

Jeanne Lazarus

Le marketing du crédit à la consommation

6 avril 2010, séminaire « La relation de crédit »

Le crédit dont nous parlerons dans le texte qui suit est celui qui est mis à la disposition du grand public par les banques et les établissements spécialisés de crédit (ESC) depuis le mouvement de bancarisation. Le crédit aux particuliers n'est pas en soi une chose nouvelle, seulement, il est désormais distribué par des institutions financières sans lier personnellement l'emprunteur au prêteur. Son ampleur et son mode de fonctionnement en font l'un des éléments importants de la bancarisation. Il est à la fois un nouvel outil à la disposition des clients et un vecteur de socialisation à la gestion de l'argent à travers des institutions financières.

Ce crédit est relativement paradoxal : il est extrêmement diffusé en même temps qu'il hérite des critiques séculaires du crédit. Si les condamnations religieuses ont disparu en tant que telles, elles restent souvent évoquées comme un bruit de fond culturel par les professionnels du crédit, déplorant une « culture hostile » ou un « tabou français de l'argent ». Les thèmes de la domination et de l'aliénation se retrouvent souvent au détour d'un article de magazine fustigeant les vautours du crédit ou les exploiters de misère.

En même temps, le crédit est un support usuel de la consommation. Il est intéressant de comprendre comment, malgré cette apparente hostilité générale, il se diffuse et progresse dans la société contemporaine. Les encours de crédit n'ont jamais été aussi élevés, qu'il s'agisse des crédits à la consommation ou des crédits immobiliers. Toutefois, nous nous centrerons sur le premier, même si nous utiliserons le crédit immobilier comme point de comparaison pour mieux comprendre les spécificités de son cousin destiné à la consommation. Et parmi les crédits qui reçoivent cette dénomination, nous nous intéresserons principalement au « crédit revolving ». C'est lui qui concentre le plus de critiques, il est tenu pour responsable des crises financières qui touchent les ménages surendettés, aussi bien par les associations de consommateurs que par certains hommes politiques qui prennent à cœur ce sujet pour dénoncer vigoureusement les « situations dramatiques » que vivent leurs administrés et

les vendeurs de crédit qui « font leur bonheur sur le malheur des autres »¹. Les établissements de crédit sont accusés de profiter de la misère et de la naïveté de leurs clients. Parmi leurs produits, le crédit *revolving* ou renouvelable est le plus décrié : trop cher, accordé sans vérifications, il représente pour ses détracteurs le symbole de la cupidité des vendeurs de crédit et des risques auxquels s'exposent les emprunteurs. Le surendettement n'est jamais loin quand s'engage une critique du crédit revolving².

Malgré ces critiques, 32 % de la population âgée de plus de 18 ans détenait un crédit à la consommation en 2004, soit 14 millions de personnes. 9 % des Français de plus de 18 ans étaient titulaires d'un crédit renouvelable³. Son encours a progressé de 143 % en 15 ans : en 2004, il représentait 26,7 mil-

¹ Le 21 novembre 2007, lors des débats sur la loi Chatel, Jean Gaubert, député PS des côtes d'Armor interpellait le secrétaire d'État en reprenant les critiques habituelles entendues contre les prêteurs :

« On parle de responsabiliser le consommateur. Mais, ne devrait-on pas s'interroger sur la manière dont fonctionne le crédit ? Quelles garanties obtient le consommateur ? Comment s'arrange-t-on pour le tenter ? Quels sont les mécanismes du surendettement ?

Il ne s'agit pas tant du crédit bancaire – même s'il y aurait des choses à en dire – accordé avec un peu plus de précautions. Mais vous savez tous comment fonctionne le crédit à la consommation. Vous savez tous que des établissements s'affranchissent d'un certain nombre de règles déjà inscrites dans la loi. En plus, dans certains magasins, les salariés qui vendent de l'électroménager sont intéressés aux crédits à la consommation qu'ils font souscrire.

Dans la presse locale de ma région, il y a quelques jours, un ancien vendeur qui a quitté récemment le métier, expliquait : en principe, le vendeur touche 3 %, ce qui laisse une bonne marge aux organismes de crédits qui pratiquent des taux de 18 %. Le vendeur touche directement 3 % du crédit souscrit par l'acheteur d'une machine à laver ! Est-ce normal ?

Est-il normal de pousser les gens dans cette direction ? Ensuite, ils vont se retrouver dans une situation inextricable ! Le crédit à la consommation, le surendettement c'est la peine perpétuelle pour nos concitoyens ! La seule qui reste dans ce pays ! Quand vous tombez dans le surendettement, vous mourrez probablement surendetté ! Et encore, vous risquez d'aller voir ceux qui restructurent les crédits qui vont vous en rajouter une dose supplémentaire !

(...) Dans nos permanences, nous recevons des gens qui balancent sur le bureau sept, huit, dix cartes qu'ils ne savent plus gérer. Ils ont souvent amorcé l'engrenage en prenant un deuxième crédit pour renflouer le premier. Au motif qu'il ne faudrait pas freiner la consommation, on ne ferait rien ! Nous allons vous faire des propositions sur ce sujet, parce qu'il est temps de responsabiliser complètement ces établissements qui, aujourd'hui, font leur bonheur sur le malheur des autres. »

² L'enquête typologique 2004 de la banque de France (parue en 2005) montre que 70 % des crédits présents dans les dossiers sont des revolving. Toutefois, ils ne sont présents que dans 63 % des dossiers (contre 82 % en 2001). Les revolving plus que la cause du surendettement apparaissent comme un symptôme : ils sont souscrits lorsque le budget commence à ne plus être maîtrisés. Pourtant, il est communément admis par la presse et les hommes politiques que ces crédits causent le surendettement.

³ Ces chiffres sont extraits des *Cadran* de Cofidis, brochures de communication institutionnelle, notamment le n°21, janvier 2006.

liards d'euros, alors que le crédit à la consommation dans son ensemble atteignait 115,5 milliards. Le crédit renouvelable est majoritairement vendu par les établissements spécialisés de crédits (ESC), les banques ayant plutôt développé leurs parts de marché sur les prêts dits « personnels », c'est-à-dire des crédits amortissables « non affectés », à la différence des crédits auto par exemple (voir l'encadré 1 pour des précisions de définition).

Les dispositifs de vente et d'utilisation du crédit revolving nous sont apparus comme centrés sur le flou et le non-calcul : ses vendeurs ne s'opposent pas frontalement aux critiques du crédit mais cherchent plutôt le moyen de ne pas les faire apparaître au cours de la relation de crédit.

Nous centrerons notre analyse sur ce type de crédit, ce qui ne nous empêchera pas de nous intéresser si nécessaire au crédit à la consommation dans son ensemble, car les emprunteurs de crédit revolving sont souvent également titulaires de crédits « classiques » ou amortissables. En outre, même quand ce n'est pas le cas, les crédits amortissables restent pour beaucoup la référence de calcul et de perception de ce qu'est un crédit, de la façon dont il doit être remboursé, de ce qu'il coûte, etc.

Encadré : le crédit renouvelable

Le crédit renouvelable ou *revolving* est fondé sur une réserve d'argent. A la différence d'un crédit « classique » ou amortissable, la somme prêtée n'est pas fixe. C'est une réserve d'argent, ou « ligne de crédit »⁴, qui peut être ouverte dans une banque ou auprès d'un établissement spécialisé de crédit (ESC). Le montant est fixé à l'avance et l'on peut y puiser à sa convenance. On paie des intérêts en fonction de la somme empruntée. Cette réserve se reconstitue au fur et à mesure des remboursements. C'est d'ailleurs l'origine du terme : c'est un crédit qui tourne (*to revolve* en anglais). Les remboursements ne sont pas non plus fixés initialement comme dans un crédit classique : une mensualité minimale est demandée, payée par prélèvement ou par chèque, mais l'emprunteur peut rembourser plus s'il le souhaite. La réserve elle-même peut être augmentée en fonction de la régularité du remboursement. Les taux d'intérêt de ces crédits sont les plus élevés du marché, ils varient entre 14 et 20 %, en

⁴ Les termes crédit revolving, crédit permanent, crédit renouvelable, réserve de crédit et lignes de crédit sont parfaitement synonymes.

fonction notamment de la somme empruntée.

Lorsqu'une carte est associée à une réserve d'argent, on parle de *carte de crédit* : en payant avec cette carte, on ne paie pas immédiatement, mais on reçoit un relevé en fin de mois. On peut alors choisir de payer l'ensemble de l'argent emprunté, ou bien ne payer qu'une mensualité minimale (qui varie d'un ESC à l'autre mais tourne autour de 3 ou 4 % de l'encours). En France, les cartes bancaires sont principalement des cartes de paiement, à débit immédiat (un paiement par carte entraîne un débit immédiat sur le compte en banque) ou différé (une fois par mois, la totalité des paiements est débitée du compte). A la fin 2004, les Français disposaient de 49,1 millions de cartes de paiement, et d'environ 9 millions de cartes de crédit. Par comparaison, aux Etats-Unis, le nombre de cartes de crédit se situe entre 1,2 et 1,3 milliards⁵. Les cartes de crédit sont délivrées soit par les banques, soit par les établissements spécialisés de crédit (ESC). Les banques commercialisent depuis longtemps des cartes de paiement à débit différé, mais depuis quelques années, elles cherchent à vendre également des cartes de crédit associées à des réserves d'argent reconstituables, c'est-à-dire des crédits revolving

	Amortissable	Revolving
Somme empruntée	Fixe.	Evolutive : réserve d'argent qui se reconstitue et qui augmente avec le temps si les remboursements sont réguliers.
Objet du crédit	Spécifié sauf pour les « prêts personnels ».	Pas spécifié.
Modalités de remboursement	Tableau d'amortissement qui fixe le montant des mensualités.	Mensualités minimales qui peuvent être augmentées si le client le souhaite.
Taux d'intérêt	Pour le crédit à la consommation, le plus souvent inférieur à 10 %.	Entre 14 et 20 %.

Comparaison crédit revolving/crédit amortissable ou classique

Le premier crédit renouvelable, introduit en 1965 par Cetelem, est longtemps resté relativement inconnu des Français. D'abord vendues par les seuls établissements spécialisés de crédit (ESC), les « réserves de crédit » sont com-

⁵ Il convient de noter que les cartes de paiement sont pratiquement inexistantes aux Etats-Unis, la « monnaie plastique » est à crédit.

mercialisées par les banques depuis une quinzaine d'années et ont connu une importante progression depuis le début des années 1990⁶. Pour vendre ces produits avec lesquels les consommateurs français sont peu familiers, et relativement méfiants, les banques et les compagnies de crédit procèdent à des campagnes de marketing très riches en informations pour l'observateur puisqu'elles visent autant à vendre le produit qu'à le faire connaître. La profusion de publicités produites par les banques et les ESC afin de vanter le crédit revolving, qu'elles soient télévisées, par affichage, ou par marketing direct, nous permet d'analyser leurs argumentaires de vente. Il y est fait mention de la souplesse, de la facilité et de la disponibilité de ces crédits. Dans la construction des dispositifs de vente, un élément de tension a attiré notre attention : il s'agit de l'insistance des publicités sur la « discrétion » de ces crédits, qui nous semble être au cœur du travail accompli par leurs vendeurs pour offrir ce service dans un monde social aux normes globalement hostiles.

Le terme apparaît en particulier au sujet des cartes associées aux crédits revolving. L'exercice nous a semblé relativement rare : vanter publiquement les mérites d'un produit tout en soulignant sa discrétion. Il ne s'agit pourtant pas d'un produit illégal, dont l'achat devrait rester secret, ni d'un produit susceptible de provoquer des nuisances sonores, comme un aspirateur ou un lave-linge. La discrétion est un niveau faible de secret : l'acte en question n'est pas interdit. La place de la discrétion dans les plaquettes publicitaires indique que sa non-publicisation est un argument de vente. S'agirait-il de la même discrétion que celle de certaines prothèses physiques masquant une infirmité ? Leur qualité est précisément de ne pas se distinguer, faisant apparaître ceux qui les portent comme des personnes « normales ». Le service rendu par le crédit serait-il de fournir de l'argent qui tout en masquant une infirmité ne se distingue pas ?

