

Le crédit à la consommation dans la bancarisation

Jeanne Lazarus

▶ **To cite this version:**

Jeanne Lazarus. Le crédit à la consommation dans la bancarisation. Entreprises et Histoire, 2010, 59, pp.28 - 40. 10.3917/eh.059.0028 . hal-02167879

HAL Id: hal-02167879

https://sciencespo.hal.science/hal-02167879

Submitted on 28 Jun 2019

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

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

LE CRÉDIT À LA CONSOMMATION DANS LA BANCARISATION

par Jeanne LAZARUS
Docteur en sociologie
Chercheure associée au Groupe de Sociologie Politique et Morale (EHESS)

La bancarisation ne s'est pas limitée à la diffusion du compte en banque. L'essor du « crédit personnel » représenta un important changement dans les rapports des banques et de leurs clients. Chacun a appris à connaître l'autre et à traiter avec lui : les banques élargirent leur clientèle éligible au crédit, tandis que les consommateurs découvraient ses avantages et inconvénients.

L'histoire des relations entre la banque et les « particuliers » est particulièrement marquée par la période de la bancarisation de la fin des années 1960, conséquence directe des lois Debré de 1966-1967 qui réformèrent le système bancaire dans le but de le « moderniser » et d'intégrer l'argent des ménages au financement de l'économie[1]. L'aspect le plus visible de la bancarisation fut la diffusion du compte en banque[2] : versement de salaires, de prestations sociales, paiement des charges usuelles y transitèrent dorénavant, la généralisation de la mensualisation après les accords de 1970 et les lois de 1971 venant accentuer cette nécessité. Ainsi seulement 18 % des ménages possédaient-ils un compte chèque en 1966 (20 % si l'on tient compte des livrets bancaires), contre 87 % en 1976, seuls les inactifs affichant un taux inférieur (75 %)[3]. Pourtant la bancarisation ne se limita pas à l'utilisation du compte en banque, elle inclut également celle des outils bancaires, alors très standardisés, notamment parce que les banques proposaient à leur client des produits créés et encadrés par l'État. Elles apparaissaient alors parfois comme de quasi-administrations, d'autant que les plus grandes d'entre elles étaient des entreprises publiques.

Cependant il est un outil qui, même encadré, nécessite un engagement stratégique de la part de celui qui l'accorde : le crédit. La bancarisation a conduit les banques à élaborer des formes de prêts nouvelles, par leurs destinataires comme par leurs objets. Si le crédit aux particuliers (immobilier ou à la consommation) était déjà présent dans les

[1] L. Quennouëlle-Corre, *La direction du Trésor 1947-1967. L'État-banquier et la croissance*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, 2000, p. 497-526.

[2] H. Bonin, *La banque et les banquiers en France, du Moyen Âge à nos jours*, Paris, Larousse, 1992.

[3] P. Coupaye, *Les banques en France*, Paris, La documentation française, 1984.

banques avant 1966, sa place et son sens se transformèrent avec les réformes, cela étant surtout vrai pour le crédit à la consommation.

C'est à cette transformation que cet article s'intéresse : à travers le dépouillement de la revue *Banque*, revue professionnelle des banquiers, et celui de *50 Millions de consommateurs* et de *Que choisir ?*, nous voulons comprendre les liens entre bancarisation et crédit à la consommation. Celui-ci est un produit à vendre, mais il est risqué et inscrit dans la longue durée : il fut la source d'expérimentations et d'apprentissage de techniques de sélection de masse, qui furent rapidement utilisés par le marketing. A travers le crédit, les banques inventèrent de nouvelles façons de décrire leurs clients.

Dans un premier temps, nous observerons la place du crédit à la consommation dans les banques avant la bancarisation. Dans un second, nous chercherons à mieux percevoir les évolutions en lien avec celle-ci. Enfin, nous nous tournerons du côté des consommateurs pour comprendre la façon dont ils ont perçu ces outils nouveaux.

I. QUELLE PLACE POUR LE CRÉDIT À LA CONSOMMATION AVANT LA BANCARISATION ?

Le crédit aux « particuliers » est aussi ancien que le commerce et la circulation d'argent[4]. Au XIX^e^ siècle encore, le Mont de Piété comme les crédits informels entre commerçants et acheteurs constituaient le plus clair des formes de prêts, le crédit étant encore très souvent associé à la nécessité, la pauvreté et l'urgence. Toutefois, à la fin du XIX^e^ siècle, les premières formes de vente à tempérament virent le jour dans quelques grands magasins qui s'adressaient à une clientèle de salariés modestes[5].

C'est toutefois après la Première Guerre mondiale que se développa réellement le crédit à la consommation, dissociant vendeurs et prêteurs au sein des sociétés financières spécialisées, filiales de constructeurs automobiles. La Sadif a été fondée par Citroën en 1922, la Diac par Renault en 1924, la Din par Peugeot en 1928[6], etc. Mais ces crédits restaient extérieurs aux succursales bancaires.

Après la Seconde Guerre mondiale, le crédit à la consommation n'étaient toujours pas distribués par les banques, au contraire des crédits destinés à l'activité, agricole ou industrielle, qui constituaient la part noble de l'activité bancaire. Leur octroi était l'apanage du « banquier », distinct du simple employé aux tâches répétitives : il prenait sa décision en fonction de critères techniques et personnels liés à l'interconnaissance ou à une enquête auprès du réseau économique local dans lequel il se devait d'être inséré. Le crédit à la consommation, distribué largement, sans possibilité d'enquêter longuement sur les personnes, utilisé pour des objets non productifs, recelait moins de noblesse. Ainsi les articles sur le crédit de la revue *Banque* de la fin des années 1940 ne concernent-ils que des crédits finançant des activités économiques, le crédit hypothécaire ou à la consommation n'existant alors pas dans l'univers mental des banquiers.

