédit, sa dette étant inscrit sur un « compte ». Le remboursement de la dette est relativement souple, un peu comme on peut « s'arranger » avec le commerçant que l'on connaît. L'endetté au titre du crédit *revolving* a en effet la possibilité de rembourser son emprunt en partie (avec un montant minimum proportionnel à sa dette) ou en totalité chaque mois. Les montants des achats à crédit peuvent être faibles et le montant maximum de crédit autorisé n'est pas très élevé non plus – dans les années 60, il s'agit de l'équivalent d'un mois de salaire du ménage (*Les Affiches – moniteurs des soumissions*, 1969). Le crédit *revolving* se différencie toutefois de la pratique du compte à deux égards : il n'est pas destiné à financer une consommation de « soudure », de fin de mois, et il ne nécessite pas de liens interpersonnels entre le client et le commerçant.

Le développement de ce crédit prend sens dans le cadre de la conception de « financement des ventes à crédit » qui régit alors l'activité de crédit à la consommation. Il est mis en place pour faciliter les ventes des commerçants et pour favoriser la fidélité des clients. En effet, il rend l'achat à crédit plus aisé dans la mesure où il suffit que le client monte un dossier d'ouverture de compte, et non pas un dossier de crédit pour chaque achat. Il permet également d'abaisser le montant minimum des achats finançables à crédit.

Destiné à compléter l'offre de crédit proposée par les commerçants dans leurs magasins, le crédit *revolving* se développe en France à la veille des années 1970. Ainsi, Cetelem instaure différents accords commerciaux visant la création de comptes de *revolving* pour les magasins Carrefour, Inno, BHV ou le vériciste Trois Suisses. Toutefois, si les potentialités de développement sont identifiées, deux phénomènes sont venus contrecarrer son expansion : le resserrement de l'encadrement du crédit en 1969 et le fait que le montant moyen des encours était peu élevé, générant une activité médiocrement profitable.

sorte : recourir à tel crédit c'est « payer petit à petit ». A 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.

II Contourner les incontournables : le crédit sans l'intermédiaire des commerçants

Dans les années soixante-dix, l'activité de crédit à la consommation évolue et acquiert une plus grande autonomie vis-à-vis des commerçants. Quelle est la place du crédit *revolving*, crédit des commerçants, dans ce nouveau paysage ?

II – 1 Du financement des ventes au financement des ménages : le cross selling

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 que Cetelem pourrait proposer à ses clients et anciens clients – lesquels avaient antérieurement souscrit un crédit affecté lors d'un achat en magasin – un crédit permettant de financer l'achat d'une automobile. Dans cette note, la présence de l'offre de crédit chez les concessionnaires n'est plus une condition nécessaire à l'activité. Le taux appliqué serait alors légèrement moins élevé que ceux proposés sur lieu de vente « *grâce à la suppression des ristournes aux intermédiaires* ».

Cette technique de vente qui consiste à vendre un second produit à un ancien client sera appelée « *cross selling* », « *vente croisée* » en français. Dans les années 1960, on parle plus volontiers d'opérations de « *marketing direct sur les clients* ». Le « *public capté* » une première fois *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. Cette dernière n'est plus envisagée comme la multiplication d'opérations de crédits chaque fois uniques (financer ici un réfrigérateur, là une télévision), mais comme la maximisation de la rentabilité que peut apporter chaque client fidèle auquel on propose de nouvelles opérations de crédit, mettant en jeu des montants plus importants.

Depuis 1941, les établissements financiers sont regroupés dans une association professionnelle qui prend aujourd'hui le nom d'A.S.F (Association des Sociétés Financières), 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, les crédits *revolving*) deviennent une catégorie à part entière du tableau.

On doit bien sûr garder en tête que les catégories utilisées dans ces tableaux, actualisent, avec retard, les évolutions de l'activité.

