

## Le crédit des classes populaires en France de la Libération aux années 70 : le face-à-face au commerçant, l'exemple d'une boutique à Lens

Avanza Martina, Laferté Gilles, Penissat Etienne

Selon Richard Hoggart, il existe des « *aspects de la vie quotidienne qui permettent de cerner avec une certaine précision les frontières culturelles des classes populaires* ». Parmi ces traits, il cite « *l'habitude de payer les achats par petits versements mensuels* » : le crédit<sup>1</sup>. Hoggart montre à quel point ces pratiques étaient importantes pour des familles au budget limité : impossible d'habiller le « petit dernier » qui rentre à l'école ou d'acheter un cadeau pour le mariage d'une cousine sans avoir recours au crédit. Pourtant, la pratique de la vente à crédit, bien qu'extrêmement répandue parmi les classes populaires, n'a fait l'objet, en histoire contemporaine, que de peu de travaux<sup>2</sup>.

Cette relative pénurie s'explique en partie par les lacunes des sources sur les pratiques de vente à tempérament. En effet, il est rare de disposer de traces écrites du crédit tant du côté des acheteurs (les papiers privés des classes populaires, tels des carnets consignants les remboursements, ne sont jamais archivés) que du côté des vendeurs : avant l'apparition des grandes surfaces, les membres des classes populaires se fournissaient dans des boutiques dont il est peu commun de retrouver les archives. L'enquête<sup>3</sup> sur laquelle se fonde cet article bénéficie ainsi d'un matériau singulier, l'ensemble des archives privées d'une petite entreprise de vente de vêtements, tissu et linge de maison, tenue à Lens (Nord de la France) depuis 1938 par une immigrante polonaise, décédée à l'automne 2002, et que nous avons eu la possibilité de recueillir dans son intégralité. Le fonds est particulièrement conséquent (une cinquantaine de cartons), couvre une période vaste (1938-1995) et se distingue par sa cohérence et sa richesse. Livres de comptes de l'entreprise, intégralité des factures de fournisseurs, fichiers de l'ensemble de ses clients, mais aussi dossiers de recours juridique contre les « mauvais payeurs », fiches d'imposition, correspondances... autant de documents qui rendent possible une enquête à multiples entrées.

La particularité du fonds est renforcée par la nationalité et le genre de sa propriétaire : femme, juive polonaise, immigrée en France en 1932. Or les archives privées portant sur les

---

<sup>1</sup> Richard HOGGART, *La culture du pauvre* [1954], Paris : Editions de minuit, 1970 pp. 43-46.

<sup>2</sup> A notre connaissance, la bibliographie porte essentiellement sur la période récente, des années 70 à aujourd'hui, et sur le crédit bancaire : François CUSIN, 1997, « Du mont-de-piété à la carte de crédit: évolution du crédit à la consommation », *Informations sociales*, n°64, 40-53 ; Michel FERRARY, 1999, « Confiance et accumulation du capital social dans les activités de crédit », *Revue française de sociologie*, vol.40, n°3 ; Danièle SALOMON, 1995, *La transformation du système bancaire français. L'exemple du segment du crédit à la consommation*, Thèse de doctorat en sociologie, IEP de Paris, FNSP. Notons par ailleurs le travail très fouillé sur le crédit du XVII<sup>e</sup> au XIX<sup>e</sup> siècle qui, à certains égards, se rapproche de notre étude : Philip. T. HOFFMAN, Gilles POSTEL-VINAY, Jean-Laurent ROSENTHAL, 2001, *Des marchés sans prix. Une économie politique du crédit à Paris, 1660-1870*, Paris, EHESS. Des travaux d'économistes aux Etats-Unis auprès des populations les plus pauvres sont actuellement conduits et se rapprochent de nos investigations : John P. CASKEY, « Payday Lending », *Financial Counseling and Planning*, Vol. 12, No. 2, 2001 ; « Bank Representation in Low-Income and Minority Urban Communities », *Urban Affairs Quarterly*, June 1994.

<sup>3</sup> Cette enquête s'inscrit dans le cadre d'un séminaire intitulé « Du local au national, histoire sociale des appartenances » co-organisé par Martina Avanza, Marion Fontaine, Gilles Laferté, Nicolas Mariot, Claire Zalc depuis trois ans au Laboratoire de Sciences Sociales (ENS-EHESS). L'ensemble des matériaux recueillis dans cette enquête étant collectif, nous tenons à remercier toute l'équipe. Même si nous prenons toute la responsabilité des propos tenus ici, une partie du texte prolonge des analyses formulées dans des textes et interventions précédentes signant définitivement son caractère collectif.

populations étrangères en France, notamment les entrepreneurs, sont lacunaires<sup>4</sup>. Ces archives offrent la possibilité de porter le regard sur un monde méconnu de l'historiographie française : les entrepreneurs étrangers<sup>5</sup>. Enfin, l'originalité du fonds tient à la clientèle de cette entreprise, essentiellement des mineurs d'origine polonaise, massivement arrivés en France dans les années 1920 pour la première vague migratoire, dans l'après-guerre pour la deuxième. La spécificité de la vente à crédit explique la richesse des fichiers de clientèle qui devaient être précis et tenus à jour méticuleusement. Le présent travail est ainsi fondé sur l'analyse de ces fichiers, plus spécifiquement entre 1952 et 1971, sur la correspondance avec la clientèle et les problèmes de contentieux.

Le parti-pris de l'enquête collective fut d'emblée d'adosser et de confronter les traces matérielles et documentaires disponibles à la réalisation d'entretiens auprès des gérants de l'entreprise, des descendants de l'entrepreneuse, des employés, des clients et des autres commerçants lensois en relation avec la boutique S. L'articulation entre une approche archivistique et une enquête ethnographique, rendue possible par la relative contemporanéité des faits observés, nous a paru particulièrement féconde afin de mieux cerner d'une part les contours et les formes des pratiques économiques observées, la vente à terme et l'achat à crédit, d'autre part les enjeux mobilisés autour d'une transaction marchande qui fonctionne, en partie, grâce au partage d'un répertoire migratoire commun par deux « communautés »<sup>6</sup>, les juifs polonais et les polonais de confession catholique, souvent perçues comme opposées.

Enfin, nous sommes restés soucieux de comprendre l'histoire des institutions qui enchâssent les pratiques de ces commerçants. En changeant d'échelle, nous avons alors abordé la mise en place d'un encadrement juridique du crédit. Les archives de la Banque de France, notamment à la Libération, au moment où le crédit des petits commerçants est construit politiquement comme un problème face à l'absence d'encadrement institutionnel de ce marché, révèlent que le crédit de face-à-face subsiste jusque dans les années 1970 dans un véritable angle mort technique et juridique.