À partir du début des années 1950, cela commença à changer : des compagnies financières spécialisées dans le crédit furent fondées (Sofinco en 1951, Cetelem en 1953) ; les missions de productivité rapportèrent des Etats-Unis une vision de la prospérité reposant sur la forte consommation à crédit de toutes les couches de la population.

[4] L. Fontaine, *L'économie morale. Pauvreté, crédit et confiance dans l'Europe préindustrielle*, Paris, Gallimard, 2008.

[5] R.-M. Gelpi et F. Julien-Labruyère, *Histoire du crédit à la consommation*, Paris, La Découverte, 1994.

[6] P. Fridenson, « French automobile marketing, 1891-1979 », in A. Okochi and K. Shimokawa (eds.), *Development of Mass Marketing: The Automobile and Retailing Industries*, Tokyo, University of Tokyo Press, 1981, p. 139 sqq.

Les Etats-Unis constituent pour les banquiers français, dès cette époque, un point de comparaison majeur : tour à tour eldorado peuplé de clients disposés à commercer avec les banques et repoussoir lorsqu'il s'agit de décrier des formes d'endettement non contrôlé. C'est toutefois à travers ces descriptions des emprunteurs américains que les « particuliers » font leur véritable entrée dans les préoccupations de la revue. Le crédit à la consommation fut le premier produit associé à l'idée d'une diffusion de masse.

Deux aspects étaient spécifiquement réfléchis : le côté technique d'une part, de l'autre les changements de philosophie de la consommation qu'initiait l'existence de ce nouveau mode de paiement, avec ses promesses et ses risques.

Comment sélectionner les emprunteurs ?

Les banquiers français savaient prêter de façon artisanale, mais avec le crédit à la consommation, la question devient : comment prêter en masse ?

C'est encore une fois vers les Etats-Unis que se tournèrent les banquiers français. Les banques américaines étaient des « grands magasins du crédit »[7], s'adressant à toutes les couches de la population, proposant une gamme de produits très large, et les clients pouvaient y faire leur marché sans nouer de liens étroits avec les vendeurs. Les banques françaises du début des années 1950 étaient bien différentes. D'abord parce qu'elles n'avaient pas diversifié leurs activités, se contentant de proposer des produits d'épargne et de crédit standard, limités par la réglementation. Ensuite, elles ne cherchaient pas à attirer les clients, n'envisageant pas que l'ensemble de la population ait besoin d'un compte en banque.

D'un point de vue technique, les banques américaines savaient prêter rapidement, enquêtant sur l'objet du crédit, sur l'emprunteur lui-même, à travers un service que les Français jugent déjà très utile : les *credit bureaus* qui recensent l'ensemble des engagements financiers des citoyens américains[8]. Des techniques statistiques sont utilisées, qui ne s'appellent pas encore *scoring* et consistent à évaluer le risque de chaque demandeur en s'appuyant sur le taux de défaillance de personnes aux caractéristiques sociodémographiques similaires[9]. Enfin, après la sélection initiale, ces prêteurs modernes appliquaient des techniques de recouvrement fondées sur la courtoisie, tandis que des garanties législatives de protection des prêteurs assuraient la sécurité de l'activité.

Ces descriptions relativement idylliques du fonctionnement du crédit à la consommation aux Etats-Unis[10] posent les questions qui sont au cœur de l'activité de crédit à la consommation en France : à qui prêter ? pour quels objets ? comment contrôler les dires des emprunteurs ? que faire en cas de défaillance ? La centralisation des informations sur les prêteurs est appelée de leurs vœux par les auteurs de l'époque, demandant que des organismes se créent sur le modèle des *credit bureaus*. Cette demande trouve un écho dans les débats contemporains sur le fichier positif, présenté comme un moyen de mieux sélectionner les clients et de mieux protéger le consommateur[11].

[7] P. Lebée, « Procédés commerciaux et publicitaires des banques américaines », *Banque*, n° 59, mai 1951, p. 219-222.

[8] Cf. L. Hyman, *Debtor Nation: Personal Debt Practices and the Making of Postwar America*, PhD in history, Harvard University, 2007.

[9] P. de Vogüé, « Le crédit à la consommation aux Etats-Unis », *Banque*, n° 80, février 1953, p. 75-82.

[10] Les ouvrages de D. Caplovitz, *The Poor Pay More*, New York, The Free Press, 1963 ou *Consumers in Trouble. A Study of Debtors in Default*, New York, The Free Press, 1972, montrent que les pratiques d'octroi et de recouvrement ne sont pas toujours aussi scrupuleuses ni aussi courtoises que ce que décrivent les auteurs français.

[11] Le fichier « positif » diffère des fichiers existants actuellement à la Banque de France, qui ne centralisent que les défauts de paiement, et ceux-ci uniquement tant qu'ils n'ont pas été régularisés.

Crédit et morale

Le crédit n'est pas seulement un objet technique et commercial, il est aussi l'objet d'interrogations morales et culturelles récurrentes. Dès les années 1950, une série de thèmes apparurent qui se nourrissaient de la comparaison sans cesse répétée entre les États-Unis et la France. Le premier est la différence entre Français et Anglo-Saxons : les uns sont décrits comme frileux, rechignant à s'endetter, préférant épargner avant de faire un gros achat ; les seconds au contraire, installés dans l'*American way of life*, jamais définie mais convoquée comme une boîte noire culturelle, préfèrent ne pas faire l'effort d'épargne préalable mais choisissent la jouissance immédiate et la consommation la plus poussée. Selon la position adoptée, sont opposés le goût de l'effort à la désinvolture ou bien la frilosité au goût du risque et à la confiance dans le système économique.

