

Qui paie ses dettes s'enrichit

(texte dit devant le groupe Mulliez, Lille, octobre 2005)

Le premier dossier au monde de crédit à la consommation date de 1850. Il a été établi à Chicago par un petit fabricant de machines à coudre qui eut l'idée, dès sa première réclame de proposer son produit en « *hire-purchase* », c'est-à-dire en achat en location. Chicago était alors le centre d'approvisionnement de tout l'Ouest américain grâce aux lignes de chemin de fer qui partaient de sa gare centrale. Les colporteurs puis les placiers des maisons de Chicago allaient de ferme en ferme pour vendre leurs marchandises. C'est ce qui explique la réussite de la ville, longtemps considérée comme la capitale économique des États-Unis, c'est ce qui explique encore aujourd'hui sa place dans le monde de la distribution puisque de nombreux grands noms du secteur y ont toujours leurs sièges, c'est aussi ce qui explique le succès de ce petit constructeur de machines à coudre et de sa formule de « *hire-purchase* » : il s'appelait Singer Sewing Machine Company, Singer, une légende au plan mondial ; quant au mots utilisés dans sa réclame, il sont devenus, dans tous les pays de langue anglaise, le nom officiel de ce qu'on appelle en France la « vente à tempérament », littéralement la vente en justes proportions.

Cette *success story* à l'américaine pourrait relever de l'anecdote ; il n'en est rien. En effet, elle permet d'analyser quelques fondements de ce qu'est devenu le crédit à la consommation. Tout d'abord le fait qu'il soit lié à un achat d'équipement familial, et pas de n'importe quelles familles, celles de la *frontier* de l'Ouest, c'est-à-dire des fermiers jeunes, entreprenants, tournés vers le futur, libres de tous droits à entretenir un propriétaire, le plus souvent récemment immigrés et sans le sou, dont le

revenu dépendait de leur seul travail... La formule inventée par Singer, le *hire-purchase*, leur convient parfaitement : elle leur donne tout de suite l'utilisation de la machine à coudre contre des remboursements à venir, généralement liés au cycle des récoltes, et prévoit qu'en cas de défaillance Singer reprend la machine, la propriété du bien ne devenant effective qu'à la fin du remboursement.

C'est ce qui différencie le *hire-purchase* de notre vente à tempérament : aux États-Unis, on parle d'achat en location ce qui situe nettement le contrat sous l'angle de celui qui achète ; en France, la vente à tempérament le situe sous l'angle de celui qui vend. Cette opposition linguistique est très significative d'un état d'esprit : les législations qui vont s'accumuler dans chacun des pays seront plus respectueuses des droits réels de l'acheteur aux États-Unis et plus soucieuses de contrainte en France sous prétexte d'irresponsabilité de l'acheteur et d'abus de la part des offreurs de crédit ! Rappelons qu'aux États-Unis le secteur porte le nom de « *consumer credit* », le crédit du consommateur, tandis qu'en France on parle de « crédit à la consommation » comme d'un agrégat macro-économique dans lequel les agents, demandeurs et offreurs, sont des êtres théoriques...

« **Argent emprunté s'en va riant, revient pleurant** » (proverbe turc)

Une machine à coudre, des familles jeunes au revenu à venir, un investissement basé sur l'élément le plus stable du ménage, la femme, le *hire-purchase* de Singer représente une innovation économique et sociale de première ampleur. Il se situe, en effet, à l'opposé des méthodes de crédit alors traditionnellement proposées dans la plupart des pays. Dans toutes les campagnes du monde, existent les formes les plus variées de l'usure. Elles sont le plus souvent associées à ce qu'on appelle le crédit de soudure, c'est-à-dire celui qu'on est obligé de demander lorsque la récolte est insuffisante et ne permet pas d'assurer à la fois le revenu extérieur du ménage, sa subsistance alimentaire et la semence pour la saison à venir. Autrement dit, il est un crédit d'urgence nécessité par un accident dans la vie du ménage, maladie, mort, mais aussi tout simplement le temps pourri. Il est souvent fait à des taux très élevés, avec des gages de remboursement quelquefois détestables, du genre réméré sur des lopins de terre, travail forcé pour ne pas dire esclavage de fait ou encore mise à disposition de services féminins pour ne pas dire prostitution de fait. Je n'exagère pas, les exemples sont partout innombrables, dans tous les pays du monde.

Il est clair que ces crédits de nécessité à l'ancienne représentaient une bouée de sauvetage temporaire dont on ne sortait jamais indemne. On peut même dire que la bouée était plombée par nature et qu'elle entraînait au fond celui qui se voyait obligé d'y passer. D'où la sagesse populaire qui exprime une méfiance atavique envers ce genre de situations et attribue à l'usurier tous les vices, quelquefois d'ailleurs de façon exagérée.