Approche archivistique, ethnographique et institutionnaliste sont donc mobilisées conjointement pour rendre compte de cette forme particulière d'échange commercial qu'est le crédit de face-à-face. Contrairement à beaucoup de travaux en sociologie économique démontrant le rôle central des institutions, ces mondes commerciaux font alors primer l'interconnaissance pour construire le marché. Dans ce cadre, en s'attachant à comprendre la détermination des pratiques économiques des migrants, nous nous interrogeons sur les conditions de l'action entrepreneuriale, faisant le lien entre efficacité des entreprises et propriétés sociales (au sens large) des entrepreneurs<sup>7</sup>. Dès lors, l'économie n'est plus comprise comme un espace d'individus qui maximisent leurs intérêts selon une rationalité plus ou moins limitée mais comme le résultat d'interactions sociales ou encore d'une configuration relationnelle<sup>8</sup>. Loin de la fiction libérale de la main invisible, ne réduisant pas

---

<sup>4</sup> Génériques-Direction des Archives de France, *Les étrangers en France, guide des sources publiques et privées XIXe-XXe siècles*, 3 tomes, 2408 p.

<sup>5</sup> L'historiographie française de l'immigration n'a guère porté, jusqu'à récemment, d'intérêt aux petits entrepreneurs immigrants. Cette histoire est longtemps restée préoccupée de décrire la place et le rôle des travailleurs immigrés dans le fonctionnement de l'appareil industriel. Aux Etats-Unis, au contraire, les problématiques autour de la question de l'ethnicité ont engendré le développement d'une littérature sur « l'entreprise ethnique ».

<sup>6</sup> Précisons d'emblée que nous utilisons cette notion de « communauté » en tant qu'elle est une expression « indigène » revenant constamment dans la bouche des personnes que nous avons rencontrées (ce que signalent les guillemets utilisés).

<sup>7</sup> Mark GRANOVETTER, « La sociologie économique des entreprises et des entrepreneurs », *Terrains et travaux*, n°4, 2003, pp. 167-206.

<sup>8</sup> Pierre BOURDIEU, « Le champ économique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°119, 1997, pp. 48-66 et la réponse de Mark GRANOVETTER, *Le marché autrement*, Paris : Desclée de Brouwer, 2000.

l'explication de la régulation des marchés à l'unique stratégie des producteurs<sup>9</sup> ou des intermédiaires<sup>10</sup>, cet article tente ainsi de mettre en lumière les conditions sociales intériorisées, les univers de sens partagés, qui rendent possible l'accord entre vendeurs et acheteurs.

## **I Le « crédit noir » ou l'impossible répression d'une « irrationalité économique » ?**

Dans le cadre d'un développement généralisé du crédit à la consommation, développement soutenu par les industriels et les établissements financiers, longtemps méconnu des autorités, le crédit direct des commerçants, phénomène pourtant ancien, apparaît à la Libération comme un problème politique et social. Les commerçants sont soupçonnés d'usure au détriment des classes populaires. Cependant, de multiples obstacles juridiques, techniques et le développement d'une politique du crédit orientée principalement sur les biens industriels de modernisation des foyers français vont permettre au crédit de face-à-face, entendu comme un crédit direct entre commerçants et clients, sans intermédiation bancaire, de se développer dans un vide juridique.

### **Le développement et la mise sur l'agenda politique du crédit**

Au cours de l'entre-deux-guerres, divers marchés du crédit coexistent<sup>11</sup>.

Le premier concerne les crédits accordés par les commerçants, principalement alimentaires. Ces « crédits coutumiers ayant toujours existé », selon le Conseil Economique, ne donnent pas lieu à une différence de prix entre le bien au comptant et le bien à crédit et ne sont que des délais de paiements.

Ensuite, les ventes à tempérament (ventes avec des versements échelonnés) concernant principalement le textile, qui sont apparues avant la première guerre et se sont considérablement développées dans l'entre-deux-guerres. Une foule de commerçants pratiquerait ce crédit auprès des classes populaires. Quelques sociétés se sont développées autour de ce commerce, notamment « La Semeuse » à Paris. A la Libération, cet établissement agrège 1300 commerçants liés par contrat. La méthode de vente consiste à payer 40% de l'achat au comptant, avec un taux d'intérêt affiché de 1% mais qui ne correspond pas au taux réel annuel (frais de dossiers supplémentaires, taux sur moins d'un an, taux compté sur la somme de l'achat comptant et pas seulement sur les sommes empruntées...). Les traites sont alors encaissées à domicile par des « abonnés », soit 400 courtiers à la Libération, rémunérés sur une « ristourne » accordée par le commerçant. Ce sont vêtements, meubles et petit matériel qui s'écoulent ainsi à crédit.

Le développement de l'industrie automobile inaugure, dans l'entre-deux-guerres, des formes plus élaborées de crédit. Face au refus du système bancaire de s'engager dans des crédits jugés trop risqués auprès de particuliers, clientèle alors ignorée des banques en France, les constructeurs automobiles ont constitué des établissements financiers pour assurer leur développement. La loi du 29 décembre 1934 vient officialiser ces pratiques nouvelles de crédit fondées sur le versement d'une partie de la somme au comptant et des mensualités garanties sur gage sur une période de 12 ou 18 mois.

---

<sup>9</sup> Alfred CHANDLER, *La main visible des managers*, Paris : Economica, 1988.

<sup>10</sup> Franck COCHOY, *Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché*, Paris : La Découverte, 1999.

<sup>11</sup> Conseil Economique, « Etude du crédit à la consommation », *Journal Officiel*, 4 mars 1954, p. 267-279.

Le succès de la formule, qualifiée de « crédit sain »<sup>12</sup> par la Banque de France, suscite l'intérêt d'un nombre grandissant de banques et d'établissements financiers à la Libération. Beaucoup d'établissements se créent sans même en référer au Conseil National du Crédit<sup>13</sup> qui ne contrôle plus le développement de ces établissements pratiquant des taux très variables et désireux d'étendre le système à nombre de biens. Dès 1947, le Ministère de l'Economie demande à la Banque de France de prendre position sur le développement du crédit à la consommation. Face à la pénurie de biens encore présente en France et au développement de l'inflation, pour éviter une « surchauffe économique », la Banque de France, conformément à sa politique du crédit rare depuis 1945, refuse toute extension du crédit à d'autres biens de consommation que l'automobile.