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, fort de l'idée selon laquelle il n'est de meilleurs clients potentiels que les (anciens) clients, Cetelem se lance dans le *marketing direct* sur ses clients. Des tests effectués dans les années 1970 révèlent que les opérations ainsi réalisées sont moins risquées – car proposées aux anciens bons payeurs – et surtout qu'elles présentent des montants moyens beaucoup plus élevés que ceux réalisés chez les commerçants¹⁵ (car il s'agit de proposer principalement un crédit automobile à un individu

¹⁵ Entretiens réalisés auprès d'anciens membres d'équipes dirigeantes de Cetelem.

ayant précédemment contracté un crédit pour l'achat d'un petit équipement électroménager). De plus, l'impossibilité d'être présent sur certains lieux de vente déjà investis par les concurrents, et particulièrement chez les concessionnaires automobiles, a 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 – précipite Cetelem puis d'autres vers le crédit sans intermédiaire : les commerçants ne sont plus incontournables puisque les crédits ne sont plus forcément solidaires des biens d'équipement qu'ils permettent de financer.

Si le développement du crédit sans intermédiaire ne vient pas simplement se superposer aux « financements des ventes à crédit », mais qu'il entraîne un bouleversement important de ces derniers, c'est aussi à cause du contexte plus général de resserrement de l'encadrement du crédit. En déterminant un taux de croissance autorisé peu élevé de leurs encours, l'État complique le développement des établissements de crédit à la consommation, les obligeant à réaliser des choix stratégiques. C'est ainsi que Cetelem propose à certains commerçants – principalement ceux générant une activité de crédit d'un volume important mais une faible rentabilité – de transformer le partenariat commercial qui les liait en filiale commune. La création de ces nouveaux établissements-filiales présentait le double avantage de faire sortir l'encours de la filiale de l'encours de Cetelem et de pouvoir en même temps développer les opérations de crédit sans intermédiaire¹⁶, sans pour autant négliger l'activité réalisée avec les commerçants. Elle permettait aussi de s'assurer à long terme de la collaboration de ces derniers.

De « 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 ». Ce sont alors les prêts personnels, et particulièrement ceux destinés à financer les voitures, qui sont au centre des stratégies des gros établissements de crédit. *Quid* du crédit *revolving* ? Dans cette transformation de l'activité, il occupe une position intermédiaire. Crédit typique de l'ère du « financement des ventes », c'est-à-dire lié aux intérêts des commerçants, il devait être condamné à la marginalisation. Toutefois, l'une de ses caractéristiques est conforme à la nouvelle conception de l'activité

¹⁶ Opération de communication significative, Cetelem changera alors la signification de son acronyme qui signifie alors « Crédit à l'Équipement des Ménages » et non plus « Crédit à l'Équipement Electroménager ».

alors émergente : le fait qu'il n'est pas affecté à un achat précis. De sorte que dans les années soixante-dix, il n'est alors ni au centre des stratégies des grands établissements de crédit, ni condamné à la marginalisation. Que s'est-il passé pour qu'aujourd'hui, ce crédit représente 21 % de l'encours des crédits à la consommation en France¹⁷ ?

II -2 Du cross selling au crédit revolving sans intermédiaire : L'exemple de la formule « Libravou » de Cofidis

L'histoire de Cofidis est emblématique du succès économique du crédit *revolving*. C'est à ce titre qu'elle est ici mobilisée. Elle est celle d'un établissement *outsider* condamné à prendre des risques en mettant au point une offre décriée à l'origine par les acteurs plus établis du marché.

Feuilletant les dernières pages des catalogues de vente par correspondance Trois Suisses (textile, équipement de la maison), par exemple celui estampillé « automne-hiver 1974 », 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 ?* ». Dans les années 1970, Cetelem proposait en effet des « facilités de paiement » aux clients du vépéciste. Ces dernières 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 commandes sans pour autant monter un dossier de crédit à chaque commande.