Si du village on passe à la ville, on rencontre une situation similaire : la soudure n'y est pas affaire de récolte mais de revenu soudain devenu insuffisant, soit par dépenses excessives, soit par perte d'emploi à la suite d'un accident. Le cercle vicieux y est le même. Cette usure est paradoxalement beaucoup plus connue que celle des campagnes alors que sa grande éclosion est plus récente, essentiellement liée au développement de la classe ouvrière lors de la révolution industrielle. Mais elle a été mise en valeur dans de nombreux romans, ce qui fait sa célébrité : qu'on songe à Dickens, à Balzac, à Zola, à Dostoïevski, la littérature européenne du XIXe siècle est pleine de héros englués dans leurs dettes et de seconds rôles méprisables en la personne des usuriers. Qu'on se rappelle aussi que chez Dante le septième cercle de

l'Enfer est celui de l'usure, on aura compris que le champ d'image dans lequel se situent ces pratiques est ancien et profondément ancré.

C'est la raison pour laquelle, depuis fort longtemps, des institutions sont nées pour essayer d'endiguer ces abus. Partout dans le monde, elles sont d'origine religieuse relayées par des bienfaiteurs civils. En Europe, c'est le mouvement des monts-de-piété. Né à Pérouse en 1462, puis à Sienne et à Florence, il s'inspire de deux principes fondateurs : il institutionnalise l'aumône, vertu biblique par excellence, en demandant aux riches de consacrer une part de leur patrimoine à la fondation de ces banques du pauvre et en codifiant l'intervention par des taux considérés comme raisonnables et des gages estimés à leur juste valeur.

Cette idée du prêt sur gages sera appliquée partout en Europe avec plus ou moins de succès. Elle donnera naissance à de nombreuses institutions dont certaines demeurent encore aujourd'hui : le Monte dei paschi di Siena, une des principales banques italiennes, est la plus ancienne banque existant au monde, fondée en 1472, vingt ans avant la découverte de l'Amérique, et toujours prospère ; elle répondait à son origine à la volonté d'organiser le crédit de soudure dans les collines de Sienne (« *paschi* » veut dire pâturage) ; quant aux « ma tante » d'aujourd'hui, les crédits municipaux, ils dérivent des institutions charitables fondées aux siècles précédents, surtout au XVIIe dans le sillage de saint Vincent de Paul et plus tard dans celui des bureaux de bienfaisance. La création à Lille en 1607 par Bartholomé Masurel de l'œuvre du prêt gratuit doit être signalée, elle est la première du genre en Flandres et le gouvernement des Pays-Bas espagnols prendra exemple sur elle pour susciter le développement de monts-de-piété à travers le pays. Trente ans plus tard, Théophraste Renaudot crée à Paris un bureau d'avances sur gages qui se verra interdit par le Parlement sous prétexte qu'il calcule le remboursement avec 3% d'intérêt. Il faudra attendre 1777 pour que, sous l'influence de Turgot, soit créé le mont-de-piété de Paris.

En Angleterre, les mentalités sont plus précoces. Dès le début du XVIIe siècle, le prêt sur gages est autorisé et librement pratiqué par des « *pawnbrokers* » privés dont le principal argument de recouvrement est la menace de la prison pour dettes, ce qui fait que les institutions charitables s'y spécialisent, non comme en Europe continentale dans la moralisation de la distribution du prêt, mais dans le rachat des prisonniers pour dettes, autrement dit la tempérance en matière de recouvrement. Le *pawnbroker* (qu'on appelle mon oncle, « *my uncle* », selon une expression née en Hollande et importée en Angleterre par la cour des Orange) va se développer en accompagnement de la croissance urbaine, elle-même liée à la révolution industrielle des années 1750. En 1784, une loi régleme le taux maximum à 20% et en 1870, au moment où le *hire-purchase* américain commence vraiment à s'épanouir, on compte un *pawnbroker* pour 2500 habitants, surtout dans les quartiers populaires, soit une densité comparable à celle des guichets de banque actuels.

« **Crédit perdu, miroir en miettes** » (proverbe américain)

Historiquement, le prêt sur gages apparaît comme une moralisation de l'usure, non comme un renversement de ses pratiques. En effet, il reste une bouée de sauvetage face à l'accident de la vie, il soulage temporairement un passage difficile en obligeant celui qui y souscrit à céder une partie de ses biens. Il est l'exact contraire du système inventé par Singer : il s'attache à résoudre un problème du passé alors que le *hire-purchase* se projette dans l'avenir, il démunit l'emprunteur par son gage alors

que le *hire-purchase* l'enrichit d'un matériel nouveau, il relève de la charité souvent dégradante et honteuse pour celui qui en est l'objet alors que le *hire-purchase* est garant d'un certain statut social grâce aux biens dont on s'équipe.

On comprend dans ces conditions l'épuisement des monts-de-piété et le succès du *hire-purchase*. Celui-ci va se développer aux États-Unis dans la seconde moitié du XIXe siècle pour ensuite parvenir en Europe. Avec le développement des villes, il est d'abord le fait de fabricants de matériels comme les pianos, ce qui le situe d'emblée dans les classes moyennes, donc avec une image plutôt favorable. Les délais de remboursement s'allongent, les apports comptant diminuent, les produits offerts se diversifient, de la machine à coudre au poêle de chauffage et de la literie à la cuisinière à charbon. Vers 1870, les principaux marchands de meubles s'y mettent, à la fois vers les classes moyennes, mais aussi dans les faubourgs. De nombreuses études le concernant commencent à voir le jour et toutes mettent en valeur trois caractéristiques : le *hire-purchase* est devenu une pratique essentiellement urbaine, il se développe surtout dans la classe ouvrière et est le meilleur agent qui soit pour l'intégration des immigrés dans le *melting pot* en train de créer la société américaine.