Cette position n'empêche nullement la création de nouveaux établissements financiers. Certains industriels créent à leur tour des établissements pour assurer leurs débouchés. Les autorités assistent impuissantes à une véritable explosion du crédit. Elles se révèlent incapables de mesurer le phénomène ne disposant pas d'outil statistique et la croissance du crédit étant en partie le fait d'établissements non enregistrés. Nombre d'établissements se créent de fait dans l'illégalité, se contentant de déposer une demande d'enregistrement à la Banque de France qui reporte ses décisions. Les seules décisions prises sont des refus adressés à des établissements pratiquant des taux trop élevés (50 à 60%) mais, en 1952, 40 dossiers restent en attente.

Ce développement anarchique du crédit est abondamment commenté dans la presse qui stigmatise le « crédit cher »<sup>14</sup>. On observe un véritable consensus politique contre ce que certains nomment le « marché noir »<sup>15</sup> du crédit. En particulier, les syndicats dénoncent vivement les pratiques usurières des commerçants<sup>16</sup>. Ils incitent les ouvriers à se rendre dans les coopératives qui pratiqueraient des taux de 5% et à réserver leurs achats à crédit pour des biens durables. Le crédit, qui renchérit la consommation, ne saurait palier les augmentations revendiquées du pouvoir d'achat<sup>17</sup>.

Face à cette politisation de la question du crédit et confronté à un ralentissement économique, le gouvernement, en la personne de son Ministre de l'Economie Antoine Pinay, engage la réflexion pour construire une politique du crédit dans le cadre plus large du plan de relance de l'économie de 1954.

## **Méconnaissances administratives du crédit à la consommation**

Ignorant les pratiques du crédit, l'administration (CNC, Conseil Economique, Direction des Prix et Commission des Finances) multiplie en 1953 et 1954 les enquêtes directes auprès des entreprises<sup>18</sup>. En 1952, le Conseil Economique évalue alors les ventes à

---

<sup>12</sup> « Note concernant les conditions actuelles pratiquées en matière de financement du crédit d'automobiles », 19 mai 1946, fonds de la Direction Générale du Crédit, Carton 1331200301/53, Archives de la Banque de France (ABF).

<sup>13</sup> CNC, organisme chargé de la gestion des questions politiques et techniques sur le crédit et de l'enregistrement des établissements bancaires et financiers dans le cadre de la politique administrée du crédit, organisme sous l'influence de la Banque de France.

<sup>14</sup> Voir les séries d'articles dans les ABF 1427200301/111, 1331200301/497, 1331200301/53, 1331200301/54, 1331200301/61, 1331200301/65.

<sup>15</sup> On retrouve l'expression lors d'une séance du Comité du Crédit à Court Terme du 24 décembre 1953 employée par le représentant du monde syndical, p.5, Carton 1331200301/53, ABF.

<sup>16</sup> *Les Echos*, 19 avril 1955.

<sup>17</sup> Position prise par les représentants syndicaux lors d'une séance du CNC, le 11 février 1954, carton 1331200301/53, ABF.

<sup>18</sup> La Direction du Crédit de la Banque de France commande dès 1951 deux rapports qui aboutiront en 1953 : « Enquête sur les conditions appliquées par les entreprises pratiquant le financement des ventes à tempérament, le 8 juillet 1953 », « Les tarifs appliqués dans les financements des ventes à tempérament » le 24 mai 1954 ;

crédit auprès des établissements financiers dûment enregistrés à 15 milliards de francs auxquels il conviendrait d'ajouter 10 milliards en tenant compte des crédits directs des commerçants. Ces chiffres représentent 0,7% du budget de l'Etat et 0,2% du revenu national. Le crédit direct et non enregistré, comme celui pratiqué par la boutique étudiée ici, représenterait alors 40% du crédit.

Cette série d'enquêtes confirme la très forte variabilité des taux d'intérêt. Plus l'entreprise est grande, plus les taux sont bas. Par ailleurs, les taux à Paris sont souvent moins élevés qu'en province. Enfin, les taux diffèrent considérablement selon les secteurs d'activité avec des taux moyens chez les détaillants du textile à 63% perçus comme profondément prohibitifs.

### **Importance des crédits et valeur moyenne des taux d'intérêt dans les principales branches en 1954<sup>19</sup>**

	Pourcentage de vente à crédit	Taux d'intérêt réel annuel
Grands magasins	11%	17%
Meubles	46%	20,5%
Cycles	50%	42%
Radio et appareils électroménagers	51%	23,5%
Textiles	64%	63%
Automobile	75%	17 à 20%

Les services de la Banque de France restent étonnés par les taux relevés auprès des 81 commerces de textile enquêtés<sup>20</sup>. Ce taux réel annuel moyen de 63% doit encore être majoré parce qu'il tient compte d'entreprises vendant en partie à comptant pratiquant des taux plus modérés (dans ce cas précis, les taux sont de 15 à 25%). Les magasins ne vendant qu'à crédit atteignent voire dépassent des taux de 100%.

Ces commerçants financent généralement leurs activités par le crédit auprès des fournisseurs et n'ont pas de compte bancaire. Ainsi, le monde du petit commerce est complètement ignoré des banques et plus largement méconnu de l'administration qui ne dispose d'aucun outil statistique fiable<sup>21</sup>. A l'époque, l'appareil d'identification économique de l'Etat s'arrête aux grosses unités. Les services de la Banque de France soulignent alors la nécessité d'une enquête spécifique centrée sur la vente à crédit de textile par démarcheur que la Police économique réalise auprès de 10 commerçants. Ce rapport expose la diversité des techniques de crédit et la richesse des stratégies commerciales pour dissimuler le coût réel du crédit. La vente par démarchage à domicile est désignée comme la pratique de crédit la plus

---

fonds du CNC, Carton : 1427200301/111, ABF. Voir également Direction Générale des Prix et des Enquêtes Economiques, Service des Enquêtes Economiques, Enquête 54 17, *Note sur le crédit à la consommation*, 1954 ; Préfecture de Police, Service de la Police Economique et de la Répression des Fraudes et du Contrôle des Prix, Rapport de Jacques Herisse, Commissaire de Police, « Vente à crédit de trousseaux et de Linge de Maison », 1954 ; Direction Générale des Prix et des Enquêtes Economiques, Service des Enquêtes Economiques, Enquête 54 17, *Note sur le crédit à la consommation*, 1954, Carton : 1427200301/111, fonds CNC, ABF.