S'agrégea rapidement à cette opposition celle qui sépare le nécessaire du superflu. C'est alors sur l'objet acquis à crédit que se concentrent les débats : l'endettement permet d'acquérir sans effort apparent des biens de consommation. Ce confort ne risquait-il pas de pousser à acheter de biens non nécessaires à la vie d'un ménage ? Ici encore deux types de discours s'opposaient. Les uns déploraient les risques que faisaient courir les vendeurs de crédit à des ménages inconscients des engagements qu'ils prenaient : un auteur suggéra ainsi de limiter le crédit à la consommation aux « investissement domestiques », prioritaires sur des biens comme les véhicules de tourisme, la télévision ou la radio, destinés aux loisirs[12]. À l'inverse, d'autres estimaient que l'approche morale par les objets achetés représentait un frein à la diffusion du crédit, outil essentiel du développement économique, bénéfique aux entreprises comme aux ménages qui élèvent ainsi leur niveau de vie.

Ces auteurs « libéraux » mettent en accusation les réflexes culturels des banquiers français voire des pouvoirs publics, à travers la Banque de France qui « cherche à faire la démarcation entre les besoins de consommation utiles et rentables et ceux encore considérés comme somptuaires »[13]. Un haut dirigeant du Comptoir national d'escompte de Paris (banque qui fusionnera avec la BNCI en 1966, dans la BNP), de retour d'une mission de productivité, rapportait avec émerveillement avoir lu dans la colonne « objet » de cahiers de compte de banques américaines des mentions telles que « achat d'une collection de timbres » ou « besoin personnel ». « Ces demandes, qui auraient fait sursauter un banquier français, n'avaient pas fait obstacle à l'attribution du crédit demandé. La banque américaine se préoccupe essentiellement de savoir si l'emprunteur a un revenu stable »[14], affirmait-il.

Les chantres du crédit à la consommation soulignaient également que le marché français y était propice : le développement de la classe moyenne, la montée du salariat et la grande stabilité de l'emploi qui le caractérisaient permettaient d'utiliser sans crainte ce mode de paiement[15]. En outre, l'exemple américain prouvait que le crédit rationalisait les comportements monétaires et prévenait les désordres sociaux, puisque les ouvriers et les employés endettés y avouaient : « Nous ne pouvons plus nous offrir une grève »[16].

[12] M. Alheinc, « Vocation économique des ventes à tempérament », *Banque*, n° 203, mai 1963, p. 303-324.

[13] G. Rouchier, « Le crédit à la consommation aux États-Unis : la protection du créancier », *Banque*, n° 91, janvier 1954, p. 17-23.

[14] Y. Thomazeau (secrétaire général du Comptoir national d'escompte de Paris), « Dans les banques américaines (choses vues) », *Banque*, n° 119, mai 1956, p. 269-280.

[15] R. Mossé (professeur à la faculté de droit de Grenoble), « La vente à crédit aux Etats-Unis », *Banque*, n° 90, décembre 1953, p. 753-759.

[16] Y. Thomazeau, « Dans les banques américaines... », *art. cit*.

Le développement du crédit à la consommation fut donc associé au salariat stable mais aussi à l'augmentation du niveau moyen d'équipement des ménages au cours des « Trente Glorieuses ».

Les banques françaises suivirent alors une voie propre : d'abord elles s'adressèrent plutôt aux cadres qu'aux ouvriers et aux employés ; ensuite elles se spécialisèrent dans le « prêt personnel ». En 1959, le Crédit lyonnais annonça le premier sa volonté de proposer ce type de crédit : une somme d'argent « non affectée », prêtée à taux fixe, remboursable selon des mensualités établies au moment de la signature du contrat. L'argent est versé en une seule fois au client, celui-ci n'ayant pas de comptes à rendre sur son utilisation. Ces prêts permettaient d'élargir la gamme des objets financés à crédit, ce qui enthousiasmait l'un des fervents partisans du crédit à la consommation de la revue : « Le crédit personnel a une place à se faire. [Il] servira – et c'est dans cet esprit que les banques françaises l'ont institué – à faire face à certaines nécessités de dépenses qui ne trouvaient, jusqu'ici, que très difficilement à se faire financer : études d'enfants, frais divers en attendant que soit liquidée la pension d'une veuve, honoraires d'hommes de loi pour soutenir un procès, etc. »[17]. Pourtant, au début des années 1960, la division du travail entre placements et crédits restait prégnante, les premiers étant l'apanage des banques, les seconds celui des établissements spécialisés. Les deux types de clientèles paraissaient antinomiques : un client ayant besoin d'emprunter de l'argent ne pouvait constituer un partenaire sérieux pour les banques à la recherche d'épargnants solides.

II. LA BANCARISATION DES MÉNAGES ET LE CRÉDIT

Un des effets importants de la bancarisation fut l'augmentation de l'encours de crédit aux particuliers. Leur montant (immobiliers et à la consommation) était de 21,75 milliards de francs en 1966. En 1968, il atteignait 34,3 milliards, puis 100,2 milliards en 1976[18].

Avant la bancarisation, la plupart des crédits immobiliers étaient octroyés par des organismes publics ou semi-publics spécialisés[19]. Les transformations de la législation et la volonté politique en transférèrent la distribution au système bancaire qui ne consentait que 29 % des crédits au logement en 1964 et en accorda 65 % en 1972[20]. Les banques augmentèrent également leurs encours de crédits à la consommation, notamment en développant les prêts personnels, concurrents direct de la vente à tempérament des organismes spécialisés. Le tableau 1 indique les encours réciproques des deux modes de financement :

Tableau I. (en milliards de francs).

	1970	1972	1976	1979	1981	1982
Prêts personnels	1,53	9,13	9,33	22,4	25,8	35,2
Vente à tempérament	6,30	8,47	19,18	24,9	30,7	37,0
Total	7,83	17,60	28,51	47,3	56,5	72,2

[17] C. Bourillon, « Les prêts personnels en Europe », *Banque*, n° 163, janvier 1960, p. 26-28.

[18] P. Coupaye, *Les banques françaises. Bilan d'une réforme*, Paris, La Documentation française, 1978.

[19] S. Effosse, *L'invention du logement aidé en France. L'immobilier au temps des Trente Glorieuses*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, 2003.