Avec le développement de l'automobile, l'essor du *hire-purchase* devient éclatant, car il se met à toucher l'ensemble de la société. Il apparaît alors comme le complément financier essentiel de l'industrialisation du secteur automobile : à la chaîne de montage dans l'usine, correspond la chaîne des mensualités chez le client. C'est l'époque de la création par les principaux constructeurs de ce que plus tard on a appelé les « *captive companies* » : les deux géants américains du crédit à la consommation que sont Ford Credit et GMAC (General Motors Acceptance Corporation) datent des années 1920, de même que General Electric Capital pour le secteur, lui aussi en plein développement, de l'électro-ménager.

En Europe, le même mouvement se produit, mais avec nettement moins d'ampleur : en effet, la voiture y est beaucoup moins démocratisée qu'en Amérique et les législations du crédit à la consommation inexistantes ou très sommaires. Seul pays dans lequel on assiste à une vague similaire à l'américaine : l'Angleterre avec la création d'une dizaine d'institutions spécialisées dans le crédit automobile dont les plus notables existent toujours en l'état et sont Forward Trust, Mercantile Credit, United Dominions Trust et North Central Finance Company. En France, notons la création de la SOVAC (Société pour la vente à crédit d'automobiles) par Citroën (1919), de la DIAC (Diffusion industrielle automobile par le crédit) par Renault (1924), de la DIN (Diffusion industrielle nationale) par Peugeot (1927) et du CREG (Crédit électrique et gazier) par Thomson (1927). Tous ces établissements au nom caractéristique lié au produit et à l'idée de diffusion existent toujours ou possèdent encore aujourd'hui leurs successeurs dans le marché d'aujourd'hui.

J'aimerais conclure cet inventaire des sociétés européennes de la première génération par la création de la KKB (Kunden Krediet Bank) : en 1920, Walter Kaminski, un fabricant de bicyclettes de Königsberg en Prusse orientale, crée sa banque de financement pour ses produits. En 1945, il déménage sa société vers Düsseldorf et la spécialise en crédit automobile, puis en crédit électro-ménager. Par ailleurs, il devient le fondateur en 1959 d'Eurofinas, la fédération européenne des organismes de crédit à la consommation, toujours existante. Dans les années 1960, il crée un réseau d'agences de type « *money shop* » américaine, c'est-à-dire des lieux de distribution de prêts personnels. Plus tard, à sa mort, ses héritiers vendront sa société, devenue la première en Europe en termes d'actifs ; Citybank, la première banque mondiale de détail, en fera sa principale base européenne... En ce sens, Walter Kaminski est bien l'homme-symbole du crédit à la consommation européen.

« **Qui paie bien, obtient crédit** » (proverbe catalan)

Avant d'arriver à l'après-guerre qui constitue la seconde grande période de création d'établissements financiers en Europe, il est bon de s'arrêter sur le rôle de la distribution. On a vu que dès la seconde moitié du XIXe siècle et plus nettement encore dans les années 1920, ce sont les constructeurs qui développent la vente à tempérament ou le *hire-purchase*. Toutefois, un autre développement se produit en provenance de la grande distribution. S'il ne représente pas, sur le moment, des encours aussi élevés que ceux de la vente à tempérament classique, il est de toute première importance quant à son influence postérieure sur l'évolution des produits, car il porte en germe la carte de crédit.

Tout part des vendeurs de trousseaux. On connaît ces colporteurs qui parcouraient les campagnes pour proposer du linge de maison et des vêtements. Avec le développement des faubourgs, de véritables réseaux de colportage se créent, notamment en Angleterre. C'est l'un de ces réseaux, la Providence Clothing Company, qui s'inspire en 1881 des pratiques américaines et instaure la vente à tempérament de ses produits, ses placiers tenant à la fois le rôle de vendeur et d'agent de recouvrement. Bien entendu, comme il s'agit de vêtements, la propriété du bien est transférée d'emblée au client ! Mais, pour la première fois dans le pays-roi du prêt sur gages, il devient plus pratique et surtout plus agréable car moins dégradant, sans pour autant que cela soit plus coûteux, d'acheter un vêtement neuf plutôt que de gager un vêtement ancien. Changement essentiel dans le quotidien des faubourgs britanniques : dès 1890, la vente à tempérament remplace le *pawnbroking*.

C'est aussi l'époque des premiers grands magasins. Très rapidement, ils adoptent tous le crédit pour leurs rayons lourds, comme le meuble. Très rapidement aussi, ils se mettent à développer une sorte d'épargne-crédit permettant de regrouper des petits achats. Dans ce domaine, la France se situe à la pointe. Dans les années 1880, Georges Dufayel crée le Palais de la nouveauté situé près du boulevard Barbès à Paris, c'est-à-dire en plein faubourg ouvrier de la Goutte d'or. Dès l'ouverture du Palais, une sorte de multi-spécialiste mêlant meuble, linge de maison et vêtements de travail, il offre des bons à crédit utilisables d'abord chez lui, puis dans un réseau de magasins affiliés. L'idée est nouvelle : le client souscrit un plan de remboursement en même temps qu'il paie un versement comptant ; il obtient en contrepartie un carnet de bons lui laissant toute liberté d'achat... Les bons sont vendus par un réseau de représentants : ce n'est plus le colportage des produits, ce devient le placement à domicile de bons d'achat.

