

VENDRE LA CARTE DU MAGASIN INTRODUCTION AU MARQUAGE SOCIAL DE L'ARGENT DÉMATÉRIALISÉ

ETHNOGRAPHIE
DANS L'ENTREPRISE

En décrivant finement le déroulement des ventes de cartes magasin qui s'opèrent dans les hypermarchés, l'article en dévoile les conditions techniques, organisationnelles et interactionnelles, ainsi que les effets d'homologie des habitus entre vendeuses et clientes qui favorisent la vente des dites cartes. Au-delà, il donne à voir un moment d'apprentissage de l'utilisation de l'argent dématérialisé.

Par **Hélène DUCOURANT***

Comment, dans les espaces financiers des hypermarchés ou dans les agences dédiées des galeries marchandes, parle-t-on d'argent, de crédit, de budget domestique et de pratiques en matière de courses, entre parfaits inconnus ?

En répondant à cette question au moyen d'une approche ethnographique, cet article apporte deux contributions. D'une part, il prolonge les travaux qui ont mis en évidence comment la grande distribution influence le mode « qualcul » des consommateurs et, d'autre part, il participe à la littérature relative au marquage social de l'argent, mais en prenant cette fois pour objet d'étude, l'argent dématérialisé.

« *Les gens, ils prennent la carte, ils font un financement (1)... et, avec le reste de la réserve (2), ils peuvent payer leur caddie...* » (Conseillère commerciale, agence de galerie commerciale d'hypermarché, 2007).

« C'est évident, on a dédramatisé, "désolennisé" le crédit, c'est clair. On a créé cette imbrication [de services par la carte] [...] et je pense qu'il y a vraiment des gens qui ouvraient du crédit en pensant qu'ils ouvraient une carte de fid' (*fidélité*)... » (Directeur marketing d'un établissement de crédit à la consommation, 2010).

« Avec la carte A, faites le plein d'avantages ! »,

« La carte de fidélité B : le pouvoir de baisser les prix ! »,

« Deux cent points de fidélité offerts dès 20 euros d'achat au rayon hygiène-parfumerie avec la carte C ! »,

« Tous les jeudis, c'est -5 % avec la carte D ! ».

Il est difficile d'établir la liste des « avantages » auxquels donne accès la possession du bout de plastique nominatif également appelé « carte du magasin » ou

* Maître de conférences à l'Université Paris Est Marne-La Vallée.
helene.ducourant@u-pem.fr

(1) C'est-à-dire une opération de crédit à la consommation.

(2) Réserve d'argent, autrement dit crédit *revolving*.

« carte privative ». Le plus souvent moyennant un abonnement annuel de quelques euros, dans les enseignes de la grande distribution, les cartes matérialisent différents services qui ont trait à l'argent et aux façons de le dépenser (paiement, épargne, crédit, point fidélité, *cash back* (3), etc.). L'histoire française de ces cartes multi-servicielles qui ont en partie remplacé l'argent liquide dans les portefeuilles – plus exactement dans les porte-cartes – n'est pas encore bien connue comparativement à celle d'outre-Atlantique (CALDER, 1999 ; GUSEVA & RONA-TAS, 2001 ; OSSANDON, 2012, 2013 ; VANS & SCHMALENSEE, 1999). Un tour d'horizon de la littérature relative à la situation française nous oblige à décomposer les connaissances accumulées en trois thèmes : le crédit, le paiement et la fidélisation.

Les premières cartes de *revolving* (4) font leur apparition dans des grands magasins ou les hypermarchés français à la fin des années 1960. Leur développement vise à rendre service aux distributeurs en facilitant les achats à crédit de leurs clients pour de petits montants. Elles sont mises en place sans grand enthousiasme par les établissements de crédit ou leurs filiales, qui sont plus intéressés par le développement d'une activité de crédit pour de gros montants (prêts personnels) que de petits encours (crédit *revolving*).

Durant les années 1980, qui ont été le théâtre de la déréglementation financière et du désencadrement du crédit, une révolution s'est opérée sur le marché français du crédit à la consommation : il s'agit de l'apparition des crédits *revolving* pour de faibles montants mais aux taux d'intérêt élevés, qui s'avèrent néanmoins plus rentables que les prêts personnels de montants plus importants mais à des taux d'intérêt plus faibles (DUCOURANT, 2009). Le crédit *revolving* devient dès lors un produit financier stratégique et le grand magasin, un lieu de « captation » privilégié (COCHOY, 2004) des futurs débiteurs.

Que sait-on des cartes dites « de paiement » que proposent les enseignes de la grande distribution ?

En France, elles ont été développées dans l'objectif de maîtriser financièrement la dématérialisation des moyens de paiement utilisés par les clients. Lors des paiements en caisse par carte bleue (devenus de plus en plus fréquents dans les années 1980), les commissions prélevées lors de chaque paiement étant jugées trop importantes par les enseignes, celles-ci en viennent à créer leurs propres cartes de paiement. Valables

uniquement à l'intérieur de l'enseigne émettrice et ne nécessitant pas l'ouverture d'un nouveau compte bancaire, les dispositifs mis en place ont permis de contourner le groupement d'intérêt économique Carte Bleue... avant de finir par l'intégrer.

