



Centre lillois d'études  
et de recherche  
sociologiques  
et économiques  
UMR 8019 du CNRS

# Documents de travail

## Le crédit *revolving*, un succès populaire

Hélène DUCOURANT  
Doctorante au CLERSÉ  
helene.ducourant@ed.univ-lille1.fr

Document de travail n° 2  
mars 2009

Université de Lille 1  
Faculté des sciences  
économiques et sociales  
59655 Villeneuve d'Ascq cedex  
03 20 43 66 40  
Fax 03 20 43 66 35  
clerse-direction@univ-lille1.fr  
www.univ-lille1.fr/clerse

Le CLERSE est une  
composante de la MESHS  
2 rue des Canoniers,  
59800 Lille



Tous droits réservés aux auteurs.

Des versions finales des textes disponibles comme documents de travail du CLERSÉ sont susceptibles d'avoir été publiées ou soumises à publication ultérieurement. Consultez la bibliographie du CLERSÉ pour obtenir les références d'une éventuelle version publiée.

## Le crédit *revolving*, un succès populaire

Hélène Ducourant

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

**Mots clés :** crédit revolving, crédit renouvelable, crédit à la consommation, endettement

**Pour citer ce travail :** Hélène DUCOURANT, « Le crédit revolving, un succès populaire », *Documents de travail du CLERSÉ (Working Papers)*, n° 2, mars 2009, [http://clerse.univ-lille1.fr/spip/IMG/pdf/wp\\_ducourant.pdf](http://clerse.univ-lille1.fr/spip/IMG/pdf/wp_ducourant.pdf)

On qualifierait volontiers de *success story* l'histoire de la Compagnie Financière pour la Distribution (Cofidis), si le produit qu'elle avait développé n'était pas autant sujet à controverse<sup>1</sup>. Acteur incontournable de la popularisation en France du crédit *revolving*<sup>2</sup> dans les années 1990, l'établissement, filiale d'un grand vénédict de textile et d'équipements pour la maison, a connu une trajectoire atypique et exceptionnelle depuis sa création en 1982, en devenant lui-même le « vénédict du crédit *revolving* ».

C'est en 1965 que les premières offres de crédit *revolving* apparaissent en France. Elles sont conçues à cette époque comme des « autorisations d'achats à crédit » déconnectées de l'acte de vente mais circonscrites au magasin ou au réseau de magasins dans lequel elles sont souscrites. Leur objectif est simplement de faciliter les ventes. Quarante ans plus tard, l'image de ce crédit est toute autre. Le crédit *revolving* est devenu l'une des principales formes de crédit<sup>3</sup>, il a une clientèle plus « populaire » que celle des autres types de crédits (Comité Consultatif, 2008)<sup>4</sup> et constitue la forme de crédit la plus décriée, notamment pour la fréquence de son recours parmi ceux qui deviendront des « surendettés » (Lucy, 2008)<sup>5</sup>. Comment le crédit *revolving*, créé pour augmenter les ventes dans certains grands magasins est-il devenu ce crédit présumé « revolver<sup>6</sup> », crédit des classes populaires, régulièrement fustigé, y compris pour le niveau des taux proposés et des profits générés ? Pour l'expliquer, nous centrons l'analyse sur l'un des pionniers et leader actuel du crédit *revolving* à distance, Cofidis et sa formule « Libravou ».

Dans cet article, la description que nous ferons de la rencontre entre une offre et une demande marque un écart par rapport à certaines propositions classiques de la sociologie économique contemporaine. Nous montrons notamment que le schéma de « l'homologie structurale » proposé par P. Bourdieu (Bourdieu, 2000) à propos des produits d'équipement ou de consommation, n'est pas applicable à ces « produits » particuliers que sont les crédits à la consommation et spécifiquement au crédit *revolving*. Ce schéma, par son finalisme, ne permet pas d'expliquer pourquoi les membres des catégories populaires se sont précipités vers un produit qui n'avait pas été conçu pour eux par ses promoteurs. De plus, si nous montrons, dans le sillage d'autres auteurs (White, 1981 ; Garcia-Parpet, 2007), que l'offre se construit bien comme l'effet des stratégies de différenciation mises en œuvre par chacun au sein d'un marché de producteurs, nous insistons néanmoins sur le fait que ce sont les usages effectifs de ces crédits *par des consommateurs* qui en détournent en partie la signification, qui font *in fine* la rentabilité du crédit *revolving*. Et assurent le succès économique de ce qui était à l'origine une stratégie économiquement aventureuse d'un établissement de crédit *outsider* condamné à prendre des risques pour exister.

Dans une première partie, nous reconstituerons rapidement l'histoire récente du crédit à la consommation et des liens unissant distributeurs, commerçants, industriels, banquiers et établissements de crédit. Nous montrerons comment se sont construits leurs intérêts communs et dans quelle mesure la forme prise par l'activité de crédit – aussi bien les caractéristiques techniques des crédits que leur mode de distribution – cristallise ces intérêts. Dans une seconde

---

<sup>1</sup> Je remercie Bernard Convert ainsi que les participants au séminaire SERAS du Clersé pour leurs conseils et relectures.

<sup>2</sup> Également appelé crédit renouvelable, compte permanent, crédit permanent, réserve d'argent, prêt personnel permanent, le crédit *revolving* consiste en une mise à disposition d'une somme d'argent que l'utilisateur emploie au gré de ses besoins, ne payant des intérêts que sur la partie de la somme qu'il utilise. L'argent ainsi dépensé est réutilisable au fur et à mesure de ses remboursements. Il peut être remboursé à tout moment, en totalité ou en partie.

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

<sup>4</sup> « Le crédit *revolving* s'adresse en particulier aux classes populaires (déciles 2,3 et 4 correspondant à un revenu annuel compris entre 11 478 et 20 942 euros). 41.5% des ouvertures de crédit renouvelable sont le fait de ces emprunteurs ».

<sup>5</sup> Les deux tiers des dossiers déposés et jugés recevables en 2007 comportent au moins un crédit *revolving*, pour un montant moyen de 3000 euros. L'encours moyen de ces crédits étant de 1105 euros en France la même année.

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

partie, nous expliquerons comment évolue l'activité de crédit à la consommation dans les années 1970. Nous expliquerons pourquoi après avoir épousé une conception de « financement des ventes à crédit », l'activité s'achemine vers « l'accompagnement des ménages tout au long de leur carrière d'emprunteurs ». Nous situerons la création de l'établissement Cofidis dans ce nouveau contexte. Nous montrerons alors comment Cofidis est parvenu à faire entrer le crédit *revolving* – crédit typique de l'ère du « financement des ventes à crédit » – en crédit conforme à la nouvelle conception de l'activité, puis pourquoi il a ciblé une clientèle populaire. Enfin, nous envisagerons en quoi cette formule a rencontré les conditions socio-économiques de son succès.