[20] P. Coupaye, *Les banques…, op. cit.*

Les encours de crédit à la consommation[21]

Le marché du crédit aux particuliers se structurait alors ainsi : les banques inscrites et mutualistes octroyaient la quasi-totalité des prêts personnels quand les établissements spécialisés finançaient les ventes à crédit. En outre, avec la bancarisation apparurent de nouvelles formes de prêts : l'avance sur compte débiteur ou découvert bancaire, en même temps que les établissements spécialisés lançaient leurs premières cartes de crédit, celles-ci restant encore très confidentielles.

L'évolution des encours de crédit peut être lue de plusieurs manières. La première serait de considérer, comme la plupart des analystes de l'époque, que les Français avaient transformé leur mode de gestion pour y intégrer l'achat à crédit, entrant ainsi dans l'économie « moderne ». Toutefois l'historiographie récente nous invite à nuancer cette vision en considérant qu'une part de ces encours correspondait à des formes de crédits qui existaient déjà tout en n'apparaissant pas dans les statistiques : il s'agit de l'ensemble des crédits dits « informels », entre particuliers, ou bien entre des commerçants et leur clientèle[22].

L'évolution de la clientèle

Avec la bancarisation, la structure de la clientèle bancaire se transforma. Les clients étaient jusqu'alors quasiment uniquement des entreprises. Les particuliers qui empruntaient dans les banques étaient peu nombreux, le plus souvent ils souscrivaient des crédits immobiliers gagés sur leurs biens. Désormais la garantie pour les crédits n'était plus le patrimoine mais le salaire. Ainsi, le Crédit du Nord, dont la clientèle de particuliers était exclusivement bourgeoise et aisée, développa-t-il à partir de 1966 des partenariats avec l'UCB et la Compagnie bancaire (dirigé par Jacques de Fouchier, le frère de Louis-Charles de Fouchier, alors directeur du Crédit du Nord) pour accorder des prêts hypothécaires à une gamme élargie de clients, en même temps qu'il diversifiait son offre de moyens de paiements[23]. Dans le même temps, il lança des campagnes de publicité sur ses prêts personnels avec le slogan : « Le Crédit du Nord prête aux fourmis »[24].

Le Crédit mutuel d'Alsace et de Lorraine fut un des pionniers dans les propositions de crédits « aux familles ». En 1962, Charles d'Andlau, son président, affirmait dans son rapport moral qu'« il ne saurait être question aujourd'hui de prêcher l'épargne pour l'épargne. On épargne à présent en vue de quelque chose ». Dans celui de 1965 il allait plus loin : « Nous sommes entrés dans l'ère du crédit. Le plein emploi, sauf crise généralisée, est général. Ce sont aujourd'hui les besoins de crédit de l'entreprise *famille* qui sont mal desservis, alors qu'il y a cent ans c'étaient les besoins de crédit de l'entreprise agricole qu'il fallait satisfaire »[25].

Le Crédit mutuel d'Alsace et de Lorraine créa en 1968 le « libre-service familial » : il s'agissait d'un crédit accordé automatiquement d'un montant s'élevant à quatre salaires

[21] *Ibid*.

[22] On peut ainsi citer le travail collectif réalisé sur une boutique lensoise, montrant la sophistication d'une organisation de crédit à la clientèle qui dura jusqu'au début des années 1970, notamment publié dans M. Avanza, G. Laferté, E. Pénissat, « O crédito entre as classes populares francesas: o exemplo de uma loja em Lens », *Mana*, vol. 12, n° 1, 2006, p.7-38.

[23] S. Effosse, « Le Crédit du Nord, 1945-2000 : crise et mutations de la plus grande banque régionale française », in M. Lescure et A. Plessis (dir.), *Banques locales et banques régionales en Europe au XX^e siècle*, Paris, A. Michel, 2004, p. 367-389.

[24] H. Bonin (dir.), *Histoire de banques : Crédit du Nord, 1848-1998*, Paris, Hervas, 2003.

[25] A. Gueslin, *Le Crédit Mutuel, de la Caisse rurale à la Banque sociale*, Strasbourg, Coprur, 1982.

mensuels, dont l'objet n'avait pas à être précisé à la banque. Ces crédits étaient une révolution culturelle pour la banque qui acceptait de prêter sans savoir pourquoi alors que la justification morale des prêts fut l'un des éléments centraux de son organisation.

La clientèle du Crédit mutuel d'Alsace et de Lorraine se transforma parallèlement : au début des années 1950, les professions agricoles bénéficiaient de la plus grande part des prêts ; à la fin de l'année 1979, les prêts aux agriculteurs ne représentaient plus que 2 % de l'ensemble. Suivant l'évolution générale du pays, elle devint une banque de salariés.

La clientèle du Crédit agricole connut des évolutions similaires. Depuis 1959, la banque ne s'adressait plus seulement aux agriculteurs mais avait développé des activités commerciales auprès de l'ensemble des ruraux. À partir du milieu des années 1960, elle se lança en milieu urbain, ouvrant même parfois des agences en centre-ville. N'ayant alors pas l'autorisation de prêter aux entreprises, elle se spécialisa dans la collecte des dépôts et les prêts aux familles[26]. Les prêts aux paysans sociétaires étaient désormais accompagnés de prêts aux clients usagers, en même temps qu'elle passait de la « banque debout » à la « banque assise ».

Ces évolutions de la clientèle trouvèrent écho dans la revue *Banque* au travers d'une série d'articles qui se demandaient comment attirer une clientèle moyenne et modeste parfois trop impressionnée pour oser entrer dans une banque. En même temps, les professionnels réfléchissaient à ce que devait être ce crédit à la consommation et à la façon dont les banques devaient le présenter à cette clientèle nouvelle.