<sup>19</sup> *Note sur le crédit à la consommation*, op. cit., p. 5 bis.

<sup>20</sup> Dont 14 magasins à Paris et 67 en province, dans les grandes villes et dans des villes moyennes plutôt ouvrières : Saint-Nazaire, Mulhouse, Tarbes, Lens, Roubaix... suggérant bien une géographie ouvrière de la vente à tempérament de textiles. Sur ces 81 entreprises, 30 vendent exclusivement à crédit, 11 à plus de 90%, 5 entre 75 et 90%, 8 entre 20 à 50 %, 9 à moins de 20%, 10 à moins de 10%. *Note sur le crédit à la consommation*, op. cit.,

<sup>21</sup> La population des détaillants en textile est estimée de 150.000 à 200.000 entrepreneurs en 1950 contre 350.000 en 1947 et 40.000 en 1938, variations qui laissent sceptiques quand à la qualité du dénombrement. Rapport sommaire n° 42, février 1950, « Négoce de tissus, de bonneterie, et de mercerie », Fonds Direction Générale du Crédit Carton 1331200301/65, ABF.

usurière. C'est alors une spécificité du textile (mentionnée plus rarement pour l'horlogerie et la bijouterie) et qui serait légèrement en déclin par rapport à l'entre-deux-guerres.

## L'impossible contrôle du crédit direct des commerçants

A partir de ces enquêtes, la politique du crédit se constitue autour d'une triple ambition : le contrôle de la création monétaire ; le développement industriel (automobile, électroménager et meuble notamment) ; la protection du consommateur (lutte contre l'usure) comme du commerçant (instauration d'un droit de reprise). Seulement la mise en place concrète de cette politique se heurte à de multiples complications administratives et juridiques.

Concernant les établissements financiers et les banques, cette volonté politique aboutit rapidement puisqu'ils sont finalement placés sous la tutelle du CNC et de la Banque de France, conformément aux lois bancaires de 1941. Néanmoins, face à la diversité des situations selon les secteurs économiques, la Banque de France estime ne pas disposer des outils techniques, statistiques pour connaître les taux moyens et imposer des taux plafonds à ces établissements<sup>22</sup>. Elle ne peut fixer des taux non tenables et précipiter des établissements, et les commerçants liés, à la faillite. Se sachant désarmée pour administrer les taux, la Banque de France contourne la difficulté le 28 juillet 1954 par diverses obligations de publicité et de gestion financière faites aux banques et établissements financiers : publication d'un barème imprimé standardisé à la disposition du client, limitation du montant du risque de crédit à un total de dix fois le capital et réserves propres, limitation à 80% du prix au comptant le montant du crédit, limitation de la durée du crédit à 18 mois. En modifiant ces trois derniers critères selon la conjoncture, la Banque de France peut inciter à la hausse ou à la baisse les volumes du crédit à la consommation. Par l'enregistrement, la Banque de France espère que la publicité fera jouer la concurrence et provoquera une baisse des taux. Par ailleurs, elle limite l'entrée de nouveaux arrivants en relevant sensiblement le capital minimum pour constituer un établissement financier (de 2,5 millions à 75 millions de francs). La nature des biens susceptibles d'être financés par les établissements de crédit reste alors en discussion. Deux conceptions s'opposent avec tout d'abord les tenants, minoritaires, d'une position souple pour justement contrôler les usuriers :

*« Une réglementation trop stricte aboutirait à la prolifération d'organismes clandestins, et il est indispensable d'organiser la distribution du crédit en particulier là où il y a le plus d'abus. Or, c'est pour les trousseaux que les abus les plus criants ont été constatés. Il faut donc qu'on puisse enregistrer des établissements finançant les achats de trousseaux et cela, précisément, pour les contrôler »<sup>23</sup>.*

Mais la majorité campe sur une conception moralisatrice du crédit, notamment à destination des classes populaires. Le crédit ne doit rester qu'une « épargne d'avant » à défaut d'une « épargne d'après » et donc ne s'appliquer à des biens *durables* (par opposition aux biens périssables comme l'alimentation et les vêtements) et *utiles* (par opposition aux biens de luxe comme les montres, bijoux, objets d'art). Le terme indigène d'*épargne d'avant* souligne la volonté de faire du crédit un instrument pour les budgets familiaux bien gérés à l'exclusion des ménages dépensiers. Biens d'équipements professionnels, automobiles, motocyclettes, vélomoteurs, bicyclettes, matériel ménager, meubles, articles de chauffage, pianos étendus le

---

<sup>22</sup> « Règlement des conditions appliquées aux financements de vente à crédit », le 20 novembre 1952, carton 1331200301/53, ABF.

<sup>23</sup> Affirmation de M. Lassale de la Banque de France lors de la séance de 5 janvier 1954 du Comité du Crédit à Court Terme, p. 4, carton 1331200301/53, ABF.

2 août 1955 aux tissus d'ameublement, linge de maison, couverture et tapis sont les seuls biens pouvant bénéficier du concours des institutions de crédit.

Cette réglementation mise en place reste inopérante pour les ventes à tempérament réalisées directement par les commerçants qui concentrent pourtant les pratiques les plus usurières. En 1954, le Ministère projette alors une loi qui comporte deux volets.

Le premier, relatif à la protection du vendeur à crédit, le commerçant, propose d'instituer un droit de reprise de la marchandise et la possibilité de saisie sur le salaire dès les premiers impayés. Cependant, ce premier volet provoque l'émoi des syndicalistes qui dénoncent la potentielle fragilisation des classes populaires face à un imprévu comme le chômage ou la maladie<sup>24</sup>. Le second volet, relatif à la protection de l'acheteur, souhaite réformer le décret-loi de 1935, définissant l'usure, resté inapplicable. L'usure considérée jusqu'alors comme « *un taux effectif supérieur de la moitié du taux moyen pratiqué* » bute sur l'incapacité des autorités financières, en l'absence de statistiques fiables, à déterminer un taux moyen. Pour contourner la difficulté et inclure les frais annexes que les commerçants sortent du taux, le législateur propose de substituer une *rémunération normale de bonne foi* au taux moyen. Ce contrôle administré des taux provoque l'hostilité des industriels de l'automobile. De plus, le CNC se refuse à définir un taux normatif et renvoie la définition du taux normal au taux moyen observé, que le CNC se sait incapable de mesurer. Ce sont bien les outils financiers qui manquent pour définir les « justes taux » et donc l'usure. Dernière proposition faite par le Ministère, celle d'une déclaration de toutes entreprises menant une activité de crédit. Face aux milliers de commerçants détaillants qu'il faudrait enregistrer, la Banque de France et le législateur abandonnent cette voie.

