



## Les usages sociaux de l'argent

---

### A quoi servent les cartes « multiservicielles » des hypermarchés ? Analyse des interactions marchandes menant à leur souscription

Hélène Ducourant

*« Les gens, ils prennent la carte, ils font un financement<sup>1</sup> et avec le reste de la réserve<sup>2</sup>, 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 » donne accès la possession du bout de plastique nominatif aussi appelé « carte du magasin » ou « carte privative ». Le plus souvent moyennant un abonnement annuel de quelques (dizaines d') 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*, assurance...). Dans cette communication, je prends pour objet les cartes qui allient les fonctions paiement, de crédit et de fidélité<sup>3</sup>. Ces cartes ont été développées en France à la faveur de trois mouvements convergents mais distincts.

---

<sup>1</sup> C'est-à-dire une opération de crédit à la consommation

<sup>2</sup> Réserve d'argent, autrement dit crédit *revolving*

<sup>3</sup> Il existe des cartes qui matérialisent uniquement un service visant à récompenser la « fidélité » des clients. Le plus souvent, les deux types de carte coexistent à l'intérieur d'une même enseigne. Lors de mes observations, la carte qui faisait à la fois paiement, crédit et fidélité était la seule présentée aux clients, la seule qui satisfasse aux objectifs de vente. La

1) La carte de fidélité est un dispositif qui vise à retenir le client, à pérenniser une relation avec l'acheteur dans un contexte de coexistence de différentes enseignes sur une même aire géographique (Barrey, 2004). Le développement des cartes de fidélité dans les années 90 fait partie de la réorientation des stratégies des distributeurs pour retenir une clientèle présumée de plus en plus « mobile sur le marché ». Selon Jérôme Blanc, les années 90 ont vu l'émergence de la mercatique de fidélisation comme élément central de stratégie. Des ouvrages sont publiés tout au long de cette décennie. Et selon J.-C. Daumas, la première carte de fidélité de grande distribution alimentaire est apparue en France en 1994 dans les supermarchés PG (Daumas, 2006). 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 de ces derniers. Les clients fidélisés sont ainsi des clients fichés, aux comportements discrètement décortiqués et analysés (Blanc, 2006).

2) Les cartes de paiement quant à elles ont été développées dans la grande distribution dans l'objectif de maîtriser la dématérialisation des moyens de paiement de leurs clients. Les commissions prélevées par le GIE Carte Bleue lors de chaque paiement par carte de crédit étant jugées trop importantes, différentes enseignes tentent de créer leur propre carte de paiement de façon à contourner Carte Bleue... avant d'intégrer ce GIE. Il s'agit alors d'inciter les clients à utiliser un moyen de paiement qui favorise les intérêts de l'enseigne<sup>4</sup>.

3) Enfin, le développement du crédit *revolving*, créé en France pour faciliter l'achat à crédit en magasin explique également le développement des cartes multiservices. Pour les établissements financiers filiales de la grande distribution ou de grands magasins, il s'agit, *via* la carte multiservice, de « capter » les clients des hypermarchés en récompensant leur fidélité, pour les transformer en clients de l'établissement financier, en débiteurs (Ducourant, 2009). Les premières cartes de *revolving* dans les grands magasins ou les hypermarchés apparaissent en France dès 1965.

Cette histoire de la « carte magasin » (de fidélité, paiement et crédit) implique qu'aujourd'hui les individus qui les souscrivent sont diversement intéressés, motivés par chacun des services matérialisés par la carte au moment de sa souscription. Pourtant, ils sont obligés d'accepter de bénéficier de (presque) tous les services, y compris de la réserve d'argent.

La communication prend pour objet les interactions menant à la souscription de ces cartes, aussi appelées « ouvertures de carte ». On se demandera comment les conseillers commerciaux dans les espaces financiers ou agences de la grande distribution présentent le produit et le font souscrire à des individus dont ils ignorent tout de leur rapport à l'argent, au crédit, à l'épargne, à la consommation. Et, plus prosaïquement à propos desquels ils méconnaissent le plus souvent les motifs de souscription et les intentions d'usage de la carte. L'objectif est alors d'expliquer la forme prise par la souscription de cette carte et

---

seconde n'était présentée que lors que les chaland était fichés au fichier national des incidents de paiement et des remboursements de crédit (FICP).