Dans un colloque de 1967 consacré à l'image de la banque, le directeur général de la Compagnie bancaire, Pierre Besse, aborda la question du crédit. Il constatait en premier lieu que le client moderne était un « emprunteur-consommateur » ou un « emprunteur-homme-quelconque », le crédit était désormais disponible pour tous, et pour tous les achats. Dans ce cadre, les banques avaient trois missions.

D'abord elles devaient faire connaître au public « les merveilleuses possibilités du crédit », en comptant sur les vendeurs qui les utilisaient comme arguments de vente de leur marchandise. C'est grâce à eux que « des millions de chefs de famille ont eu ainsi recours au crédit et se sont familiarisés avec les techniques bancaires ». Reste ensuite aux banques à relancer ces clients socialisés à l'emprunt.

Toutefois leur seconde mission était de ne pas faire naître d'espérance démesurée en restant dans des « limites raisonnables ». Les « voies austères de l'analyse budgétaire », initialement un moyen de sélection, étaient également un système d'éducation et de formation. Le banquier plaide alors pour la « catéchisation » de l'emprunteur, qui s'accompagne « d'un encouragement à l'épargne, présentée comme la base d'un recours futur plus facile et plus large au crédit ». L'épargne-logement était typiquement fondée sur cette philosophie. Il ne s'agissait pas seulement de soutenir la consommation de masse, mais également d'indiquer le droit chemin.

En dernier lieu, pour Besse, la distribution massive du crédit par les banques exigeait un service de qualité et des prix étudiés. Le thème du service de qualité et du prix des services bancaires a connu depuis un succès ininterrompu. Cette intervention illustre la tension qui naît alors, et perdure jusqu'à présent, entre deux descriptions la banque, l'une fondée sur un registre « commercial » – fixer des prix justes et attirer les clients par un service de qualité –, l'autre « social » – aider les clients à faire les meilleurs choix économiques.

[26] H. Bonin, *Le Crédit agricole de Gironde, la passion d'une région (1901-1991)*, Bordeaux, Éditions l'Horizon Chimérique, 1992.

De nouvelles façons de décrire le client

La commercialisation massive des crédits à la consommation par les banques entraîna une autre évolution : la standardisation de la connaissance des clients.

La bancarisation de masse n'autorisait plus ni une connaissance individuelle de chacun des emprunteurs potentiels ni une enquête approfondie sur leur moralité. Au cours des années 1960, des méthodes statistiques d'évaluation des risques commencèrent à se développer. L'informatique le permettait en agrégeant des données multiples sur la clientèle, standardisées et susceptibles d'être collectées auprès de chaque client lors d'une ouverture de compte ou d'une demande de crédit. C'est un autre client bancaire qui était alors dessiné : un client perçu à travers une série d'éléments le définissant socialement et professionnellement.

En 1963, Pierre Bourdieu, Luc Boltanski et Jean-Claude Chamboredon furent chargés par la Compagnie bancaire d'étudier le comportement des clients face au crédit[27]. L'activité principale de cette société financière était d'accorder des prêts, principalement aux professionnels, mais également aux particuliers[28]. C'est au sujet de ces derniers que les sociologues sont convoqués.

Ce rapport est un document historique car il donne accès aux techniques de sélection des clients en 1963, alors que naissaient ces descriptions normalisées des clients. Le processus de demande de crédit était le suivant : les clients téléphonaient, une opératrice leur posait une série de questions qu'elle notait sur une fiche tout en cherchant à faire venir le client dans les locaux de la banque pour qu'il y rencontrât un spécialiste. Les questions posées concernaient le client lui-même : situation économique, professionnelle et familiale ; et le bien qu'il souhaitait acheter. Une fois les informations recueillies, l'étude du prêt, sa réalisation et sa gestion étaient menées dans les bureaux, à partir du dossier du client, sans contact entre les employés et ce dernier.

Une partie des clients sont alors très peu compétents en matière de crédit et très impressionnés devant le prêteur (le hall est décrit plusieurs fois comme « solennel et glacé »). D'ailleurs, nombre d'entre eux n'avaient pas de compte en banque. La définition de leur personne et de l'objet de leur crédit telle qu'elle était demandée par la banque était loin d'être intuitivement comprise par eux. Les opératrices de la Compagnie bancaire personnalisaient les rapports, utilisant un ton amical et un langage accessible, afin de recueillir des informations traduites ensuite dans l'impersonnalité bureaucratique de fiches transmises aux services de mesure du risque.

La personnalisation des interactions de guichet était simplement un moyen de ne pas effrayer des demandeurs de crédit encore peu habitués à accomplir ces démarches mais n'invalidait pas la standardisation du processus de décision puisque les personnes qui décidaient n'avaient pas besoin de rencontrer le demandeur pour statuer. La nouvelle façon de voir le client, que Pierre Bourdieu qualifiera plus tard de « personne bureaucratiquement définie »[29], était déjà présente dans les techniques de la Compagnie bancaire. Les données sont standardisées et circulent ensuite dans les divers services. Les épreuves auxquelles la Compagnie bancaire soumettait ses clients demandant un prêt sont les mêmes que celles du *scoring* puisqu'elles évaluaient leurs capacités de remboursement non pas en fonction d'une confiance placée dans leur personne – comme cela peut être le cas lors-

[27] P. Bourdieu, L. Boltanski, J.-C. Chamboredon, *La banque et sa clientèle. Éléments d'une sociologie du crédit*, t. I, Paris, Centre de sociologie européenne de l'École pratique des hautes études VI[e] section, 1963.

[28] Dirigée par Jacques de Fouchier, elle regroupe à sa fondation en 1959 l'UCB, le Cetelem, la CFEC et l'UFB.

[29] P. Bourdieu, *Les structures sociales de l'économie*, Paris, Le Seuil, 2000.

qu'une banque prête à un entrepreneur par exemple – mais en fonction de l'évaluation objectivée de leur situation professionnelle et économique.