Face à ces difficultés politiques et techniques pour conduire à bien une loi, le Ministère se contente, par décrets (du 20 mai, 10 juillet 1955 et du 5 août 1956), d'étendre aux commerçants les dispositions appliquées aux établissements financiers et aux banques. Les prêteurs, dont les commerçants, seraient désormais sommés de préciser leurs conditions de crédit (barème, montant maximum de la somme payable à tempérament, durée du crédit, modalités de remboursement, montant des agios...). Cependant ces décrets se révèlent de nouveaux inapplicables. De par leur forme juridique – le décret-loi ne fait pas entrer le délit d'usure dans le code pénal – ils ne peuvent être assortis de sanctions pénales. Par ailleurs, ils ne prennent pas en compte les contrats location-vente (cas de la boutique lensoise jusqu'en 1971), formule de location avec options d'achat à terme des versements prévue pour les biens immobiliers et de valeurs qui, pour le textile, permet aux commerçants d'éviter l'application de la réglementation sur le crédit. Enfin, l'ensemble des dispositions relatives à la publicité du crédit sont juridiquement nulles puisqu'il s'agit d'une infraction nouvelle non prise en compte comme telle par le droit. Si les services de la Banque de France se félicitent du développement encadré du crédit dans le cadre des établissements financiers (taux de croissance du crédit pour les biens durables de 50% par an et une timide concentration vers le bas des taux appliqués), ils constatent en même temps l'inefficacité de l'arsenal réglementaire mis en place dans les années 50 pour les commerçants.

Ainsi, une fois scellée la politique du crédit à l'égard des établissements financiers<sup>25</sup>, seuls les commerçants qui font de la vente directe restent dans le « marché noir » du crédit. Sans jamais l'avoir défendu, tout un monde commercial a pu prospérer jusqu'aux années 70 caché dans les angles morts des technologies politiques, administratives et financières de l'époque.

---

<sup>24</sup> Séance tenue le 11 février 1954 au CNC, carton 1331200301/53, ABF.

<sup>25</sup> On retrouve ici les conclusions de Neil FLIGSTEIN sur le poids de la relation entre entrepreneurs dominants et Etat pour la construction des marchés : Neil FLIGSTEIN, 1996, « Markets as Politics: A political-cultural approach to market institutions », *American Sociological Review*, 61, pp. 656-673.

## Un crédit sans taux d'intérêt

Après la mise en place d'une réglementation du crédit pour les établissements financiers, le système du crédit direct devient l'exclusivité des petits commerçants. Mais cela n'en fait pas un phénomène négligeable. Selon une étude de 1958, le crédit direct représenterait 20 à 25% des crédits à la consommation et serait marqué par des « *pratiques abusives dont seraient victimes les plus pauvres* »<sup>26</sup>. La sociologie imparfaite de cette clientèle (chiffres de la Fédération des Unions Economiques, groupement de commerçants vendant à crédit) totaliserait 76% d'ouvriers et d'employés, 14% de fonctionnaires, 3% de commerçants, d'agriculteurs, et de professions libérales. Le textile représenterait 53% des achats, les chaussures 10%, l'ameublement 11%, les appareils ménagers 11%, les radios et télévisions 4%. Il s'agit donc d'un vaste monde commercial dominé par les détaillants de textile dont les pratiques de crédit resteraient en dehors du contrôle des autorités financières.

En s'intéressant plus spécifiquement au cas de l'entreprise lensoise, comment fonctionnait concrètement ce crédit ?

*« Les gens faisaient des achats, qu'on notait, on leur faisait une feuille avec tous leurs achats, les prix, tout. On leur faisait signer la feuille et on leur donnait, on en avait le double (...). Nous avions une carte et on notait la somme, pour l'ensemble des achats (...); et puis qu'on ajoutait à ce qu'ils avaient déjà en reste de compte. Mettons, je sais pas, s'il leur restait 500 francs notés en compte, plus les 1000 francs d'achats ça faisait 1500 francs. Et puis après, tous les mois, sur cette carte qu'ils avaient, on déduisait leurs versements. (...) et en principe, sur leur carte, s'ils disaient qu'ils versaient 200-300 francs par mois, c'était noté aussi »<sup>27</sup>.*

Intéressons-nous tout d'abord aux prix et aux versements pour aborder la notion de taux d'intérêt. Les *prix*, incluant indistinctement le prix de la marchandise et le service du crédit, ne sont pas affichés. Chacun sait qu'ils sont variables, « à la tête du client », à négocier transaction par transaction, et qu'ils sont la marque un peu secrète du rapport de force et d'amitié de la relation entretenue avec la commerçante. Il n'existe pas de barèmes standardisés des *versements* comme le stipule la réglementation. Chaque client a des montants, des rythmes et des durées de versements individualisés, de deux mois à plusieurs années. Si l'on prend deux clients qui le même jour dépensent 350 francs en 1966, on constate que l'un rembourse par 9 traites (en moyenne 40 francs) en 3 mois et l'autre en 14 traites (en moyenne 20 francs) sur un an et trois mois. De même, une fois le montant global à rembourser négocié à l'achat, vu l'irrégularité chronique des sommes versées au fil de la relation de crédit, les montants par mois des remboursements sont de nouveau négociables. Cette absence de renchérissement du crédit en cas de prolongement renégoциé des versements, indique que le *taux d'intérêt*, au sens de loyer de l'argent, n'est pas clairement perçu comme un coût du crédit consenti. L'inflation, qui déprécie la dette au profit de l'acheteur, n'est pas non plus prise en compte. A chaque achat, le montant global de la dette augmente, empilant indistinctement les crédits. Il s'agit de comptes à découverts, plus que de crédits. En l'absence d'un coût bancaire, ce loyer, comme rémunération de l'immobilisation d'un capital, n'est nullement objectivé.

A l'évidence, le commerçant à crédit ne raisonne pas comme les financiers, proposant un taux d'intérêt par transaction, objectivé et rendu public. Jamais nous n'avons trouvé la mention d'un taux d'intérêt, c'est-à-dire d'un renchérissement du bien dû à une immobilisation financière. Notre entrepreneuse réfléchit par contre sur l'ensemble des coûts

---

<sup>26</sup> Jean ACQUIER, « Le crédit à la consommation », *Annales du centre de recherches et de documentation sur la consommation*, octobre décembre, 1958, N°4.