Par la suite, en octobre 1997, l'adhésion de la France à la SEPA (*Single Euro Payment Area*) a entraîné la perte pour les banques du privilège qui leur avait été accordé de créer des moyens de paiement « universels » (de type carte Visa, Mastercard...). Des cartes « co-brandées » ou « co-marquées » sont depuis lors éditées par les grandes enseignes : celles-ci ne sont plus réservées au paiement à l'intérieur d'un magasin de la chaîne émettrice de la carte, elles peuvent être utilisées en tous lieux.

Enfin, le développement de ces cartes dans les années 1990 fait partie de la réorientation des stratégies des distributeurs pour retenir une clientèle présumée de plus en plus « mobile sur le marché » (BARREY, 2004). Ce sont les supermarchés PG qui ont ouvert la voie, en 1994 (DAUMAS, 2006). Mais il faudra attendre le début de la décennie 2000 pour que les enseignes d'hypermarchés s'équipent et dotent leurs clients de cartes de fidélité complexes (GRANDCLÉMENT, 2008) dans le cadre de leur politique de développement du *marketing* relationnel (COLL, 2012). Concrètement, pour les clients, l'adhésion à la carte vaut, dans la majorité des cas, ouverture d'un « compte » qui permet l'enregistrement de réductions. Toutefois, ce n'est pas seulement la « rétention des clients » qui intéresse les enseignes de la grande distribution, c'est également « la rétention d'informations » relatives aux achats réalisés par ces derniers. Les clients fidélisés sont ainsi des clients fichés, dont les comportements sont discrètement décortiqués et analysés (BLANC, 2006).

Rendre la clientèle captive (service de « fidélité »), garder le contrôle des commissions générées par des instruments de paiement dématérialisés (outils de paiement), créer des profits non seulement par la distribution de produits mais aussi par la mise à disposition de l'argent permettant de les acheter (service de crédit) : voilà les trois branches de l'histoire de la carte de magasin multiservice.

Mais l'objectif de notre article n'est pas de reconstituer l'histoire de leur ramification. Ce que nous nous proposons de faire, ici, c'est de nous intéresser à la façon dont cette histoire s'actualise tous les jours à travers des interactions commerciales menant à la souscription d'une carte magasin.

Comment, dans les espaces financiers des hypermarchés ou dans les agences dédiées des galeries marchandes, parle-t-on d'argent, de crédit, de budget domestique et de pratiques de course entre de parfaits inconnus ? Comment se déroulent ces interactions marchandes visant la souscription d'un ensemble de services, dont aussi bien les vendeurs que les acheteurs ignorent bien souvent l'usage qui en sera fait ? Quelles sont les normes de bonne dépense et de bonne gestion

(3) Ou rétrocommission, il s'agit d'une somme d'argent versée au consommateur correspondant à un pourcentage du montant des achats qu'il a effectués.

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

qui émergent ? Comment ces normes sont-elles rendues compatibles avec les intérêts des vendeurs et avec ceux de l'enseigne qui emploie ces derniers ?

En répondant à ces questions, notre article entend apporter deux types de contributions.

a) Il contribue aux travaux qui mettent en évidence comment la grande distribution influence le mode « qualcul » des consommateurs

(COCHOY, 2002 ; CALLON MUNIESA, 2005), autrement dit, comment elle influence cette association d'un type nouveau entre prix, dépenses et économies (GRANDCLÉMENT, 2008) que l'on pourrait résumer ainsi : « plus j'en achète, et moins c'est cher » (CHESSEL, 2004) - un raisonnement qui considère comme équivalents deux comportements traditionnellement opposés, la dépense et l'épargne.

Il participe aussi de la littérature relative au marquage social de l'argent (ZELIZER, 2005). Sociologues, anthropologues et même économistes ont montré que la monnaie n'était pas le grand « équivalent général » de l'économie politique (TESTART, 2001). L'argent (ou son terme savant, la monnaie) est en effet sans cesse séparé, affecté, investi de sens en fonction de ses usages et de sa provenance. C'est au moyen d'inventions plus ou moins ingénieuses (boîtes, cachettes, tirelire, enveloppes, etc.) qu'il devient marqué (DUFY, WEBER, 2007 ; BLANC, 2006 ; SAIAG, 2010 ; COLLINS, MORDUCH, RUTHERFORD & RUTHVEN, 2011). En prenant cette fois pour objet un dispositif de gestion de l'argent dématérialisé, le présent article entend participer au renouvellement de ces recherches.