Les avancées de l'informatique permirent d'accélérer et de multiplier la circulation des informations, puisqu'en plus des éléments sur la personne ou son achat furent progressivement intégrés aux statistiques l'ensemble des flux transitant électroniquement par le compte.

Le mot *scoring* apparut pour la première fois dans *Banque* en juin 1972, où un article cite une étude réalisée en 1971 appliquant des scores de solvabilité à 2200 clients[30]. Il faut cependant attendre la fin de la décennie pour voir la question traitée de façon substantielle. Alors que les établissements spécialisés de crédit utilisaient ces méthodes depuis les années 1950, elles ne font que progressivement leur entrée dans la banque. Si l'informatique est entrée dans le monde de la banque dès les années 1960, le secteur des crédits est resté peu touché, car « la tâche noble et traditionnelle concerne la phase d'attribution ou d'extension du crédit »[31].

Pourtant la variété des formes de crédit désormais à la disposition des particuliers (cartes de crédit, prêts personnels, crédits à la consommation) a multiplié à tel point les dossiers de demande qu'il n'est plus possible de les étudier avec autant d'informations que l'on en réunissait précédemment. C'est pourquoi des systèmes de notation ont été mis au point pour systématiser l'analyse et permettre des décisions rapides[32].

La définition du client en tant que suite d'éléments standardisés ne conduisit pas seulement à produire un score de risque, elle permit aussi de faire entrer dans la banque une science nouvelle qui faisait florès depuis quelques années en France : le marketing. Le premier article qui l'évoque dans *Banque* date de 1976. Michel Badoc, professeur de marketing à HEC, et ancien de Stanford, détaille la façon dont les banques pourraient se saisir de ces outils, affirmant que certaines utilisent déjà des techniques de segmentation mais qu'aucune n'a encore pris la mesure des possibilités offertes[33].

Le marketing était à cette époque relativement extérieur au monde bancaire, mais bientôt son langage et celui de la banque ne feront plus qu'un : par exemple, les auteurs de la revue qui étaient jusque-là principalement de hauts dirigeants d'entreprise, voire des ministres de l'Economie, seront progressivement remplacés dans les années 1980 et 1990 par des consultants en marketing proposant des modèles de segmentation. En outre, les professionnels de la banque intégreront le vocabulaire du marketing, différenciant peu leurs approches de celles de ces consultants.

Pour l'heure, les tenants du marketing en étaient au stade de la promotion de leur science. Ils vantaient les approches psychosociologiques et leurs capacités de donner des conseils pour « plaire au client ». Ils proposaient par exemple que « les banquiers apprennent à sourire » et que « les barreaux soient retirés des guichets »[34], mais suggéraient aussi d'aider les banques à proposer

[30] M. Levasseur, M. Margaine, M. Chlosser et P. Vernimmen, « Attribution automatisée des crédits à la consommation », *Banque*, n° 308, juin 1972.

[31] P. Daudier de Cassini, « La distribution des crédits, bastion de la tradition bancaire », *Banque*, numéro spécial 8es journées internationales de la banque, thème : la gestion des engagements, avril 1979, p. 5-6.

[32] *Ibid*.

[33] M. Badoc, « L'organisation des banques européennes face au marketing (I) », *Banque*, n° 353, juillet-août 1976, p. 766-773.

[34] P. Kotler (Graduate School of Management, Northwestern University, Evanston, Ill.), « Marketing bancaire : Rapport sur l'évolution du marketing », *Banque*, n° 358, janvier 1977.

des services innovants et chaque enseigne à se différencier. Tout cela nécessitait de connaître le client, au prix d'études de toutes sortes. Ce que les clients, pensés désormais comme consommateurs, ont dans la tête devint à partir des années 1970 l'objet d'un véritable marché.

Les techniques statistiques développées pour mesurer le risque de crédit représenté par chaque client furent alors largement développées. Le développement de l'informatique dans les années 1980 et 1990 conduisit à la création d' « entrepôts de données », énormes ordinateurs contenant toutes les informations susceptibles d'être prélevées sur un compte en banque.

Le marketing servit à segmenter la clientèle mais fut également un outil essentiel du « tournant commercial » de la fin des années 1980, apportant le management par objectif, les systèmes de primes et de campagnes de vente qui organisent désormais le travail bancaire. Une révolution apparaîtra alors dans la description du client : en passant de la banque « technicienne » à la banque « commerciale », elle ne confondra plus un « bon risque » avec un « bon client »[35]. Le bon client sera désormais celui qui rapporte et non plus le client sûr.

III. CRÉDITS ET PREMIERS FEUX DU CONSUMÉRISME BANCAIRE

Pour terminer notre réflexion sur les liens entre crédit à la consommation et bancarisation, nous voudrions à présent nous tourner du côté des consommateurs pour évaluer la façon dont ils ont perçu ces nouvelles possibilités d'emprunt mises à leur disposition par les banques. Nous nous fondons ici sur *Que Choisir ?* (dont le numéro 1 paraît en décembre 1961) et *50 millions de consommateurs* (qui paraît à partir de décembre 1970). Le crédit fut d'abord abordé comme une curieuse nouveauté : comment fonctionnait-il ? était-il rentable de s'en servir ? A la fin de la période, l'approche se fera plus critique, signe d'une familiarisation plus grande avec l'outil.

La participation au monde bancaire, et notamment au crédit, s'accompagna d'une normalisation des flux d'argent, imposant des formes de raisonnements monétaires comme la projection dans le temps, la planification mensuelle des budgets et le calcul du prix du prêt d'argent. En 1971, la revue *Que choisir ?* incitait ses lecteurs à ne pas confondre le crédit bancaire avec l'ardoise chez le commerçant où l'on rembourse une somme identique à la dette contractée[36]. Le même article, cherchant à mesurer les avantages et les inconvénients du crédit, insistait pour que les emprunteurs ne s'engagent pas dans des mensualités dépassant 10 ou 15 % du budget familial. La prudence est de mise. En outre, les lecteurs sont informés que pour obtenir un crédit il est indispensable de bénéficier de « ressources régulières et contrôlables » et de pouvoir produire des pièces justifiant d'un « salaire stable, un domicile fixe et éventuellement une certaine ancienneté dans l'entreprise qui vous emploie »[37].