## **Le crédit à la consommation comme « financement des ventes » (1950-1973)**

*« Comme le fidèle serviteur, l'appareil électroménager se règle en fin de mois »<sup>7</sup>*

*Gagnant-gagnant, la création des intérêts communs*

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

Marius Allègre (Conseil économique et Social, 1954)

En France, c'est après la Seconde Guerre Mondiale qu'apparaissent et se développent les premiers établissements de crédit à la consommation visant explicitement les économies d'échelle et la recherche de profits (Chatriot, 2006 ; Gelpi et Julien-Labruyère, 1994<sup>8</sup>). Mettant en œuvre une coopération d'acteurs économiques très différents, la création de chaque établissement s'explique avant tout par la volonté de remplacer, en le perfectionnant, le crédit informel traditionnellement accordé par les commerçants à leurs clients dans le cadre de relations de confiance.

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

*« (...) Les producteurs des biens vendus à crédit, en contact étroit avec leurs distributeurs, se plaisent à souligner ce phénomène qui risque de fausser quelque peu les conséquences que l'on peut tirer de l'accroissement des encours. Lorsque le marché est facile et leur trésorerie à l'aise, les vendeurs ont tendance à accorder, dans le rayon de leur clientèle sûre, un certain volant de crédit direct ; au contraire, depuis ces derniers mois, des difficultés les poussent à orienter leurs clients, plus systématiquement, vers les organismes de crédit. Ainsi, l'existence préalable de crédit clandestin et son glissement peut conduire à gonfler l'importance des progrès de ce mode de vente (...) »*

Deux éléments rendaient possible les pratiques informelles de crédit : l'utilisation des fonds propres des commerçants leur permettant octroyer ces crédits, et/ou l'allongement des délais de paiement envers leurs distributeurs. L'importante augmentation des volumes des ventes de biens d'équipement des ménages après-guerre se traduit par un allongement des délais de paiement envers leurs distributeurs, lesquels à leur tour, tardaient à payer les industriels. C'est alors l'identification du besoin d'un moyen permettant de régler la question des délais de paiement entre les différents maillons de la chaîne reliant les industriels de biens d'équipements aux clients finaux qui permettra à chaque acteur de dépasser le scepticisme originel qu'inspirait alors le

---

<sup>7</sup> Affiche « le valet », reproduite dans *Bulletin de liaison et d'informations des correspondants agréés*, n° 1, Paris, 1954, Archives Cetelem.

<sup>8</sup> Pour une présentation plus approfondie des premières initiatives en matière de crédit à la consommation, notamment de celles précédant 1945.

développement d'une telle activité économique de crédit (Amicale des anciens de la compagnie Bancaire, 1996)<sup>9</sup> et même d'apporter sa pierre à la création de cette activité.

Intérêt commun et intérêt propre à chaque catégorie d'acteurs se renforcent dès lors. Les industriels et distributeurs participent au capital d'établissement de crédit, espérant que l'activité de ces derniers leur ouvrent des débouchés ou facilitent les ventes. Les commerçants recherchent un adjuvant à la vente et la prise en charge de crédits auparavant informellement octroyés. Quant aux établissements, c'est la recherche de capitaux (Cetelem, 1953)<sup>10</sup> qui incite à la coopération avec industriels et banquiers. Le désir d'être présent sur les lieux de vente – comme cela se passe outre-Atlantique (Mera, 1951) – et la gestion mutualisée du risque de défaut de paiement<sup>11</sup> expliquent quant à eux la recherche de collaboration avec les commerçants. Enfin, la quête de légitimité et l'envie de bénéficier du capital social des syndicats industriels et distributeurs pour s'introduire plus efficacement chez les commerçants les ont également incités à tisser des liens avec ces derniers.

Les noms des premiers établissements de crédit – souvent sous forme acronymique – témoignent alors de la construction de ces intérêts communs et des prises de position respectives de chaque établissement relativement au secteur dans lequel il interviendra : l'électroménager, le mobilier ou l'automobile<sup>12</sup>. Les caractéristiques mêmes des crédits alors développés et les modalités de rencontre entre offre et demande de crédit à la consommation manifestent également cette convergence d'intérêts divers.

#### *Comment les caractéristiques des crédits manifestent cette convergence d'intérêts*

En 1954, Marius Allègre (Conseil Economique et Social, 1954) distingue deux types de crédit :

- « *Le crédit sur lieu de vente pur et simple* ». Il s'agit des crédits octroyés informellement par les commerçants à leur clientèle.
- « *la vente à tempérament, qui peut se définir comme étant une vente à crédit dans laquelle une convention expresse relative au paiement fixe que celui-ci aura lieu par versements échelonnés, le plus souvent une partie du prix étant payée comptant, tandis que le solde majoré du coût du service rendu fera l'objet de versements successifs, à dates et dans les formes dites. La vente à tempérament doit être considérée comme la forme la plus évoluée de la vente à crédit. C'est aussi celle qui semble avoir la plus grande actualité* » ».

Si la vente à tempérament (V.A.T.), également appelé « crédit affecté » a « la plus grande

---

<sup>9</sup> La création de Cetelem donne lieu à un cocktail dans les jardins du syndicat de la Construction Electrique. Alors que le président du syndicat souhaite une longue vie prospère au Cetelem, « (...) Les banquiers et les industriels échangent des propos desquels se dégage un scepticisme condescendant pour cette initiative qualifiée d'aventureuse par les plus prudents, d'inutile par les pessimistes et de technocratique par les « connaisseurs du marché » selon Jean Chicoye, futur PDG de Cetelem, présent ce jour. L'observateur écrit également que les personnes présentes se rangent à l'avis selon lequel « Les français n'en voudront pas ».

<sup>10</sup> Société Anonyme au capital de 150 millions de francs à sa création, la moitié du capital étant apportés par diverses banques et l'autre moitié par des représentants des constructeurs.

<sup>11</sup> D'autres documents attestent que l'enrôlement des commerçants était perçu comme un moyen possible de réduction des risques d'impayés. Le dispositif imaginé consistait alors en deux éléments : d'une part, il s'agissait de sélectionner les commerçants qui pourraient proposer ce crédit en magasin (sur la base de leur bilan comptable puis en suivant le risque de leurs clients), d'autre part, de faire contribuer les commerçants à un fond de garantie, lequel vient se substituer au débiteur en cas de défaut de paiement de dernier. « Les vendeurs devront toutefois comme il est normal, conserver dans une certaine mesure vis-à-vis du Cetelem la responsabilité des opérations qu'ils apportent et dont ils peuvent raisonnablement attendre un développement appréciable de leur chiffre d'affaires. Afin de ne pas entraver leur activité, cette responsabilité sera limitée : en risque : 20% du prix de l'appareil (...), en trésorerie, à une retenue de 7% du montant du montant du crédit (...) les montants ainsi retenue lors du règlement étant libérés et reversés à ces derniers au fur et à mesure des remboursements effectués par les acheteurs ». (Cetelem, 1953)

<sup>12</sup> Ainsi, la Sofinco (Société Financière Industrielle et Commerciale) est créé en 1950 en lien avec La fédération de l'ameublement. Le Cetelem (Crédit à l'Equipement Electroménager) est créé en 1953 dans le cadre de ce qui deviendra la holding « Compagnie Bancaire », en relation avec le syndicat de la construction électrique.

actualité », c'est qu'elle manifeste au mieux les intérêts économiques des différents partenaires du développement du crédit à la consommation. En effet, liant l'acte de vente et l'opération de crédit, le produit est créé pour fonctionner comme un argument de vente à l'usage des commerçants, considérés alors comme partenaires incontournables. Le corollaire est alors que la « demande » est constituée des ménages en tant qu'ils sont « *clientèle du commerce de détail, c'est-à-dire (les) particuliers pris en tant que consommateurs* » (Jeanneteau, 1951). L'activité consiste alors à « satisfaire les ménages » en rendant service aux commerçants, manifestant par là une conception de l'activité de crédit de « financement des ventes (à crédit) »<sup>13</sup>.