L'analyse des dispositifs de vente du crédit à la consommation nous a permis d'observer le travail d'apaisement des tensions normatives opéré par les promoteurs du crédit. La résolution des tensions issues d'une divergence avec les normes communes passe en grande partie par la construction d'une « région morale », au sens de Robert Park. La « région morale » désigne pour Park un espace dans lequel se retrouvent des individus dont les normes diver-

⁶ L'encours de crédit renouvelable était de moins de 8 milliards d'euros en 1991, en 2004, il a atteint 26,9 milliards. (Cadran Cofidis n°21).

gent de celles de la société alentour⁷. Park propose une vision spatiale des régions morales, dans laquelle il distingue des micro-sociétés où se rejoignent des personnes aux passions communes. Nous ne désignons pas ici la région morale comme un espace physique mais comme un espace moral encadré par des dispositifs matériels (Internet, téléphone, guichets et autres documents écrits). Les relations sociales entretenues par les participants à cette région morale se limitent au lien entre l'acheteur et le vendeur de crédit : il n'y a pas de sociabilité entre les acheteurs de crédit, ceux-ci participant individuellement à la région morale. Pourtant, l'existence d'autres acheteurs est soulignée par les vendeurs car elle renforce le caractère non problématique du crédit et participe à produire deux espaces : l'intérieur – ceux qui prennent des crédits ; et l'extérieur – les autres. Cette construction est autant le fruit des représentations des clients sur les normes de bonnes dépenses traditionnelles que des dispositifs mis en place par les compagnies de crédit pour instituer un registre de connivence avec les clients. Luc Boltanski et Laurent Thévenot ont en effet montré que les transactions marchandes nécessitent la construction d'un univers de références communes⁸. Cette idée est également au cœur de l'économie des conventions⁹. Franck Cochoy a souligné l'importance de cette construction pour le marketing : pour ceux qui se soucient de vendre leurs produits, il est important si ce n'est d'instituer, au moins de souligner ces valeurs communes¹⁰.

Pour suivre la discrétion à travers les rouages du crédit à la consommation, nous nous servons de diverses sources d'informations : d'une part de productions publicitaires et marketing issues des entreprises qui vendent ce type de crédit ; d'autre part de deux enquêtes menées dans deux ESC. Elles ont consisté en plusieurs mois d'observations dans trois types de lieux de contacts avec les clients : le guichet d'un grand magasin parisien dont l'ESC 1 est partenaire, des plateaux d'appel de vente de crédits à la consommation à distance et les services de recouvrement, entièrement téléphoniques. Les banques de détail vendent elles aussi ce type de crédit, certains rendez-vous observés dans les agences nous ont également servi, ainsi que des entretiens avec des utilisateurs.

⁷ Robert Park, « La ville », in Yves Grafmeyer & Isaac Joseph, *L'école de Chicago*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », p. 83-130, 2004, [1925].

⁸ *De la Justification, op. cit.*

⁹ Dupuy Jean-Pierre, Eymard-Duvernay François, Favereau Olivier, Salais Robert et Thévenot Laurent, « économie des conventions », *Revue économique* vol 40, n°2, 1989.

¹⁰ Franck Cochoy, *Une histoire du marketing*, La découverte, 1999.

Dans un premier temps, nous analyserons la place de la discrétion dans le discours du marketing, c'est-à-dire dans le travail de construction d'un univers de référence commun. Nous chercherons ensuite à caractériser la région morale du crédit à la consommation, à montrer comment les dispositifs permettent de créer un crédit autorisé. Enfin, il nous semble que la discrétion vis-à-vis de l'extérieur s'accompagne d'une discrétion quant au fonctionnement même du crédit, en particulier du crédit revolving. Pour nombre de clients, ces crédits sont relativement flous et ce flou nous semble participer à l'apaisement des tensions morales.

Nous nous fondons sur des enquêtes dans deux ESC (nommés 1 et 2) qui appartiennent tous deux aux cinq plus grands établissements français. Nous y avons observé les ventes au guichet, par téléphone, ainsi que les plateaux téléphoniques de recouvrement. En outre, nous ferons référence à des enquêtes dans des agences bancaires de deux enseignes nommées banques A et B.

I. LA DISCRETION DANS LE MARKETING DU CREDIT

« Les clients cherchent la discrétion. C'est une histoire entre eux et nous : ils n'ont pas envie de brancher le haut-parleur » (cadre de l'ESC 1)

1. Les cartes de crédit

L'illustration ci-dessous, issue d'une offre envoyée par la société Finaref à l'un de ses clients, est typique des formes de marketing vantant les cartes bancaires. L'ensemble de l'offre concerne le « compte Mistral », qui est un compte de crédit revolving. La carte de crédit est présentée en option. Ce qui nous intéresse ici est l'argumentaire qui accompagne la proposition de carte de crédit (souligné par nous).

La Carte Bleue Visa Mistral : le complément idéal de votre Compte

- ▶ Vous pouvez, si vous le souhaitez, disposer d'une Carte Bleue Visa Mistral reliée directement à votre Compte Mistral pour régler vos achats chez les commerçants en toute discrétion et retirer de l'argent.
- ▶ Grâce à votre Carte Bleue Visa Mistral, l'accès à votre compte devient immédiat. Personne, à part vous, ne sait que vous réglez à crédit car votre carte ressemble à toutes les autres cartes.
- ▶ La cotisation vous est offerte la 1^{re} année et ne vous coûte ensuite que 24 € par an. Ce serait vraiment dommage de ne pas en profiter.



COTISATION OFFERTE
la première année
EN OPTION

Document n°1 : offre Finaref

Reproduction d'une publicité envoyée à un client Finaref (2004)

Il ne s'agit pas de la discrétion proposée à leurs clients fortunés par les banques suisses, liée au secret bancaire, qui par exemple n'inscrivent pas de logo sur les cartes, ni de numéro d'appel vers la Suisse. Cette discrétion-là cherche à masquer la richesse. La discrétion qui nous intéresse ici dissimule au contraire que l'on ne paie pas avec son propre argent. En effet, comme la reproduction de la carte le montre, la carte de crédit est une carte Visa qui ressemble aux cartes de paiement. Il faut regarder d'assez près pour se rendre compte qu'il y est inscrit « carte de crédit ».

Dans le même ordre d'idée, une notice d'information du Crédit agricole de la région PACA proclame : « Vous seul savez que vous utilisez votre compte open. »

Utilisez une carte spécifique en toute discrétion

Autre solution pour utiliser votre CompteOpen : la Carte Open, une carte bancaire adossée à cette enveloppe. Vous réglez vos achats comme avec n'importe quelle carte de paiement. Vous seul savez que vous utilisez votre CompteOpen. Vous réglez en fait à crédit en toute discrétion. Vous payez en une fois et vous remboursez en souplesse, selon des mensualités connues à l'avance. Votre carte Open est une carte internationale MasterCard, qui vous permet, entre autre, de retirer de l'argent et de régler vos achats. En outre, le service téléphonique Ligne Open vous permet de faire le point sur votre réserve et d'alimenter votre compte bancaire. Vous pouvez aussi interrompre deux fois par an vos remboursements. Enfin, votre carte Open vous fait accumuler des Points Open, à transformer en chèques cadeaux.

Document n°2 : article d'information du Crédit agricole Alpes Provence : « Pour Noël, j'offre un bol d'air à mon budget »

Extrait du site internet du Crédit agricole Alpes Provence (site Internet, novembre 2005)

Mais juste après il est écrit : « vous réglez *en fait* à crédit en toute discrétion ». La discrétion s'opère vis-à-vis de l'extérieur. Le registre est ici celui de la complicité : seuls sont au courant l'utilisateur de la carte et la banque. Le recours au registre de la complicité construit deux espaces distincts. Cependant, il ne s'agit pas des distinctions d'Hoggart entre le « eux » et le « nous », car les groupes que distinguait l'auteur anglais se caractérisaient par un fort sentiment d'appartenance sous-tendu par une riche sociabilité et des normes partagées. En revanche, dans le cas du crédit à la consommation, la complicité entre l'acheteur et le vendeur ne mène pas à la création d'une communauté des utilisateurs de crédit. C'est pourquoi nous préférons distinguer l'intérieur, qui comprend l'emprunteur et le prêteur, et s'incarne dans le lien discret entre les deux et l'extérieur, qui comprend le public qui ne doit pas être au courant du lien, y compris si ce public est constitué d'autres utilisateurs de crédit¹¹.

Pour bien comprendre ce que sont les cartes proposées ici, comparons deux cartes de la même compagnie : l'une est une carte de crédit privative, qui ne peut servir que dans les magasins affiliés au groupe, et offre des avantages au client, sous la forme de points, ou de journées de réductions. Ces types de carte de crédit, confondues avec des cartes de fidélité, sont les outils tradition-

¹¹ La responsable des études de l' ESC 1 relate ainsi que lors des enquêtes qualitatives de groupes menées auprès des clients de l'entreprise, réunissant donc uniquement des emprunteurs, à la première question : « qui a des crédits parmi vous ? », il est fréquent que personne ne réponde.

nels des ESC et sont commercialisées depuis plusieurs décennies. Ce sont des « monnaies parallèles », visant à fidéliser la clientèle¹². L'autre est une carte Mastercard qui s'utilise comme une carte de paiement, c'est-à-dire qu'on peut s'en servir pour payer partout en France et à l'étranger et pour retirer de l'argent dans des distributeurs. Ces cartes de crédit « universelles » n'ont que quelques années, elles sont commercialisées par les ESC et par les banques.



Document n°3 : Deux cartes de crédit
Site Internet de Cofinoga, février 2006

Sur la première, le nom de la compagnie de crédit est écrit en gros, le logo de la Cofinoga se repère facilement, au contraire de la seconde où le graphisme de Mastercard retient d'abord l'attention. Cependant, si l'on y regarde de plus près, « Cofinoga » reste visible. En revanche, les cartes de crédit associées aux lignes de crédit revolving des banques sont encore plus discrètes (document 4) : la similitude avec les cartes de paiement y est renforcée par la présence du logo de la banque. Cependant, sur ces trois cartes, on peut lire en petits caractères la mention « carte de crédit », imposée par le législateur. L'obligation de la mention carte de crédit est d'ailleurs considérée comme une victoire par les associations de consommateurs, qui déploraient la trop grande ressemblance de ces cartes avec les cartes bleues habituelles. Elle a été imposée par la loi de sécurité financière du 17 juillet 2003, entrée en vigueur une année plus tard¹³.

¹² Jérôme Blanc, *Les monnaies parallèles, Unité et diversité du fait monétaire*, Paris, L' Harmattan, 2001.

¹³ Loi n°2003-706 parue au JO n°177 du 2 août 2003.



Document n°4 : la carte de crédit associée à la réserve de la Société générale
Site Internet Société générale, mars 2006

Pour comprendre ces efforts pour masquer la spécificité des paiements réalisés avec ces cartes, il convient d'avoir à l'esprit que les clients potentiels sont peu familiers des cartes de crédit. Leur utilisation se substitue aux pratiques traditionnelles de gestion des lignes de crédit, qui consistait à téléphoner pour faire débloquer de l'argent : un chèque était envoyé par l'ESC au client, ou un virement effectué sur son compte courant. Cette utilisation reste un mode de gestion répandu du crédit revolving, aussi bien dans les banques, qui par exemple mettent en place des numéros de téléphone spéciaux dédiés à l'utilisation des comptes revolving, que dans les ESC. Ce système de déblocage par virement sur le compte courant est éminemment discret : on utilise des moyens de paiement traditionnels, chèques, carte de paiement, espèces, qui ne peuvent trahir l'origine des fonds. Si l'insistance est si forte quant à la discrétion des cartes de crédit, c'est justement parce qu'elles mettent en danger cette discrétion traditionnelle de l'utilisation du crédit, pour trois raisons.

D'abord, le commerçant pourrait s'apercevoir que son client paie à crédit car, contrairement aux argumentaires, ces cartes ne sont pas parfaitement identiques aux cartes de paiement puisqu'elles portent la mention « carte de crédit ». Or, l'hétéronomie que constitue la dette est peu légitime, en particulier pour des achats de consommation courante. En effet, si le crédit immobilier, automobile, ou d'équipement est largement admis, le financement des « dépenses d'agrément » ne l'est pas¹⁴. Le crédit revolving est justement utilisé pour payer ces dépenses qui ne correspondent pas à un investissement,

¹⁴ Un sondage réalisé par la SOFRES auprès de 1277 français pour l'Association française des sociétés financières en octobre 2004 montre que si pour 88 % des français l'endettement est acceptable pour l'achat immobilier, en revanche, 5 % le considèrent comme légitime pour les loisirs ou les vacances.

contrairement aux crédits « affectés », qui représentent la part la plus importante des crédits « amortissables ».

Ensuite, la carte de crédit n'est pas seulement un outil de paiement, elle peut également constituer un objet statutaire. C'est le cas par exemple dans le roman *American Psycho*, dans lequel le personnage principal, fasciné par les apparences, entre dans une colère noire car un de ses concurrents possède une carte de crédit d'une gamme plus haute que la sienne¹⁵. Dans le roman de Bret Easton Ellis, la carte de crédit est un objet de prestige, en posséder une correspond à une norme partagée. Dans ce cas, l'échelle de valeur des compagnies de crédit qui transparait à travers le niveau de la carte est convertible dans l'espace social partagé (l'extérieur). Les promoteurs français des cartes de crédit s'adressent également aux statuts des éventuels acheteurs. Cependant, les pratiques des promoteurs de crédit nous invitent à penser que l'éligibilité à un crédit à la consommation n'est pas une grandeur transposable dans le monde extérieur à celui du crédit dans l'espace français. Au contraire, l'insistance sur la discrétion nous indique qu'ils considèrent qu'être vu en train de payer à crédit – par des commerçants ou par des proches – est stigmatisant, ce qu'ils évaluent à travers des enquêtes de consommation¹⁶. Un cadre d'un ESC racontait ainsi qu'un changement avait été opéré dans le système de paiement avec les cartes de magasin du fait de leur manque de discrétion : au passage à la caisse, la caissière demandait au client s'il souhaitait payer à crédit ou en débit immédiat, pas toujours très discrètement. Les clients étaient alors souvent embarrassés. Le nouveau système consiste à demander au client de taper un code qui correspond au mode de paiement choisi. Appartenir à l'espace social du crédit n'est pas donc pas présenté comme un objet de prestige mais comme une donnée confidentielle, ne devant être connue que du prêteur et de l'emprunteur. La carte de crédit est statutairement inférieure aux cartes de paiement existantes.