Toutefois, en dehors de cet aspect descriptif, le bien-fondé du crédit était également interrogé par les revues. L'économie était alors fortement inflationniste : il était plus rentable d'acheter un bien et de le payer à crédit que d'économiser avant de l'acheter : l'inflation rendait le crédit peu cher alors

[35] G. Motais de Narbonne (vice-président de l'Association Française des Contrôleurs de gestion de banque), « De la banque technicienne à la banque commerciale », *Banque*, n° 396, mars 1980, p. 311-315.

[36] « Vivre à crédit ? », *Que choisir ?*, n° 54, mai 1971, p. 27-32.

[37] « Vivre à crédit », *art. cit.*

qu'elle dévaluait l'argent placé[38]. Pourtant, même si le crédit était plus judicieux financièrement que l'épargne, les revues de consommateurs mettaient en garde leurs lecteurs contre les politiques des prêteurs. Ainsi, *Que choisir ?*, qui en 1966 enseignait à ses lecteurs qu'il existait des organismes accordant des prêts pour l'achat d'un logement[39], les prévenait-elle douze ans plus tard que les pièges étaient nombreux[40]. Etant donné la durée des remboursements, une erreur peut coûter cher : il est essentiel de bien calculer le prix du crédit sans se limiter à ce que dit le vendeur.

Les comparatifs entre les banques étaient encore artisanaux mais commencèrent à faire leur apparition[41]. Pourtant les revues se plaignaient surtout de la difficile mise en concurrence des banques, qualifiant leurs conditions de « maquis impénétrables »[42]. Cela était surtout vrai pour les crédits à la consommation. Les établissements spécialisés prêtaient à des taux élevés mais au moins ils rendaient publics leurs tarifs, tandis que dans les banques il existait de nombreux types de crédits à la consommation et de nombreuses façons d'exprimer leurs prix, compliquant la compréhension des clients.

Autre élément qui déplaisait aux revues : les banques n'accordaient pas les mêmes conditions à tous[43]. A la fin des années 1970 la sélection des clients par les banques n'est donc pas considérée comme allant de soi.

La loi préparée par la secrétaire d'Etat à la Consommation Christiane Scrivener sur « la protection et l'information des consommateurs de produits et services » fut votée en janvier 1978. Elle instaura des obligations d'informations pour les crédits aux particuliers, aussi bien dans la publicité que dans les contrats, ainsi que des mesures de protection du consommateur comme le délai de réflexion entre la signature de l'offre préalable et la mise en œuvre réelle du prêt. Le législateur se souciait alors de réglementer le marché du crédit qui s'était largement développé après la bancarisation. Il ciblait en particulier les crédits liés à des ventes en magasin, souvent signés rapidement sans prendre le temps d'en lire les détails.

En 1980, les deux revues testèrent l'application de la loi Scrivener dans les magasins. Le constat fut identique : les vendeurs semblaient l'ignorer totalement et évacuaient la possibilité d'une rétractation[44]. Les articles sur les banques devinrent plus aigres. Il est alors question de « taux mensongers »[45], de « publicités trompeuses »[46]. Les compétences des banquiers sont qualifiées d' « hésitantes »[47]. En 1983, un article affirme : « rien ne va plus »[48].

Les associations de consommateurs posaient la question du rôle social des banques, considérant que celles-ci avaient un rôle à jouer dans la cité : mettre à la disposition du plus grand nombre des moyens de

[38] « Faut-il encore épargner ? », *50 millions de consommateurs*, n° 71, novembre 1976, p. 32-36. « Emprunter ou épargner ? », *Que choisir ?*, n° 127, mars 1978, p. 36-39. « Épargnez, l'inflation fait le reste », *Que choisir ?*, n° 128, avril 1978, p. 15-19.

[39] « L'acquisition d'un appartement ancien », *Que choisir ?*, 2e trimestre 1966, p. 12-14.

[40] « Les prêts immobiliers », *Que choisir ?*, n° 132, septembre 1978, p. 15-19.

[41] La première comparaison pour les prêts immobiliers apparaît dans un article de *Que choisir ?* de septembre 1978.

[42] « Au guichet des banques : le compte n'y est pas », *Que choisir ?*, n° 139, avril 1979, p. 3-10.

[43] *Ibid*.

[44] « La loi Scrivener ? connais pas », *Que choisir ?*, n° 148, février 1980, p. 25-31 ; « Crédit, qu'importe la loi ! », *50 millions de consommateurs*, n° 114, juin 1980, p. 39-41.

[45] « Crédit : attention aux taux mensongers », *50 millions de consommateurs*, n° 129, septembre 1981, p. 35-36.

[46] « Crédit : encore des publicités trompeuses », *50 millions de consommateurs*, n° 140, août 1982, p. 51.

[47] « Banques : prêts conventionnés : la bonne surprise », *50 millions de consommateurs*, n° 142, octobre 1982.

[48] F. Charpentier, « Banques, ce qui doit changer », *50 millions de consommateurs*, n° 156, décembre 1983, p. 35-38.

paiement et des crédits à des tarifs justes. La justice étant ici mesurée à l'aune des besoins et des possibilités des clients plutôt qu'à celle du plus grand profit des banques. Ce sont donc des arguments de la cité civique qui furent invoqués dans la construction de la critique consumériste de la banque[49].

Bientôt, la cité civique fut convoquée pour un autre problème : celui du surendettement, aboutissant à la loi de 1989 préparée par une autre secrétaire d'Etat à la Consommation, Véronique Neiertz[50]. Les difficultés provenaient le plus souvent de crédits immobiliers ne pouvant plus être remboursés car leurs taux progressifs en période de désinflation les rendaient extrêmement onéreux en même temps que le chômage massif multipliait les « accidents de la vie », comme ils seront appelés dans la terminologie de la Banque de France[51].