Des observations ont été réalisées dans deux espaces financiers d'hypermarchés de la région Nord-Pas-de-Calais (un de la Métropole lilloise et l'autre situé dans le bassin minier du Pas-de-Calais) et dans une agence de galerie commerciale (implantée dans le bassin minier précité) pendant respectivement 15 et 20 heures, dans le cadre d'une recherche doctorale (DUCOURANT, 2009). Notre article adopte un plan qui suit l'ordre des phases de l'interaction marchande.

EUPHÉMISER L'ENJEU DE L'ÉCHANGE CONVERSATIONNEL

D'une certaine façon, les interactions des ventes de



« La plupart des contacts qui aboutiront à la souscription d'une carte se font dans les espaces financiers des grands magasins du groupe et, moins souvent, dans les agences dédiées. », stand du service des cartes de fidélité et de crédit de l'hypermarché Carrefour Interlagos de Sao Paulo (Brésil).

Photo © Maria Nascimento/REA

cartes de magasins ressemblent aux interactions des ventes de maisons individuelles décrites par Pierre Bourdieu (1990). Dans les deux cas, les questions des acheteurs aux vendeurs se retournent rapidement en interrogatoires des vendeurs envers les acheteurs, la vente étant conditionnée au recueil d'informations socio-économiques intéressant ces derniers. Comment s'assurer de la collaboration des

futur(e)s client(e)s pour cette collecte d'informations ? La première partie de l'article répond à cette question.

Accueillir le/la client/e

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

Les hôtes des espaces financiers invitent les personnes qui se présentent à s'asseoir, s'étant préalablement enquis de savoir s'ils viennent pour payer un achat au comptant (5) ou « pour autre chose ». Les chalandes hésitent parfois, sans doute parce qu'ils perçoivent le fait qu'en s'asseyant, ils donnent déjà le premier signe d'un engagement, mais aussi, pour une raison plus pratique, parce qu'ils ne savent pas trop quoi faire de leur caddie...

La plupart d'entre eux viennent de leur propre chef souscrire une carte d'achat. Des publicités, des messages sonores, des affiches et des tracts diffusés en magasin leur ont fait connaître le produit et ses caractéristiques ou, tout au moins, son existence.

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

Le candidat acquéreur : « Bonjour, c'est pour une carte » (on devine qu'il tient dans sa main des fiches de paie).

(5) L'une des missions de ces espaces financiers est de réaliser l'encaissement « au comptant » de ces articles *blancs* (machine à laver, etc.) ou *bruns* (chaîne hi-fi, téléviseur).

Le conseiller : « Non, on n'a pas besoin de ces justificatifs, je voudrais juste votre carte bleue (6) (ça remplace les justificatifs) et puis un RIB, un chèque annulé et une pièce d'identité. Là, on est en opération, donc la carte, elle est gratuite une année, puis ensuite elle sera à 25 euros l'année suivante. (Le conseiller, grâce à la carte d'identité du candidat, renseigne, seul sur le PC, les premières informations des grilles qui apparaissent sur l'écran : nom, prénom, date de naissance...). Je vais vous demander votre profession...? »

Le candidat : Soudeur.

Le conseiller : Depuis quand travaillez-vous en cette qualité, s'il-vous-plaît ?

Le candidat : Depuis 74..., et... toujours dans la même entreprise !

Le conseiller (sourire) : Un numéro de téléphone fixe ?

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

Il est bien entendu des cas où le chaland est moins décidé, voire où il n'est pas du tout intéressé. Au professionnel alors de profiter de l'opportunité de la rencontre pour transformer celle-ci en transaction commerciale.

Faire de la collecte d'informations sur les candidats à la carte d'achat une simple formalité

Les interactions marchandes se poursuivent ensuite par une collecte d'informations relatives aux caractéristiques socio-éco-démographiques du candidat à l'acquisition de la carte. Cette collecte a diverses finalités : déterminer le plafond des réserves d'argent, libeller le/les contrat(s), obtenir des informations sur le profil de consommation des détenteurs de la carte.

Banaliser la collecte d'informations

À ce stade, les conseillers listent les pièces justificatives

(6) La carte bleue détenue donne un signe à l'établissement financier de la façon dont le candidat à la carte est considéré par sa propre banque. A-t-il une carte à interrogation automatique ? Mauvais signe. Une MasterCard ? Bon signe. Une carte gold ou équivalente ? Très bon signe. Ces éléments ont un impact sur la détermination des plafonds de réserves qui lui seront éventuellement accordés.

nécessaires. Ils commencent souvent à remplir seuls les premiers éléments du masque de saisie qui apparaît sur l'écran de leur ordinateur à l'aide de la carte d'identité du candidat.

La première question posée concerne l'emploi de celui-ci. Elle peut être amenée par une formule telle que celle de l'extrait de l'échange précédent : « je vais vous demander... ». Si cette tournure n'apporte rien d'un point de vue sémantique, elle a pour fonction, dans l'interaction, d'adoucir la question de façon à favoriser le bon déroulement de l'entretien. Alors que les informations collectées vont déterminer les caractéristiques de l'octroi (c'est-à-dire l'ouverture ou non de réserves d'argent et le montant de celles-ci), dans l'interaction tout se passe comme si la seule chose vraiment rédhibitoire à l'octroi de la carte et des services de crédit qui vont avec, était l'absence d'une des pièces justificatives.