<sup>4</sup> Cette histoire des cartes de paiement mériterait d'être précisée.

pourquoi un discours peu incitatif à l'encontre du crédit est tenu par les salariés de l'établissement de crédit à cette occasion.

Des observations ont été réalisées en 2007 dans deux espaces financiers d'hypermarchés de la région (métropole lilloise et bassin minier du Pas de Calais) et dans une agence de galerie commerciale (bassin minier), pendant respectivement 15 et 20 heures. Le plan de la communication sera en accord avec la démarche d'enquête ethnographique : il suivra le déroulement des interactions lors des « ouvertures de cartes ». Dans un premier temps, je vais décrire la phase de recueil d'informations socio-démo-économiques relatives au client potentiel. Ces informations servent principalement à alimenter le logiciel de *scoring* qui détermine le montant des réserves d'argent adossées à la carte. Je mettrai en évidence les problèmes interactionnels posés par cette étape de la procédure, typique de la souscription d'un crédit. Dans un second temps, je décrirai la présentation des services de la carte et le fonctionnement de cette dernière. Je m'arrêterai alors sur les mises en scène d'usages sociaux de l'argent et sur l'effet produit par ces mises en scène dans l'interaction. Enfin, je conclurai sur la distance éventuelle entre les usages promus dans l'interaction, usages qui participent à la « félicité » de la rencontre, et la réalité des usages.

## **I Autour du dispositif de *scoring***

*La jeune fille* : Le crédit, ça nous intéresse pas.  
*Le Conseiller* : Mais qui vous a dit que c'était du crédit ?

Quel est l'impact du dispositif de *scoring* nécessaire à l'octroi de la réserve d'argent adossée à la carte sur les interactions commerciales menant à « l'ouverture » d'une carte multiservice ? L'enjeu de cette première partie est de décrire et d'éclairer certains problèmes interactionnels posés par le fait que le produit a trait à l'argent et aux façons de le dépenser. Je montrerai comment ces problèmes sont résolus par les participants à l'interaction.

### ***Banaliser et personnaliser la collecte d'informations***

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. Les personnels de ces espaces financiers invitent les personnes qui se présentent à s'asseoir, s'étant préalablement enquis de savoir s'ils viennent pour payer un achat comptant ou pour autre chose. Les chalandes hésitent parfois, sans doute parce qu'ils perçoivent 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 vient de son propre chef souscrire la carte. Des publicités, des messages sonores, des affiches et 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 chaland, le conseiller peut énumérer les différents services liés à la carte. Cette brève énumération sera largement complétée à la fin de l'entretien, prospectus à l'appui. Une fois présentées rapidement les fonctions de la carte, commence la collecte d'informations relatives aux caractéristiques socio-éco-démographiques du candidat. Les fonctions de cette collecte sont diverses : libeller le / les contrat(s), obtenir des informations qui permettront au service *marketing* d'établir un lien entre ces achats et ses caractéristiques socio-économiques, mais surtout déterminer le montant des réserves d'argent. L'observation répétée de ces interactions mais aussi la comparaison de ces interactions avec celles réalisées dans un autre établissement spécialiste du crédit par téléphone, permet de caractériser ces interactions marchandes.

Les conseillers commencent par lister les pièces justificatives nécessaires ( la carte bleue<sup>5</sup>, un RIB, un chèque et une pièce d'identité). Une fois la carte d'identité du client de l'hypermarché en main, ils remplissent les premiers éléments du masque de saisie qui apparaît à l'écran sans l'aide du chaland. La première question posée oralement concerne son emploi et peut être amenée par une formule telle que celle de l'extrait précédent : « *je vais vous demander...* ». Cette façon de commencer la collecte permet de ne pas la solenniser. Alors que les informations collectées vont déterminer les caractéristiques de l'octroi (c'est-à-dire ouverture ou non de réserves d'argent, et leurs montants), 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. Cette absence de solennisation (très différente de celle au contraire pratiquement dans l'établissement de crédit par téléphone) s'accompagne souvent d'une personnalisation qui peut être très poussée.