Le succès est immédiat et fulgurant. Les bons Dufayel, appuyés par de grosses campagnes d'affichage (ce qui là aussi est nouveau), dépassent largement le cadre du quartier Barbès puisque le plus gros affilié du système n'est autre que la Samaritaine. En 1913, à la suite d'une brouille entre Dufayel et lui, Cognacq, le créateur de la Samaritaine, débauche quelques employés des bons Dufayel et crée les bons de la Semeuse qui bientôt les détrônent grâce, notamment, à un réseau d'agents qui s'appuie sur les associations de provinciaux immigrés à Paris. Ce système des bons se développe partout, autour des grands magasins, à Paris comme en province. Les Dames de France en sont le prototype : leurs représentants irriguent les campagnes de leurs bons, attirant ainsi les gens des villages au centre-ville. Comme on le voit, il ne s'agit pas réellement de vente à tempérament mais plutôt d'achat par abonnement. Une sorte de carte de crédit et de fidélité avant la lettre...

Deux mouvements parallèles prennent alors leur essor : la généralisation de la vente à tempérament qui accompagne le développement de l'équipement ménager et l'apparition des cartes de crédit qui fusionnent l'ensemble des dépenses de consommation des ménages.

Commencée dans les années 1920 avec les premiers appareils ménagers, la généralisation de la vente à tempérament date de l'immédiat après-guerre. C'est l'époque où General Electric aux États-Unis connaît son développement domestique le plus fort, où KKB en Allemagne se lance dans le financement du ménager, où en Angleterre Mercantile suit le même chemin, où en France se créent entre autres Sofinco (1950) en partenariat avec la Fédération du meuble, et Cetelem (1953) en partenariat avec la Fédération des industries électriques.

Parallèlement, débute aux États-Unis la carte de crédit. Les premières sont d'abord des « *charge cards* », autrement dit des cartes de paiement, type Diners Club (la première, en 1945) ou American Express, destinées à une clientèle aisée. Mais, très vite, dès le début des années 1950, à l'instar de Sears and Roebuck et des grands groupes de Chicago, les distributeurs américains s'emparent du concept et développent des « *private label cards* », autrement dit des cartes privées mêlant avantages liés à la fidélité et facilitation des achats. Ce sont aussi eux qui inventent le système du « *revolving* », un crédit rotatif et permanent qui se recharge comme le faisaient les bons Dufayel.

En Europe, l'année 1965 marque le tournant ; cette année-là, plusieurs grands groupes de distribution lancent une carte privative : les Galeries Lafayette en France, Hertie en Allemagne, GUS (General Universal Stores) en Grande-Bretagne, Inno en Belgique et le groupe Mauss en Suisse. Elles ont toutes en commun d'être uniquement des *charge cards*, payables en fin de mois, et sans possibilité de crédit *revolving*. Celui-ci viendra plus tard mais ne prendra jamais en Europe la place éminente qu'il possède aux États-Unis.

La différence entre vente à tempérament (dite crédit classique dans la profession) et la carte de crédit tient au fait que la première est étroitement liée à l'objet acheté alors que la seconde l'est au budget du ménage. Objet contre budget, il y a dans l'opposition toute la problématique de l'évolution du crédit à la consommation de ces dernières années.

La vente à tempérament et plus encore sa version anglo-saxonne du *hire-purchase* basent l'approche du client sur l'achat qu'il effectue. D'où les règles habituelles d'étude des dossiers : la durée de remboursement du crédit ne doit jamais dépasser la durée d'utilisation du bien ; la nature même du bien influence le bon déroulement du remboursement (l'achat d'impulsion type téléphone portable ou d'ostentation type voiture de sport représentent des risques plus élevés que l'achat de raison familiale type machine à laver)...

Le financement du budget du ménage est de nature tout à fait différente. Pour ces produits financiers qui se développent à partir des années 1970 au confluent du prêt personnel et de la carte de crédit, prime la stabilité des revenus du ménage et non l'achat ou les achats qu'il envisage de réaliser. Le système du *credit scoring*, c'est-à-dire de notation de la probabilité des ménages à rembourser, apparaît alors comme le complément indispensable d'étude des demandes de prêt personnel ou d'ouverture d'une carte de crédit. Ce système mis au point dans les années 1960 aux États-Unis se généralise en Europe à la fin des années 1970, et même s'il s'applique également à la vente à tempérament, il y possède nettement moins d'impact.

Ce rapide historique du crédit à la consommation débouche sur trois modèles assez différents. Le premier est américain : y règne en maître la carte de crédit qui

tend à se substituer à toute autre forme de gestion du budget. Le compte courant bancaire y est peu développé, la carte mélange ainsi les opérations de pure consommation quotidienne (nourriture, essence, sorties...) à celles d'équipement familial (achat d'objets durables...). Tout finalement s'y paie à crédit, avec cette particularité de la consolidation de créances (rachats d'encours jusqu'à leur garantie par hypothèque ou « *home equity loan* » aux États-Unis, « *second mortgage* » en Angleterre) qui aboutit à mettre en gage son patrimoine pour sauvegarder sa consommation de tous les jours. On n'est plus très loin du prêt sur gages à l'ancienne ! C'est pourtant le modèle en train de se développer un peu partout...