Toutefois, l'étalement dans le temps des achats des membres modestes n'était pas dans les années soixante-dix l'activité lucrative des années 2000. C'est pourquoi à cette époque Cetelem a encouragé Trois Suisses à créer une filiale commune 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 ou-

¹⁷ Sources : Banque de France 2008.

blié 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 cette dernière. De 1982 à 1986, Cofidis poursuit l'activité de crédit qui était réalisé auparavant par Cetelem. Le « compte Privilegié » devient carte « Quatre Étoiles ».

a. De la « carte Quatre Étoiles » à la « Formule Libravou »

En 1986, Cofidis propose aux clients des Trois Suisses déjà détenteurs de la carte « Quatre Étoiles », 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 leurs 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.

« 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 48H », des gens ont attendu 48 jours ! »

PDG de l'établissement, 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 sur ces derniers, les établissements de crédit et les banques peuvent augmenter avec beaucoup moins de contraintes leurs encours. 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* ».

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'entretien produit par le service de communication de l'entreprise (Cadou, Migraine, 2004). François Migraine est un « autodidacte » issu de la moyenne bourgeoisie grenobloise. Depuis l'adolescence, il est passionné par le sport et surtout le 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 brillant, F. Migraine accepte de diriger ce nouvel établissement. Il se révélera être l'homme de la situation.

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. À ce sujet, 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 du *sponsoring* une équipe du Tour de France. Correspondant à la fois à une passion présidentielle (« 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 permet d'atteindre la même visibilité mais il 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.

Pour toucher de nouveaux publics sans intermédiaire, cette jeune entreprise sans notoriété¹⁸ 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 événements 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 des Trois Suisses – apparaît encore sans ambiguïté. 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 des 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.

A la fin des années 1980, au moment de l'ouverture du crédit *revolving* « à tous », c'est-à-dire non pas tant à des individus qui auraient un profil socioéconomique différent des clients acquis *via* le vepéciste mère, qu'aux ménages qui n'ont pas été captés par cet intermédiaire, 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 à 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.

¹⁸ 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.

b. 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 également qu'il ait été bien armé pour la soutenir ?

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* ?

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 1980, 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, elle a permis à Finaref de 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 socialement plus diversifié des clientèles de ces magasins (FNAC et Le Printemps par exemple), rien ne l'a poussé à prendre le risque de faire reposer son développement 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 1980, 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 1980 que de développer une stratégie peu orthodoxe au regard des deux dimensions structurant l'activité que sont les modalités de la rencontre et le type de crédit développé : 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 de crédit plus importants¹⁹. Ce faisant, il crée l'offre de crédit la plus « désencastrée²⁰ » 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.

III - L'écho de la demande

Selon le PDG de l'établissement, lorsque Cofidis crée la formule « Libravou », l'idée était la suivante : « *Un prêt personnel en crédit renouvelable, on leur donne de la trésorerie, ils font ce qu'ils veulent avec*²¹ ». La suite a montré que cette idée a rencontré les conditions de son succès. Plus précisément, ce type de crédit a rencontré un écho particulièrement favorable chez les ménages à faibles revenus. Pourquoi et comment les ménages de revenus modestes utilisent-ils ce type de cré-

¹⁹ En 2004, l'activité de Cofidis est constituée à 89% de crédit revolving, contre 35% de celle de Cetelem (sources : entretiens).

²⁰ La sociologie économique contemporaine a justifié sa renaissance sur la base du constat de l'« encastrement » social des relations économiques (Convert, Heilbron, 2005). Contrairement à ce que prétend la science économique, l'économie n'est pas une activité entièrement autonome mais est « encadrée » dans le social et cet encastrement est souvent la condition même de l'efficacité économique. Il n'y a pas de meilleurs exemples précisément que certaines activités de crédit. L'efficacité de la transaction économique s'appuie souvent sur l'existence d'un lien social préalable entre créditeurs et débiteurs (Uzzi, 1999). « Désencastré » caractérise dès lors un échange économique qui ne nécessite pas de liens sociaux préalables entre les partenaires de l'échange pour advenir. L'activité de crédit dont il est question ici est la plus « désencastrée » qui soit.