La personnalisation de la relation est souvent pratiquée par le conseiller ou l'hôte lors de la collecte d'informations, tout se passe comme si les conseillers initiaient une relation amicale avec la personne qui leur fait face. Les questions posées dans le cadre d'une procédure bureaucratique servent à alimenter une conversation badine et changent alors de sens (Bourdieu, Boltanski, Chamboredon, 1963).

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

*Le mari : 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) :*

*La conseillère : ben dites donc, y'en a un qui ouvre le mois et un qui le ferme !*

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

*La conseillère : Un cancer et un lion ensemble !*

---

<sup>5</sup> 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 master card ? Bon signe ; une carte gold ou équivalent ? Très bon signe. Ces éléments interviennent sur le plafond des réserves qui lui seront éventuellement accordés.

Ou encore :

**La conseillère** (après avoir collecté l'adresse) : *Comme le monde est petit ! On est voisines !*

**La candidate** : *Vous êtes de Dourges (petite ville du bassin minier) aussi ?*

**La conseillère** : *oui, rue XX, à côté de YY.*

**La candidate** : *Dourges c'est bien, on paie rien! (rire)*

Interrogés sur ces personnalisations, les hôtes/conseillers évoquent le caractère spontané de leurs remarques, et le fait qu'elles facilitent les relations commerciales. Laissons à présent les intentions 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 tant d'informations – ceux qui n'envisagent pas 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'était que rarement évoquée, contrairement aux justifications apportés par les conseillers de l'autre établissement – 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 de ventes additionnelles.

Si les vertus de la personnalisation semblent évidentes, pourtant, elle n'était pas pratiquée ors de la collecte d'informations dans l'autre établissement. Qu'est-ce qui en détermine ici l'usage à ce stade de la transaction ? Il semble que tout soit fait pour ne pas décourager les individus à souscrire à la carte et aux autres services. Le conseiller ne peut que chercher à adoucir la collecte. Lorsqu'une personnalisation est réalisée, on peut dire qu'elle « marche » souvent, dans le sens où les candidats acceptent également d'y participer, de quitter leur rôle de prospect/client pour évoquer des choses qui ne prennent pas place dans le cadre de relations commerciales *stricto sensu* (évocation des signes astrologiques, des pratiques de courses et de loisirs...). Si elles fonctionnent, c'est aussi parce que les conseillers ne se permettent pas ces personnalisations avec tous les prospects. Il me semble que ces personnalisations sont d'autant plus efficaces :

- qu'elles s'adressent à des membres des classes populaires,
- qu'elles reposent sur des effets d'*habitus*, autrement dit qu'elles mettent en scène des références communes aux prospects/conseillers : proximité des lieux d'habitation, proximité des situations socio-économiques, références culturelles communes (Moulévrier, 2011),
- qu'elles sont échangées « entre femmes ».

Ainsi, la relation marchande prend la forme d'une euphémisation à la fois de la finalité de relation (la décision d'octroi) et des rôles de conseillers et de candidats, et d'une « idéalisation » de la rencontre marchande. Par idéalisation, nous entendons, après Goffman (Goffman, 1974) le fait de faire passer la situation pour meilleure qu'elle ne l'est objectivement.

## **Les effets indésirables**

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

Dans le même esprit, aux candidats surpris par la question du numéro de téléphone de l'employeur (parfois présentée de façon euphémisée comme : « *un numéro professionnel ?* »), certains conseillers/hôtes proposent de le donner plus tard « s'ils ne s'en souviennent pas » : ils assimilent ainsi le problème de la divulgation de cette information à celui de sa connaissance et non à celui de sa délivrance. Lorsque les candidats proposent un numéro de téléphone portable (ce qui signifie souvent qu'il s'agit de *leur* numéro professionnel et non du numéro de l'entreprise), les conseillers ou hôtes s'en contentent, sans plus insister.