Le second modèle est celui qui donne le primat au compte courant avec des facilités importantes de découvert jouant le rôle de prêt personnel, souvent garanti par un patrimoine immobilier ou même en actions. C'est le modèle allemand, scandinave et japonais. La carte de crédit y est peu présente, remplacée par la carte de paiement qui permet l'accès au compte courant, lui-même alimenté par le découvert. Mais la confusion entre dépenses courantes et équipement familial y est tout aussi présente que dans le modèle anglo-saxon, tandis que le gage n'y est plus mesure de sauvegarde mais *l'a priori* de la gestion budgétaire du ménage.

Reste enfin le troisième modèle, le français (France, Belgique, Espagne, Italie) : un compte courant sans découvert important, pas ou peu de consolidation de dettes, une forte présence du prêt personnel et de la carte de crédit considérés l'un et l'autre comme indépendants du compte courant. Son seul avantage est de bien séparer les dépenses courantes des remboursements de crédit. Il n'est pas certain que cela suffise à le protéger des évolutions vers le modèle américain, car il aboutit à un faible taux d'endettement de la population et surtout à une concentration du crédit à la consommation sur les ménages les plus jeunes et les moins favorisés...

2002	USA	UK	RFA	Suède	France	Italie	Espagne	Belgique
Dettes/hab % RDB*	145	120,2	111,5	113,6	59,4	34,1	86,4	60,6
% estimé pop encours*	75	70	65	70	35	30	40	35

*RDB: Revenu disponible brut des ménages après transferts et impôts (endettement total)

*% des ménages ayant fait appel au crédit à la consommation

« L'intérêt est une méchante bête » (proverbe espagnol)

Cette influence américaine se note dans l'évolution de la législation du crédit à la consommation. Dès 1908, est créée la Russell Sage Foundation dont le rôle est d'inciter les universitaires à étudier le crédit à la consommation sous tous ses aspects. Il s'ensuivra un corpus impressionnant de thèses préparatoires à la législation, tant au plan économique que social. En 1916, est promulguée au niveau fédéral la « *Uniform Small Loan Law* » qui devient le socle d'innombrables lois des États fédérés quant à la définition du taux de l'usure et la protection des consommateurs en matière de recouvrement. De même, en 1955 est créé le Credit Research Center de l'université de Purdue qui remplace la Russell Sage Foundation et contribue à l'établissement de la grande loi de 1968 : le « *Consumer Credit Protection Act* » qui reste le texte de référence de nombreuses lois plus récentes définissant surtout les pratiques de recouvrement.

L'important dans cette approche américaine tourne autour de trois considérations : tout d'abord l'ancienneté du sujet, en second lieu la forte implication des universitaires à préparer les législations, enfin l'ampleur du débat public qui en résulte. L'Europe, y compris l'Angleterre (malgré le fameux rapport Crowther de 1971 et son « *Consumer Credit Act* » de 1974), reste par rapport aux États-Unis en retard et surtout en retrait concernant la préparation intellectuelle de sa législation. Ce qui aboutit, dans les lois nationales comme dans les directives européennes, à une précipitation, souvent même à une démagogie des points de vue : rien ne semble très raisonné dans les arguments des uns et des autres ; faute d'études solides, côté consommateurs on en reste au niveau des slogans politiques et côté professionnels à celui des entêtements de techniciens.

Jusqu'à ce que Findomestic et Cetelem fondent en 1999 une chaire de crédit à la consommation à l'Institut européen de Florence et en 2000 un organe de documentation et de réflexion au niveau européen à Bruxelles, il n'existait rien de similaire au Credit Research Center américain. Or ce manque touche un continent, l'Europe, où traditionnellement l'image publique du crédit à la consommation est mauvaise. La poule et l'œuf : l'image négative du crédit incite peu les universitaires à s'y intéresser sérieusement et comme aucune étude sérieuse n'existe, la mauvaise image se développe sur un terrain de fantasmes et de préjugés.

Cette mauvaise image, nettement plus forte en Europe qu'elle ne l'est aux États-Unis et nettement plus forte dans l'Europe de tradition catholique qu'elle ne l'est dans l'Europe de tradition protestante, vient du tréfonds des âges et possède ses sources dans la religion. Il suffit d'évoquer la querelle millénaire autour du taux d'intérêt pour comprendre qu'on n'échappe que difficilement aux vieux partis pris. Dans la Bible, l'intérêt est clairement condamné à trois reprises (*Exode XXII, Deutéronome XXIII et Lévitique XXV*) ; plus tard, les Pères de l'Église radicalisent l'enseignement biblique et ne manquent jamais de condamner le crédit assimilé à l'usure dès qu'il dégage un intérêt, car le temps appartient à Dieu et faire payer le temps équivaut à voler Dieu.