La dernière raison qui nous semble expliquer l'insistance sur la discrétion de ces cartes est qu'avec elles, le paiement à crédit en dehors des magasins devient apparent. Ces cartes « universelles » se distinguent des cartes de fidélité traditionnelles, qui jouaient le rôle de cartes de crédit seulement dans l'enseigne émettrice (la première carte du document n°3). Si les clients sou-

¹⁵ Bret Easton Ellis, *American Psycho*, Paris, Seuil, 1995

¹⁶ Les compagnies de crédit mènent fréquemment des enquêtes quantitatives et qualitatives auprès de leur clientèle comme du reste de la population afin de connaître les opinions sur le crédit. La lecture des publications institutionnelles montre une attention particulière portée par ces compagnies à la façon dont le crédit à la consommation est perçu dans la population.

haitaient prendre de l'argent sur leur réserve pour d'autres achats, ils demandaient un virement ou un chèque qui arrivait sur leur compte courant. Dans ce cas, l'argent pris à crédit se confondait avec les autres revenus du ménage sur le compte courant. Les dépenses étant alors payées avec des moyens de paiement uniques, donc de l'argent indifférencié. Chaque achat ne repose pas la question du crédit. L'argent à crédit, s'il est mélangé au compte courant, n'est pas « marqué » au sens de Zelizer. C'est pourquoi comme l'affirme une employée de l'ESC : « les gens ont des choses qu'ils n'appellent pas forcément crédits : des cartes de magasins, des réserves d'argent à la banque. Pour nous c'est très clair, mais les gens ne veulent pas utiliser ce mot » (employée guichet ESC 1). Avec la carte de crédit universelle (deuxième carte du document n°3), l'utilisation de la ligne de crédit est plus claire : tout paiement réalisé avec son aide est un paiement à crédit. La distinction entre l'argent à crédit et l'argent dont on est pleinement propriétaire est alors révélée.

Si la discrétion est nécessaire dans l'utilisation du crédit, c'est qu'elle masque une tension morale et permet à l'emprunteur d'élaborer un arrangement entre des normes de dépense divergentes¹⁷. Mais cette discrétion permet aussi de masquer un élément central de ces crédits : leur coût et leur complexité, qui sont liés.

2. La complexité du crédit revolving

Dire combien coûte un crédit revolving est une opération très difficile : ces crédits sont présentés et vendus aux clients principalement comme des mensualités. Le taux d'intérêt est indiqué, mais jamais le coût total, qu'on ne peut préciser à l'avance puisqu'il dépendra de l'utilisation effective du crédit. Pour connaître l'ensemble des données d'un crédit, les clients doivent se lancer dans une démarche active, lire en détail les contrats, poser des questions, comparer. Beaucoup ne font pas cet effort et n'y sont pas aidés par les vendeurs qu'ils rencontrent. Cela est d'autant plus vrai pour le crédit revolving qui se caractérise par une grande complexité de fonctionnement pour ses utilisateurs et aussi pour ses vendeurs, qui n'en maîtrisent pas toujours l'ensemble des caractéristiques.

Alors que les Américains connaissent et utilisent depuis longtemps ce type de crédit et sont très habitués à jongler avec pour payer le moins d'intérêts

¹⁷ Nous utilisons la notion d'arrangement au sens de Luc Boltanski dans *La condition fetale, op. cit.*

possible, leur fonctionnement reste obscur à la plupart des consommateurs français.

Parfois, les titulaires de ces crédits ne le savent même pas : les noms qui leur sont donnés par les banques ou les ESC sont trompeurs (Librecours, Compte confiance, esprit libre, Alterna, réserve couleur, etc). Une cliente se présente à l'ESC 1 pour demander l'annulation de l'assurance sur son crédit qui lui coûte 27 euros par mois pour un crédit de 6000 euros. En outre elle paie 63 euros d'intérêts, pour une mensualité de 150 euros¹⁸. L'employée lui fait remarquer qu'un crédit revolving de cette ampleur est une mauvaise affaire : elle paie des intérêts beaucoup trop élevés, à un taux de 16,63 %. La cliente tombe des nues : c'est la conseillère qu'elle connaissait depuis des années qui lui avait conseillé de prendre ce crédit pour faire des travaux. L'employée lui apprend qu'elle aurait pu obtenir un prêt pour travaux à un taux de 7 ou 8 %. La cliente est à la fois paniquée et furieuse, elle ne savait pas que le taux était si haut : « Vous imaginez où j'en suis ? Ca fait des mois que je paye. Vous imaginez ? C'est n'importe quoi. On ne me l'a pas dit. Ca fait des mois et il me reste 5600 euros ». Après son départ, l'employée me dit que sa collègue a fait du très mauvais travail : « je préfère ne pas faire de chiffre que faire ça ». Le revolving est souvent proposé trop rapidement sans qu'il soit adapté à la situation réelle des personnes. Mais les ESC ne sont pas les seules en cause : les conseillers bancaires ne sont pas toujours plus précis que les employés des ESC, d'autant que ces crédits sont destinés à de « petits montants » (moins de 3000 euros). Le plus souvent les clients viennent demander un crédit, s'attendant à avoir un crédit « classique » avec un échéancier et des mensualités fixes. Le conseiller entre les données dans son ordinateur et c'est ce dernier qui lui indique s'il doit vendre un crédit classique ou un crédit revolving. Les conseillers informent alors leurs clients que pour la somme demandée, ce n'est pas un crédit mais une « réserve d'argent » qu'ils vont avoir. Les clients ne comprennent pas forcément la différence et surtout se plient à ce qu'on leur propose puisqu'ils ont besoin d'argent.

Chercher des informations par soi-même sur les crédits revolving relève parfois du parcours du combattant. Marguerite, enseignante de 27 ans qui ne dispose d'aucun filet de sécurité en dehors de son salaire et surveille donc ses comptes de très près, a souscrit un crédit revolving au Crédit lyonnais qui se nomme libre-cours. Elle n'avait pas anticipé d'avoir des impôts à payer après

¹⁸ Donc chaque mois elle paie 150 euros, dont 23 euros d'assurance et 67 euros d'intérêts et ne rembourse que 60 euros de capital.

sa première année de salariat et a alors eu recours à ce crédit. Elle a refusé la carte associée et raconte comment elle se sert de cette ligne de crédit : « Je jongle tous les mois, je mets l'argent de mon libre-cours sur mon compte courant pour pas payer d'agios et dès que j'ai ma paye, pfuit je le remets sur le libre-cours. Donc du coup je paye rien. Enfin, je paye 16 centimes d'euros... »

Elle semble donc maîtriser l'outil, arbitrant entre le taux du découvert et celui de la ligne de crédit. Toutefois, elle affirme ne toujours pas réellement savoir comment il fonctionne : « Ma première question c'était : si j'emprunte 300 euros, si je prends 300 euros de mon libre-cours, est-ce que vous pouvez me dire en fait à quoi va ressembler mon échéancier ? Ah non c'est pas possible. Si j'ai des échéances de 15 euros, avec les intérêts, vous pouvez pas me dire combien de temps je vais rembourser ? Bah non on peut pas vous dire parce que c'est recalculé tous les jours et après tous les mois, enfin... »

Elle a essayé d'obtenir des renseignements plus précis :

R : C'est dément, c'est dément, c'est dément. En fait le libre-cours c'est pas le Crédit lyonnais, c'est ce qu'ils m'ont expliqué. Un jour où j'ai eu un problème, ils m'ont dit : ah non, mais c'est pas nous. C'est une filiale, c'est pas nous. Alors que c'est ma conseillère du Crédit lyonnais qui m'a incitée à le prendre en me disant que c'était bla bla bla. Je lui ai dit mais c'est pas la peine d'essayer de m'embobiner, je suis pas naïve, je sais très bien ce que c'est donc je ne veux pas la carte, je ne veux pas tout ça. Je veux bien savoir comment ça fonctionne : "Ah mais c'est très compliqué !" C'est un système d'intérêt, ça court tous les jours, et... j'ai pas compris, mais si ça se trouve, c'est très simple à comprendre.

(...) C'est-à-dire que le système des échéances est très différent d'un emprunt traditionnel. C'est-à-dire que quand on rembourse, les intérêts sont recalculés sur la somme, sur la nouvelle somme qui reste à rembourser.

(...) Quand on appelle la plate-forme libre-cours, on tombe sur des jeunes comme moi quand j'étais à la fac, et qui font ça, j'imagine que c'est un job d'étudiant, j'en sais rien mais ils m'ont pas l'air du tout formés aux métiers de la banque. Donc un jour je suis tombée sur un, je dis un jeune, mais il avait une voix jeune, il avait une façon de parler qui faisait jeune, et... donc je lui demande voilà, cette fameuse question si j'emprunte tant, vous pouvez me dire combien de temps ? Il me dit : « (accent banlieue) ouais, je suis pas capable de dire ça ! Je suis pas banquier moi ! » Je dis : « bah oui, donc c'est bien le service libre-cours ? Donc vous pouvez pas me renseigner ? » « Bah ça il faut appeler la banque, il n'y a qu'eux qui peuvent vous dire ». « Eux ils m'ont dit de vous appeler, parce qu'ils ne peuvent pas me dire non plus. » Il me dit : « bah je sais pas, je peux rien faire pour vous. » Donc c'est un peu...

Marguerite posait une question à laquelle les organismes de crédit, banques ou ESC ne souhaitent jamais répondre qui est celle de la durée de remboursement du crédit revolving. L'argument invoqué par les prêteurs est qu'il est impossible de savoir étant donnée la possibilité permanente de reprendre de l'argent ou de rembourser. Toutefois, les ordinateurs seraient capables de

dire : si vous remboursiez telle somme chaque mois, vous paieriez tant de mois. Mais plus que la durée, c'est le coût total du crédit qui n'apparaît jamais.

En regardant de près un relevé de compte d'un crédit revolving, on lit d'abord en gras le « montant disponible » : il s'agit de ce que le client peut encore emprunter. Ce montant est parfois plus visible que le montant des mensualités ou du capital à rembourser. Toutefois, le document indique aussi le solde restant dû, la mensualité payée et le montant des intérêts prélevés. Par exemple, l'on doit encore 980 euros, on a payé le mois dernier 50 euros, dont 15 euros d'intérêts. Pour connaître le coût total d'un crédit, il faudrait donc additionner mois après mois l'ensemble des intérêts payés, puisque cela n'apparaît sur aucun document. Pour un crédit amortissable, le client signe un contrat sur lequel est mentionné le taux d'intérêt, le nombre et le montant des mensualités et le coût total du crédit. Cela n'est jamais le cas pour le revolving.

Dès lors, ce type de crédit peut coûter extrêmement cher car les mensualités étant faibles – c'est l'un de ses arguments de vente – le montant du capital remboursé chaque mois est peu élevé car une bonne part de la mensualité est constituée d'intérêts. C'est ce que dénoncent certaines associations de consommateurs.

Mademoiselle Barry et Monsieur Marcelin ont été rencontrés dans le cadre d'une enquête sur des micro-crédits sociaux octroyés par des banques avec l'appui du secours catholique¹⁹. Ils ont 34 et 40 ans, 2 enfants, travaillent par intermittence et reçoivent chaque mois environ 1000 euros entre le RMI, les allocations familiales et les APL. Il y a 10 ans, ils ont demandé un crédit à leur banque pour acheter une voiture. Ce crédit étant inférieur à 10 000 francs, leur conseiller leur a ouvert un crédit revolving avec une carte associée. Voici comment ils s'en servent :

M : Comme on avait demandé moins de 10 000 francs, ils nous avaient donné une carte en fait. (...) Ben si j'avais demandé un crédit au dessus de 10 000 francs, il fallait des papiers et tout mais moi, comme je ne demandais pas tant...

(...) Je l'ai toujours la carte. Je m'en sers hein. (...) Et grâce à cette carte, parce que c'est un peu bête, tous les mois je paie le crédit, mais l'argent qu'ils me prennent, moi je le reprends.

Melle : Oui ça nous dépanne.