La vente à tempérament n'était pas la seule à actualiser la conception de l'activité en « financement des ventes ». D'autres types de crédit, beaucoup plus marginaux, se développeront conformément à cette conception : la location avec option d'achat (L.O.A.) – créée pour les professionnels puis adaptée à l'équipement des particuliers – ou le crédit *revolving*. C'est en 1965 que le crédit *revolving* est introduit en France par le service financier des grands magasins Galeries Lafayette en partenariat avec l'établissement de crédit Cetelem. Il s'agit alors de transformer la carte de fidélité des magasins en y adossant la fonction *revolving*. Les années suivantes, Cetelem développe ce service de crédit *revolving* qu'il nomme alors « compte privilégié » ou encore « crédit en poche ». Il est destiné aux clients de certains commerces de la grande distribution, de la vente par correspondance ou encore aux clients d'un réseau de magasins indépendants acceptant cette carte. Ces premières offres de crédit *revolving* copiaient elles-mêmes les offres développées outre-Atlantique par les services financiers des grands magasins et distributeurs depuis les années 1930 (Johnson, 1980) mais réellement développées dans les années 1950 (Conseil Economique et Social, 1974). Conçues comme des « autorisations d'achats à crédit » circonscrites au magasin ou au réseau de magasins dans lequel il avait été souscrit, il avait pour objectif d'éviter aux clients de soumettre un dossier à chaque achat à crédit. Il permettait également de financer des biens de montant inférieur à ceux jusque là financés par les crédits affectés. En somme, il s'agissait de compléter le dispositif d'achat à crédit de vente à tempérament pour faciliter les ventes des commerçants.

Techniquement, ce crédit revêt en France les caractéristiques suivantes :

[Ce sont] « *Des instruments de paiement à titre accessoire et des supports de crédit à titre principal. Le détenteur d'une carte de ce type, qui reçoit chaque mois le relevé de ses factures, a la possibilité soit d'en régler la totalité, soit d'en régler une fraction (...). Si ce crédit n'est pas affecté à des achats prédéterminés, il ne trouve toutefois à s'appliquer que pour les achats effectués chez les commerçants affiliés à l'organisme émetteur de la carte (...). Les cartes émises par certains magasins ne peuvent être utilisées qu'à l'intérieur d'un réseau (plus) étroit, celui constitué par le grand magasin lui-même et, le cas échéant, les succursales et filiales qui lui sont associées* ». (Conseil économique et Social, 1974)

Le plus souvent, le capital mis à disposition par l'établissement de crédit équivaut à environ un mois de salaire du détenteur et ce dernier doit chaque mois s'acquitter au minimum de 10% du capital dépensé. Il est souvent présenté comme une « réserve de pouvoir d'achat » (Les Affiches-moniteurs, 1969).

C'est ainsi qu'à la veille des années 1970, Cetelem instaure différents accords commerciaux visant le développement des crédits *revolving* pour les magasins Carrefour, Inno, BHV ou encore avec le vériciste Trois Suisses. Toutefois, si les potentialités de développement sont identifiées, deux phénomènes viennent contrecarrer son expansion : le resserrement de l'encadrement du crédit en 1969 et le fait que le montant moyen des encours était peu élevé, générant une activité

---

<sup>13</sup> Signes manifestes de cette conception : le titre du rapport Mera déjà cité « Note sur le financement des ventes à crédit », ou encore le nom choisi par le nouveau groupe rassemblant ces acteurs au sein de l'Association Professionnelle des Établissements Financiers – « Etablissements de financement de ventes à crédit ». En 1990, il se renommera « financement des ventes à crédit et location avec option d'achat » puis optera pour « financement de l'équipement des particuliers » en 1999, l'évolution de la dénomination témoignant – avec retard – de l'évolution de la conception de l'activité.

médiocrement profitable.

L'observation de l'évolution de la façon dont l'activité des établissements de crédit est rapportée dans les comptes rendus des réunions plénières du groupe très justement nommé « des établissements de financement de ventes », nous permet finalement d'affiner une chronologie de cette ère « du financement des ventes à crédit ». En effet, l'évolution des catégories utilisées dans les tableaux témoigne de l'évolution de la conception de l'activité des professionnels du crédit.

De 1955 à 1973, la présentation de l'activité est construite de la façon suivante : les encours sont répartis en fonction des différents types de biens qu'ils permettent de financer. Si la représentation évolue durant la période, on remarque que trois catégories principales constituent les lignes des tableaux : « biens à usage professionnel », « véhicules automobiles » (camions/tracteurs/cars, voitures de tourisme neuves et occasions), et « biens d'équipement ménager » (appareils électroménagers, radio-télévisions, meubles et divers). Durant cette première époque où l'activité n'est pas encore stabilisée, on note qu'un même tableau regroupe les transactions à destination des particuliers et des professionnels, l'unité du tableau reposant sur la connaissance de l'affectation des crédits.

À partir de 1973, une nouvelle représentation de l'activité des adhérents se dessine petit à petit. D'une part, sont séparées explicitement les opérations de crédit ayant pour clients les particuliers et les professionnels. D'autre part, dans la catégorie des opérations aux particuliers, deux sous catégories apparaissent : « financement des ventes à crédit » *vs.* « prêts personnels ». On commence alors à sortir d'une présentation strictement associée à l'objet financé pour lui préférer une classification en fonction des types de crédit. Il faudra attendre 1987 pour que les « comptes permanents » (c'est-à-dire, crédit *revolving*) deviennent une catégorie à part entière dans le tableau.

Ainsi, on peut attribuer à 1973, la fin d'une conception de l'activité exclusivement en « financement des ventes ». En effet, après 1973, il semble que le marché s'organise en fonction de deux dimensions : les biens qu'ils permettent de financer et les types de crédit. Cette évolution signe le fait que les commerçants ne sont plus les partenaires incontournables.