À ce stade, la personnalisation de la relation est souvent pratiquée par le conseiller ou par l'hôtesse lors de la collecte d'informations.

L'hôtesse (après avoir collecté l'adresse) : Oh ! Vous venez de loin, c'est en... Picardie, non... ?

Le candidat : Oui. On vient voir les enfants. Comme le Y (nom de l'hypermarché), il est plus grand ici, ben..., on vient ici.

L'hôtesse : Y'a pas de comparaison ! Et puis ça fait une sortie..., et y'a de quoi manger sur place !

Ou :

La conseillère (après avoir recueilli les dates de naissance des deux époux) :

Ben dites donc, y'en a un qui ouvre le mois et un qui le ferme !

Les candidats : C'est vrai ! (sourires).

La conseillère : Une Cancer et un Lion – ensemble... !?

Interrogés sur ces personnalisations, les conseillers/hôtes évoquent le caractère spontané de leurs remarques et le fait que celles-ci facilitent les relations commerciales.

Laissons de côté pour l'instant les intentions réelles des conseillers/hôtes et demandons-nous comment fonctionnent ces personnalisations, ce qui les rend possibles et quels sont les ressorts de leur efficacité ?

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

Les conseillers ne se permettent pas une telle familia-

rité avec tous leurs prospects. Celle-ci est d'autant plus efficace :

- qu'ils s'adressent à des membres des classes populaires ;
- qu'elle repose sur des effets d'*habitus* : autrement dit, qu'elle met en scène des références communes aux prospects/conseillers : proximité de leurs lieux de résidence, proximité des situations socio-économiques, références culturelles communes ;
- que ces familiarités sont souvent échangées « entre femmes ».

Les effets indésirables d'une telle personnalisation

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

Un exemple de refus d'octroi de carte d'achat

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

Une femme (la quarantaine) se présente pour « faire la carte ». Elle raconte qu'elle avait déjà tenté d'y accéder peu après son mariage, mais qu'on la lui avait refusée (...) « Les banques, on comprend jamais rien, elles font que ce qu'elles veulent » dit-elle. Sa mère l'a convaincue de tenter à nouveau le coup. Elle nous rapporte les mots de sa mère : « Fais-toi faire la carte et tu seras tranquille ». Toutefois, étant donné qu'elle est au chômage, la

conseillère lui propose de revenir avec son mari, de façon à établir la carte « aux deux noms » pour éviter d'être confrontés à un nouveau refus. La conseillère effectue une simulation en prenant en compte la situation du mari. Le lendemain, la femme revient avec son mari... La conseillère, ravie car certaine de « faire une vente », l'accueille chaleureusement et, après quelques traits d'humour, la collecte d'informations commence... et la décision réservée à la demande d'octroi s'affiche sur l'écran.

La conseillère (regardant son écran) dit : « Ça passe pas... » La candidate (très surprise) : « Quoi ? Mais ça passait, hier ? Hein, Madame ? (se tournant en ma direction). Hier, on m'a dit qu'avec lui ça marcherait ? Hier, ça marchait ! (comme humiliée). On a essayé, pour pas le faire (le mari) déplacer pour rien, hein madame ? » (la femme affichant un air vraiment déçu et étant visiblement gênée d'avoir fait venir son mari pour rien).

Conseillère : « Je vais essayer avec que monsieur ». Je dirais, d'un point de vue purement pratique, que ça ne change rien... Oui, parce que, bien sûr, c'est pas Monsieur qui va devoir aller faire les courses... ! »

(Un peu plus tard...)

La conseillère : « Ok, ça marche ! Vous aurez une carte au nom de Monsieur ».

Le couple se regarde, soulagé

La conseillère : « Et ne me demandez pas pourquoi !?! » (sourires forcés, connivence de tous contre la machine).

La conseillère joue sur le caractère arbitraire de la raison « technique » pour dépersonnaliser et atténuer le refus initial. Toutefois, l'énoncé du refus est d'autant plus difficile à réparer dans l'interaction qu'il arrive après une personnalisation poussée et après que la candidate se soit vu confirmer le fait que la carte lui serait effectivement octroyée. Pour ne rien arranger à l'affaire, le caractère public de l'échange (le mari assiste à la scène) rend encore plus difficile le maintien des faces et celui de l'interaction.