La première mention de ces « victimes du crédit immobilier » apparut en 1984 : *Que choisir ?* soulignait que si les emprunteurs étaient ruinés dans ces situations, les banques tiraient leur épingle du jeu entre la revente de la maison et la saisie sur salaire. La revue accusait en outre certains pavillonneurs de faire appel à des organismes acceptant des mensualités à hauteur de 60 % du salaire des emprunteurs[52].

Le changement de ton des consuméristes face aux banques peut être lu comme l'un des signes de la « banalisation » de la banque et du crédit dans la vie des consommateurs. Au début de la bancarisation, les revues expliquaient, appelaient à la prudence mais ne critiquaient pas les banques. Elles donnaient le sentiment de les percevoir non comme des entreprises à évaluer, mais comme des organismes offrant des services au public (presque des services publics). Il convenait de guider les lecteurs dans ce monde technique et nouveau.

Au bout de quelques années leur approche se transforma en une opposition progressivement frontale mettant en question les pratiques commerciales jugées inéquitables des banques comme leurs pratiques civiques jugées immorales. Toutefois les clients n'étaient pas encore incités à la négociation (le terme n'apparaît qu'une seule fois avant 1984 : dans un article de 1979). C'est seulement à partir des années 1980 que les revues entérinèrent le tournant commercial des banques et commencèrent à apprendre à leurs clients à les affronter. La prise en main du public pour qu'il apprenne à ne plus craindre le banquier n'était pas d'actualité avant la loi bancaire de 1984.

CONCLUSION

Le début des années 1980 fut marqué par de grands changements dans le monde bancaire. Aux nationalisations de 1982 succéda la loi bancaire de 1984, répondant aux questions posées par les banques à la bancarisation, en particulier celle de savoir comment rentabiliser tous les nouveaux comptes pas toujours très garnis. Au sujet du crédit à la consommation, elle eut pour effet une libéralisation menant au désencadrement du crédit entre 1985 et 1987. Les banques introduisirent alors à leur panoplie le crédit *revolving* jusqu'alors vendu seulement par les établissements spécialisés et intégrèrent les différentes formes de crédit à la consommation

[49] L. Boltanski et L. Thévenot, *De la Justification*, Paris, Gallimard, 1991.

[50] S. Plot, « Du flambeur à la victime. Vers une problématisation consensuelle du surendettement », *Sociétés contemporaines*, n° 76, octobre-décembre 2009, p. 67-93.

[51] L. Lacan, *La procédure de traitement du surendettement : critères d'admission et préalables à la conversion des comportements économiques*, mémoire de DEA de sociologie, ENS-EHESS, 2004.

[52] « Les victimes du crédit immobilier » (dossier), *Que choisir ?*, n° 196, juin 1984, p. 28-36.

dans leur « tournant commercial »[53]. Les évolutions décrites dans la période immédiatement postérieure à la bancarisation s'amplifièrent : le crédit à la consommation fut de moins en moins vu comme un outil risqué nécessitant des précautions et devint un produit inscrit dans les objectifs de vente des « commerciaux », comme furent désormais nommés les employés de banque[54].

Il est intéressant de noter que le crédit à la consommation s'est développé sur la société salariale stable des Trente Glorieuses, les familles ayant alors adopté les nouveaux outils budgétaires proposés par les banques et appris à compter mensuellement. Pourtant la déstabilisation du salariat débutée dans les années 1970 et amplifiée par la suite n'a pas conduit à l'arrêt de ces crédits : au contraire, leur encours n'a cessé de s'élever. Une des raisons en est que la mesure de la rentabilité prit, à partir du milieu des années 1980, une place de plus en plus importante, rendant celle du risque relativement désuète et associée à la rigidité.

En observant la façon dont le crédit à la consommation s'est développé dans les banques après 1966, nous avons pu percevoir que l'économie fondée sur le salariat a produit un haut degré d'exigence envers les particuliers. La contrainte de ce qu'il faut avoir stabilisé pour être quelqu'un d' « intégré », que l'argent circule normalement et que l'on soit digne de pouvoir emprunter est très élevée : il faut être inséré dans le monde du travail, offrir le visage d'une vie personnelle stable, mais, plus encore, il faut être en mesure de coordonner ses cadres de raisonnement économique avec ceux de la rationalité prévisionniste de la banque[55].

La bancarisation a institué de nouvelles épreuves sociales et économiques. Les emprunteurs doivent désormais maîtriser les aspects techniques et le mode de raisonnement de la banque. Bien sûr, les schèmes de raisonnement qu'elle proposait n'étaient pas entièrement exogènes, ils s'adaptaient aux conditions économiques et sociales de l'époque. Toutefois les textes écrits alors prouvent que ces façons de réfléchir et de calculer n'étaient pas encore entièrement diffusées. La bancarisation a accompagné et s'est accompagnée d'une « transformation généralisée de l'attitude et de la conduite économique »[56], c'est-à-dire de la naissance d'un nouvel ethos de l'argent.

[53] Sur l'histoire du développement du crédit *revolving*, voir H. Ducourant, « Le crédit *revolving*, un succès populaire ou l'invention de l'endettement permanent ? », *Sociétés contemporaines*, n° 76, octobre-décembre 2009, p. 41-65.

[54] Y. Grafmeyer, *Les gens de la banque*, Paris, PUF, 1992.

[55] Pour une analyse des critères d'octroi de crédit contemporain, issus de cette vision du crédit fondée sur le salariat stable voir J. Lazarus, « L'épreuve du crédit », *Sociétés contemporaines*, n° 76, octobre-décembre 2009, p. 17-39.

[56] Pour reprendre les termes de P. Bourdieu, L. Boltanski et J.-C. Chamboredon, *La banque …, op cit*.