¹⁹ Pour un compte-rendu de cette enquête, voir Gloukoviezoff Georges et Lazarus Jeanne, « Évaluation d'impact des Crédits projet personnel du Secours Catholique, Rapport intermédiaire pour le Secours Catholique », LEFI- Université Lyon 2, Lyon, 2007. L'entretien cité a été réalisé par Georges Gloukoviezoff

M : *Ce qui fait que ça fait des années que je paie ce crédit et je suis tout le temps à zéro. Parce que l'argent que je leur donne, je le reprends parce que tous les mois j'en ai besoin.*

Q : Elle est de combien la réserve ? C'est une carte avec réserve d'argent ? Vous pouvez puiser dedans...

M : *Ah non, non, non. Cette carte là, je peux payer des commerçants, je peux payer avec mais il faut pas que je dépasse la somme du crédit. Et comme je suis à zéro et ben j'ai droit à rien quoi.*

Q : Et la somme maximale du crédit, elle est à combien ?

M : *Et ben, il me prélève 76 euros par mois et par exemple je peux retirer 50 euros.*

Mlle : *Tous les mois. C'est ce qu'on fait. Comme ça, ça nous dépanne en fin de mois. Donc j'ai droit à retirer tous les mois 50 euros sur cette carte en fait.*

Un conseiller bancaire dirait qu'ils utilisent « mal » leur crédit : un crédit revolving doit se rembourser le plus vite possible, sinon il coûte très cher à l'utilisateur. Dans des comptabilités très justes comme celles de cette famille, ce type de crédit n'est pas adapté car les 50 euros disponibles sont toujours nécessaires, et quasiment intégrés aux ressources mensuelles :

Melle : *C'est ce qu'on fait et c'est pour ça qu'on n'arrive pas à rembourser le crédit en fait.*

M : *Eux, ce qu'ils prennent c'est les intérêts et le crédit, lui, il bouge pas.*

Q : Oui, 50 euros, c'est ce que vous remboursez et la différence, c'est les intérêts du crédit.

M : *Voilà.*

Q : C'est énorme comme intérêt.

Mlle : *Oh ben oui hein.*

M : *J'ai calculé depuis plus de 10 ans qu'on le paie...*

Melle : *Et tous les mois on le paie...*

M : *...on aurait pu faire 5 ou 6 crédit comme ça.*

Melle : *Tous les mois ils nous prennent 76 euros.*

M : *Le jour où j'aurai un emploi, j'essaierai de le racheter. Oh oui, j'ai pas le choix. Je vais pas garder ça. Mais c'est vrai que ça nous rend bien service. Parce que bon, on les reprend et les 50 euros on en a bien besoin. C'est ça aussi.*

Ce cas est spectaculaire et présente un caractère choquant étant donné le rapport entre la pauvreté des emprunteurs et ce que reçoit la banque. Toutefois, on ne peut attribuer la situation au manque d'informations, le couple est tout à fait conscient du prix que cela lui coûte puisque Monsieur Marcelin a fait lui-même des calculs – même s'il apparaît dans la suite de l'entretien que ce calcul est récent, faisant suite à la mise en place du micro-crédit et à la discussion avec son nouveau banquier qui lui a signalé la très mauvaise affaire qu'il faisait avec ce crédit. Ce qui apparaît dans l'histoire de ce couple, c'est

que le crédit revolving est entré dans leur budget et en fait désormais pleinement partie.

La carte qui leur permet de réemprunter 50 euros chaque mois est un dispositif des plus souples qui ne donne pas le sentiment d'un réengagement lourd, même s'ils savent que le crédit ne sera jamais remboursé s'ils continuent éternellement de procéder ainsi.

II. UN CREDIT AUTORISE

La relation de crédit proposée par les ESC est souvent présentée par elles comme moins morale et plus marchande que celle des banques. Un cadre de l'ESC 1 nous disait : « Le problème, c'est que le banquier se prend pour Zorro. Il dit : « C'est pas bien, mais je vais vous aider. Mais vous ne recommencerez plus ! » Les banquiers trient le bon grain de l'ivraie. »

Malgré le tournant commercial des banques, leur demander un crédit reste pour une partie de la population, emprunt de solennité. L'extrait reproduit ci-dessous en est un exemple : il s'agit d'un entretien mené avec Akli, âgé d'une cinquantaine d'années, gardien d'immeuble, qui a fait racheter il y a quelques années plusieurs prêts à la consommation par un ESC. A une interrogation sur l'éventualité d'aller voir la banque, il répond :

Q : Et vous n'avez pas essayé d'aller voir la banque ?

R : *Ma banque ? Non, non, non !* (étonné de la question)

Q : Vous n'avez même pas...

R : *Non, non, non. D'ailleurs depuis que je suis client chez eux, au Crédit Lyonnais, jusqu'à ce jour j'ai aucun problème avec eux. Ma paye rentre, ils payent ce qu'il y a, mes prélèvements... tranquille quoi. Puisque j'avais un organisme qui nous a racheté tous nos petits crédits.*

A la banque ce qui compte c'est qu'il n'y ait pas de problèmes. Elle est perçue comme un lieu d'évaluation de sa conformité sociale et monétaire. Pour Akli, demander un crédit signifie qu'il a besoin d'argent, donc des problèmes d'argent. Ce n'est alors pas vers les banques qu'il pense pouvoir se tourner. Celles-ci, malgré l'agressivité croissante de leurs stratégies commerciales que nous avons décrites en première partie gardent une image de gardiennes de l'ordre moral monétaire. Notamment parce que le crédit s'y prend dans des bureaux, après des rendez-vous avec le conseiller bancaire, qui en général en profite pour faire le tour de la situation financière de son interlocuteur. Le dispositif de prise de crédit y est plus lourd que dans les ESC. Cela

peut expliquer que les parts de marché des banques sur les prêts permanents ne soient que de 12,5 % en 2004, contre 87,5 % pour les ESC²⁰.

Les raisons culturelles ne peuvent à elles seules expliquer ces écarts : la vente de crédits permanents est très fréquente dans les banques et ces derniers font partie des objectifs commerciaux des salariés. L'organisation et l'histoire des banques et des ESC diffèrent et sont à l'origine de cet écart de part de marché. D'abord une raison structurelle est à l'avantage des ESC: ils proposent souvent les crédits au sein des magasins, au moment où les acheteurs en ont besoin. Les ESC les leur fournissent immédiatement. Ensuite les banques ont développé ce type de crédit plus tardivement que les établissements spécialisés de crédit – elles ont commencé à réellement s'y intéresser au cours des années 1990. Cette apparition tardive des crédits revolving dans la banque explique qu'une partie des clients puissent considérer que seuls les ESC proposent ces crédits. Au cours de nos entretiens, nous avons pu noter que les crédits revolving sont le plus souvent associés aux ESC. Seuls les clients de banques familiers de ce type de crédit savent que les banques en proposent aussi. Les crédits revolving restent largement considérés comme le symbole des « mauvais crédits », vendus par les « mauvais prêteurs », que sont les ESC.

Nous allons dans cette partie nous intéresser à la façon dont les ESC créent un espace discret, comment concrètement ils produisent la région morale du crédit à la consommation, à l'abri de tensions extérieures.

1. Un univers discret

Les ESC travaillent donc contre le modèle de dépense dominant. A l'abri de leur univers discret, ils créent un certain rapport au crédit. Leur éthique de la dépense est inscrite dans la « société de consommation », dont ils sont un fruit, puisqu'ils sont issus des sociétés financières créées par des entreprises cherchant à vendre en masse : industrie automobile et grands magasins. Le crédit y est moralement autorisé, comme lorsque cette employée disait à un client au téléphone : « Vous savez, les conseillers, c'est les premiers à être surendettés. (...) On est tous à découvert. C'est normal, on n'est pas du tout choqués, c'est la vie d'aujourd'hui, c'est normal, on vit dans un monde... Si on peut arranger ça, il n'y a pas de problèmes. » Les ESC acceptent en leur sein deux « déviances » par rapport aux normes communes : une dépense supé-

²⁰ *Cadran Cofidis* n°21, janvier 2006.

rieure à ses revenus à des fins de consommation et non d'investissement, qu'elles présentent comme hédonistes (leurs publicités parlent de vacances, de cadeaux, de plaisir) et des problèmes d'argent (ici les termes employés sont « coups de pouce », « donner de l'air à votre budget », etc). Les ESC offrent un cadre à la fois moral et technique à ces systèmes de dépense.

On comprend dès lors que des personnes fortement éloignées socialement puissent se retrouver dans cette région morale. Le crédit revolving est destiné aussi bien à ceux qui ont des « imprévus », des « coups de cœur » que « besoin d'argent très vite »²¹. L'argent est par ailleurs utilisé à la discrétion du client :

« Vous n'avez aucune justification d'utilisation à nous donner, vous utilisez votre argent comme vous voulez et quand vous voulez » (Cofidis) ;

« Vous disposez, en permanence, d'une réserve de crédit renouvelable (...) dans laquelle vous pouvez puiser à votre gré pour effectuer vos achats en une ou plusieurs fois. » (Sofinco) ;

« Vous utilisez [votre réserve d'argent] en toute liberté, sans aucun justificatif. Vous étalez le paiement de vos dépenses à votre rythme » (Cetelem).

Les exemples peuvent être multipliés d'invocation du registre de la liberté : ces entreprises affirment laisser leurs clients autonomes, leur prêtant de l'argent sans leur demander de comptes. C'est d'ailleurs ce qui leur est le plus reproché : elles seraient irresponsables, poussant à l'endettement, laissant croire au public qu'il est possible d'acheter des biens de consommation sans disposer de l'argent nécessaire. En outre, elles sont fustigées pour ne pas prendre davantage en compte les budgets de leurs clients, ne disposant pas de leurs comptes courants, elles se contenteraient de répondre à un besoin isolé, sans se demander comment celui-ci s'articule avec le reste du budget.

Une partie de la clientèle fréquente ces enseignes précisément parce qu'elles offrent un rapport libre au crédit. Agnès, chercheuse de 55 ans, mariée et dont le revenu mensuel cumulé à celui de son mari approche les 10 000 euros, explique pourquoi elle utilise les crédits revolving (souligné par nous) :

R : Sans aucun motif, sans aucune caution, Ț. ils me disent : vous avez un crédit disponible de tant. Je crois que j'ai droit, j'ai plus l'idée en tête, j'ai droit, du genre, 5 briques ou 7 briques, je parle encore en francs. Et là je peux emprunter tout de suite. Je leur passe un coup de fil et j'ai l'argent sur mon compte 3 jours après, là on ne me demande rien.

²¹ Toutes ces expressions viennent du site de Cofinoga (www.cofinoga.fr).

Je paye très cher par contre. Mais moi je trouve que l'on ne peut vivre qu'en étant endetté, alors de toute façon. Moi je suis surendettée, mais bon ! Plaie d'argent n'est pas mortelle !

Q : Ca ne vous a jamais angoissée ?

R : (...) *Emprunter, ah non, je trouve que c'est la seule manière de vivre !*

Q : Mais il n'y a jamais de moments où vous vous dites que vous avez un peu trop emprunté ?

R : *Ah pas du tout. Ah je regrette pas une seconde ! Quand je vois les gens qui n'osent pas emprunter. Non j'ai bien vécu grâce à ça ! J'ai très bien vécu. Ah oui, il y a beaucoup de gens qui me disent mais comment tu peux vivre comme ça ? Je dis mais attendez j'en ai rien à faire, moi ce qu'il me faut c'est de l'argent pour vivre comme, comme j'en ai besoin. Voilà ! J'ai toujours vécu comme j'en ai eu besoin.*

Elle présente son système de dépense comme en rupture avec la morale standard (« beaucoup de gens »), consistant à épargner, prévoir et se priver. Elle souligne également l'importance de l'absence de justifications à apporter aux utilisations des réserves d'argent. Ici, la tension n'est pas liée à une peur d'un jugement social mais au contraire au sentiment qu'il serait dégradant d'avoir à produire des justifications devant des compagnies de crédit. Ce qu'elle paye auprès des ESC, c'est le sentiment de liberté dans sa consommation. C'est une forme d'arrangement qui estompe la tension entre deux contraintes²² qui sont ici des revenus limités et des désirs élevés de consommation. Les ESC résolvent cette tension, techniquement par les produits qu'ils vendent et moralement, par la dédramatisation du crédit. Toutefois, à terme, les crédits seront remboursés donc Agnès n'aura pas dépensé plus que ses revenus. Seulement, elle aura dépensé quand elle l'aura voulu, sans attendre d'avoir les revenus nécessaires. Le marketing du crédit joue ici à plein puisqu'il arrive à faire croire à Agnès qu'elle a ainsi dépensé plus d'argent que ses ressources, ce qui d'un point de vue global est faux.

Même si du fait du produit vendu et des techniques de marketing les clients sont « captés », au sens de Franck Cochoy, c'est une relation plus autonome au crédit qui semble proposée²³. La relation commerciale de longue durée qui accompagne le crédit par sa nature même, n'est pas présentée comme un engagement ou un lien de dépendance mais comme une facilité, une souplesse voire une aide. L'étude détaillée des dispositifs du crédit à la consommation peut nous aider à le comprendre.