En sus de la dépersonnalisation de la cause du refus, la conseillère use d'un trait d'humour qui joue sur les identités sexuelles (qui sont fortement contrastées, dans le monde ouvrier) pour adoucir la situation. Au passage, on apprend que la mère de la candidate à l'acquisition d'une carte lui a conseillé de « faire sa carte pour être tranquille ». « Être tranquille » signifie alors probablement disposer d'un crédit *revolving* qui se révélera très utile pour « faire soudure » en fin de mois. Cette réplique déroutante suggère que les usages de la carte prévus par certains candidats acquéreurs ne correspondent pas à ceux que le conseiller présente (le paiement en plusieurs fois d'un réfrigérateur...) - des usages auxquels pourtant la candidate a acquiescé lors de la présentation de la carte.

LA PRÉSENTATION DE LA CARTE ET LE MARQUAGE SOCIAL DE L'ARGENT

La plupart des candidats à l'acquisition d'une carte

n'ont pas une connaissance précise des services que celle-ci va leur apporter. Le plus souvent, un seul des nombreux services adossés à la carte avait suscité leur intérêt. À charge, dès lors, pour le vendeur, de présenter l'étendue des services adossés à la carte, que ceux-ci fassent partie du *package* ou qu'ils soient additionnels.

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

Le conseiller peut amener le client de l'hypermarché à souscrire à son raisonnement pour l'inciter à acquérir la carte. Ce procédé consiste à créer un espace de calcul à l'intérieur duquel le client ne peut considérer le produit proposé que comme étant intéressant. Plus concrètement, dans son argumentation, le conseiller s'emploie à réduire la carte à un service - la carte comme moyen de paiement - et les critères de choix à une seule variable, le prix. La carte qu'il propose étant moins chère que la carte bleue que possède déjà le client, ce dernier devrait donc en toute logique résilier la carte qu'il détient déjà au profit de celle qui lui est proposée. Un exemple relevant de cette technique a déjà été présenté *supra*.

Lorsqu'une telle présentation ne débouche pas sur la souscription de la carte, soit que le client minimise le coût de son actuelle carte bleue, soit qu'il refuse de souscrire à celle qui lui a été proposée tout en ayant acquiescé à son caractère avantageux, les conseillers s'en montrent dès lors exaspérés. Ayant faite leur la position de l'établissement, laquelle repose sur une conception purement marchande (comme toute activité économique) des transactions bancaires, les conseillers butent sur l'inertie des comportements des clients. À ce propos, François Cusin (CUSIN, 2002) avait mis en évidence le caractère pluridimensionnel des relations bancaires (celles-ci étant bâties sur des relations interpersonnelles durables tout autant que sur des aspects strictement marchands).

Un conseiller un peu énervé après avoir affronté un déni d'une cliente d'une banque qui lui facture x euros sa carte « bleue », alors qu'il est, quant à lui, certain que la carte qu'il propose est d'un moindre coût, s'adresse à moi (en aparté) dans les termes suivants : « [C'est le] cas classique ! La cliente croit que c'est une arnaque, et elle VEUT payer plus ! Y'a des clients pour lesquels, vraiment, c'est mission impossible... »

Un crédit à utiliser avec parcimonie !

S'il est délicat de présenter ce service de crédit, c'est probablement parce que le conseiller/hôte ne connaît ni les motivations du candidat à l'achat d'une carte ni son opinion vis-à-vis du crédit. Les observations mettent en évidence que les conseillers présentent la fonction crédit en énonçant qu'il faut utiliser celle-ci avec précaution. Les conseillers s'échinent, par exemple, à rappeler que l'usage de la réserve d'argent disponible

est un service qui se paie au prix fort, et qu'il doit être, en conséquence, utilisé de façon ponctuelle. Dans la même veine, ils encouragent les clients à rembourser le plus vite possible l'argent ainsi emprunté, de façon à en minimiser les agios. Les souscripteurs de la carte acquiescent alors souvent de façon manifeste aux propos des conseillers.

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

Ou :

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

Ou encore :

Cliente : *« Je voudrais avoir des renseignements sur la carte. C'est une carte de fidélité, c'est ça ? »*

Conseiller : *« ... et c'est aussi une carte de paiement. La carte bleue, ça permet de payer partout, à Cora, le boucher, Attac... Quoi d'autre ? (...) On met à votre disposition un capital. Mais, attention : vous n'êtes pas obligée de le dépenser... »*

« Ça s'utilise ponctuellement », C'est pas gratuit », « Vous n'êtes pas obligée de le dépenser » : le fait que ces remarques émanent de personnels d'un établissement de crédit ou des hôte-sse-s du magasin, mais surtout leur importante fréquence d'emploi ont de quoi surprendre. À mon intention, les conseillers justifient ces phrases en recourant à divers arguments : ils évoquent le souvenir de contacts avec des clients (peu nombreux, toutefois) ayant fait un usage immodéré de la carte ou, de façon moins dramatique, le cas de clients dont, *via* la lecture de leur dossier informatique, ils se rendent compte qu'ils paient leurs consommations alimentaires quotidiennes à crédit : *« Tu vois des gens qui achètent tout à crédit... : ça fait mal au cœur »* (conseillère).