## Contourner les incontournables : vers un crédit *revolving* sans intermédiaire

### *Du financement des ventes aux financements des ménages : le cross selling*

Dans la « Note sur le crédit automobile » (Cetelem, 1959), un cadre de Cetelem couche sur le papier ses idées concernant ce qui « pourrait être le fondement de l'action » visant à développer le crédit automobile. L'auteur imagine qu'un organisme pourrait proposer aux clients et anciens clients de Cetelem - lesquels avaient antérieurement souscrit un crédit affecté dans un magasin agréé - un crédit permettant de financer l'achat d'une automobile. La présence de l'offre de crédit chez les concessionnaires n'est plus une condition nécessaire à l'activité. Le taux appliqué serait alors légèrement moins élevé que ceux proposés sur lieu de vente « grâce à la suppression des ristournes aux intermédiaires ».

Cette technique de vente portera un nom : « *cross selling* », « vente croisée » en français. Dans les années 1960, on parle plus volontiers d'opérations de « marketing direct sur les clients ». Le « public capté » une première fois (Cochoy, 2004) *via* les commerçants, est par la suite invité à poursuivre d'autres engagements avec l'établissement de crédit sans davantage d'intermédiaire. Cette évolution signifie bien plus que le changement du lieu de souscription du crédit, il marque un tournant dans la conception de l'activité. Elle n'est plus envisagée comme la multiplication d'opérations de crédits chaque fois uniques (financer ici un réfrigérateur, là une télévision), mais comme la maximisation de la rentabilité que peut apporter chaque client « fidèle » auquel on propose de nouvelles opérations de crédit, portant sur de plus gros montants.

Trois types de causes président à cette évolution. Il est difficile *a posteriori* d'évaluer le poids

respectif de chacune d'entre elles. Elles touchent à la rentabilité des opérations, aux contraintes inhérentes à une activité impliquant la présence sur lieu de vente, et à l'évolution législative. Tout d'abord, fort de l'idée selon laquelle il n'est de meilleurs clients potentiels que les (anciens) clients, Cetelem se lance dans le *cross selling*. Des tests effectués dans les années 1970 révèlent que les opérations ainsi réalisées sont moins risquées – car proposées aux anciens bons payeurs – et surtout elles présentent des montants moyens beaucoup plus élevés que ceux réalisés grâce aux commerçants (il s'agit en effet de proposer principalement un crédit automobile à un individu ayant précédemment contracté un crédit pour l'achat d'un petit équipement électroménager). De plus, l'impossibilité d'être présent sur certains lieux de vente déjà investis par les concurrents, et particulièrement chez les concessionnaires automobiles, a concouru au développement de ce « crédit direct ». Enfin, l'autorisation accordée en 1972 aux établissements spécialisés de crédit (ESC) d'octroyer des prêts personnels – autrement dit, des crédits non solidaires d'un achat précis – précipite Cetelem puis d'autres vers le crédit sans intermédiaire.

Le développement du crédit sans intermédiaire ne vient pas simplement se superposer aux « financements de ventes à crédit ». Il entraîne également un bouleversement de ces derniers. En effet, Cetelem (Julien-Labruyère)<sup>14</sup>, comme les autres banques et ESC, se voit imposer annuellement un pourcentage modéré de croissance de ses encours dans le cadre d'une politique d'encadrement du crédit<sup>15</sup> visant la réduction de l'inflation. L'établissement cherche alors un contournement permettant d'accroître son activité. Il propose à certains commerçants (ceux générant une activité de crédit d'un volume important) de transformer le partenariat commercial qui les liait en filiale commune. Ces créations présentaient le double avantage de faire sortir en partie l'encours de la filiale de l'encours de Cetelem et ainsi de développer davantage les opérations de crédit sans intermédiaire. De plus, elle permet de s'assurer à long terme de la collaboration des commerçants.

Ainsi, du « financement des ventes », la forme de l'activité évolue vers « l'accompagnement des ménages (d'abord captés par les commerçants) au cours de leur carrière d'emprunteurs ». Dans ce cadre, le crédit *revolving* occupe une position intermédiaire. Crédit typique de l'ère du « financement des ventes », c'est-à-dire lié à l'intérêt des commerçants, il présente toutefois une caractéristique conforme à la nouvelle conception de l'activité : il n'est pas affecté à un achat précis. De sorte que s'il n'est pas condamné à la marginalisation, il n'est pas non plus au centre des stratégies des grands établissements de crédit. Que s'est-il passé pour qu'aujourd'hui, ce crédit représente 21 % de l'encours des crédits à la consommation en France<sup>16</sup> ?

#### *Du cross selling au crédit revolving sans intermédiaire : l'exemple de la formule « Libravou » de Cofidis*

L'histoire de Cofidis est emblématique du succès rencontré par le crédit *revolving*. Elle sera mobilisée pour expliquer comment le fonctionnement du marché des producteurs a rendu à la fois populaire et profitable le crédit *revolving*.

Feuilletant les dernières pages des catalogues de vente par correspondance Trois Suisses (textile, équipement de la maison), par exemple celui estampillé « automne hiver 1974 », la lectrice découvrait un guide intitulé « *Comment faire ses achats en toute liberté ?* » lui expliquant les modalités et avantages de l'achat par correspondance. La rubrique « *Quelles sont les facilités de paiement ?* » suivait alors la rubrique « *Comment choisir et entretenir son textile ?* ». Dans les années 1970, Cetelem proposait en effet des « facilités de paiement » aux clients du vétériste. Ces dernières étaient accordées aux détenteurs d'un « compte privilégié » appelé plus loin « réserve d'argent ». Le mécanisme du crédit y est présenté sur un mode pour le moins pédagogique : réaliser un crédit c'est « *payer petit à petit* ». A la façon du commerçant du coin de la rue, on apprend que Trois

<sup>14</sup> Opération de communication significative, Cetelem changera la signification de son acronyme Cetelem signifie alors « Crédit à l'Équipement des Ménages » et non plus « crédit à l'Équipement Electroménager ».

<sup>15</sup> L'encadrement du crédit est un dispositif qui limite la progression des encours accordés par les banques à leurs clients.

<sup>16</sup> Sources : Banque de France, 2008.

Suisses « *inscrit le montant des achats sur un compte* » et « *envoie la facture* » fin de mois. Il s'agit bien d'un crédit de type *revolving*, ce dernier était le plus adapté aux usages d'achats dans le catalogue, permettant aux clients, souvent d'origine populaire, d'étalement dans le temps, avec souplesse, le paiement de leurs commandes.