²² Luc Boltanski, *La condition fetale*, op. cit.

²³ Franck Cochoy (dir), *La Captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client*, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, 2004.

2. Discuter tranquille des histoires d'argent

Les dispositifs sont accueillants aux personnes gênées financièrement, selon l'affirmation d'un cadre : « Chez nous, les gens peuvent discuter de leurs histoires d'argent tranquilles, sans jugements de valeur ». L'aspect discret, et un peu à l'écart des normes communes de dépense, ouvre un espace de parole pour une partie des clients, accentué par les dispositifs de mise en contact. L'observation du recouvrement confirme cette assertion : dans la première des entreprises étudiées (ESC 1), le plateau téléphonique sur lequel a lieu le recouvrement est un lieu très calme, à l'atmosphère bien plus apaisante que son voisin de l'étage supérieur sur lequel on vend des crédits. Le recouvrement de l'ensemble de cette entreprise qui prête sur tout le territoire, est centralisé sur ce plateau du siège social d'une région du sud de la France. Les opérateurs sont en majorité des femmes, entre 30 et 40 ans, mères de famille (les photos des enfants décorent la plupart des bureaux), habitant dans des pavillons de la région : ce sont des femmes choisies pour être stables et posées. Elles ont au téléphone des clients qui n'ont pas payé leurs traites, leur tâche consiste à trouver avec eux une solution pour que les retards soient payés le plus vite possible et le reste du crédit honoré.

Les clients sont souvent inquiets de leur situation de retard de paiement. Cette inquiétude les pousse parfois à ne plus rien faire, en espérant que la situation s'améliore d'elle-même. Les dames du recouvrement cherchent au contraire à faire parler les emprunteurs de leurs difficultés afin de comprendre leur situation et de voir comment l'améliorer.

Ces plateaux de recouvrement furent une vraie surprise pour l'observateur que j'étais. J'avoue que je croyais me rendre dans un espace chargé d'agressivité, destiné à faire peur aux clients récalcitrants. Le plateau de l'ESC 2 ressemblait d'avantage à mes pré-notions : le ton y montait vite et fort. Le directeur du recouvrement de l'ESC , qui me reçoit longuement au début de ma visite²⁴. Il m'explique qu'ils se sont aperçus qu'il était beaucoup

²⁴ Le recouvrement, dans les ESC 1 et 2, sont les services dans lesquels j'ai été le mieux reçu au cours de toutes mes enquêtes : j'étais attendu, par les cadres comme les employés, mes journées étaient organisées, tout le monde était disponible pour me rencontrer et me montrer ce que je souhaitais. En outre, détail révélateur : à chaque fois mes déjeuners étaient non seulement pris en charge mais organisés avec tel ou tel cadre. De toute évidence, ces services souhaitaient « communiquer » avec l'extérieur. J'ai ressenti d'ailleurs à chaque fois une cer-

plus efficace de rassurer les gens et de chercher avec eux une solution plutôt que de leur faire peur (ce qui toutefois peut se produire dans un second temps) et de les paralyser. Il s'agit de leur redonner confiance dans la région morale du crédit à la consommation.

En écoutant les conversations téléphoniques entre les débiteurs et les opératrices, j'ai souvent assisté à un changement d'état des emprunteurs, qui dans un premier temps montraient de la crainte et de la méfiance, puis qui se rassuraient devant l'attitude compréhensive de leur interlocutrice – au sens où l'on parle de sociologie compréhensive, consistant à suivre les raisonnements de celui qui parle. Ces opératrices suivent leur fil qui consiste à exiger le paiement, parfois relativement fermement, comme lorsque l'une d'elles dit à un client : « La loi c'est la loi, c'est la priorité de la journée. Aujourd'hui vous allez à la Poste [pour envoyer un chèque], il est 14h30, la dernière levée est à 17h, il faut y aller là ». Cependant, elles cherchent des solutions dans l'univers des possibles des personnes qu'elles ont au téléphone, par exemple en leur posant des questions sur leur budget et en mesurant avec elles l'effort qu'elles peuvent fournir mensuellement.

Souvent une solution amiable peut être trouvée : étalement du retard, report de la mensualité en fin de contrat, etc²⁵. Les emprunteurs se montrent alors très reconnaissants, remerciant pour la solution trouvée, mais également pour avoir pu parler de leurs problèmes d'argent, alors que ces questions sont souvent gardées secrètes, ressassées, sans interlocuteur avec qui en parler dont on ne craigne un jugement de valeur.

Voici par exemple la fin d'un échange entre une opératrice et une cliente, commerçante, qui a un retard de 862 euros. La cliente vient d'expliquer longuement la cause de ses difficultés :

Cliente : *C'est pas facile.*

Opératrice : *Courage.*

C : *J'allais vous appeler, votre fiche était sortie. Je fais le maximum.*

O : *Merci.*

C : *Non, c'est moi qui vous remercie de votre compréhension.*

taine fierté de leurs cadres, heureux de me montrer que leurs services ne correspondait en rien à l'image répandue des recouvreurs venant casser les genoux des mauvais payeurs.

²⁵ En général ces « facilités » sont contractuelles. La plupart des crédits revolving et parfois d'autres crédits comportent des possibilités de « pause », c'est-à-dire l'autorisation de ne pas payer pendant un mois.

3. Anonymisation de la relation

Les échanges cités ont tous eu lieu au téléphone. Même si des noms sont donnés : ceux du client et de l'opérateur qui se présente, la relation n'est pas personnalisée. Ce relatif anonymat paraît faciliter des discussions très directes sur les revenus, les ennuis financiers, et toutes les « histoires d'argent » des clients. Si cela est particulièrement visible dans le service du recouvrement du fait de la situation délicate des emprunteurs, c'est également vrai pour l'ensemble des contacts entre les ESC et leurs clients.

Une partie importante de ces contacts à distance n'impliquent même pas de parler à quelqu'un : courriers, sites Internet, serveurs vocaux permettent de faire des demandes de prêts, de recevoir les acceptations ou les refus, de mettre en place des dossiers, d'envoyer des justificatifs, etc. Pour une partie des clients, ces modes de contact les autorisent à emprunter discrètement, en ayant d'une certaine façon l'impression que personne ne les voit faire.

C'est le cas par exemple de cette femme qui téléphone à l'ESC 1 pour demander une augmentation de sa réserve d'argent et n'utilise d'ordinaire que le serveur vocal, commandant des virements depuis sa réserve d'argent vers son compte en se contentant d'appuyer sur quelques touches. Si elle téléphone ce jour-là, c'est qu'elle a atteint son plafond et tente de le faire relever. L'interrogeant, l'employée s'aperçoit que la cliente utilise des réserves d'argent pour faire des travaux dans sa maison. Or, les crédits pour les travaux, sur devis, sont proposés à des taux qui représentent moins de la moitié de ceux des réserves d'argent. L'encours de la cliente en crédit revolving est de 18 000 €. L'employé l'interpelle :

Opératrice : *Et pourquoi vous n'avez pas fait un crédit classique ?*

Cliente : *Parce que je suis pas dégourdie.*

O : (sur un ton de reproche) *Des réserves à 16 % !*

C : *Oui, je sais... Vous savez pourquoi ? C'est parce que j'ai peur. Là, rien que de vous téléphoner, j'en tremble.*

O : *Mais vous êtes dégourdie pour vos réserves.*

C : *Vous savez pourquoi ? Parce que j'ai affaire à un serveur vocal. (femme, 44 ans, employée)*

Les théories de Viviana Zelizer ou de Paul Dimaggio sont ici validées qui indiquent qu'il faut prendre en compte les valeurs sociales et culturelles pour comprendre les comportements monétaires. Pour cette cliente, le prix du crédit est secondaire au regard de la crainte que lui inspirent les institutions financières. Le dispositif du serveur vocal lui permet d'utiliser son crédit sans

formuler de demande. De sorte qu'elle ne risque pas d'avoir à se soumettre à une évaluation sociale et morale de sa personne dans l'espace financier. On perçoit évidemment les problèmes que pose une telle gestion. L'autonomie offerte ici n'est pas des plus économiques mais le service résout une tension entre la peur du jugement et la volonté d'emprunter de l'argent²⁶.

Au cours de cet échange téléphonique, l'opératrice va d'ailleurs proposer à la cliente de lui racheter ses crédits (elle en a plusieurs auprès de divers organismes) et de réduire l'ensemble des mensualités qu'elle paie qui s'élèvent à 1100 euros par mois, soit l'équivalent de son salaire. L'opératrice aide la cliente à clarifier ses comptes, en utilisant des méthodes proches de ce que peuvent décrire des conseillères en économie sociale et familiale : poser les revenus et les dépenses, réfléchir aux dépenses à venir, additionner l'ensemble des charges et trouver des solutions pour les réduire. L'objectif est bien sûr différent, puisque l'entreprise a un intérêt financier à racheter les crédits de ses concurrents : c'est alors elle qui empochera les intérêts²⁷. Toutefois, il est frappant de percevoir des méthodes similaires dans deux univers que tout semble opposer : poser des questions financières directes, sereinement, aider les personnes à faire des calculs et surtout mettre en ordre des éléments souvent laissés dans le vague.

Le taux d'intérêt est l'un de ces éléments volontiers mis de côté par les clients : la cliente citée plus haut, qui doit 18 000 euros à 16 % possède un autre crédit contracté auprès d'une banque sociale. Lorsque la conseillère souligne qu'il doit être à un taux intéressant, la cliente répond : « pas tellement, 5 % ». On peut supputer que si elle estime que 5 % n'est pas un très bon taux, elle se pose rarement la question de savoir à quel taux elle emprunte sur ses réserves.

D'ailleurs, quand l'opératrice lui demande si elle a un autre crédit, elle dit que oui, elle a un autre crédit chez eux de « 120 euros ». Seule la mensualité est perçue, qui constitue le rapport le plus direct avec le crédit, celui qu'on peut intégrer au budget mensuel et que les organismes de crédit mettent en

²⁶ Zelizer, 1994, Paul DiMaggio, « Cultural aspects of economic action and organization » in Friedland et Robertson, *Beyond the marketplace : rethinking economy and society*, Aldine, New York, 1990, p. 113-136.

²⁷ En outre, le montant total des intérêts des crédits sont souvent supérieurs lors des rachats de crédit : la mensualité baisse en échange de quoi le temps de remboursement s'allonge et mécaniquement les intérêts augmentent en valeur absolue, même si les taux d'intérêts eux peuvent diminuer.

avant. Le montant emprunté et le taux, chiffres parfois beaucoup plus inquiétants, sont alors estompés, quand ils ne sont pas inconnus des emprunteurs.

C'est le cas pour beaucoup d'emprunteurs de crédits à la consommation, y compris pour des crédits « classiques ». Ainsi, Akli, qui vit avec un salaire de gardien d'immeuble avec sa femme et leurs 2 enfants et n'est pas homme à jeter de l'argent par les fenêtres, ne s'est-il pas préoccupé du taux lorsqu'il a demandé à un organisme de racheter ses crédits :

R : *Nous on a dit allez, comme ça on sera tranquille, on n'aura qu'un créancier. On n'aura qu'un seul créancier et on sait où on va.*

Q : Et ils avaient baissé le taux d'intérêt ?

R : *Heu, là je peux pas vous dire. Je me suis pas intéressé. On avait besoin de sous. On a prêté, on a emprunté. Ils nous ont rendu service. Leurs intérêts, c'était déclaré, je n'ai rien à redire, c'est la loi, il y a des droits.*

D'ailleurs ce manque d'intérêt pour les « détails » du crédit conduira Akli à se trouver quelques années plus tard dans une situation inextricable : aidé par une habitante de son immeuble, juriste, il s'est rendu compte après moult péripéties qu'il n'avait pas signé un mais deux rachats de crédit. Or il n'avait effectivement reçu qu'un seul chèque, de sorte qu'il rembourse deux crédits depuis des années, dont l'un ne lui a jamais été versé.

Cette histoire le mine, d'autant que l'organisme de prêt ne veut rien entendre et qu'il n'arrive pas à voir son histoire prise au sérieux par ses interlocuteurs : les opérateurs par téléphone n'y comprennent rien et lorsqu'il se rend dans les agences, il s'énerve tellement qu'il est quasiment sorti *manu militari* sans que personne ne prenne le temps de regarder ses papiers, son français approximatif n'aidant pas à la compréhension de son histoire.