²¹ Entretien réalisé en 2005.

dit, solution pourtant plus onéreuse que le prêt personnel classique ? On peut formuler différentes hypothèses.

III – 1 Un produit apprécié des classes populaires

L'analyse secondaire de données issues du volet endettement de l'enquête patrimoine 1998 de l'INSEE permet de caractériser le recours au crédit à la consommation. Alors que la probabilité d'être endetté au titre du crédit à la consommation est sensiblement la même pour les ménages des catégories « ouvrier non qualifié » et « cadre » (respectivement 25,7 % et 25,3 %), le recours au crédit *revolving* est plus différencié. 5,6 % des ménages « ouvrier non qualifié » ont au moins une dette de crédit *revolving*, contre 1,9 % des ménages cadres. Évaluée autrement, l'influence du niveau social sur le recours au crédit à la consommation peut être exprimée de la façon suivante : les ouvriers non qualifiés sont 1,41 fois plus représentés parmi les détenteurs de crédits *revolving* qu'ils ne le sont dans la population totale. Leur sur-représentation est assez proche de celle des ouvriers qualifiés et employés, respectivement 1,36 et 1,46. Les cadres quant à eux sont moitié moins présents parmi les détenteurs de *revolving* qu'ils ne le sont dans la population française (0,51). *A contrario*, en ce qui concerne le crédit à la consommation en général, la représentation des ménages aux différents niveaux sociaux parmi les endettés est très proche de celle en cours dans la population française : les cadres représentent 0,97 fois leur poids dans la population totale, quant aux ouvriers non qualifiés, ils représentent 1,09 fois leur poids. Comment expliquer de telles différences de recours au crédit *revolving* ?

III – 2 Un dispositif marchand « libérateur »

Tout d'abord, le succès plus important du recours au crédit *revolving* parmi les ménages modestes est contemporain d'une conjoncture de paupérisation et de précarisation des classes populaires. On peut dès lors faire l'hypothèse que le succès du crédit *revolving* est le signe de la diversification des logiques de recours au crédit à la consommation dans cette conjoncture. Utilisé dans les années soixante comme un moyen permettant aux ménages d'investir (automobile, électroménager) et comme un adjuvant au cœur de leur stratégie de « distinction »²², le crédit à la consommation, et

²² A propos du recours au crédit à la consommation dans les années 1960, P. Bourdieu énonçait qu'il s'inscrivait dans les luttes symbolique pour l'être et le paraître que se livrent les différents groupes sociaux (Bourdieu, 1979). Le crédit à la consommation – tout comme les pratiques de soldes ou encore la mode du « simili » – étaient utilisés par les

particulièrement le crédit *revolving*, peut aussi dans les années 1980-90 être utilisé pour « faire sou- dure ». Son recours devient d'ailleurs d'autant plus onéreux qu'il n'y a désormais plus d'inflation (la- quelle détermine le taux d'intérêt réel des crédits) (Bezbakh, 2006). Mais cette hypothèse, triviale, n'explique pas entièrement le succès de cette forme particulière d'accès au crédit. Il est dû également aux caractéristiques techniques du dispositif marchand lui-même. Le crédit *revolving* à distance pré- sente en effet des caractéristiques proches d'un autre dispositif marchand dont le succès a lui aussi été assuré par les ménages modestes : le commerce de libre-service. Dans les deux cas, ces disposi- tifs marchands « libèrent » les membres des catégories populaires des contraintes associées aux dis- positifs plus « encastrés » qui leur préexistaient.

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 bas²³). 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 par les consommateurs. « *L'autonomisation de la confrontation du consommateur avec les biens* » (Licoppe, 2006) est vécue comme valorisante, voire émancipatrice.

De même, 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 dé-

« personnes pressées » (particulièrement, par les membres de la petite bourgeoisie en ascension), qui veulent, avant l'heure, *avant leur heure*, accéder à des biens de consommation signant l'appartenance à un groupe social qui n'est pourtant pas (encore) le leur.