L'étalement dans le temps des achats des membres des catégories populaires n'était toutefois pas une activité particulièrement lucrative dans les années 1970. C'est pourquoi Cetelem encourage Trois Suisses à créer une filiale commune, laquelle sera très majoritairement détenue par l'entreprise de VPC (à 85%), et dont l'objectif serait de reprendre l'activité de crédit proposée dans le catalogue. L'établissement Cofidis voit le jour en 1982 de façon quelque peu forcée pour le vépéciste et est accompagnée d'un *business plan* très modeste. Symboliquement, dans ses mémoires (Cadou et Migraine, 2004), le PDG François Migraine raconte que la maison mère Trois Suisses oublie de lui attribuer des locaux à sa création. On trouve également de façon récurrente l'idée que ce qu'il faisait à la fin des années 1980 n'intéressait personne au sein de la maison mère. De 1982 à 1986, Cofidis poursuit l'activité de crédit qui était réalisé auparavant par Cetelem. Le compte « Privilégié » devient carte « Quatre Etoiles ».

En 1986, Cofidis propose aux clients Trois Suisses déjà détenteurs de la carte « Quatre Etoiles », un service de *revolving* qu'ils pourraient utiliser en dehors du catalogue, par le truchement de leur compte bancaire personnel. En somme, il s'agit d'un crédit *revolving* universel, souscrit à distance. Cette évolution de l'activité s'inscrit, pour une large mesure, dans le sillon des pratiques de *cross selling* développées depuis une dizaine d'années par Cetelem. Toutefois, cette offre comportait trois éléments originaux : les clients contactés étaient déjà détenteurs d'un crédit *revolving* utilisable pour régler ses achats dans les catalogues ; le montant du crédit n'est plus imposé par l'établissement mais choisi par le client ; enfin, le *cross selling* ne portait que sur des crédits *revolving* là où le *cross selling* des autres établissements favorisait davantage les prêts personnels ou crédits affectés.

*« (...) L'idée c'était : un prêt personnel en crédit renouvelable, on leur donne de la trésorerie, ils font ce qu'ils veulent avec. (...) En 1986, j'ai obtenu l'autorisation de faire un test, on a fait un test sur le fichier qu'on avait à l'époque, et là surprise, on a eu un rendement de 25%. Un rendement que j'ai jamais revu de ma vie ! C'était la folie. Il y avait des contrats partout, on était complètement submergés. (...) On avait tout basé sur un rendement de 5% qui nous paraissait déjà... costaud, on a été archi-débordé ! (...) Notre pub disait « un chèque chez vous en 48H », des gens ont attendu 48 jours ! (...) »*

PDG de l'établissement, entretien de novembre 2005

L'année suivante, intervient le « désencadrement du crédit » permettant aux établissements de crédit d'augmenter avec moins de contraintes leur activité. Cofidis élargit son offre de crédit *revolving* à l'ensemble de la population, qu'elle soit ou non cliente de la maison mère. Par là même, il crée une position originale sur ce marché en devenant « le vépéciste du crédit *revolving* ». Pour toucher de nouveaux publics sans intermédiaire, cette jeune entreprise sans notoriété<sup>17</sup> propose son service par campagnes de presse principalement, en étant notamment le premier à publier des offres avec coupon réponse dans les magazines de programmes TV. Par la suite, à partir de 1997, l'établissement sponsorisera le Tour de France puis d'autres événements télévisuels (tel que la *Star Academy*). Le caractère populaire de la cible – initialement lié au fait que l'activité de Cofidis était destiné à la clientèle de Trois Suisses – apparaît encore sans ambiguïté. A la fin des années 1980, au moment de cette ouverture du crédit *revolving* « à tous », c'est-à-dire non pas tant à des individus qui auraient un profil socio-économique différent des clients acquis *via* le vépéciste mère, mais aux ménages qui n'ont simplement pas été captés par cet intermédiaire, un destin funeste est prédit à l'établissement par les autres acteurs du marché. La pratique des publicités dans les magazines télé est jugée particulièrement aventureuse, supposée attirer tous les mauvais

<sup>17</sup> A la question : « Quels sont les organismes de crédit, que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? » (Sans liste proposée) : 25% citent notamment Cetelem quand 3% citent notamment Cofidis en 1992 (Sondage BVA, archives de Cetelem).

payeurs. Au sein même des Trois Suisses, l'accompagnement de Cofidis se fait d'abord avec quelques réticences. L'histoire veut qu'à chaque étape, le PDG ait mis en jeu sa démission pour obtenir le droit de faire évoluer l'activité (et pour obtenir les capitaux nécessaires). Le succès de ce crédit *revolving* sans intermédiaire, par correspondance, fut tellement supérieur aux attentes de l'établissement que celui-ci n'a amené ni évolution majeure de son produit, ni autre « formule » (la formule « Libravou » était supposée être une première « formule » de crédit qui serait suivie d'autres, ce ne fut pas le cas). Chez Cetelem, on qualifie d'« erreur historique » les maigres 15% de participation dans Cofidis. En fait, si erreur il y a eu, c'est que, créé dans un contexte de marché du crédit très encadré, Cetelem ne pouvait percevoir les opportunités de développement d'une telle position sur le marché.

En retraçant le développement de l'activité de l'établissement, nous avons davantage décrit qu'expliqué les ressorts de ce succès. En quoi les caractéristiques de l'établissement expliquent la stratégie qu'il a développée, puis qu'il ait été bien armé pour la soutenir ? C'est avant tout la position de la maison mère sur son marché qui explique le développement réussi d'un tel crédit *revolving* à destination des classes populaires par sa filiale. En effet, cumulant le fait de se passer elle-même de l'intermédiation des commerçants, de s'adresser aux classes populaires et de proposer des articles typiquement finançables par le crédit *revolving*, la maison mère a donné quelques atouts à sa filiale pour asseoir la position de « vécépiste du crédit *revolving* » à destination des classes populaires à l'ère du crédit sans intermédiation.

De ce point de vue, il est intéressant de comparer la trajectoire de Cofidis à celle de l'établissement qui occupe une position proche : Finaref (Financement pour l'équipement des familles). Filiale à part égale de l'autre grand vécépiste français La Redoute et de l'autre grand établissement de crédit Sofinco, Finaref a également été créé pour financer les ventes dans les catalogues de sa maison mère. Il nous faut alors expliquer pourquoi, ayant en quelque sorte les mêmes origines, Finaref n'a pas été amené à jouer le même rôle que Cofidis dans la popularisation de ce crédit. Ayant connu une trajectoire capitaliste différente, l'établissement n'a pas été acculé au développement du crédit sans intermédiation. En effet, son activité sera davantage consacrée à l'accompagnement de sa maison mère puis des magasins du groupe Pinault Printemps La Redoute (tels que les magasins FNAC, ou Printemps). Il s'agit donc d'une stratégie similaire à celle des plus grands établissements de crédit. De plus, étant donné le caractère plus socialement diversifié des clientèles des magasins dans lesquels Finaref opèrent, on comprend qu'il était historiquement moins bien armé que Cofidis pour développer ce crédit *revolving* à distance auprès des classes populaires.