Ainsi, la minoration et l'idéalisation de la transaction économique sont difficilement compatibles avec la réalisation d'une collecte au plus serré d'informations pourtant nécessaires dans le cadre des procédures d'attribution de la carte. Tout est mis en oeuvre pour ne pas rompre l'interaction, ne pas faire perdre la face aux individus en présence.

## **Un exemple de refus d'octroi**

J'ai montré plus haut que le respect de l'interaction et des faces était peu compatible avec le fait d'effectuer de façon extrêmement serrée la collecte d'informations. Cette difficulté ne se voit jamais autant qu'au moment de certaines décisions d'octroi : lorsqu'un refus de l'octroi fait suite à une personnalisation poussée et à une minoration performante d'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, fait « se sentir mal » la conseillère (selon ses mots) et provoque inmanquablement rupture de l'interaction et atteinte de la face du candidat, rupture 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 lui avait refusé (...) « Les banques, on comprend jamais rien, elles font que ce qu'elles veulent » dit-elle. Sa mère l'a convaincue de tenter à nouveau. Elle*

*nous rapporte les mots de sa mère, « fais la carte et tu seras tranquille ». Toutefois, étant au chômage, la conseillère lui propose de revenir avec son mari, de façon à faire la carte « aux deux noms » pour éviter de devoir affronter un refus. Elle effectue une simulation en prenant en compte la situation du mari. Le lendemain, elle revient avec son mari... La conseillère est ravie, certaine de « faire une vente », l'accueille chaleureusement, et après quelques traits d'humour, la collecte d'informations commence... et la décision d'octroi apparaît.*

**Conseillère** (en regardant son écran) : *Ça passe pas.*

**Candidate** (très surprise) : *Quoi ? Mais ça passait hier, hein madame ? (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 déplacer [le mari] pour rien hein madame. (Air vraiment déçu et visiblement gêné d'avoir fait déplacer son mari)*

**Conseillère** : *Je vais essayer avec que monsieur, je dirai, d'un point de vue pratique, ça ne change rien, oui, parce que bien sûr, c'est pas monsieur qui va devoir aller faire les courses... !*

*(Un peu plus tard)*

**Conseillère** : *Ok, ça marche, vous aurez une carte au nom de monsieur. Le couple se regarde, soulagé*

**Conseillère** : *Et ne me demandez pas pourquoi ! (sourires forcés, connivence de tous contre la machine)*

Lorsque la carte est refusée, les conseillers mettent en place des stratégies de dépersonnalisation de façon à ne pas rompre l'interaction ou faire perdre la face au candidat, ou tout au moins pour tenter de « réparer l'offense commise » (en termes goffmaniens). Nous avons vu que dans l'autre établissement, les conseillers évoquaient parfois le caractère arbitraire du mode de sélection pour aider le candidat infortuné à faire le deuil de son refus et à garder la face. Ici, pour atténuer le refus, la conseillère énonce un « ça passe pas », qui réduit ce refus à une procédure (passer/ne pas passer). Par la suite, en disant qu'elle va procéder autrement (carte au seul nom de « Monsieur ») puis « ne me demandez pas pourquoi ça marche », elle joue encore sur le caractère arbitraire de la raison « technique » pour dépersonnaliser et atténuer le refus. 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 s'était vue confirmer que la carte serait 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 de l'interaction.

En sus de la dépersonnalisation de la cause du refus, la conseillère use d'un trait d'humour pour adoucir la situation. Le caractère humoristique de l'expression repose sur une connivence autour la division sexuelle du travail telle qu'elle est envisagée dans le monde ouvrier. Les ressorts de l'efficacité de l'humour ne se situent pas dans l'interaction mais dans les dispositions sociales du couple à l'égard des identités contrastées féminines et masculines.

## **Bilan**

Ainsi, durant la collecte d'informations, il s'agit de personnaliser, d'adoucir la procédure. L'action des conseillers à ce stade de la transaction consiste à tout mettre en place pour nier l'enjeu objectif de la collecte d'informations : l'octroi du crédit. J'ai montré comment les ressorts interactionnels de la situation étaient mobilisés à cet effet.