²³ 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.

penses ou de leur compétence en matière de gestion budgétaire, qu'il attire plus volontiers les membres des catégories populaires.

Les entretiens menés avec les membres d'équipes dirigeantes d'établissements de crédit, les observations *in situ* réalisées au sein d'établissements, et l'expérience d'une association développant une offre de crédit social aux candidats malheureux d'un établissement de crédit *revolving* opérant à distance, corroborent cette hypothèse.

« 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 de l'établissement, entretien réalisé en 2005

Dans les entretiens réalisés auprès de membres d'équipes dirigeantes de ces ESC, c'est sous le registre de la « maltraitance » exercée par les banques généralistes sur leur clientèle populaire que ces derniers légitiment leur existence et expliquent le succès de leur entreprise. Cette « maltraitance » serait liée à l'évaluation bourgeoise, morale, que les banques feraient subir à leurs clients²⁴. Il ne s'agit pas tant des critères d'octroi qui seraient différents entre banques et établissements de crédit, que ce qui se déroule dans la relation, et l'existence même de la relation imposée par les banques généralistes, qui est ici envisagée comme posant problème à la clientèle. Les ESC 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. Tous ces éléments expliquant alors que leur offre n'est pas parfaitement substituable à celle proposée par les banques généralistes.

Les observations *in situ* réalisées au sein de deux centres d'appels d'établissements spécialisés dans le crédit *revolving* appuient les propos précédents. L'attrait exercé par un dispositif impersonnel d'accès à l'argent, qui n'appelle aucune justification quant à l'usage de l'argent, se voit particulièrement bien lorsque les conseillers prennent la liberté de quitter la procédure standardisée guidant l'octroi, pour demander aux candidats au crédit à quoi servira l'argent qu'ils désirent emprunter. Les

²⁴ Voir l'article de Jeanne Lazarus.

échanges produits à cette occasion mènent souvent à ce que Goffman (Goffman, 1973) nomme « perte de la face », tant de nombreux candidats sont surpris, peu préparés et peu désireux de se justifier (Ducourant, 2009).

Par ailleurs, un entretien avec une responsable d'association de prévention du surendettement et proposant du crédit social illustre l'effet dissuasif de la demande de justification. Cette association, qui accueille un public d'individus dont la demande de crédit *revolving* a été rejetée par un ESC opérant à distance, développe très difficilement son activité de crédit social.

Les causes identifiées ne sont pas seulement liées aux minces ressources économiques ou à la précarité vécue par ces individus, elles sont aussi liées à l'absence d'intérêt manifesté par ces candidats infortunés pour une offre de crédit nécessitant un entretien en face-à-face puis un accompagnement pour être éventuellement obtenue. Il semble que c'est l'assimilation de cette solution de financement à un dispositif d'aide sociale qui rebute les individus, car elle nécessite présentation de soi, justifications et démarches diverses.

Le crédit *revolving*, un crédit d'autant plus onéreux qu'il est souscrit par les ménages relevant des catégories populaires et auprès des ESC.

L'enquête Patrimoine 1998 de l'INSEE nous donne accès aux taux d'intérêts déclarés par les ménages concernant deux types de crédits à la consommation : les prêts personnels et les crédits *revolving* en cours de remboursement en 1997. En faisant abstraction des montants des crédits en cours de remboursement, on constate que le prix de l'argent emprunté (exprimé en taux) appliqués aux ménages relevant des différents niveaux sociaux n'est pas le même.

En 1997, le taux d'intérêt des prêts personnels en cours de remboursement est en moyenne de 8,5 % pour l'ensemble des ménages (sa médiane est légèrement inférieure à la moyenne : 8,1%). Qu'en est-il des taux des crédits *revolving* ? Ils sont toujours plus élevés que ceux appliqués aux prêts personnels. En moyenne, ils sont de 14,7 %, la médiane se situant à 15,3 %.