Les conseillers affirment également qu'après ces rappels, les clients qui utilisent les réserves d'argent le font *« en toute connaissance de cause »*. Ces énoncés permettent ainsi aux conseillers et hôte-sse-s de se dédouaner de toute responsabilité. Enfin, certains conseillers inscrivent ces conseils dans le cadre d'une démarche de l'agence initiée par la responsable, laquelle est soucieuse de « qualité ».

Quelles que soient les raisons/justifications qui poussent les conseillers à faire cela, demandons-nous comment cela fonctionne dans l'interaction, quels en sont les effets, puis où se situent les ressorts de ces effets ? Présenter le crédit de la sorte permet aux conseillers d'éviter de s'exposer à la désapprobation explicite d'un candidat qui découvrirait, à ce moment-là, qu'on lui impose de souscrire à deux réserves d'argent, alors qu'il souhaite seulement bénéficier des autres services

de la carte. On comprend aisément que ces louanges prononcées devant un souscripteur « crédiphobe » pourraient être contre-productives. La fonction de ces énoncés est alors d'empêcher l'expression de la désapprobation, voire même de valoriser le candidat à l'acquisition d'une carte. De quelle manière ?

Ils permettent tout d'abord d'anticiper les réticences des prospects de façon originale : non pas en proposant des contre-arguments valorisant le crédit, mais tout simplement en étant les premiers à formuler ces critiques.

De plus, ils fonctionnent comme une façon de placer l'individu dans un rapport de connivence. En effet, l'énonciation de ce type de jugement est effectuée de façon telle qu'elle suppose que cette opinion vis-à-vis des usages modérés du crédit est partagée par le prospect.

Enfin, ils montrent au prospect qu'on lui fait confiance. Au moment même où on laisse à sa disposition, semble-t-il, les armes pour ces usages abusifs, tout se passe comme si on les lui laissait parce que l'on savait qu'il n'en ferait rien.

Ainsi, parce que la meilleure façon de parler du crédit devant des inconnus, c'est encore d'en parler comme tout le monde, les conseillers, à ce moment de la transaction, n'ont d'autre chose à faire que de faire leur discours ambiant afin de ne surtout pas risquer de « rompre l'interaction ». Les ressorts de l'efficacité du procédé reposent également sur des déterminants sociaux externes à la logique de l'interaction : l'efficacité de la connivence repose sur la reconnaissance implicite et partagée du rapport légitime au crédit qui est celui des classes moyennes (une réprobation générale, qui n'empêche pas d'en faire usage, dans certaines occasions). C'est donc également en référence à l'intériorisation du rapport légitime au crédit que s'explique l'efficacité de ce procédé. Le paradoxe est alors que, si l'établissement a intérêt à faire se départir les individus du rapport bourgeois au crédit à la consommation (un discours légitime intériorisé), ces conseillers s'appuient sur celui-ci pour promouvoir l'adhésion à la carte, et donc l'accès à des réserves d'argent.

Vendre la carte comme on l'utilise : l'exemple du compte épargne

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

Les conseillers ont recours à deux types d'argument :

soit ils proposent d'utiliser ce compte de façon à épargner pour les « extras » qui ne viennent dès lors plus grever le budget, soit ils proposent aux clients de virer sur ce compte, chaque mois, la somme qu'ils prévoient d'affecter à leurs achats dans l'hypermarché.

« Si vous payez en appuyant sur la touche 3 (7) lors de votre passage en caisse, c'est pris sur le compte épargne : par exemple, si vous dépensez 200 euros par mois chez X (l'hypermarché), et ben, vous mettez cet argent chaque mois sur le compte courses, et c'est simple... »

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

Cliente : *« Et bien, je pourrai, par exemple, mettre un peu d'argent de côté pour Noël, disons... dès le mois d'août, c'est ça... ? »*

Conseillère (enjouée) : *« Oui, c'est ça ! »*

Dernier procédé : les conseillers (et plus particulièrement les conseillères) présentent parfois ces usages possibles en évoquant leur propre façon d'utiliser la carte, en évoquant les « extras » qui, sans cela, n'entraieraient pas dans leur budget serré. Outre l'existence d'un compte épargne, une autre caractéristique de la carte est le débit différé, c'est-à-dire la possibilité que l'ensemble des sommes dépensées durant le mois *via* la carte bleue/comptant ne soient débitées du compte courant que le mois suivant. Cette fonctionnalité n'est pas toujours très appréciée par les clients, soit que ces derniers l'assimilent à une sorte de crédit, soit qu'ils n'apprécient pas le manque de visibilité dans les comptes que ce débit différé implique. Pour une cliente que cette caractéristique aurait tendance à dissuader, la conseillère peut chercher, dans sa propre expérience, les points positifs du débit différé.

Conseillère : *« Le débit différé ? Non... Moi, je trouve ça très pratique... : Par exemple, quand c'était les soldes, j'avais vu un petit meuble, chez X, que je ne pouvais pas m'offrir. Mais avec le débit différé, je savais que ce serait retiré que le mois suivant... Donc, grâce à ça, on a pu l'acheter... »*

Et la candidate d'acquiescer.