<sup>27</sup> Entretien avec Claudine, vendeuse, avril 2003.

de l'entreprise. Dans ce système de vente à domicile et à crédit, la différence entre un prix comptant et un prix à crédit est avant tout une différence de coûts fixes (salariaux et de transport, entre un prix en boutique et un prix incluant le service de la vente et de l'encaissement par versements à domicile). Les raisonnements de ces commerçants ne sont pas financiers mais entrepreneuriaux. Ils s'intéressent à la rentabilité générale de leur entreprise. Ils connaissent le taux de marge qu'ils doivent ajouter aux prix fournisseurs mais ne raisonnent nullement à partir de la notion de taux d'intérêt<sup>28</sup>.

Dans ce système, l'objectivation d'un taux d'intérêt par crédit n'a alors que peu de sens puisque le bien et les services paraissent indissociables : pour le client, l'attrait du magasin est de joindre le bien au crédit et à l'encaissement à domicile dans une période où l'automobile reste un privilège et les transports en commun limités.

Ce type de crédit implique donc des coûts fixes importants, notamment en personnel, pour la vente, l'encaissement et la comptabilité. Le magasin lensois, dans la période faste des années 60, compte une dizaine de colporteurs, deux à trois vendeuses, un encaisseur à domicile, un comptable.

Dans l'étude du ministère auprès de 81 commerçants de textile vendant à tempérament par colportage, les frais de démarchage correspondaient alors à environ 60% du coût du crédit, le reste correspondant aux frais financiers des commerçants finançant les crédits par les Unions Economiques et aux frais de contentieux. C'est donc en comparant les prix de ce système, beaucoup plus coûteux, avec les prix des magasins vendant au comptant, que les enquêteurs ont trouvé un taux d'intérêt moyen de 63% pour le textile. Ce taux d'intérêt fictif n'est donc pas un strict loyer de l'argent mais bien plus un service d'accès au crédit en l'absence de crédit bancarisé et un service de vente et d'encaissement à domicile. L'usure dénoncée des commerçants ne provoque ainsi et paradoxalement nul enrichissement. L'administration note justement les marges réduites de ces commerçants par colportage pour finalement conclure :

*« Le démarchage à domicile apparaît comme une méthode antiéconomique au plus haut point, comportant de grands risques pour les entreprises, chères pour le vendeur comme pour le consommateur, sans qu'aucun avantage notable vienne contrebalancer ces inconvénients ».*<sup>29</sup>

Développées dans un vide juridique – absence d'obligation d'étiquetage des prix, inapplication des réglementations sur le crédit grâce au contrat de location-vente et aux faiblesses techniques des textes – les formes de ces échanges perdurent longtemps dans l'après guerre. Dénoncée comme chère et immorale pour les clients, illégale ou usurière pour le commerçant, la vente à crédit de textile est très négativement perçue par les « dominants ». Comment comprendre alors cette apparente « irrationalité économique » des classes populaires « dispendieuses » ?

## **II Le face-à-face : confiance, dépendance et contrôle**

La sociologie économique a démontré le rôle central des institutions dans la construction des marchés et comme préalable à l'échange marchand<sup>30</sup>. Mais dans un vide institutionnel, comment agissent les acteurs économiques pour garantir leurs échanges ?

---

<sup>28</sup> Les organisations professionnelles des commerçants refusent de parler de taux d'intérêt mais évoquent les coûts fixes du crédit, cf. Association pour crédit aux PME, lettre de décembre 1962, fonds du CNC, Carton : 1427200301/111, ABF.

<sup>29</sup> Direction Générale des Prix et des Enquêtes Economiques, Enquête 54 17, op. cit. p. 19.

En conduisant une sociologie de la clientèle, des bien échangés, et des formes de transactions, nous montrerons que c'est l'interconnaissance dans une sociabilité ouvrière qui semble pallier l'institution pour garantir la crédibilité des engagements nécessaire à l'échange marchand de crédit. La vente à crédit en face-à-face suppose et induit la mise en place de liens sociaux d'une intensité bien supérieure à la transaction marchande « instantanée » et au crédit institutionnalisé<sup>31</sup>.

### **Les pratiques de constitution de la clientèle.**

Comme le montrent les registres de la boutique, la clientèle appartient quasi exclusivement aux mondes populaires liés à la mine avec 79% d'ouvriers et apparentés (50% d'ouvriers des mines), 10% d'employés ou de professions intermédiaires et 11% de veuves et pensionnés. Les clients sont majoritairement issus de l'immigration polonaise, organisée aux lendemains de la Première Guerre Mondiale par les compagnies minières, en manque de bras, et les gouvernements français et polonais<sup>32</sup>.

Concernant la localisation géographique de la clientèle, elle répond à des pratiques de vente ambulante, extrêmement concentrée par quartier, par rue. A Lens (40% de la clientèle dans les années 50-70), le quartier de la fosse 2<sup>33</sup> représente les 3/4 des clients lensois. Si l'on regarde plus finement, on s'aperçoit que 4 rues sur 65 concentrent 40% des clients du quartier. A l'inverse, 34 rues ne comportent aucun client. Ce gros noyau lensois de la clientèle, présent dès 1952, semble constituer l'héritage d'un premier marché de l'entre-deux-guerres. Un peu plus loin, dans un rayon de 10 km autour de Lens, on trouve 30% de la clientèle résidant dans les communes environnantes. Dans certaines villes plus éloignées du bassin minier, on remarque certaines micro-concentrations comme Ostricourt, commune située à une vingtaine de kilomètres de la boutique. Ces clients ouvrent tous, à une exception près, leurs comptes au cours du mois de juin 1953 et sont, pour trois quarts d'entre eux, localisés dans la même cité minière d'Ostricourt. L'ouverture de ce marché correspond sûrement au passage d'un colporteur en juin 1953. Les colporteurs travaillant à la boutique, qui sont tous des juifs d'origine polonaise, jouent de leur appartenance pour trouver leurs clients, notamment à leur arrivée, dans l'entre-deux-guerres :

*« Etant donné que mon père ne savait pas un mot de français, alors il [son oncle qui formait son père récemment arrivé en France] lui disait (...) 'écoutes c'est bien simple, si tu vois des fenêtres propres avec des beaux rideaux, une entrée propre, une entrée de maison très très propre, tu peux y aller c'est des polonais', alors bon mon père il a commencé comme ça, il a commencé avec des polonais et puis il vendait un petit peu de tout, il vendait aussi bien des taies d'oreillers, des draps, des rideaux, des pulls, des pantalons, des costumes, des robes, des gilets, de tout, c'est bien simple tout ce qu'on lui demandait il trouvait moyen de l'avoir, et puis-ça marchait à la quinzaine, les*

---

<sup>30</sup> Pierre BOURDIEU, Rosine CHRSTIN, « La construction du marché. Le champ administratif et la production de la 'politique du logement' », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°81-82, mars 1990, pp. 65-85 ; Marie-France GARCIA « La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°65, mars 1986, pp. 3-13 ; Mark GRANOVETTER, *Le marché autrement*, Paris, Desclée de Brouwer, 2000, 239 p. ; Gilles LAFERTE, *La Bourgogne et ses vins ; image d'origine contrôlée*. Paris, Belin, 2006 ; Viviana ZELIZER, « Repenser le marché, la construction sociale de « marché aux bébés » aux Etats-Unis 1870-1930 », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°94, sept. 1992, pp. 3-26.