Déclinées en fonction du niveau social des ménages, la moyenne du taux appliqué aux prêts personnels en cours s'élève à mesure qu'on descend l'échelle sociale. À titre d'exemple, on note que les crédits souscrits par les ouvriers qualifiés présentent un taux en moyenne d'1,3 point de plus que ceux détenus par des 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.

En ce qui concerne la comparaison inter-catégorielle des taux d'intérêt des crédits *revolving*, le taux moyen des crédits *revolving* souscrits par les cadres est toujours moins élevé que celui appliqué aux autres catégories sociales. Il est en effet de 1,4 point inférieur à la moyenne (soit 10% de moins que le taux moyen sur le marché).

Ainsi, l'attrait pour le crédit *revolving* à distance proposé par des établissements spécialisés présente 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. Le fonctionnement du crédit *revolving* et le discours promotionnel qui l'entoure instillent l'idée que l'équivalent de l'étiquette sur laquelle est affiché le prix d'un produit dans un hypermarché n'est pas le taux d'intérêt mais le montant de la mensualité. La réussite de l'imposition du prix-mensualité trouve les conditions de son efficacité dans le fait que si elle correspond aux intérêts économiques de ceux qui la promeuvent, elle s'accorde également très bien avec la gestion budgétaire des ménages modestes (ce qu' « on peut se permettre », dans le cadre d'un budget mensuel et contraint).

Car la faculté de projection dans l'avenir n'est pas également partagée dans la population. Cette dernière dépend de l'éloignement aux nécessités économiques quotidiennes (Bourdieu, 1977).

III - 3 - Comment le crédit revolving est-il devenu profitable ?

Paupérisation des classes populaires, dispositif impersonnel de captation, prix-mensualité, taux d'intérêt élevé, voilà les ingrédients dont nous avons fait l'hypothèse qu'ils participaient au succès du crédit *revolving*. Mais ces ingrédients sont paradoxaux : ne sont-ils pas plus indiqués à constituer les ressorts d'un échec économique que ceux d'un succès ?

Tout d'abord, il faut rappeler que comme tout établissement de crédit, Cofidis a développé un système de sélection des candidats au crédit lui permettant de se prémunir contre les effets de la « sélection adverse » (G. Akerlof, 1970)²⁵. Cette sélection s'appuie sur des méthodes statistiques dites de *scoring*. L'analyse des historiques de comportements de paiement des anciens clients a mis en évidence l'existence de variables socioéconomiques statistiquement explicatives du remboursement des crédits²⁶. Les caractéristiques des candidats de crédit et de leur demande de crédit sont transformées en score prédictif de leur comportement. Et chaque établissement, en fonction du niveau de risque qu'il décide de supporter, accepte les demandes de crédit atteignant un certain score. À ce propos, l'établissement en question se plaît à communiquer que 70% des demandes de crédit qui lui sont adressées sont rejetées.

La lecture des rapports annuels de Cetelem et Cofidis de l'année 2004 et les entretiens réalisés avec les professionnels de ces établissements nous permettent de constater une prise de risque – autrement dit une proportion des créances qui ne sont pas recouvrées parmi l'ensemble des crédits accordés – différente : Cetelem affiche un taux de risque de 1,6 % quand celui de Cofidis atteint 2,5 %. Nous faisons l'hypothèse que la prise de risque importante endossée par cet établissement Cofidis a été compensée non seulement par le prix appliqué et le volume des transactions, mais aus-

²⁵ La sélection adverse ou anti-sélection désigne la conséquence de l'asymétrie d'informations existant entre les deux partenaires d'un échange économique. En matière de crédit à la consommation, elle pourrait prendre la forme de ménages souscrivant une offre de crédit tout en sachant qu'ils ne seront pas en mesure de rembourser leur emprunt.