Après avoir évoqué les problèmes interactionnels posés lors la phase de collecte d'informations qui permet d'accéder au crédit, je vais décrire la seconde phase de l'interaction, celle au cours de laquelle le chaland se voit présenter les différents services de la carte. L'éclairage alors proposé vise cette fois à montrer « l'efficacité interactionnelle » de la mise en scène d'usages sociaux de l'argent.

## **II La présentation de la carte : mises en scène d'usages de l'argent**

Comment se fait cette présentation ? Plusieurs procédés sont employés. Le conseiller/hôte peut créer, rhétoriquement, un *espace de calcul* (Kessous et Mallard, 2006), à l'intérieur duquel l'individu ne peut que juger le produit intéressant. Il peut également présenter les caractéristiques de la carte en présentant les usages qu'il en fait personnellement, créant par là un lien de connivence ayant pour base leur similitude de pratiques. Enfin, le service de crédit peut faire l'objet d'une présentation qui s'appuie sur le rapport légitime à l'argent, à l'épargne et à la consommation en cours dans la société, le conseiller/hôte mettant alors en garde le client contre les usages immodérés du service, jouant dans l'interaction contre son entreprise et avec le client. Dans cette seconde partie, nous allons présenter les deux derniers procédés. L'objectif est de décrire ces mises en scène d'usages sociaux de l'argent et leurs effets sur l'interaction.

### **L'exemple du compte épargne**

Contrairement aux autres services qui sont proposés sous la forme d'un *package*, un compte épargne rémunéré peut être adossé à la carte. Ce service fait l'objet d'une présentation particulière, d'autant qu'elle nécessite la signature d'un contrat spécifique pour être mise en place. Comme pour pouvoir accéder à la carte, il faut déjà être 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 des usages possibles de ce compte épargne supplémentaire aux clients. 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'arguments : 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 chaque mois la somme qu'ils prévoient d'affecter à leurs achats dans l'hypermarché.



*« Si vous payez en appuyant sur la touche 3 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), ben, vous mettez cet argent chaque mois sur le compte course, et c'est simple »*

**Ou**

*« Je vois que la touche 3<sup>6</sup> n'est pas activée. Pourtant, ça vous permet de mettre de l'argent de côté à votre rythme en virant des sommes d'argent depuis votre compte sur ce compte là. Cet argent produit des intérêts environ 3%, et dès que vous avez besoin de faire un extra : bijou, beauté, plutôt que de puiser dans votre budget, il y a ce compte ! On le propose aux clients fidèles ».*

Les conseillers peuvent également amener les clients à inventer leurs propres usages. Cela se produit parfois lorsque le client se prête au jeu, à 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 – particulièrement les conseillères – présentent parfois ces usages possibles en évoquant leur propre façon d'utiliser la carte, en évoquant les « extras » qui n'entreraient pas sinon dans leur budget serré. Outre l'existence d'un compte épargne, une autre caractéristique de la carte consiste en le débit différé, c'est-à-dire que l'ensemble des sommes dépensées durant le mois *via* la carte bleue/comptant, ne sont débitées que le mois suivant du compte courant. Cette fonctionnalité n'est pas toujours très appréciée des 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 peu encline à cette caractéristique, 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 ça serait retiré que le mois suivant, donc, grâce à ça, on a pu l'acheter.  
La candidate acquiesce...*

Cette présentation par les usages personnels nous permet de mettre en évidence un phénomène non envisagé : le « marquage » de l'argent que permet un produit tel que cette

---

<sup>6</sup> « 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, bouton sur lequel appuiera le client s'il veut que le montant de ses achats soit débité sur ce compte épargne. Le client peut également, sur appel téléphonique, virer de l'argent depuis ce compte épargne sur son compte courant bancaire.

carte. Les discours sur les usages de la carte tels que présentés ci-dessus pourraient compléter la recherche de Viviana Zelizer (Zelizer, 2005). Tout comme les ménagères décrites par la sociologue américaine mettaient 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 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 forme d'« épargne négative » qui permet de faire tenir dans le budget une dépense non accordée au caractère mensuel des revenus.