Je ne résiste pas à vous citer la plus célèbre imprécation qui existe contre le crédit ; elle est de l'évêque de Césarée au quatrième siècle, saint Basile ; parce qu'elle est très concrète et très imagée, elle constitue la base de toute la tradition chrétienne. Il s'adresse d'abord à l'emprunteur : « Tu étais venu chercher un appui, tu as trouvé un ennemi. Tu cherchais une médecine, tu as trouvé un poison. Après avoir obtenu l'argent, tu es d'abord serein et heureux. Mais les deniers s'évanouissent et le temps avance, portant les intérêts ; les nuits ne te laissent plus en repos, le jour perd sa lumière, le soleil n'est plus radieux et tu te prends à haïr la vie. (Puis il se tourne vers le prêteur qu'il considère comme un chien galeux.) Tu ne cesses d'aboyer, tu réclames toujours plus. Si ton emprunteur jure, tu ne le crois pas. Tu enquêtes sur ce qu'il possède, tu te plantes devant sa maison et frappes à sa porte. Tu lui fais honte en présence de sa femme, devant ses amis aussi. Sur la place, tu l'étouffes, tu lui rends la vie insupportable. L'usure est le début du mensonge, elle développe l'ingratitude et le parjure. Ses fruits sont vipérins. On dit que les vipères naissent en dévorant le ventre de leurs mères. Les intérêts naissent en dévorant la maison des débiteurs. En revanche, celui qui a pitié d'un pauvre prête à Dieu et de Dieu il tirera sa compensation. »

Le message est clair, il sera suivi par plus de mille ans de discussions théologiques et de législations civiles interdisant tout intérêt associé à un crédit (à commencer par l'*Admonitio generalis* de Charlemagne). Toutefois, cette interdiction absolue allait à l'encontre des besoins de la société qui était obligée de trouver des

arrangements avec le ciel comme celui qui consistait à emprunter chez les juifs car c'étaient eux qui portaient le poids du péché, tandis que pour eux prêter à intérêt à un « non-frère » (comme le dit le *Deutéronome*), par exemple à un ennemi chrétien ou musulman, était toléré comme une pratique normale du commerce !

Avec la Réforme, en plein XVI^e siècle, la doctrine évolue : le péché d'usure ne se confond plus avec l'intérêt mais devient synonyme d'abus d'intérêt. C'est donc dans les pays protestants d'Europe du nord qu'apparaissent les premières ordonnances légalisant l'intérêt tout en le limitant : en Allemagne en 1541, en Angleterre en 1545, au Danemark et en Suède en 1551. On retrouve ici les pays européens à l'endettement actuel le plus élevé.

Cette révolution aura des suites très concrètes dans les législations de ces pays, ainsi que dans leurs pratiques quotidiennes. Elle sera suivie en 1655 par l'alignement doctrinal des juifs qui, grâce au rabbin anglais Menassah ben Israël, utiliseront l'argumentation de Luther sur l'historicité du *Deutéronome*, donc son manque de valeur universelle. En revanche, l'Église catholique renouvelle sa position d'interdiction absolue au concile de Trente, assimilant l'intérêt au vol. Benoît XIV lui consacre même son encyclique *Vix pervenit*. Elle est publiée en 1745, c'est-à-dire à un moment où tous les pays du nord de l'Europe pratiquent l'intérêt, et ce de façon légale et mesurée, alors que partout en pays catholique, de par l'interdiction officielle, se développe une usure clandestine plus ou moins abusive.

C'est seulement en 1804, dans l'article 1905 du *Code civil* français, que sera légalisée la pratique de l'intérêt. Très vite, les autres pays catholiques adoptent les dispositions du code napoléonien et Rome enterre sans rien dire sa doctrine de l'interdiction. Elle sera officiellement supprimée du dogme lors du concile Vatican II, en 1964 ! C'est dire la prégnance des anciens textes...

Il en est de même dans la religion musulmane : soumise aux mêmes interdictions bibliques amplifiées par le Coran, elle évolue à peu près comme la catholique. Des théologiens médiévaux trouvent des hypocrisies similaires à celles de saint Thomas d'Aquin (le *mudaraba* est une association qui consiste à partager les profits et les pertes entre prêteur et emprunteur de façon à ce que celui qui prête en retire le plus de profit avec le moins de risque !) ; dans la vie quotidienne, l'usure est tout aussi courante qu'en pays chrétien. Il faudra attendre les années 1970 pour qu'officiellement naisse une nouvelle doctrine : celle du *murabaha* ; elle maintient l'interdiction de l'intérêt mais autorise des frais de dossier qui, comme par hasard, équivalent le plus souvent au taux du marché de l'argent, tout en laissant la possibilité d'un *markup* plus élevé en cas de petit crédit et/ou de mauvais remboursement ! C'est ainsi que dans soixante pays fonctionnent aujourd'hui les « banques islamiques » depuis leur création en 1975 à Dubai.

« Un prêt, même ancien, n'est pas un don » (proverbe hongrois)

Cette longue histoire de l'anathème jeté au crédit par les religions du Livre ne peut que déboucher sur un inconscient collectif hostile. Plus la levée de l'interdiction est récente, plus l'image du crédit est mauvaise, même et peut-être surtout parmi les autorités qui le légifèrent.