²⁶ Tels que le revenu, l'ancienneté dans l'emploi ou dans la banque, le nombre d'enfants, ou encore le canal de captation : téléphone, internet, courrier.

si par le fait que nombre de clients ont utilisé leur crédit d'une façon particulièrement génératrice d'agios.

Calcul complémentaire du prix du crédit : le nombre de jours nécessaires au remboursement d'un capital identique.

Si le taux d'intérêt est l'expression la plus commune du prix d'un crédit, le temps nécessaire au remboursement d'un capital constitue une mesure complémentaire.

Combien de jours seraient nécessaires au remboursement d'un même capital de 1000 F F (en 1997, les prix sont exprimés en francs), si les mensualités appliquées aux crédits en cours au moment de l'enquête restaient identiques, si les ménages n'effectuaient pas de remboursements anticipés et si le taux d'intérêt était nul ?

Quelle que soit la catégorie sociale du ménage, 1000F empruntés sous forme de prêt personnel sont toujours plus rapidement remboursés que s'ils avaient été empruntés dans le cadre d'un crédit *revolving*. 39 jours sont en moyenne nécessaires pour rembourser 1000F empruntés sous forme de prêt personnel, 68 jours lorsqu'il s'est agi d'un crédit *revolving*. À titre d'exemple, en ce qui concerne le crédit *revolving*, les ouvriers qualifiés mettraient 80 jours à rembourser 1000F de capital, alors que les cadres en mettraient 44.

Ainsi, à la première série d'inégalités relative au taux, s'ajoute une seconde, relative à la durée nécessaire au remboursement d'un capital.

En effet, il semble que les ménages ont bien souvent utilisé ces crédits comme s'il s'agissait de prêts personnels – autrement dit, ils ont utilisé l'ensemble du capital mis à leur disposition – mais ont bénéficié pour leur remboursement des modalités propres aux crédits *revolving* : mensualités de faible montant, taux d'intérêt important, et possibilité de réutiliser l'argent remboursé. Cette combinaison particulière d'un usage et de caractéristiques techniques provoque un remboursement très lent de la dette. En devenant des « endettés permanents », ils ont alors assuré la rentabilité de l'activité.

* * *

Dans le quasi désert historiographique qui caractérise les recherches sur le crédit à la consommation en France, notre contribution visait à replacer, dans l'histoire récente de celui-ci, le processus d'invention d'une offre de crédit particulière : un crédit *revolving* souscrit à distance. Elle visait éga-

lement à montrer comment les cœurs de clientèle et les usages de ce crédit ont changé et comment *in fine* le succès économique rencontré par cette offre est allé de pair avec la création de la figure de l'endetté permanent, individu aux revenus modestes ayant un usage de ce crédit proche d'un usage de prêt personnel en perpétuel recommencement.

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 « privées » qu'ils produisent pour leur maison mère (carte de paiement-fidélité-crédit). Un service de crédit *revolving* utilisable 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 de ce 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. Mais l'activité de crédit à la consommation en tant qu'« accompagnement des ménages au cours de leur carrière d'emprunteurs » connaît 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 »²⁷ consiste désormais à accompagner les ménages dans la gestion technique de leurs dettes²⁸. La désaffectation atteint là un nouveau paroxysme.

Hélène Ducourant,
Clersé, Université Lille I
helene.ducourant@ed.univ-lille1.fr

²⁷ 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. Les recherches doctorales en cours de Laure Lacan portent notamment sur les offres de rachat de crédit.

²⁸ Les établissements de crédit ont toutefois diminué l'octroi de ces crédits depuis juin 2008.