Cette persuasion par les usages personnels nous permet de mettre en évidence le « marquage » de l'argent que permet un produit tel que cette carte. Les discours sur les usages de la carte tels que présentés ci-dessus peuvent en effet compléter la recherche de Viviana Zelizer (ZELIZER, 2005). Tout comme le faisaient les ménagères des années 1900 (décrites par

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

cette sociologue américaine) en mettant dans des boîtes ou des enveloppes des sommes d'argent correspondant aux différents postes de dépenses devant « durer » jusqu'à la rentrée d'argent suivante, l'établissement et ses conseillers proposent aux clients de recréer ce marquage de l'argent à partir de cet outil (la carte) qui participe pourtant à sa dématérialisation. L'enveloppe ou la boîte sont devenues ici le compte épargne adossé à la carte, ou encore la mensualité de crédit, cette forme d'« épargne négative » qui permet de faire tenir dans un budget une dépense non supportable au regard du montant mensuel des revenus. L'observation des situations de transaction met en évidence le fait que l'appropriation des propriétés du produit financier passe par la réinvention des marqueurs de l'argent par les acteurs, à l'ère de sa dématérialisation. Ce qui est inédit, c'est que, désormais, des entrepreneurs économiques en tirent profit : là où les enveloppes et autres boîtes étaient gratuites, les cartes de crédit et autres cartes d'achat engendrent, quant à elles, des coûts.

Ainsi, la prouesse qui, d'un point de vue économique, consiste pour le groupe, d'une part, à réaliser une plus-value non seulement sur l'achat effectué dans le magasin, mais aussi sur l'argent servant à réaliser cet achat (crédit à la consommation) et, d'autre part, à tenter de disposer de l'argent du consommateur avant même que ce dernier ne l'ait dépensé dans le magasin (compte épargne de la carte), s'appuie pour fonctionner non seulement sur un dispositif technique et organisationnel (carte, *package*... et organisation du travail en centres d'appels...), mais aussi sur la rencontre d'agents dont la proximité entre leurs dispositions vis-à-vis de l'argent, de la consommation et de l'épargne facilite les transactions. Autrement dit, cette stratégie de contrôle des courses et de l'argent des courses nécessite un discours efficace de la part des conseillers qui la mettent en œuvre. L'efficacité repose alors sur leur spontanéité : le conseiller présente la carte comme lui-même l'utilise, ce qui lui permet alors d'établir une relation de connivence avec le client – une relation basée sur des dispositions et sur des pratiques qu'il a en commun avec celui-ci.

Une avalanche de services

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

lien avec la carte qu'il est encouragé à souscrire.

« Vous avez une voiture ? » « Euh, oui, on en a même deux... » « Eh bien, remboursement de la carte grise, en cas de perte ».

« Vous avez des enfants ? », « Oui, deux », « Alors, possibilité de les abonner à des magazines à des tarifs avantageux » (...)

« Vous avez une cuve à fioul ? » « Non » « Si vous avez des problèmes juridiques, les voisins, les allocs, n'importe quoi..., il y a un numéro, l'assistance juridique, c'est 15 centimes la minute. Vous avez... »

La présentation de cette avalanche de services annexes est faite juste avant la signature du contrat. Elle intervient dès lors à un moment où le prospect a déjà pris sa décision de souscrire la carte, à un moment où le conseiller n'a plus à le convaincre. L'effet de cette avalanche de services apparemment « gratuits », au sens où l'objectif pour lui n'est plus de convaincre le prospect, est de participer à l'idéalisation de ce qui est train de se dérouler, au sens goffmanien, c'est-à-dire de rendre ce qui se passe durant la relation encore meilleur que ce qui est objectivement le cas. Ces services apparaissant alors comme autant de bonus qui viennent conforter le candidat dans l'idée qu'il a fait le bon choix : ce procédé permettra de rendre plus facile, par la suite, l'acceptation des propositions de services additionnels (assurance, compte épargne) qui nécessitent, quant à eux, la signature de contrats supplémentaires.

CONCLUSION

L'approche ethnographique utilisée dans cet article a permis de mettre en évidence les formes sociales de ce type de vente : euphémisation et idéalisation de ce qui est en train de se jouer se succèdent tour à tour et s'appuient à la fois sur des déterminants sociaux d'ordre interactionnel et sur des effets d'*habitus*. Au-delà, cette ethnographie a montré que la socialisation au marquage social de l'argent n'est pas seulement une affaire de famille (ROY, 2005), de services sociaux (PERRIN-HÉRÉDIA, 2012) ou de banquiers (LAZARUS, 2012), mais qu'elle prend également place dans les espaces commerciaux.