Enfin, on peut expliquer la trajectoire de Cofidis en rappelant l'impossibilité faite à un petit *challenger* tel que Cofidis d'adopter d'autres stratégies de développement, compte tenu du fonctionnement du marché. Si Cofidis développe le crédit *revolving* à distance auprès des classes populaires, c'est aussi parce que les tickets d'entrée permettant d'accéder soit à un autre mode de rencontre avec les ménages, soit à d'autres types de crédit, sont trop coûteux pour ce nouveau *challenger*. En effet, d'une part, dans les années quatre-vingt, la plupart des distributeurs et commerçants partenaires potentiels d'activité sont déjà liés à un établissement de crédit, ou disposent d'une filiale dédiée au crédit. D'autre part, le marché des prêts personnels, marché investi notamment par les banques généralistes, était bien plus régulé par les prix que les prêts affectés ou *revolving*, de sorte qu'il était nécessaire de réaliser un volume de ventes important pour être concurrentiel (Salomon, 1995). Un nouveau *challenger* inconnu n'est donc pas bien armé pour pénétrer le marché.

Considérant l'entreprise comme un champ de forces (Bourdieu, 2000), il arrive dans certains cas que le champ soit entièrement occupé par son PDG, surtout lorsqu'il en est le fondateur. Le rappel de la position et de la trajectoire du PDG de Cofidis est dès lors intéressant. On peut ici présenter rapidement – à partir d'un entretien réalisé en novembre 2005 et d'un livre d'entretiens produit par le service de communication de l'entreprise – la position et la trajectoire de ce PDG « autodidacte » issu de la moyenne bourgeoisie. Depuis l'adolescence,

François Migraine est passionné par le sport et surtout le cyclisme. Contrairement à ses frères (qui deviendront ingénieur, vétérinaire), il est renvoyé du lycée peu avant le bac et possède pour tout diplôme un brevet de moniteur d'éducation physique. Après un très bref séjour dans l'Education Nationale, il opte pour le secteur privé, et se retrouve, « par hasard » dit-il, chez Cetelem en 1965 en tant qu'agent de recouvrement des impayés. Il s'investit et se fait remarquer. Il gravit les échelons et occupe un poste de direction après sept années d'activité dans cette entreprise en pleine expansion. En 1981, il démissionne et crée une entreprise dans un domaine qui n'a rien à voir avec le crédit. Les débuts sont difficiles et Cetelem lui propose de prendre la tête de Cofidis qui est en cours de création.

L'établissement n'a alors rien d'engageant. Il est situé en province et a pour objet le financement des ventes à crédit dans les catalogues d'un vériciste que Cetelem ne veut plus assurer. En prise avec une situation professionnelle peu évidente après avoir réalisé une carrière brillante, F. Migraine accepte de prendre la tête de ce nouvel établissement. Il se révélera par la suite être l'homme de la situation.

En effet, en portant à l'extrême les caractéristiques socio-économiques des dirigeants des établissements de crédit d'alors (doté certes d'un capital économique, mais d'un capital culturel et social d'un niveau moyen, à l'origine d'ailleurs d'une opposition identitaire structurante au monde des dirigeants des banques) F. Migraine incarne la figure du dirigeant d'entreprise adapté à une activité tournée vers les classes populaires. A ce sujet, l'efficacité des affinités entre les dispositions du président, la position de l'établissement, et les caractéristiques socio-économiques de ses clients ne se voient jamais aussi bien que dans la décision stratégique du *sponsoring* une équipe du Tour de France. Correspondant à la fois à une passion présidentielle (« la danseuse du PDG » commentent de nombreux professionnels du secteur), à une pratique typique des classes populaires (regarder les retransmissions télévisuelles du tour de France), elle est un *sponsoring* efficace et accessible pour ce petit établissement (seul le parrainage d'une équipe de football permet d'atteindre la même visibilité mais il se révèle beaucoup plus coûteux).

Enfin, en 2008, il se retire de la présidence de Cofidis pour endosser le rôle de PDG du groupe Trois Suisses International, poste qu'il occupe encore à ce jour.

*Challenger* dominé de l'espace des producteurs, Cofidis n'a d'autre choix à la fin des années 1980 que de développer une stratégie peu orthodoxe au regard des deux dimensions structurant l'activité que sont les modalités de la rencontre et type de crédit développé : le produit conjugue un mode de contact complètement sans intermédiaire (et non *cross selling*) et un produit (le crédit *revolving*) jugé moyennement attractif par les établissements spécialisés de crédit (ESC) plus importants. Cette stratégie était risquée et nous avons vu qu'il était bien placé pour la soutenir. Ce faisant, il crée l'offre de crédit la plus « désencastrée » qui soit : nécessitant le moins possible de relations entre l'entreprise et les clients, très peu de justifications de leur situation personnelle et aucune évocation du mobile du crédit.

## L'écho de la demande

Selon le PDG de l'établissement, lorsque Cofidis crée la « formule Libravou », son offre de crédit revolving universel à distance, l'idée est la suivante : « *un prêt personnel, en crédit renouvelable, on leur donne de la trésorerie, ils font ce qu'ils veulent avec* ». Pourquoi cette idée n'était-elle pas saugrenue ? Pourquoi tant d'individus ont-ils utilisé ce crédit *revolving* comme s'il s'agissait d'un prêt personnel, solution pourtant plutôt onéreuse ?

*Le crédit revolving à distance : l'offre de crédit la plus socialement désencastrée*

Tout comme les commerces organisés en libre-service ont plu aux classes populaires, le crédit *revolving* à distance a suscité leur intérêt. Dans les deux cas, on peut faire l'hypothèse que les caractéristiques techniques de ces dispositifs marchands délivrent les membres des catégories

populaires des contraintes associées aux dispositifs plus « encastrés » qui leur préexistent.

Selon Paul Du Gay (2006), les causes du succès des commerces en libre-service ne sont pas seulement à rechercher dans la rationalité du modèle économique qui lui est sous-jacent (les économies, elles-mêmes permettant les prix bas<sup>18</sup>). C'est parce que le libre-service permet d'échapper aux logiques statutaires de classes typiques du service personnalisé propre aux petits commerces traditionnels qu'il a été adopté massivement par les consommateurs. « *L'autonomisation de la confrontation du consommateur avec les biens* » (Licoppe, 2006) est vécue comme valorisante, voire émancipatrice. Les promoteurs du libre-service ont fait d'une pierre deux coups : ils ont attiré massivement les consommateurs et ont transféré le travail de service autrefois effectué pour eux par des employés, vers les consommateurs (Dujarier, 2008).

De même, les caractéristiques des offres de crédit des ESC – et particulièrement l'offre de *revolving* à distance – conviennent bien aux membres des catégories populaires. Dispositif le plus socialement désencastré permettant d'obtenir de l'argent à crédit, il est le crédit qui permet le plus d'échapper aux relations – et aux logiques sociales qui régissent ces relations – qu'entretiennent les débiteurs avec leur chargé de clientèle bancaire, avec les commerçants ou encore avec leurs proches lors de transactions de crédit, qu'elles soient formelles ou informelles. Ce crédit permet d'accéder à la dignité du client respectable qui paie comptant, de ne pas emprunter d'argent aux proches et ainsi d'éviter d'être leur obligé ou de devoir justifier la légitimité de ses dépenses ou de sa compétence en matière de gestion budgétaire.