III. CREDIT ET INTIMITE

La discrétion du crédit à la consommation ne se limite donc pas à soustraire l'utilisation du crédit aux regards extérieurs, elle s'applique à effacer les tensions qui pourraient surgir chez les emprunteurs. Ces tensions sont de deux ordres : économiques et morales. Les tensions quant à la rationalité économique de crédits aux intérêts très élevés sont estompées à travers l'insistance sur la mensualité et l'opacité quant au fonctionnement et au coût du crédit. Le dispositif de souscription affaiblit également les tensions morales, en allant parfois jusqu'à masquer le caractère marchand du lien entre vendeur et prêteur. En effet, le succès du crédit à la consommation, en particulier celui que

vendent les ESC, tient pour une part importante à la légèreté apparente de l'engagement que prend l'emprunteur. Ainsi, le crédit n'est pas seulement discret vis-à-vis de l'extérieur, ouvrant un espace de normes de dépense tolérant à l'endettement, il est également discret pour l'emprunteur : le dispositif de prise de crédit tend à euphémiser la relation marchande qui se noue.

Si le crédit à la consommation se noue dans un espace moral soustrait aux regards extérieurs, nous souhaitons à présent entrer plus avant à l'intérieur de celui-ci afin de caractériser le lien qui relie l'emprunteur au prêteur : ce lien présente la particularité d'être à la fois anonyme et intime. Pour le montrer, nous étudierons successivement deux dispositifs de prise de crédit, à distance et au guichet, puis montrerons que la discrétion envers l'extérieur suppose une privatisation de la relation de crédit.

1. Un crédit standard

Le crédit souscrit à distance est la spécificité des établissements de crédit, il n'existe pas dans les banques. Nous nous fonderons pour son analyse sur les procédures observées sur le plateau d'appel téléphonique et de traitement des dossiers dans les ESC étudiés ainsi que sur les sites Internet des établissements de crédit les plus connus²⁸. Le crédit à distance utilise trois canaux : le téléphone, le courrier et Internet. Le processus se divise en deux étapes : la demande est d'abord analysée, une série de questions sont posées au client par téléphone ou sur des formulaires en ligne. Ces questions servent à établir un score de crédit. Les informations concernent les capacités budgétaires des emprunteurs, mais également des données permettant d'évaluer leur stabilité : situation familiale, ancienneté dans le logement, dans la banque, dans la profession. Les questions sur l'objet du crédit ne sont posées que pour des prêts « affectés » : automobile ou travaux, dont il faudra justifier les montants par des devis. Pour les prêts non affectés, qu'il s'agisse de prêts personnels (amortissables) ou de crédits revolving, la raison du prêt n'est pas demandée.

²⁸ Les procédures de ces sites étant relativement similaires, nous ne renverrons pas toujours à un site particulier. Nous nous appuyons précisément sur l'analyse de 5 sites (Cetelem, Cofinoga, Cofidis, Mediatris et Sofinco).

a) *Le téléphone*

La discrétion se situe ici dans la faible exposition des demandeurs de crédit qui passent par ces canaux. Le document n°5 témoigne du lien qu'établissent les prêteurs entre le canal téléphonique et la discrétion. Le téléphone permet à l'emprunteur d'avoir le sentiment de rester dans l'ombre. En même temps, il limite l'espace de la prise de crédit à la relation entre les deux parties, que nous avons appelée l'intérieur. Dans cet espace, l'étude de crédit est très standardisée et ne crée pas d'implication de la part des opérateurs qui en traitent plusieurs dizaines par jour, ce qui euphémise le contact humain, donc l'asymétrie entre l'emprunteur et le prêteur.



La discrétion

Nos conseillers téléphoniques sont à votre disposition pour répondre à toutes vos questions :

du lundi au vendredi de 7 h à 22 h et le samedi de 8 h à 20 h au **N° Indigo 0820 868 868**

0,1184TTG/ MN

Document n°5 : « les plus de la réserve ».

Extrait d'une page du site Internet de Cofidis

Nos observations sur des plateaux d'appel de vente de crédit dans les ESC 1 et 2 nous ont montré que la médiation du téléphone autorisait les opérateurs à garder une grande distance avec les clients qui les appelaient. D'abord la multiplicité des contacts au cours de la journée empêche de trop s'impliquer dans telle ou telle histoire. En outre, la division du travail fait que les clients n'ont pas affaire à une personne attitrée : à chaque étape (prise de contact – recueil des informations – traitement du dossier et évaluation – gestion du crédit), ils sont en contact avec un service différent.

L'organisation matérielle du travail produit une certaine excitation chez les salariés : ils (la plupart sont des femmes, mais la minorité d'hommes nous conduit à utiliser le masculin) sont installés sur des tables ovales, proches les uns des autres, jusqu'à 8 par tables. Comme dans le stand de l'ESC 1 du grand magasin parisien, la pression à la vente produit une forme d'émulation assortie de nervosité. De sorte que les échanges verbaux entre les salariés sont fréquents, le niveau sonore des plateaux de vente est le plus élevé de tous ceux que j'ai observés (le recouvrement par exemple étant au contraire un espace très calme). En raccrochant le téléphone après un échange un peu vif après un client – qui proteste parce qu'on lui a refusé un prêt ou qui simplement ne répond pas assez vite aux questions qui lui sont posées ou pose des questions

qui semblent incongrues, sans objets et faisant perdre du temps – il est fréquent que l'opérateur ou l'opératrice soupire bruyamment ou exprime un commentaire désobligeant envers le client, faisant rire ses voisin(e)s. On se détend après s'être « contenu » dans l'échange téléphonique. Les conversations peuvent être éprouvantes quand les clients sont très affectés par un refus de prêt ou racontent des situations financières très difficiles : « J'en ai marre de Zola, ils veulent m'empêcher de dormir cette nuit » lance une salariée.

Une autre expression de la distance au rôle est de mettre le téléphone sur silencieux et de gloser sur le client : « il me fait suer, il me raconte sa vie », « il est BDF », etc. Reprenant le cours de la conversation, la voix se fait douce-reuse, parfois d'une façon excessive qui fait pouffer les autres en même temps que des grimaces accompagnent le spectacle. Les salariés préservent ainsi une distance entre « l'intérieur » de l'échange avec le client et l'extérieur, incarnée par la sociabilité au travail. Leur professionnalisme réside précisément dans leur capacité à préserver un espace d'échange avec les clients où les jugements sont suspendus – ce qui explique peut-être le besoin de partager ces derniers avec le collectif de travail. Il s'agit de constituer un espace de neutralité dans lequel le client peut parler de ses affaires d'argent.

Les déviances par rapport à ce professionnalisme permettent de mieux le comprendre : l'une des opératrices, plus jeune que les autres, est tenue à l'écart de la sociabilité du plateau (elle déjeune plutôt avec des collègues d'autres services) et regardée avec peu d'aménité par l'encadrement – on ne me permettra pas par exemple de me mettre en « double écoute » avec elle. Cette jeune femme est la première que l'on remarque en entrant : elle a souvent une jambe pliée, le pied sur sa chaise, parle fort, semble énervée en permanence. En raccrochant, elle tempête : « quel boulet celui-là ! », « il me saoule », etc. Avec les clients, son ton est toujours exaspéré : « mais Monsieur Untel, je vous explique. Ecoutez Monsieur Untel, je vous ai posé une question simple, répondez-moi simplement. »

Elle semble ne pas avoir correctement fait le partage entre la mise à distance par une ironie autorisée et maîtrisée et l'incursion de ses affects dans l'échange. La tournure de ses conversations est très rapidement agressive et permet par contraste de percevoir le travail effectué par ses collègues pour préserver un espace où « parler tranquille de ses histoires d'argent » en instau-

rant une relation calme et détendue comme dans les publicités pour le crédit par téléphone²⁹.

b) *Internet*

Le canal qui limite le plus l'apparition des affects ainsi que le sentiment d'asymétrie entre l'emprunteur et le prêteur est Internet. Par ce canal, il est possible de faire une demande de crédit sans avoir à formuler de requête à une autre personne. En outre, les individus peuvent y tester anonymement leurs capacités d'emprunts, donc être pleinement autonomes dans leur rapport au crédit : même si tous les sites demandent d'indiquer des coordonnées précises (l'adresse est un élément pris en compte dans le score³⁰), il est toujours possible d'inventer un nom et une adresse. En effet, avec son propre nom, le formulaire soumis pour obtenir une « réponse de principe » – qui n'aura de valeur que lorsque l'on aura envoyé des justificatifs des informations données –, est enregistré sur les bases de données de l'entreprise, de sorte que les demandes perdent en discrétion. Les outils de CRM (*Customer relationship management*) sont très efficaces dans les ESC comme dans les banques dans la centralisation des informations sur les clients obtenues par les différents canaux : contact direct, serveur vocal, contact téléphonique et connexions Internet. Emerge ici un paradoxe : l'absence de contact individuel tend à produire un sentiment d'anonymat alors que les entreprises procèdent à un travail continu de définition des profils individuels, qui leur servent aussi bien à mesurer le risque qu'à cibler des campagnes promotionnelles. Il convient en effet d'avoir à l'esprit que si ces entreprises vendent des produits, les transactions ont lieu en univers risqué, de sorte que les stratégies cherchent à rentabiliser les bons clients (ceux qui non seulement rembourseront, mais emprunteront beaucoup) tout en éliminant les mauvais³¹. Les mêmes bases de données se rvent à la fois à mesurer le risque et à faire du marketing.

²⁹ On se réfère ici notamment aux publicités télévisées pour Mediatris qui mettent en scène une jeune femme (une « hôtesse ») blonde, les cheveux au carré, souriante et apaisante qui dit attendre immédiatement l'appel du téléspectateur.

³⁰ Les travaux sur l'exclusion bancaire montrent en effet que la localisation géographique est un élément discriminant dans l'accès aux services bancaires. Voir Nicolas Eber, « Sélection de clientèle et exclusion bancaire », *Revue d'économie financière*, n°58, p. 79-96, 2000.

³¹ Le taux d'usure existant en France empêche de « démutualiser » le risque, c'est-à-dire de faire payer un taux d'intérêt fonction du risque. En effet, pour les emprunteurs les plus risqués, cela conduirait à dépasser le taux d'usure. De sorte que la sélection s'opère par le rationnement des crédits. Ainsi, Cetelem dans sa publicité institutionnelle affirme-t-il que 30 %

c) *L'évaluation du « dossier »*

Au stade de la demande, une estimation est produite en fonction des déclarations de l'emprunteur. Si le score est suffisant, une offre de prêt lui est envoyée, basée sur ses déclarations initiales. A distance, qu'il s'agisse d'une demande de crédit revolving ou de crédit amortissable, le consommateur doit la renvoyer avec des justificatifs (carte d'identité, bulletins de salaires, quittance de téléphone, relevé bancaire, chèque annulé). Ceux-ci sont ensuite contrôlés par un service spécifique, chargé en particulier de déceler les faux, n'hésitant pas à contacter les employeurs, les impôts, voire le garagiste qui a fait le bon de commande de la voiture. C'est seulement lors de cette deuxième étape qu'une décision finale est prise, le *scoring* ne constituant alors qu'un outil d'aide car c'est aux employés de valider la décision. Cependant, leur marge de manœuvre est faible et ne concerne que des individus dont les scores sont très proches de l'acceptation. Ces procédures qui durent au plus quelques semaines – lorsque la demande est complexe, par exemple pour un rachat de crédit – peuvent donc se dérouler sans contact direct entre l'emprunteur et l'entreprise. Si ce contact a lieu, c'est toujours par téléphone, ce qui personnalise peu la relation, d'autant que le dossier circule entre différents services. Ceux qui évaluent ne sont pas ceux qui ont recueilli les données.

Les limites entre l'intérieur et l'extérieur ne sont donc pas définies seulement par des normes de dépenses différentes, elles le sont aussi par une sélection d'une partie de la population jugée digne de crédit. Cette population est sélectionnée notamment sur des critères de stabilité : le CDI représente le sésame d'entrée. Par ailleurs, les statistiques montrent que les personnes dont les revenus se situent dans les trois déciles inférieurs ont peu accès au crédit (voir le tableau page suivante³²).

Les emprunteurs des ESC sont plutôt recrutés parmi les ménages moyens et modestes, notamment pour les crédits renouvelables, les banques attirant les demandeurs de crédit plus aisés³³. La différence de la sélection opérée par les ESC, liée à la discrétion des procédures, c'est qu'elle met moins en jeu la personnalité sociale des demandeurs : se voir refuser un crédit par un banquier

des crédits sont refusés. Cofidis, dont la cible est plus populaire assure dans son dossier de presse rejeter 7 demandes sur 10.

³² André Babeau, « La Demande des ménages en matière de crédit à la consommation et les ajustements nécessaires pour y répondre », Rapport pour le Comité consultatif du secteur financier, BIPE, Paris, 2006.