Bibliographie

- AVANZA M., LAFERTÉ G., PENISSAT E. 2006. O crédito entre as classes populares francesas: o exemplo de uma loja em Lens. Rio de Janeiro : *Mana. Estudo de Antropologia Social*, vol. 12, n°1, p.7-38.
- AKERLOF G. 1970. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, MIT Press, vol. 84- 3, p. 488-501.
- AMICALE DES ANCIENS DE LA COMPAGNIE BANCAIRE. 1996. La chronique du groupe, Le Cetelem par Jean Chicoye. 1984. Chroniques et Mémoires de nos maisons 1946-1996, non publiée, Archives de Cetelem.
- ALLEGRE M. 1951. Étude du crédit à la consommation. Rapport du Conseil Economique, Journal Officiel.
- BEZBAKH P. 2006. *Inflation et désinflation*, Paris : Repères La découverte.
- BOURDIEU P. 1979. *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris: Editions de Minuit.
- BOURDIEU P. 1977. *Algérie 60, structures économiques et structures temporelles*. Paris : Editions de Minuit.
- BOURDIEU P. 2000. *Les structures sociales de l'économie*. Paris : Seuil.
- CADOU P. MIGRAINE F. 2004. *Ma vie au soleil*. Villeneuve d'Ascq : Campus.
- CETELEM. 1959. Note sur le financement automobile. [Non publiée]. Archives de Cetelem.
- CETELEM. 1953. Note relative au crédit à l'équipement électroménager. [Non publiée]. Archives de Cetelem.
- CHATRIOT A. 2006. Protéger le consommateur contre lui-même, la régulation du crédit à la consommation, *Vingtième Siècle*, n°91 p 95-109.
- COCHOY F. 2004. *La captation des publics, c'est pour mieux te séduire mon client*. Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.
- CONVERT B., HEILBRON J. 2005. La réinvention américaine de la sociologie économique, *L'Année Sociologique*, n°2 p.329-364, PUF.
- DUCOURANT H. 2009. Octroyer un crédit, accorder une faveur ? Communication au colloque de l'Association Française de Sociologie ». Paris.
- DUCOURANT H. 2009. *Du crédit à la consommation à la consommation de crédits, autonomisation d' une activité économique*. Thèse de doctorat, Université Lille 1.
- DU GAY P. 2006. Le libre service. La distribution, les courses et les personnes. *Réseaux*, n°135-136, p. 33-58.
- GARCIA-PARPET M-F. 2007. Mondialisation et transformation du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc Roussillon, *Sociétés Contemporaines*, n° 68, p. 37-57.

- GELPI R. M., JULIEN-LABRUYERE F. 1994. *Histoire du crédit à la consommation, doctrines et pratiques*. Paris : La découverte.
- GOFFMAN E. 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne, La présentation de soi*. Paris: Editions de Minuit, Le sens commun.
- JEANNETEAU S. 1955. La vente à tempérament, sa technique, son financement. Ecole Supérieure de Commerce de Paris, [Non publié], Archives Cetelem.
- JULIEN-LABRUYERE F. 2003. *Je me souviens de Cetelem*. Paris: Le Croît vif.
- JOHNSON R.W. 1980. Credit in retailing: Origins and Trends. The Changing Universe of Retail Credit. *Issues and developments in Third-Party Systems*, New York: NYU.
- LES AFFICHES-MONITEURS DES SOUMISSIONS. 1969. Journal d'information et de renseignements commerciaux juridiques administratifs, économiques et relatifs à la construction et au bois, n°39. Archives de Cetelem.
- LICOPPE C. 2006. La construction conversationnelle de l'activité commerciale : "rebondir au téléphone pour placer des services". *Réseaux*, n°135-136, p. 125-159.
- MALTERRE A. 1961. Problème du crédit à la consommation. Avis et Rapport du Conseil Economique et Social, Journal Officiel.
- OHL A. 1974. L'information et la protection du consommateur en matière de crédit. Avis et Rapport du Conseil économique et Social, n°5, Journal Officiel.
- SALOMON D. 1995. 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.
- UZZI, B. 1999. Embeddedness in the making of financial capital: how social relations and networks benefit firms seeking financing, *American sociological Review*, Vol. 64, august, p 481-505.
- WHITE, H. 1981. Where do markets come from? *American Journal of Sociology*, Vol. 87, n°3, p. 517-547.