*« (...) Quand il s'agit de faire face à une difficulté passagère, c'est délicat, et vous savez, dans nos crédits (revolving), on sait pas tout, mais on finance un voyage, une pierre tombale, des dettes, des impôts, des meubles, une voiture d'occasion, une réparation automobile (...) Et alors le banquier par rapport à ça, il est frileux le banquier (...) L'argent, je vais vous dire, on l'offre... C'est différent pour le client, c'est moins traumatisant de le demander à nous que de le demander à son banquier.*

PDG d'un ESC, entretien réalisé en 2005

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

Forme la plus autonomisée de confrontation entre un individu et une somme d'argent dont il ne dispose pas, on comprend mieux pourquoi cette offre de crédit *revolving* proposé aux membres des classes populaires *via* une publicité avec coupon réponse dans magazines télé, ou encore *via* le numéro de téléphone affiché sur les maillots de coureurs du Tour de France, a rencontré un écho. Un entretien avec une responsable d'association de prévention du surendettement et proposant du crédit social nous apporte un éclairage supplémentaire. Cette association, qui accueille un public composé d'individus dont la demande de crédit *revolving* a été rejetée par un ESC, développe difficilement son activité de crédit social auprès de ces recalés du crédit. Les causes identifiées de ce faible développement ne sont pas seulement liées aux minces ressources économiques ou à la précarité de ces candidats, mais aussi à l'absence d'intérêt de ces candidats infortunés pour une offre de crédit nécessitant un entretien en face-à-face puis un

---

<sup>18</sup> L'auteur a étudié le développement du Libre Service en Grande Bretagne. A ce moment, les prix étaient encadrés. L'attrait du prix bas ne peut expliquer à cette phase l'engouement des consommateurs.

accompagnement pour être éventuellement obtenue. Il semble que c'est l'assimilation de cette solution de financement à un dispositif d'aide sociale qui rebute les individus, car elle nécessite présentation de soi, justifications et démarches diverses. Face à cette difficulté, l'association prend garde à donner à son offre de crédit des atours commerciaux pour ne pas décourager son public.

Toutefois, la comparaison avec les dispositifs de libre-service pourrait s'arrêter là. Car si l'une des causes du succès du libre-service réside dans les prix bas pratiqués, le caractère onéreux du crédit *revolving* ne permet plus de poursuivre le raisonnement par analogie. Pour parer à cette apparente différence, quelques remarques doivent être faites. D'une façon générale, le taux d'intérêt est certainement un prix trop abstrait pour que nombre de clients s'en occupent réellement. Et plus largement, la faculté de projection dans l'avenir n'est pas également partagée dans la population (Bourdieu, 1977). De façon plus particulière, le fonctionnement du crédit *revolving* et le discours promotionnel qui l'entoure instillent également l'idée que l'équivalent de l'étiquette sur laquelle est affiché le prix dans un hypermarché n'est pas le taux d'intérêt mais la mensualité (ce que le consommateur « peut se permettre » dans le cadre d'un budget mensualisé). Enfin, étudiant la rationalité des ménages en matière bancaire, François Cusin (Cusin, 2002) signale que le consumérisme financier n'est pas contemporain de l'ouverture du marché bancaire. Il montre, à propos d'un phénomène très différent – l'absence de défection des clients pourtant non satisfaits par leur banque – que la rationalité des acteurs n'est pas qu'économique en la matière.

Ainsi, le fonctionnement du marché des producteurs a produit un crédit *revolving* à distance à destination des classes populaires. Etant donné l'attrait exercé par les dispositifs de vente nécessitant peu de relations sociales par les membres des catégories populaires, on comprend que le plus désencastré des crédits ait rencontré un succès certain auprès de cette catégorie de la population.

#### *Comment le crédit revolving est-il devenu profitable ?*

Non seulement ce crédit a trouvé un écho parmi les classes populaires, mais encore, il a particulièrement attiré ceux qui étaient en recherche d'un capital à utiliser entièrement dès la souscription. Conjuguant certaines caractéristiques techniques typiques des prêts personnels : le transfert de l'argent issu du crédit vers le compte bancaire personnel et la détermination du capital du crédit par le candidat, aux caractéristiques du crédit *revolving* telles qu'elles avaient été imaginées pour faciliter les ventes dans les magasins qui le proposaient : souplesse des remboursements, faible niveau de mensualité et aucune justification à apporter quant à l'usage qui sera fait de l'argent ; l'établissement a suscité des usages de crédit bien plus générateurs d'agios que ceux qui avaient été envisagés à sa création dans les années 1960. En effet, ce dispositif a généré des usages de ce crédit plus proches de ceux inhérents au prêt personnel qu'aux « réserves d'argent ». Ce sont ces usages qui ont assurés le succès économique des établissements de crédit.

En 2001, une étude relative à l'exclusion bancaire réalisée pour le Comité consultatif (CREDOC, 2001) auprès des bénéficiaires de minimas sociaux met en évidence deux éléments. D'une part, elle montre l'attrait exercé par le crédit *revolving* pour cette catégorie de la population : alors que seulement 15% des bénéficiaires des minimas sociaux ont recours au crédit à la consommation – contre 43% de l'ensemble des ménages – la fréquence de détention d'un crédit *revolving* par les bénéficiaires de minima sociaux est aussi importante que dans l'ensemble des ménages : 6%. D'autre part, l'usage de ce crédit *revolving* n'est pas le même lorsqu'il est détenu par un bénéficiaire de minimas sociaux ou par un ménage moyen : leur encours (autrement dit leur dette) est bien plus importante lorsqu'elle le fait d'un bénéficiaire de minimas sociaux (12 253 francs contre 7 794 francs) et leur mensualité est moins élevée que la mensualité moyenne (604 francs contre 713 francs). Sans assimiler les classes populaires aux bénéficiaires de minima sociaux, ces données montrent que les usages du crédit *revolving* sont multiples en fonction des caractéristiques socio-économiques de leurs détenteurs et sont par cela même, différemment générateurs d'agios.