Les principaux stéréotypes qui chargent le crédit de tous les maux sont à peu près partout les mêmes : le crédit est cher (et plus il est petit, plus il apparaît cher dans l'affichage obligatoire des taux car on ne tient pas compte de la variabilité du *markup* comme chez les banques islamiques), le crédit est socialement dangereux car, comme

une drogue, il entraîne les faibles à en abuser et à s'enliser dans des remboursements qui les prennent à la gorge, le crédit suscite toutes les dérives en matière de recouvrement et aboutit à des excès dommageables pour ceux qui en sont les victimes (dégradation psychologique et sociale, jusqu'au suicide comme c'était le cas au Japon qui en tenait des statistiques lors de l'éclatement de la bulle des crédits en 1987)...

Tout produit dont on abuse est dangereux, c'est évident. Mais en matière de crédit, on ne peut pas soupçonner les offreurs d'en être les responsables, comme c'est souvent le cas dans le débat public : en effet, un établissement qui pousserait ses clients à se surendetter serait le premier puni de sa politique, car trop de crédit débouche toujours sur du mauvais crédit, donc des frais de recouvrement et des pertes sèches potentielles. On compare souvent le crédit à l'alcool pour lequel la loi prévoit à peu près partout dans le monde une mention du type : « Tout abus d'alcool peut être dangereux pour la santé ». Or ce qui différencie l'alcool du crédit est essentiel : l'abus d'alcool va directement en profit dans les comptes de celui qui le vend, quelles qu'en soient les conséquences sociales, alors qu'un abus de crédit va directement en perte dans les comptes d'un établissement financier.

L'équilibre et la mesure, notamment dans la publicité et dans les méthodes d'octroi, sont donc des facteurs primordiaux du bon management d'une société de crédit. Il est vrai que de temps en temps certains dévergondages agitent le marché : publicités trop agressives, délais de remboursement trop éloignés, consolidations de créances trop démagogiques, etc... Ils se retournent toujours contre ceux qui les ont promus. Malheureusement, ils donnent du grain à moudre aux autorités législatives qui y voient la confirmation que les choses n'ont pas changé depuis l'époque de saint Basile !

Il n'est pas étrange qu'en Europe chaque nouvelle disposition législative sur le crédit s'appuie sur ces vieilles antiennes. Le débat public y tourne souvent au cliché chez les leaders d'opinion, surtout au sud du continent. Or, ce que montrent toutes les études américaines et britanniques est le rôle profondément intégrateur du crédit à la consommation.

J'en veux pour preuve l'un de ses principaux détracteurs français : au début des années 1970, le sociologue Jean Baudrillard reprochait au crédit à la consommation d'éduquer les masses populaires à tenir leur budget familial, ce qui les transformait en classes moyennes et amoindrissait leur volonté de contestation politique ! Le fait est que nombre de foyers populaires, y compris parmi les immigrés récents, y font appel et le considèrent comme un moyen d'ascension personnelle.

Le crédit à la consommation a été et continue d'être un des facteurs constitutifs d'intégration : en facilitant l'équipement des ménages, donc une partie de leur statut social, il accompagne leur épanouissement et leur projection de soi vers l'avenir.

Cela n'a l'air de rien face au déferlement négatif dont il est l'objet, c'est pourtant l'essentiel. En France 98% des emprunteurs remboursent totalement leur crédit ; en Italie, en Espagne et en Allemagne, c'est 99% ; en Suède, dans les pays de l'est européen et au Japon, 97% ; en Angleterre, en Amérique du sud et aux États-Unis, 96%... Quant aux statistiques des défaillances les plus graves, elles montrent le même phénomène et sont étonnamment semblables : aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en France, les emprunteurs acculés à la faillite personnelle ou à la commission de surendettement sont au nombre de 0,2% du total de ceux qui ont un crédit en cours (et, contrairement à la légende du crédit immobilier qui serait acceptable alors que le crédit à la consommation le serait moins, la majorité des cas et les cas les plus graves proviennent de l'immobilier, quasi toujours en conséquence

d'un accident de la vie type divorce ou perte d'emploi, et non pour un prétendu laxisme des établissements de crédit qui surendetteraient leurs clientèles).

« Qui paie ce qu'il doit amasse pour son héritier » (proverbe catalan)

Chicago, les fermiers de l'Ouest, la machine à coudre Singer, la Providence Clothing Company de l'Angleterre du nord, les bicyclettes de Königsberg, l'essor de l'automobile grâce aux *captives companies*, les bons de la Semeuse vendus aux provinciaux de Paris, Chicago de nouveau avec les premières cartes *revolving* de Sears and Roebuck, l'apparition du prêt personnel, l'histoire du crédit à la consommation n'a qu'un siècle et demi, elle est pourtant riche de mutations en termes de produits financiers tout en restant attachée à une ligne de conduite mêlant l'économique et le social. Ne soyons pas naïfs : les professionnels du secteur ne sont pas porteurs d'une vocation d'action sociale ou charitable, mais le fait est là, malgré les accidents de parcours et la mauvaise image qui s'y attache, l'intégration sociale est une résultante majeure de leur action. À la fois directement par les parcours individuels qu'elle permet, et indirectement par le soutien à l'économie qu'elle induit.