³³ *Ibid.*

qui nous connaît et suit notre compte n'a pas le même impact qu'un refus reçu par un courriel généré automatiquement ou formulé par un opérateur téléphonique inconnu.

décile (du plus modeste au plus aisé)	part dans la population des ménages	poids dans la population des individus	part du revenu disponible	part dans la production de nouveaux crédits	part dans la production de nouveaux crédits sur part du revenu
1	10	5,1	2,8	1,3	46,4
2	10	5,6	4,5	3	66,7
3	10	6,8	5,6	4	71,4
4	10	7,8	6,8	7,8	114,7
5	10	9,4	8,1	9,3	114,8
6	10	10,5	9,5	11,2	117,9
7	10	12,1	11	12	109,1
8	10	13,7	12,8	13,7	107,7
9	10	14,5	15,3	19,2	125,5
10	10	14,5	23,7	18,6	78,5

La répartition des nouveaux crédits à la consommation selon le décile de revenu des ménages en 2000

BIPE, *Les Comportements financiers des ménages par groupes sociaux*, novembre 2003, cité dans Babeau 2006, p. 19.

Les procédures de guichet interrogent différemment la question de la discrétion, en particulier en rendant moins claire la prise de crédit.

2. L'anonymat du guichet

*« - Vous posez beaucoup de questions, c'est un peu indiscret...
- C'est un crédit Madame, il nous faut prendre des garanties. »*

Au guichet de l'ESC 1 dans un grand magasin parisien, cette cliente est étonnée de devoir répondre à tant de questions, et mal à l'aise de le faire dans une atmosphère rien moins que confidentielle : si « l'espace financier du magasin » est formellement séparé des autres rayons par des parois transparentes, celles-ci ne sont pas fermées et laissent entrer la musique comme les clients à la recherche des stands Yves Saint Laurent ou Isabelle Marrant. En outre, à l'intérieur même de l'espace, les seules séparations sont des demi-cloisons qui séparent les bureaux des employés. Les clients servis en même temps ne peuvent pas se voir mais s'entendent très bien et ne sont pas à l'abri des regards de ceux qui attendent. Les employés sont très jeunes (peu ont plus de 25 ans),

changent fréquemment (ceux qui sont présents depuis deux ans font figures de doyens), et sont avant tout des commerciaux et pas des conseillers bancaires. Au guichet de l'ESC, la discrétion ne réside ni dans le dispositif, ni dans le tact des employés, mais dans l'anonymat relatif que permet cette organisation. L'atmosphère bruyante et peu intime limite la personnalisation de la prestation. En outre, les clients sont rarement connus et, comme au téléphone, les règles sont éminemment standardisées, notamment parce que les employés n'ont pas de pouvoir de décision. Certains sont tout de même gênés par le dispositif, comme cette jeune femme qui jetait sans cesse des regards autour d'elle et pressait la conseillère de parler moins fort.

Les services offerts dans ces guichets sont les mêmes que ceux disponibles par téléphone. En plus, ils proposent des cartes de crédit disponibles immédiatement. Les clients sont envoyés par les vendeurs du magasin qui leur indiquent qu'ils pourront obtenir 10 % de réduction grâce à la carte de fidélité. Mais cette carte n'est qu'accessoirement une carte de fidélité, elle est d'abord une carte de paiement associée à une réserve d'argent. Ainsi les stands financiers dans les grands magasins ont-ils une double fonction : ils fournissent des cartes de fidélité en même temps qu'ils font du crédit. Les cartes en question ont la particularité d'être accordées à partir d'éléments déclaratifs : les clients n'ont qu'à présenter une preuve d'identité et un relevé d'identité bancaire. Pour le reste, une série de questions leur sont posées afin de leur attribuer un score. Le logiciel calcule le montant de la réserve octroyée, qui démarre à 500 € et dépasse rarement les 3000 €. Le comportement de remboursement de l'emprunteur déterminera par la suite les éventuelles augmentations de la réserve³⁴. Il arrive relativement souvent que des clients n'aient pas compris que la carte de fidélité était en réalité une carte de crédit. Ils se trouvent alors surpris et souvent fort mécontents en s'apercevant qu'ils sont à la tête d'une réserve d'argent, et surtout que des mensualités sont prélevées sur leur compte.

Le rôle des employés consiste à être une interface entre l'ordinateur et les clients. D'abord ils expliquent au client les avantages de la carte, à travers une

³⁴ Ces cartes sont souvent prise pour cible des personnes dénonçant la négligence des ESC dans l'octroi de crédit. De façon récurrente un journaliste fait le tour des guichets d'ESC et prouve qu'il est possible de se faire accorder plusieurs milliers d'euros de crédit dans la même journée sans avoir à rien prouver. Les cadres des ESC répondent à ces attaques en affirmant d'une part que les clients ne sont pas irresponsables, d'autre part que les montant accordés initialement sont plus faibles que ce qu'ils pourraient être, de façon à limiter les risques de manipulation.

présentation sur ordinateur, relativement longue (une vingtaine de minutes), qui ennuie les clients pressés. Ensuite ils entrent les données concernant le client, obtenues à la suite d'un questionnaire détaillé, puis donnent le verdict d'acceptation ou de refus du crédit. Ils ont également un rôle commercial, puisqu'ils sont chargés de « découvrir » les besoins du client, pour lui proposer des crédits. Il s'agit par exemple de savoir si les personnes ont des projets d'achat de voiture ou de travaux. Les employés sont également intéressés par les autres crédits des clients : s'ils ont des crédits ailleurs, ils peuvent leur proposer de mettre en place des rachats de crédit³⁵. Pour tous les crédits amortissables, qui ne sont accordés qu'après une étude des justificatifs, la division stricte du travail implique que les décisions ne sont pas prises par les employés des guichets mais par des services spécialisés du siège social. Les employés réunissent les pièces avec les clients et écrivent parfois des argumentaires afin d'expliquer les situations aux personnes qui décideront, mais là aussi, ils sont dans une position d'interface. Une employée répond par exemple à une personne lui demandant des renseignements : « On a des procédures. Je ne vous cache pas qu'il est possible qu'à la fin il soit refusé. (...) Vous savez, ce n'est pas une petite conseillère comme moi qui peut vous le dire ».

Les clients n'ont pas en face d'eux une personne qui prendra une décision. Leur interlocuteur n'a pas réellement de pouvoir, de sorte qu'une connivence peut s'installer. Le dialogue suivant l'illustre : la cliente souhaite faire racheter ses crédits. En lisant ses papiers, l'employée lui montre qu'elle possède deux crédits revolving chez un concurrent (W.). La cliente est surprise :

Employée : *Il y en a deux des W. ?*

Cliente : *Oui, il y a un seul crédit, par contre, quand on demande de rajouter à la réserve, il y a un autre prélèvement.*

E : *Non. Moi je pense que vous en avez deux. Je connais bien la réserve, je travaillais chez W. (...)*

C : *J'en ai qu'un, j'en n'ai pas fait deux. Moi à ma connaissance j'en n'ai qu'un seul.*

E : *(...) Vous savez quoi ? Je vais les appeler. Je vais les appeler en me faisant passer pour vous. Franchement, je vous le dis. Je vais faire un état de vos comptes chez eux, comme ça on y verra plus clair.*

³⁵ Le rachat de crédit est une activité en plein développement qui consiste à prêter une somme d'argent à 8-9 % à des clients qui s'en servent pour rembourser leurs crédits en cours, chez des concurrents. Le client peut ainsi transformer des crédits revolving en crédits classiques, avec une mensualité et une échéance précise. Seulement, la durée de remboursement est souvent allongée, de sorte qu'il ne fait pas toujours une affaire financière. Pour l'ESC, l'intérêt de fidéliser des clients, tout en rachetant des crédits à ses concurrents.

C : *Je vous donne ma carte (carte W.), je vous fais confiance, je vous donne ma vie là.*
(Femme, 28 ans, directrice de magasin).

Cet échange met en exergue la connivence qui peut s'installer entre les clients et les employés. Les deux jeunes femmes ont une grande proximité d'âge et de style vestimentaire. Leur complicité ressemble à celle qu'une vendeuse de magasin peut instaurer avec une cliente en lui donnant son avis personnel sur un vêtement. Seulement, ici, la cliente « donne sa vie » à l'employée. Cet échange montre que le dispositif qui donne à l'engagement l'apparence de la légèreté n'empêche pas le crédit de constituer un élément central du budget et de la vie des emprunteurs.

Dans une autre mesure, cette connivence peut s'installer avec des personnes socialement éloignées des vendeurs. Le grand magasin dont il s'agit est plutôt cher et les clientes sont parfois des femmes bourgeoises, travaillant ou non, mais aux revenus élevés. Si l'éloignement social provoque parfois des heurts, il peut aussi créer une entente liée au fait que la région morale du crédit offre à ces femmes des normes de consommation cohérentes avec leurs désirs. Elles ne sont donc pas gênées par les éventuels jugements que pourraient porter les membres de cet univers sur leurs comportements de consommation. Notons que les employés ne sont pas dupes. Ainsi, à une femme racontant ses différents maris, ses revenus issus d'un appartement que le dernier lui a laissé, et se vantant en disant : « Je me suis ruinée chez vous, j'ai mis quatre ans à m'en remettre, et maintenant je reviens », l'employée a vendu la carte la plus chère. Elle ajoute ensuite : « elle était tellement prétentieuse, elle pouvait pas buter sur les prix. Elle était tellement hautaine, moi je, moi je. ». On pourrait quasiment parler de consommation ostentatoire, rejoignant ici Yves et Agnès qui affirmaient que le prix était secondaire à la satisfaction de leurs besoins.

3. Comparaison avec le crédit immobilier

Pour mieux percevoir la spécificité du crédit à la consommation et de ses modes d'octroi, il nous semble intéressant de nous arrêter sur une comparaison avec le crédit immobilier. Sur l'échelle de la légitimité, le crédit revolving serait tout en bas et le crédit immobilier tout en haut : le premier est associé à de la légèreté dans l'engagement de crédit et à des dépenses somptuaires tandis que le second est un investissement, un acte économique de long terme, supposé associé à une utilisation de l'argent réfléchi et mesurée, en tout cas dans le cas français. La récente crise des *subprimes* aux Etats-Unis a montré que le crédit immobilier n'était pas « en soi » sérieux et réfléchi, mais que ce sont

les dispositifs d'octroi, de sélection des emprunteurs et de niveau de risque choisis par les prêteurs qui lui donne telle ou telle coloration. Martha Poon montre que les crédits immobiliers américains sont restés jusqu'au début des années 1990 des crédits à la fois sûrs et peu rentables pour les banques, accordés par des institutions financières après une sélection des emprunteurs tenant compte de leur stabilité et de leurs capacités de remboursement. Toutefois, des changements techniques sur le marché du crédit à la consommation ont eu des répercussions sur le crédit immobilier : le score de risque de 75 % des emprunteurs potentiels est devenu disponible publiquement, risque calculé principalement à partir des comportements de remboursement sur les cartes de crédit. Les banques ont alors développé un marché « *subprime* », destiné à ceux dont le score était faible. Le marché du crédit immobilier est à ce moment-là entré dans la finance spéculative, il a perdu de sa solennité pour les emprunteurs comme pour les prêteurs, fuite en avant dont les conséquences se sont fait sentir pour tous les acteurs³⁶.

En France, le crédit immobilier a lui aussi été libéralisé mais dans des proportions bien moindres : les lois Debré ont modifié la législation sur les prêts hypothécaires pour faire en sorte qu'ils soient distribués par les banques et non plus par les organismes publics. Ainsi, alors que les banques n'en distribuaient que 21,7 % en 1962, elles en accordent 65,1 % en 1972³⁷. Le crédit immobilier est alors devenu un produit de grande consommation, destiné à un large public, d'autant plus que le montant de l'apport personnel a été réduit. Pourtant, le crédit immobilier ne s'est jamais banalisé. Nous l'avons montré au chapitre 4, il continue à mobiliser un ensemble très vaste d'attaches pour les emprunteurs et à constituer pour eux un moment marquant de leur vie financière.

Alors que le crédit à la consommation et en particulier le crédit revolving est souscrit rapidement et sans réellement réfléchir à sa validité économique, la souscription d'un crédit immobilier s'accompagne d'une prospection visant à trouver la meilleure offre. Les courtiers se sont développés depuis la fin des années 1990 et les associations de consommateurs comme les magazines généralistes se sont emparés des crédits immobiliers pour apprendre aux gens à comparer les prix, à choisir les meilleures formules, à négocier avec leur ban-

³⁶ Martha Poon, « From New Deal Institutions to Capital Markets : Commercial consumer risk scores and the making of subprime mortgage finance », *Accounting, Organizations and Society*, 2009.

³⁷ Bourdieu, 2000, p. 114

que. Son usage révèle les nouveaux modes d'utilisation de la banque par les clients, consistant à prendre au sérieux son caractère marchand.

La première grande différence entre ces deux types de crédit réside donc dans le calcul : le crédit immobilier provoque de multiples calculs chez les emprunteurs qui tiennent compte de la mensualité mais aussi du coût total, du taux d'intérêt, de celui de l'assurance. La plupart des emprunteurs que nous avons rencontrés étaient devenus des experts techniques, capables de détailler les avantages de différentes formules de prêts (durée, taux variable ou fixe, modalités de remboursements, etc) et d'assurances. A l'inverse, le crédit revolving paraît, pour pouvoir être supporté par les emprunteurs, devoir s'accompagner d'un certain flou sur son coût : il est cher, tout le monde en semble persuadé, mais rares sont ceux qui comme Marguerite cherchent à en savoir plus. Et ses péripéties nous ont montré que la réponse est très difficile à trouver.