<sup>31</sup> Florence WEBER, « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles, une ethnographie économique après le grand partage », *Genèses* n°41, déc. 2000, pp. 85-107.

<sup>32</sup> Janine PONTY, *Polonais méconnus. Histoire des travailleurs immigrés dans l'entre-deux-guerres*, Paris, Publications de la Sorbonne, 1988, 475 p.

<sup>33</sup> Les habitations des mineurs sont organisées autour des fosses des mines devenues des noms de quartiers.

*mineurs recevaient leur quinzaine, ils recevaient leurs sous le 15, il fallait pas trop tarder parce qu'ils étaient assez dépensiers, si vous attendiez le lendemain ou le surlendemain ils n'avaient plus de pognons »<sup>34</sup>.*

Les pratiques de constitution de la clientèle ou encore de conquête d'un « marché de départ » obéissent ainsi à des règles implicites, fonction de la capacité du démarcheur à identifier des cibles de son créneau commercial – reconnaître ses clients pour les séduire – de la solvabilité évaluée du client potentiel (par la présentation de l'habitat, le quartier de résidence, les questions sur la famille). Les colporteurs ambulants s'appuient sur leur connaissance concrète du territoire, des quartiers, des goûts et pratiques des clients ciblés.

### **« Une clientèle fidèle », des interactions continues**

On peut décomposer la clientèle selon la durée d'ouverture des comptes. La moitié des comptes sont soldés en moins de dix-huit mois. 31% sont clos après deux à quatre ans de remboursements et 14,5% au bout de cinq à huit ans. 26 comptes sur les 475 étudiés restent ouverts entre neuf et dix-neuf années au plus. Pourtant la fermeture d'un compte ne signifie pas forcément la disparition du client puisque chaque compte soldé est fermé, tout achat ultérieur engage alors l'ouverture d'un nouveau compte.

La part du chiffre d'affaires réalisé selon les durées de comptes mesure plus explicitement la fidélité de la clientèle. Les comptes de plus de 6 ans, soit 22% de la clientèle représentent 60% du chiffre d'affaires. Ou encore, pour l'ensemble des comptes de plus de 4 ans, 40% de la clientèle, on atteint 80% du chiffre d'affaires. A l'inverse, ceux qui ne restent que deux ans ou moins, 33% de la clientèle, ne totalisent que 5% des ventes. Sur les 4000 clients recensés, on peut estimer qu'un gros noyau de clients fidèles, autour d'un millier, réalise l'essentiel des achats sur la période 1952-1971.

En moyenne, un achat engage 5 versements soit autant d'interactions avec les membres de l'entreprise, à domicile ou au magasin. Les clients réalisent 8 achats en moyenne soient 40 interactions par client. Pour la clientèle fidèle, les plus de 4 ans, on trouve une moyenne de 100 versements ou encore pour les plus de 6 ans, 143 versements. Même si l'ensemble de ces interactions n'engage pas nécessairement des échanges durables, on mesure tout de même la richesse des relations sociales qui peuvent se nouer entre la clientèle et son commerçant.

La plupart des achats effectués au magasin S. sont loin d'être des dépenses « courantes » ou « quotidiennes ». Le montant moyen de dépense par achat représente 4 à 5 journées de salaires de mineur à l'époque. Cette somme correspond à l'achat groupé d'un tailleur féminin ou d'un pardessus homme, d'une dizaine de chemises ou encore le prix d'une quinzaine de jours de vacances à l'hôtel. Les remboursements moyens équivalent à une journée de travail réglés plutôt par quinzaine en début de période puis majoritairement par mois par la suite. Ainsi, les achats qui y sont effectués sont probablement conçus comme des achats exceptionnels justifiant l'endettement.

En cas de déception sur l'offre produite par le vendeur, le client ne change pas de commerçant mais lui demande de se procurer chez un confrère un article de son goût pour pouvoir maintenir le crédit engagé avec son commerçant habituel. De même, les anciens clients ne disent pas acheter leurs vêtements au magasin S., mais plutôt qu'ils « *font commerce avec* » Mme S. Du côté de l'entreprise, chaque client est associé à un membre de l'entreprise. On distinguait « les clients de Mme », « ceux de Monsieur » (le conjoint de l'entrepreneuse) et ceux que chaque colporteur adressait au magasin. C'est bien une relation personnalisée de crédit en face-à-face qui s'installe à mesure d'une confiance

---

<sup>34</sup> Entretien avec la fille d'un colporteur, avril 2004.

progressivement et réciproquement accordée au rythme des dettes et remboursements honorés. La relation de crédit sans garantie institutionnelle fondée donc sur l'unique confiance doit s'inscrire dans la durée pour être de qualité. Une fois amorcée, la relation de crédit prime sur l'offre de biens proposés et cette primauté explique l'existence d'un noyau stable de clients.