L'observation des situations de transaction met en évidence que l'appropriation des propriétés du produit 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 : quant les enveloppes et autres boîtes étaient gratuites, les crédits et autres cartes engendrent des coûts.

Ainsi, la prouesse qui, d'un point de vue économique, pour le groupe, consiste d'une part, à réaliser une plus-value non seulement sur l'achat effectué dans le magasin, mais aussi sur l'argent lui-même qui sert 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 centre d'appels...) mais aussi sur la rencontre d'agents dont la proximité des dispositions à l'égard de l'argent, de la consommation, de l'épargne facilitent 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 le présente. L'efficacité repose alors sur son caractère spontané (présenter la carte comme on l'utilise) qui permet alors l'établissement d'une relation de connivence avec le client, basé sur des dispositions et des pratiques communes.

### **Comment utiliser le crédit ?**

Qu'en est-il du crédit *revolving* ? Il semble délicat de présenter ce service de crédit, probablement parce que le conseiller/hôte ne connaît ni les motivations du candidat pour la 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 l'utiliser avec précaution. Les conseillers s'échinent par exemple à rappeler que l'usage de la réserve d'argent est un service qui se paie au prix fort, ou encore qui doit être utilisé uniquement de façon ponctuelle. Dans la même veine, ils encouragent les clients à rembourser l'argent ainsi emprunté le plus vite possible 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 choisissez de payer à crédit, vous faites le caddie et vous le paierez en 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

**Client** : *Je vous 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 obligé de le dépenser.*

*« Ça s'utilise ponctuellement », « C'est pas gratuit », « Vous n'êtes pas obligée de le dépenser »...* Ces remarques émanant de personnels d'un établissement de crédit ou des hôtes du magasin et surtout leur importante fréquence d'emploi ont de quoi surprendre. À mon intention, les conseillers justifient ces phrases par différents 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 pour lesquels, via la lecture de leur dossier informatique, on se rend compte qu'ils paient leur consommation quotidienne à crédit *« Tu vois les gens qui achètent tout à crédit, ça fait mal au cœur »* (conseillère). Les conseillers énoncent également qu'après ces rappels, les clients qui utilisent les réserves d'argent le font *« en connaissance de cause »*. Ces énoncés permettent ainsi aux conseillers et hôtes de se dédouaner d'une responsabilité. Enfin, certains conseillers inscrivent ces conseils dans le cadre d'une démarche de l'agence, initiée par la responsable, 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 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 contreproductives. La fonction de ces énoncés se révèle alors être d'empêcher l'expression de la désapprobation et même de valoriser le candidat à la carte. Comment ?

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 prononçant le premier ces critiques.

De plus, elles 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 du crédit est partagée avec le prospect.

Enfin, ils montrent au prospect qu'on lui fait confiance. Au moment même où on laisse à disposition semble-t-il les armes pour ces usages abusifs... Tout se passe comme si on lui les laisse parce qu'on sait qu'il n'en fera 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 pour surtout ne 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 (réprobation mais 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, discours légitime intériorisé, ces conseillers s'appuient sur ce dernier pour promouvoir l'adhésion à la carte et donc, l'ouverture de réserves d'argent.

### ***L'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 des services sous forme d'une avalanche, le conseiller passe indistinctement de la présentation de services effectifs (points de fidélité dans le magasin par exemple, pratiques du *cash back*...) à celle de services certes mis en place mais payants (opérateur téléphonique dont le tarif est présenté comme avantageux par exemple). Elle s'appuie encore sur le recours à des questions dont le client ne peut envisager *a priori* les liens entre ces questions et la carte qu'ils vont souscrire.