Qu'en sera-t-il du futur ? Bien malin qui pourra le dire... Toutefois, l'observation des lignes de force d'aujourd'hui révèle peut-être quelques pistes à plus ou moins long terme.

La tendance à privilégier le budget par rapport l'objet acheté devrait se poursuivre, ce qui pose le problème de celui qui en gèrera les outils : la banque généraliste, longtemps absente de ce marché, rêve maintenant de devenir une Citybank ; elle est probablement la mieux placée, même si d'autres intervenants n'ont pas dit leur dernier mot (établissements spécialisés de crédit, grands distributeurs, industriels des télécommunications...). Une exception toutefois, mais de taille, celle de l'automobile : les industriels du secteur maîtrisent parfaitement leurs instruments financiers grand public en les ayant rationalisés dans leurs coûts et intégrés dans leurs méthodes de vente ; qui plus est, l'automobile voit se développer diverses formes de crédit ou location avec service technique associé qui ne peuvent que favoriser son autonomie dans le budget des ménages.

La seconde tendance lourde qui se dégage est celle de la concentration des offreurs de crédit. Elle prend la forme de l'internationalisation de leur présence et de l'industrialisation de leurs produits. Les établissements américains ayant une longueur d'avance grâce à une excellente maîtrise de leurs techniques et de leurs coûts d'intermédiation (souvent égaux à la moitié de ceux des meilleurs Européens !), leurs concepts prendront le pas sur ceux de leurs concurrents. Le processus est déjà en plein essor partout dans le monde, soit par installation directe, soit plus encore par imitation des autres acteurs.

Il est enfin une tendance sur laquelle j'aimerais terminer car son symbole est celui de la machine à coudre et boucle ainsi cette histoire commencée en 1850 avec Singer. Depuis vingt-cinq ans s'est développé à partir du Bangladesh et sous l'impulsion de la Grameen Bank un produit qui s'appelle le micro-crédit. Il touche en priorité les pays en voie de développement et représente aujourd'hui plus de deux cents millions d'opérations dans le monde, dans une centaine de pays. L'année 2005 a d'ailleurs été définie par les Nations-Unies comme l'année du micro-crédit.

Bien sûr, le micro-crédit n'est pas à proprement parler du crédit à la consommation puisqu'il est traditionnellement destiné à l'équipement de micro-entreprises individuelles dont l'emblème est la machine à coudre dont se dotent des

femmes africaines ou asiatiques pour créer du revenu à leurs foyers tout en s'émancipant par rapport au poids des coutumes familiales. Il était à ses débuts dominé par des associations caritatives, il est aujourd'hui de plus en plus le fait d'acteurs professionnels y trouvant leur équilibre financier ; certaines grandes banques ont même créé des divisions pour le promouvoir, depuis que Citybank l'a fait en 2001 pour compléter sa présence dans divers pays comme l'Inde ou l'Amérique du sud.

Plusieurs phénomènes récents rapprochent le micro-crédit du crédit à la consommation : c'est d'abord le fait que dans une famille de micro-entrepreneurs il est souvent difficile, même impossible, de distinguer l'équipement professionnel des besoins de consommation quotidienne. D'où un apprentissage de la gestion du budget familial qui ressemble fort à celle des clients du crédit à la consommation. Toutes les études récentes vont dans ce sens, qu'elles soient menées en Inde ou au Brésil, deux pays leaders. En second lieu, le micro-crédit tend à suppléer le manque d'intervenants au sein des couches les plus défavorisées des pays développés. Le mouvement est nouveau, encore promu par des organes caritatifs comme le Secours catholique en France (et actionné par le comité Camdessus récemment créé par la Caisse des dépôts) ; il est parallèle et complémentaire à un autre mouvement, en provenance, lui, des établissements de crédit qui cherchent à élargir leurs marchés, celui dit du *sub-prime*, c'est-à-dire celui qui s'adresse aux clients les plus risqués.

Je crois qu'il y a là en germe bien des réflexions, bien des adaptations conceptuelles et législatives, bien des prises de conscience face à l'évolution de nos sociétés dont la dislocation sociale apparaît de jour en jour. De la même façon que le *hire-purchase* a autrefois favorisé le *melting pot* américain, la réflexion sur ce rapprochement entre *sub-prime* et micro-crédit me paraît une des voies de ressourcement pour le crédit à la consommation. Au sens où il peut élargir l'accès du crédit à des couches de population aujourd'hui mal servies. Il ne s'agira pas de micro-crédit en tant que tel, mais d'un enrichissement du crédit à la consommation grâce à certaines approches techniques du micro-crédit.

Vous l'avez noté, tout au long de cet exposé, j'ai ponctué ses différentes parties de proverbes pour introduire ensuite des exemples concrets de pratiques de crédit. Les proverbes donnant un champ d'image plutôt négatif, les pratiques une réalité plutôt positive. Les professionnels du crédit à la consommation sont souvent mal à l'aise face aux proverbes que ne manque pas de leur adresser la société environnante, je crois au contraire qu'ils peuvent être fiers de leur métier : celui-ci est difficile car il demande beaucoup de nuances dans sa gestion quotidienne, il constitue une branche dynamique et brillante de l'activité économique et sa logique débouche sur l'intégration sociale de ses clients.