A propos du recours au crédit à la consommation dans les années 1960, P. Bourdieu énonçait qu'il s'inscrivait dans les luttes symbolique pour l'être et le paraître que se livrent les différents groupes sociaux (Bourdieu, 1979). Le crédit à la consommation – tout comme les pratiques de soldes ou encore la mode du « simili » – étaient utilisés par les « personnes pressées » (particulièrement, par la petite bourgeoisie en ascension), qui veulent, avant l'heure, *avant leur heure*, accéder à des biens de consommation signant l'appartenance à un groupe social qui n'est pourtant pas (encore) le leur. Dans le cadre d'une société de consommation, les pratiques de consommation sont *classantes* et le recours au crédit à la consommation est un adjuvant dans ces luttes symboliques. La signification sociale du recours au crédit *revolving* dans les années 1990, renouvelle la signification du recours du crédit à la consommation. Il s'agit cette fois, pour les membres des catégories populaires, de se servir de cette possibilité à des fins d'augmentation nominale de pouvoir d'achat permettant à la fois l'« investissement » et « le crédit soudure » pour les individus exclus ou auto-exclus des autres types d'opérations de crédit. Le fonctionnement et le mode de souscription de ce crédit ouvrent à des usages possibles qui recourent les usages des autres crédits. Certes plus onéreux, mais amenant à moins de justification, moins de relations sociales, et aussi plus simplement étant moins sélectif, le crédit *revolving* est devenu l'apanage des classes populaires et pour cela même, a généré beaucoup d'agios.

## Conclusion

L'histoire proposée au travers de cet exercice de construction sociale d'une activité économique pourrait être continuée. Assistant au succès de cette offre de crédit, d'autres ESC se mettent eux aussi à proposer des offres de crédit *revolving* et/ou des offres de crédit à distance. Les filiales des grands magasins et de la grande distribution développent le caractère multiserviciel des cartes dites « privées » qu'ils produisent pour leur maison mère (carte de paiement-fidélité). Un service de crédit *revolving* utilisable dans et en dehors du magasin est associé systématiquement à ces cartes, quel que soit le souhait du détenteur de la carte. La détermination de son montant n'est pas laissée à l'initiative du souscripteur de la carte (car ce dernier n'est souvent pas demandeur de ce service), il est calculé en fonction de la situation socio-économique déclarée par le candidat à la carte. Ces établissements de crédit devancent en quelque sorte la demande elle-même des ménages. Quant aux banques généralistes, elles proposeront aussi à leurs clients ce service de crédit *revolving* sans toutefois rencontrer un franc succès. En effet, en 2006, moins de 5% de l'encours des crédits *revolving* étaient distribués par les banques généralistes.

Plus que n'importe quel autre produit ou service, le crédit *revolving* permet de repenser la question de l'ajustement entre l'offre et la demande. On ne peut maintenir l'idée qu'il existe une demande préconstituée, laquelle manifesterait un besoin, parce qu'au moment où ils souscrivent un crédit *revolving*, les individus n'en sont pas toujours demandeurs, parce le montant même du crédit qu'ils souscrivent n'est pas toujours laissé à leur initiative, et parce que l'individu qui bénéficie d'un tel service n'est pas toujours capable d'évaluer *a priori* l'usage il sera amené à en faire par la suite. Symétriquement, on ne peut envisager que les stratégies des offreurs s'expliquent par la recherche de satisfaction de la demande. En effet, le crédit *revolving* n'a pas été créé pour être le crédit des membres des catégories populaires mais pour faciliter l'achat à crédit dans les grands magasins. Et s'il est parvenu à susciter de nouveaux usages chez les classes populaires, c'est avant tout parce que le fonctionnement de l'espace social des producteurs a acculé un établissement à adopter cette position sur le marché.

## Bibliographie

- Amicale des anciens de la compagnie bancaire, La chronique du groupe, Le Cetelem.
- Jean Chicoye. 1984. Chroniques et Mémoires de nos maisons 1946-1996 [Non publiée], Archives de Cetelem, 1996.
- Allègre M., *Étude du crédit à la consommation. Rapport du Conseil Economique*, Journal Officiel, 1951.
- Bourdieu P., *Algérie 60, structures économiques et structures temporelles*. Paris, Minuit, 1977.
- Bourdieu P., *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris, Minuit, 1979.
- Bourdieu P., *Les structures sociales de l'économie*. Paris, Seuil, 2000.
- Cadou P., Migraïne F., *Ma vie au soleil*. Villeneuve d'Ascq, Campus, 2004.
- CETELEM. *Note sur le financement automobile*. [Non publiée]. Archives de Cetelem, 1959.
- CETELEM. *Note relative au crédit à l'équipement électroménager*. [Non publiée]. Archives de Cetelem, 1953.
- Chatriot A., « Protéger le consommateur contre lui-même, la régulation du crédit à la consommation ». *Vingtième Siècle*, n°91, 2006, p 95-109.
- Cochoy F., *La captation des publics, c'est pour mieux te séduire mon client*. Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2004.
- Cusin F., « Les figures du client bancaire moderne et ses relations paradoxales à la banque », *Sciences de la société*, n°56, 2002, p 115-131.
- Daniel A., Simon M-A., *L'utilisation des moyens de paiement et l'accès au crédit des bénéficiaires de minima sociaux*. Rapport d'enquête réalisé par le CREDOC pour le Comité Consultatif, Comité Consultatif, 2001.
- Dujarier M-A., *Le travail du consommateur, de Mac Do à E-bay, comment nous coproduisons ce que nous consommons*. Paris, La découverte, 2008.
- Du Gay P., « Le libre service. La distribution, les courses et les personnes ». *Réseaux*, n°135-136, 2006, p. 33-58.
- Garcia-Parpet M-F., « Mondialisation et transformation du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc Roussillon ». *Sociétés Contemporaines*, n° 68, 2007, p. 37-57.
- Gelpe R. M., Julien-Labruyère F., *Histoire du crédit à la consommation, doctrines et pratiques*. Paris, La découverte, 1994.
- Jeanneteau S., *La vente à tempérament, sa technique, son financement*. Ecole Supérieure de Commerce de Paris, [Non publié], Archives Cetelem, 1955.
- Julien-Labruyère F., *Je me souviens de Cetelem*. Paris, Le Croît vif, 2003.
- Johnson R.W., *Credit in retailing: Origins and Trends. The Changing Universe of Retail Credit. Issues and developments in Third-Party Systems*, New York, NYU, 1980.
- LES AFFICHES-MONITEURS, *Journal d'information et de renseignements commerciaux juridiques administratifs, économiques et relatifs à la construction et au bois*, n°39, 1969.
- Licoppe C., « La construction conversationnelle de l'activité commerciale : "rebondir au téléphone pour placer des services" ». *Réseaux*, n°135-136, 2006, p. 125-159.
- Lucy C.E, « Crédit revolving, la fin des abus ? », *France soir*, 12 décembre 2008.
- Maltère A., *Problème du crédit à la consommation*. Avis et Rapport du Conseil Economique et Social, Journal Officiel, 1961.
- Mera P., *Note sur le financement des ventes à crédit* [Non publiée], Archives de Cetelem, 1951.
- Ohl A., *L'information et la protection du consommateur en matière de crédit*. Avis et Rapport du Conseil économique et Social, n°5, Journal Officiel, 1974.
- Salomon D., *La transformation du système bancaire français. L'exemple du crédit à la consommation*. Thèse de doctorat, Fondation Nationale des Sciences Politiques, Institut d'Etudes Politiques de Paris, 1995.
- White, H., « Where do markets come from ? », *American Journal of Sociology*, 87 (3), 1981, p 517-547.