La seconde différence, évidemment liée à la première est à chercher dans les procédures d'octroi. Si les crédits à la consommation sont souscrits rapidement, qu'ils soient amortissables ou non, les crédits immobiliers demandent beaucoup plus de temps, ayant conservé une forme de solennité. Le temps passé par la banque à étudier le crédit semble proportionnel à l'engagement qu'elle prend et que prend le client : lorsque le contrat de crédit immobilier est signé, tout le monde a eu le temps d'intégrer qu'un lien d'endettement existait entre les clients et leur banque. Lors des entretiens, les emprunteurs faisaient souvent référence à l'échéancier que leur avait remis leur banquier et qui les emmenaient trente ans plus tard : échéance irréaliste et matérialisation d'une contrainte lourde.

Il est beaucoup plus rare de regarder un échéancier de crédit à la consommation. Pour le crédit revolving, la question ne se pose pas puisqu'il n'y en a pas. L'engagement est moins ressenti physiquement : les déplacements à la banque ou auprès de l'ESC sont peu nombreux, les papiers à fournir parfois très succincts et les documents donnés par l'organisme eux-mêmes peu nombreux. La signature d'un contrat de crédit immobilier prend un certain temps : il faut parapher chaque feuille puis signer en écrivant un petit texte. Celle d'un crédit revolving est beaucoup plus rapide : quelques signatures aux endroits indiqués par le vendeur de crédit.

La prise de crédit revolving est souvent floue. Mais ce n'est pas seulement la prise de crédit qui est discrète, c'est le crédit lui-même. L'organisation peu formelle des agences, la confusion entre cartes de crédit et cartes de fidélité, le rôle de vendeur plutôt que de conseiller financier endossé par les employés : tout paraît concourir à rendre peu clair l'engagement pris lors de la signature de contrats ouvrant des réserves d'argent assorties à des cartes. En outre, le

lexique utilisé accentue l'imprécision : le terme « revolving » n'apparaît jamais ; il lui est préféré « réserve de crédit », voire « réserve d'argent », qui évoque plus l'épargne de précaution qu'un emprunt. La carte n'est pas toujours présentée comme une carte de crédit, mais plutôt comme une carte de paiement. Le prix du crédit lui-même n'est jamais clair puisqu'il n'existe pas de tableaux d'amortissement pour le crédit revolving. Ce crédit se rembourse en « petites mensualités » : voilà souvent la seule mention du prix fournie aux clients. Le taux d'intérêt n'est mentionné qu'au passage, de même qu'il n'apparaît qu'en petits caractères au bas des publicités : il est entouré d'une grande discrétion. Ce manque de clarté permet au client de « fermer les yeux » sur l'engagement souscrit : Luc Boltanski a montré, à propos des femmes qui avortent, que cela constituait une des solutions possibles à la résolution des tensions³⁸.

Les législations cherchent souvent à alourdir le dispositif de prise de crédit revolving avec l'idée qu'il faut trouver des moyens de faire mieux sentir au souscripteur l'engagement qu'il prend³⁹. Le nombre de papiers à signer augmente, la taille des caractères des documents explicatifs également. Toutefois, il semble y avoir un accord entre les participants à la région morale du crédit à la consommation – vendeurs comme acheteurs – pour continuer à minimiser l'engagement, les procédures administratives étant le plus souvent présentées comme des contraintes fastidieuses plutôt que des sécurités visant à ce que tout le monde s'accorde sur ce qui est en train de se passer.

Comparer crédit revolving et crédit immobilier nous permet de mieux percevoir en quoi le crédit revolving est flou : le crédit immobilier représentant le summum de l'engagement clair et conscient des emprunteurs et le crédit revolving son opposé, en termes de clarté et de maîtrise. Toutefois, si l'engagement est flou, il n'en est pas moins bien réel.

4. Un lien intime

Le document n°6 présente un paradoxe intéressant : le crédit, personnifié par le personnage vert est présent dans le salon de ce couple, caché derrière le rideau. Pourtant, le texte proclame que ce crédit sait se faire discret. La publicité est destinée à faire savoir au client qu'il peut, s'il le souhaite, reporter des

³⁸ Luc Boltanski, *La Condition fetale*, *op. cit.*

³⁹ Le projet de loi annoncé en mars 2009 par le ministère de l'économie vise à ce qu'il soit apposé sur toutes les publicités de crédit : « Un crédit vous engage et doit être remboursé ».

mensualités : c'est en cela que le crédit se fait discret et que l'engagement est euphémisé.



Le crédit Cetelem
sait se faire discret.

Parfois, vous aimeriez que votre crédit soit moins présent. C'est pourquoi nous vous permettons de reporter une mensualité jusqu'à deux fois par an, sans changer votre taux.

N° Vert 0 800 012345
APPEL GRATUIT À PARTIR D'UN POSTE FIXE

www.cetelem.fr

cetelem
VOUS DONNER CONFIANCE DANS LE CRÉDIT

Cetelem S.A au capital de 339 967 642 €. Siège social : 5 av Kléber - 75 116 Paris. 542 097 902 RCS Paris

Document n°6 : publicité Cetelem, 2004
Campagne de publicité Cetelem, 2004 (extraite de son site en mars 2006)

Cette image nous informe sur le type de lien que les annonceurs ont voulu mettre en scène. Elle campe « l'intérieur » de l'espace du crédit, dans la relation à deux termes entre l'emprunteur et le prêteur. La scène montre que ce lien se veut intime. Le crédit « accompagne » le client ⁴⁰. La famille Barry et Marcelin a en effet quasiment adopté un crédit qui n'est pas remboursé depuis 10 ans, l'image est moins flatteuse sans doute pour les prêteurs, mais elle correspond à ce que met en scène le document n°6.

Le lien de crédit est un lien privé entre le client et le prêteur. L'absence de fichier positif crée cette privatisation puisqu'il n'existe pas de données publiques sur le comportement financier des emprunteurs. Les prêteurs ont donc deux moyens d'évaluation. Le premier consiste à demander aux clients leurs relevés de compte courant⁴¹, afin d'y lire la présence d'autres crédits ou de sommes à expliquer. L'autre méthode d'évaluation des comportements financiers concerne les prêts revolving : nous l'avons dit, le score est initialement calculé à partir de données déclaratives, mais les sommes attribuées restent alors faibles. Après quelques mois d'utilisation du compte, le client se voit attribuer une « note de comportement » fonction de la régularité de ses remboursements. Son augmentation provoque l'augmentation de la réserve. Le client est donc attaché à l'entreprise, puisque sa note de comportement n'est pas transmise sur le marché, de sorte que s'il veut voir le montant de sa réserve augmenter, il lui faut rester chez le même prêteur.

Martha Poon montre que le marché du crédit des Etats-Unis est organisé autour du « score » des consommateurs qui est public. Il est calculé à partir des données collectées et standardisées par des entreprises commerciales, les *credit bureaus*, qui les vendent ensuite pour quelques dollars. Le fait que les historiques de remboursement ne soient pas la propriété des prêteurs rend les relations de crédit non exclusives : à tout moment l'ensemble des prêteurs peut connaître le score de l'ensemble des consommateurs et leur faire des propositions concurrentes⁴².

⁴⁰ Le verbe « accompagner » est d'ailleurs fréquemment utilisé par les vendeurs de l' ESC pour signifier que le crédit est accordé dans des phrases du type : « Je suis désolée Madame, mais nous n'allons pas pouvoir vous accompagner sur votre projet », ou bien « D'après les informations que vous nous avez données, nous pouvons vous accompagner jusqu'à 5000 euros », etc.

⁴¹ En ce sens, les banques détentrices des comptes courants ont un avantage puisqu'elles disposent directement de ces informations, et n'ont pas à les demander aux consommateurs, qui trouvent souvent intrusifs cette demande de documents.

⁴² Poon, 2007, *art. cit.*

Le lien privé illustré ici, s'il figure la « proximité » de l'entreprise auprès du consommateur, peut être analysé de façon plus inquiétante : le crédit vit chez l'emprunteur, il n'est d'ailleurs pas très bien caché et surveille le couple. Cette publicité rappelle que l'hétéronomie de la dette est la limite à sa discrétion.

CONCLUSION

Cette analyse des procédés de prise de crédit dans les ESC laisse apparaître plusieurs caractéristiques de la région morale du crédit à la consommation. D'abord, la délimitation entre l'intérieur et l'extérieur ne se résume pas à des questions normatives. Les prêteurs sélectionnent les emprunteurs en fonction du risque qu'ils représentent. Cette dimension de sélection est inhérente à l'activité de crédit. Elle est présente dans les ESC comme dans les banques, malgré une réputation de plus grande souplesse⁴³. La caractéristique suivante concerne les normes de bonnes dépenses diffusées par les ESC : celles-ci promeuvent la consommation, en particulier par une approche dédramatisée du crédit, aussi bien dans les discours que dans les pratiques, comme celle de prêter sur la seule base des déclarations des clients. Les ESC tendent à faire du crédit un produit de consommation parmi d'autres.

Pour autant, en attendant que ces normes décontractées vis-à-vis du crédit ne soient diffusées à l'extérieur, les ESC proposent des dispositifs qui tiennent compte de l'aspect peu légitime du crédit à la consommation et de la recherche de discrétion des clients. Deux modes de relations sont alors proposés : l'un est basé sur l'anonymat et la standardisation. Il peut satisfaire des clients intimidés par les jugements éventuels des institutions financières, leur évitant l'évaluation sociale qu'ils craignent de ressentir à la banque. L'autre mode de relation observée, lorsque la relation se dé-standardise, se place sur le registre de la connivence. La discrétion n'est alors pas assurée par l'anonymat mais par une forme de complicité autour de normes de consommation partagées. Ainsi, si ces crédits sont d'un accès « faciles », ce n'est pas en termes de facilité d'acceptation des dossiers. Il s'agit en revanche d'une facilité d'accès au crédit en termes d'exigences de présentation de soi. Les ESC banalisent l'utilisation du crédit et admettent des comportements jugés déviants par les emprunteurs eux-mêmes.

⁴³ Réputation surfaitée si l'on en juge par les taux de refus cités plus haut.

Le monde des ESC constitue donc un espace ouvert au crédit, mais surtout aux problèmes d'argent, souvent indicibles dans la plupart des espaces sociaux : on n'en parle pas à ses amis, à sa famille, mais pas non plus aux services sociaux, et pas toujours au banquier dont on craint le jugement. Akli dit de ses problèmes d'argent que « c'est un secret ». Dès lors, certains comportements de fuite en avant qui paraissent très irrationnels, parfois spectaculaires, peuvent se comprendre en tenant compte du fait que l'espace dans lequel ces crédits sont pris est parfois le seul qui permette la parole et propose des solutions (délais, mais parfois aussi nouveaux crédits). Ces solutions ne sont pas forcément adaptées à long terme, mais elles offrent des respirations, bienvenues en situation de crise de crédit. Les époux Cartier ont défrayé la chronique il y a quelques années, prouvant que le lien de crédit peut être un lien de vie et de mort : en 2002 ils ont tenté de se suicider après avoir essayé de tuer leurs cinq enfants – l'un d'eux n'a pas survécu. Ils vivaient en jonglant avec les crédits, en prenant un pour rembourser l'autre depuis plusieurs années. Lorsqu'il leur est devenu impossible de prendre de nouveaux crédits et évidemment de rembourser les anciens, ils n'ont pas vu de solution. Cette histoire spectaculaire fut prise comme exemple des dérives des organismes de crédit, prêtant sans vérification suffisante ; puis on fit le procès de la société de consommation et de l'éducation laxiste des enfants : cet endettement était destiné à faire plaisir à toute la famille, par exemple en achetant un téléviseur par enfant.

Toutefois, il nous semble que cette histoire ne posait pas seulement la question de l'endettement, mais aussi celle des solutions devant les problèmes d'argent. Le choix des parents de supprimer toute la famille prouve qu'ils se sont trouvés sans réponse à l'extérieur de la région morale du crédit à la consommation. Exclue de celle-ci parce que trop endettés et ne pouvant pas obtenir de nouveaux crédits, ils n'ont perçu à l'extérieur que la honte de leur situation et n'ont vu nulle part où demander de l'aide.

Car la discrétion mise en place par les ESC afin de résoudre les tensions normatives de leurs clients a pour conséquence un manque de clarté quant au crédit lui-même : le flou entourant le lexique, le prix et le fonctionnement du crédit revolving euphémise l'engagement pris, ce qui participe à la résolution de la tension, en permettant à l'emprunteur de « fermer les yeux », s'il le souhaite, sur le lien noué. Pourtant les publicités de Cetelem prouvent que le crédit est un compagnon intimement installé chez l'emprunteur, qui peut se faire beaucoup plus présent en cas de problèmes de remboursements.