*« Vous avez une voiture ? » « Euh, oui, on en a deux même »  
« Remboursement de la carte grise en cas de perte », « Vous avez des enfants ? », « Deux », « Possibilité de s'abonner à des magazines pour eux 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 minutes. Vous avez... »*

Cette présentation en avalanche, lorsqu'elle est effectuée, est faite juste avant la signature du contrat. Elle intervient alors 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 convaincre. L'effet de cette avalanche apparemment « gratuite », au sens où l'objectif 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 qu'il n'est objectivement. Ces services apparaissant alors comme autant de bonus qui viennent confirmer le candidat dans l'idée qu'il a fait le bon choix, ce procédé permettra de rendre plus facile par la suite, les propositions de services additionnels (assurance, compte épargne) qui nécessitent eux des signatures supplémentaires.

### **La sortie de l'interaction**

Le fait que la signature du contrat se déroule sur place à l'issue de la rencontre (et non à la réception à domicile du contrat, comme dans l'autre établissement) influence le déroulement de l'interaction. Dans les faits, elle ne se réalise pas sur place lorsque l'individu n'a pas sur lui les rares pièces justificatives exigées. Dans ce cas, le conseiller lui remet le contrat, y agrafe sa carte de visite (sur laquelle seuls son prénom et le nom de son établissement sont indiqués), de façon à ce que lorsque l'individu reviendra avec tous les éléments, la vente soit attribuée au conseiller qui s'est occupé de lui.

Dans la majorité des cas, le conseiller/hôte imprime le contrat, lit avec le prospect le passage où sont mentionnés notamment les montants de plafond des réserves, fait signer ce dernier et, éventuellement, présente d'autres contrats liés à d'autres services tels que le compte épargne que nous avons évoqué ci-dessus. Des techniques sont alors mises en place pour faciliter la souscription à ces services. Le caractère ergonomique et convivial des bureaux d'agence (arrondis sur le côté) permet au conseiller d'agence d'être au côté du prospect au moment où celui-ci signe les contrats. De plus, une technique récurrente consiste à faire signer, dans la foulée, le contrat spécifique à un service facultatif qui n'avait pas été présenté comme tel (*i.e.* facultatif) par le conseiller. On peut aussi, comme dans le cas ci-dessous, faire signer le contrat principal et proposer d'emporter les autres contrats pour y réfléchir.

*Conseillère (En attendant que le contrat s'imprime) : « Il y a un exemplaire pour moi et un pour vous, à ranger dans vos papiers dits importants, d'accord ? (...)*

*(Après avoir signé le contrat, elle lui donne le contrat pour ouvrir un compte épargne) Vous êtes un client fidèle de l'hypermarché. Avec le compte X, vous pouvez faire des provisions pour Noël, pour un voyage, nous on vous offre un cadeau, 20 euros, à l'ouverture. Je vous laisse en parler à votre épouse. Pour une fois qu'on vous prend pas d'argent, hein! » (elle agrafe les contrats avec sa carte, Puis, ayant le contrat pour la carte signé dans les mains), «Voilà, faut savoir que c'est bien un test gratuit pendant un an, on a transformé votre carte X en carte Y, on offre les 20 euros pour les clients qui font le test avec nous. Donc, c'est gratuit cette année. Ah je suis bavarde ! ».*

*Une fois le client parti, je lui fais part de ma double surprise : qu'elle lui a donné des contrats pour des services qu'elles ne lui avaient pas présentés avant, qu'elle n'ait pas tenté de lui faire signer les contrats sur place : « De toute façon, ils viennent souvent faire les courses ici, alors, ils vont revenir et puis c'est le genre, tu vois sans madame, il ne fera rien, je le sens. Je vais le*

*relancer à J+7, pour ça, chacun fait comme il veut, mais comme ça, les ventes vont compter pour moi. »*

Une autre réplique parfois observée consiste à solenniser le moment de la signature, par exemple, en retardant un tout petit peu le moment de la signature, comme si rien ne pressait, comme si on voulait dire au client qu'il peut encore reculer alors que ce dernier s'était déjà montré prêt à signer :

***Conseillère** (alors que le client a déjà le crayon en main) : « Avant de vous faire signer, je vais bien vous expliquer. Vous avez compris le fonctionnement de la carte ?*