BIBLIOGRAPHIE

- BARREY (S.), « Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution : agir entre dispositifs et dispositions », in COCHOY (F.), *La captation des publics*, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 2004.
 BLANC (J.), « *Les monnaies parallèles. Unité et diversité du fait monétaire* », L'Harmattan, 2006.
 BOURDIEU (P.), BOLTANSKI (L.) & CHAMBOREDON

- (J.-C.), *La Banque et sa clientèle, éléments d'une sociologie du crédit*, tome I, Centre de Sociologie Européenne de l'École Pratique des Hautes Études, Paris, 1963.
- CALDER (L.), *Financing the American Dream: a cultural history of consumer credit*, Princeton University Press, 377 p., 1999.
- CALLON (M.) & MUNIESA (F.), "Economic markets as calculative collective devices", *Organization Studies*, n°26(8), pp. 1229-1250, 2005.
- CHESEL (M.-E.), « Consommation, action sociale et engagement public fin de siècle, des États-Unis à la France », in CHATRIOT (A.), CHESEL (M.-E.) & HILTON (M.) (Dir.), *Au nom du consommateur : consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX^e siècle*, 2004.
- COCHOY (F.), « Le "calcul" économique du consommateur : ce qui s'échange autour d'un chariot », *L'Année sociologique*, vol. 61, Paris, La Découverte, pp. 247-261. 2011/1.
- COCHOY (F.), *La Captation des publics, c'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2004.
- COLLINS (D.), MORDUCH (S.), RUTHERFORD (S.) & RUTHVEN (O.), *Portfolios of the poor. How the world's poor live on 2 dollars a day*, Princeton University press, 2010.
- COLL (S.), « Le Marketing relationnel et le lien marchand - Le cas des cartes de fidélité suisses », in *Du lien marchand : comment le marché fait société - Essai(s) de sociologie économique relationniste*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, pp. 197-218, 2012.
- DAUMAS (J.C.), « Consommation de masse et grande distribution, une révolution permanente (1957-2005) » - XX^e siècle, *Revue d'Histoire*, n°91, 2006/3.
- DUCCOURANT (H.), « Le crédit revolving, un succès populaire », *Sociétés Contemporaines*, n°76, 2009/4.
- DUCCOURANT (H.), « Du crédit à la consommation à la consommation de crédit. Autonomisation d'une activité économique », Thèse de doctorat, Université Lille 1, 2009.
- GOFFMAN (E.), *La mise en scène de la vie quotidienne, la présentation de soi*, Paris, Éd. de Minuit, Le Sens commun, 1973.
- GRANDCLÉMENT (C.), *Vendre sans vendeur : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse de doctorat de sociologie, Paris, École des Mines.
- GUSEA (A.) & RONA-TAS (A.), "Uncertainty, risk, and trust: Russian and American credit card markets compared", *American Sociological Review*, 66, 5, ABI/INFORM Global, 2001.
- KESSOUS (E.) & MALLARD (A.), « Les appuis conventionnels du télémarketing », in ZELIZER (V.), *La signification sociale de l'argent*, Paris, Seuil, Liber, 2005.
- LAZUECH (G.), *L'argent du quotidien*, Presses Universitaires de Rennes, coll. « Des Sociétés », 240 p., 2012.
- LAZARUS (J.), *L'épreuve de l'argent. Banques, banquiers, clients*, Calmann-Lévy, 418 p., 2012.
- PERRIN-HEREDIA (A.), « Faire les comptes : normes comptables, normes sociales », *Genèses*, n°84, pp. 69-92, 2011.
- BOURDIEU (P.), BOUHEDJA (S.) & GIVRY (C.), « Un contrat sous contrainte », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°81-82, 1990.
- OSSANDON (J.), « Quand le crédit à la consommation classe les gens et les choses : une revue de la littérature et un programme de recherche », *Revue Française de Socio-Économie*, n° 10, 2012/1.
- OSSANDON (J.), "Sowing consumers in the garden of mass retailing in Chile", *Consumption Markets & Culture*, 17(5).
- ROY (D.), « Tout ce qui est à moi est à toi ? » Mise en commun des revenus et transferts d'argent dans le couple », *Terrain*, n°45, 2005.
- SAIAG (H.), « Les pratiques financières des milieux populaires de Rosario [Argentine] à l'aune du démantèlement du rapport salarial fordiste », *Revue Française de Socio-Économie*, n°8, pp. 9-30, 2011/2.
- SIBLOT (Y.), « "Je suis la secrétaire de la famille !" La prise en charge féminine des tâches administratives entre subordination et ressource », *Genèses*, n°64, 2006/3.
- SPARKS EVANS (D.) & SCHMALENSSEE (R.), *Paying With Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing*, MIT Press, 367 p., 2005.
- TESTART (A.), *Aux origines de la monnaie*, (Dir.), Paris, Errance, 1411 p., 2001.
- WEBER (F.) & DUFY (C.), *L'ethnographie économique*, La Découverte, coll. « Repères », 122 p., 2007.
- ZELIZER (V.), *La signification sociale de l'argent*, Paris, Seuil, Liber, 348 p., 2005.