Ou

***Conseillère** : Je vais faire travailler monsieur ! D'abord, le contrat carte. Regardez, c'est bien ce que je vous ai expliqué. 300 euros par semaine, 760 euros crédit. Je vais vous remettre aussi la carte cadeau qui est de 20 euros.*

***Candidat** : Jusqu'à quand elle est valable la carte cadeau ?*

***Conseillère** : Décembre, mais je suis sûre qu'elle sera utilisée avant !*

Une fois le rituel des signatures accompli, la poignée de main est alors de mise dans les agences (moins souvent dans les espaces financiers), accompagnée d'une invitation à revenir en cas de questions ou problèmes. Cette invitation semble alors amorcer une relation durable entre le client et le conseiller. Pourtant dans les faits, d'une part, si le client revient, ce conseiller ne sera pas son interlocuteur unique (il n'est pas « chargé de clientèle ») et d'autre part, la nature du service n'implique pas d'avoir des contacts réguliers entre les conseillers et le client.

\*\*\*

La forme sociale de la vente de cartes privatives décrites ci-dessus est celle d'une euphémisation de la transaction commerciale et d'une idéalisation de ce qui est en train de se passer. Pour autant, si les usages sociaux d'usages de l'argent mis en scène participent de cette forme sociale et concourent à la « félicité » de cette interaction marchande, rien ne dit qu'ils correspondent aux usages de la carte qui seront faits par les clients. Dans la communication, je présente l'extrait d'une interaction durant laquelle la candidate à la carte énonce que sa mère lui a dit de faire la carte « pour être tranquille ». Il est probable que cette expression recouvre d'autres usages ceux présentés par la conseillère, ce qui ne lui a pas empêché d'acquiescer à la présentation. D'autres signes laissent également penser que cette dissonance entre usages promus et usages réels n'est pas spécifique à cette personne. Ainsi, alors que les candidats à la carte acquiescent à la présentation des usages du compte épargne, et acceptent de « bénéficier » de ce service, lorsque le conseiller leur propose de décider tout de suite du montant de la somme à virer mensuellement vers ce compte

épargne, très peu acceptent de le faire. Cette dernière réticence permet là encore de douter de l'adéquation entre les usages promus et les usages réellement envisagés par les clients.

Envisager cette incohérence entre le discours et la pratique ne vise pas à interroger la sincérité des propos relatifs aux usages de l'argent. Il s'agit uniquement de pointer le fait que l'expression des usages sociaux de l'argent doit être ici analysé en relation au contexte et aux exigences interactionnelles.

*Hélène Ducourant, docteure en sociologie, Clersé, Ater Université Lille 1  
helene.ducourant@univ-lille1.fr*

## **Bibliographie**

- J. BLANC, Les monnaies parallèles. Unité et diversité du fait monétaire, L'Harmattan, 2006.*
- P. BOURDIEU, L. BOLTANSKI, J.-C. CHAMBOREDON, 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.*
- F. COCHOY, La Captation des publics, c'est pour mieux te séduire mon client. PU du Mirail, Toulouse. 2004.*
- S. BARREY, « Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution : agir entre dispositifs et dispositions » in F. COCHOY, La captation des publics. PU du Mirail, Toulouse. 2004.*
- J.C. DAUMAS, « Consommation de masse et grande distribution, une révolution permanente (1957-2005) » Vingtième siècle. Revue d'histoire. 2006/3 n°91.*
- H. DUCOURANT, « Le crédit revolving, un succès populaire », Sociétés Contemporaines, n°76, 2009/4 .*
- E. GOFFMAN, La mise en scène de la vie quotidienne, la présentation de soi. Éd. de Minuit, Le sens commun, Paris. 1973.*
- E. KESSOUS, A. MALLARD, « Les appuis conventionnels du télémarketing », in F. EYMARDDUVERNAY (Dir.), L'économie des conventions, méthodes et résultats, Tome II. Paris, La Découverte. Pp 245-258. 2006.*
- P. MOULÉVRIER, « Les mondes de l'argent. Pratiques et conceptions différenciées du métier de « banquier » », non publié, 2011.*
- V. ZELIZER, La signification sociale de l'argent. Seuil, Liber, Paris. 2005.*