## Interconnaissance et appartenances communes

« *Quand elle notait pas [la profession, l'adresse] c'est qu'elle savait à qui elle avait affaire, elle connaissait bien.... On faisait un crédit, mais sans les papiers... c'est vraiment la confiance* » rappelle une vendeuse<sup>35</sup>. Sur les 3757 comptes étudiés, seuls 39% mentionnent un statut social ou une profession. Ce chiffre est sans doute un remarquable indicateur du poids de l'interconnaissance dans le renouvellement de la clientèle (au rythme de 206 comptes en moyenne par an sur la période 1952-1970) avec alors près de 60% de la clientèle identifiée avant même l'ouverture de son compte. Ces chiffres suggèrent le rôle essentiel de la recommandation et du parrainage pour l'ouverture d'un compte, le parrain garantissant le parrainé auprès du commerçant, lui transmettant la confiance dont il bénéficie. Le nom d'un « parrain » compense souvent l'absence d'indication professionnelle (le compte mentionne « fils ou fille, frère ou sœur de ... » ou un simple nom entre parenthèses). Les lettres d'une mère excusant son fils de ne pas avoir payé à temps, ou joignant un chèque au nom de sa fille, ou encore un homme qui poste un chèque au nom d'un autre client hospitalisé ou cette femme qui écrit qu'elle va « *chercher sa carte chez Mme X, car c'est elle qui la détient* »<sup>36</sup>, témoignent que la clientèle est principalement un ensemble de réseaux de parenté, de voisinage ou professionnel plaçant les clients dans leur interdépendance : « *Les gens venaient toujours de Mme Unetelle ou de Mr Untel* »<sup>37</sup>.

Par ailleurs, le fait que la boutique soit tenue par une femme, cas relativement rare dans le monde de la boutique, procure des avantages dans l'interaction avec les clientes<sup>38</sup>. En effet, si les achats sont enregistrés le plus souvent au nom de clients-hommes qui occupent la profession garante du remboursement (90%), ce sont les épouses qui choisissent les produits et gèrent les budgets familiaux. Bien plus, la proximité sociale avec la clientèle de l'entrepreneuse et de l'ensemble des colporteurs, tous immigrés juifs de Pologne ou d'Europe de l'Est, est incontestablement un atout commercial. La commerçante, ses colporteurs et ses vendeuses parlent polonais, langue de beaucoup des échanges. Comme le souligne une des vendeuses, parlant de ses patrons, « *C'était des ouvriers, tout comme nous [les polonais incluant vendeuses et clients]* »<sup>39</sup> et une autre renchérissant « *on [les Polonais, juifs ou pas] est tous venus à la même époque enfin les grands-parents sont venus à la même époque* »<sup>40</sup>. La commerçante et son conjoint sont d'origine populaire, vivent également une expérience migratoire de primo arrivants donnant le sentiment aux clients d'être en grande partie du même monde. Bien sûr, elle, comme tous les colporteurs, est juive alors que la clientèle est catholique. Bien sûr ces deux mondes d'origine polonaise restent fortement cloisonnés localement : les juifs sont très majoritairement commerçants ou artisans (80%) quand les catholiques ont été recrutés dans les mines ; les juifs habitent le centre ville quand les mineurs

---

<sup>35</sup> Entretien avec Nicole, vendeuse, avril 2003.

<sup>36</sup> Archives de l'entreprise, lettre non datée.

<sup>37</sup> Entretien avec Claudine, vendeuse, avril 2003.

<sup>38</sup> Claire ZALC, « Femmes, entreprises et dépendances. Les entrepreneuses étrangères à Paris dans l'entre-deux-guerres », *Travail, genre et société*, n°13, avril 2005, p. 47-70.

<sup>39</sup> Entretien avec Claudine, vendeuse, avril 2003.

<sup>40</sup> Entretien avec Jacqueline, vendeuse, avril 2003.

sont dans les coronas ; les mariages mixtes sont tout simplement inimaginables. Mais, dans le cadre commercial, les entrepreneurs juifs polonais bénéficient d'un supplément d'informations économiques grâce à leur savoir anté-migratoire portant sur les « préférences » des Polonais. L'entreprise S. se spécialise ainsi dans la vente de vêtements propres aux cérémonies religieuses (communions et deuils), dans le linge de maison (les rideaux très prisés des polonais, les dimensions particulières du lit polonais), dans la vente de plumes d'oies et de canards pour les couettes que les polonais confectionnaient souvent collectivement en préparation d'un baptême, ou d'un mariage donnant lieu à une fête. Cette connaissance anté-migratoire de la clientèle permet aux commerçants de proposer également des pratiques d'achat spécifiques.

*« On vendait en dehors des vêtements beaucoup de linge de maison et aussi des plumes, parce que les Polonais... aimaient, et aiment encore fabriquer leurs propres couettes (...) On avait une clientèle, on était parfois à la troisième génération de clients (...) et qui tâtait les plumes, qu'on pouvait tâter chez nous, on avait des sacs où on pouvait mettre la main, et les sentir, c'était pas juste vendu dans un sac fermé »<sup>41</sup>.*

## **Honorabilité<sup>42</sup> ritualisée des classes populaires ?**

Clients et vendeuses semblent considérer que l'on trouvait au magasin des produits de « qualité » notamment pour le linge de maison. *« C'étaient des draps de qualité... j'ai encore du linge, tel qu'on en trouve plus maintenant, ou alors dans les magasins de luxe. (...) J'en ai encore qui n'a jamais servi... »*. Sa fille, quelque peu distanciée : *« elle [sa mère] a du stock de linge dans ses armoires, mais bon, ça fait bien quoi ! »* (rires). Cette cliente confectionnait elle-même ses vêtements pour épargner (*« tout ce que je pouvais je le faisais moi-même »*), lui permettant de se dégager un budget pour s'acheter du « beau linge »<sup>43</sup>. De même, la principale vendeuse : *« Vous savez, elle [la commerçante] avait gardé des trucs en linge de maison, dans le temps, c'était quelque chose de fabuleux ! Dans le temps il fallait remplir les armoires, il fallait ! »<sup>44</sup>*. Acheter à crédit permettait à ces femmes de tenir leur armoire, de tenir leur rang de bonne maîtresse de maison.

Acheter du beau linge de maison, offrir des trousseaux de qualité lors des mariages, s'habiller et habiller sa famille lors d'un enterrement ou d'un mariage, peuvent être définies comme des « pratiques ostentatoires ritualisées » des classes populaires de l'époque sans doute particulièrement sensible chez les polonais, beaucoup plus pratiquant que les ouvriers français. *« On [les polonais] avait nos messes, tout le monde mettait son chapeau, sa belle toilette, son sac à main, ses belles chaussures et puis on allait à la messe »<sup>45</sup>*. Le crédit permet de perpétuer son honorabilité populaire particulièrement mise en scène pour les occasions ritualisées.

Le déroulement de l'acte d'achat dans la boutique est familial, collectif et particulièrement long. *« Quand vous avez, par exemple, une famille qui a un mariage, ils vont passer par exemple une journée, parce qu'il y a les enfants, les petits enfants, il faut choisir les vêtements, discuter pour chaque vêtement, il faut faire les retouches, etc., donc c'est une*

---

<sup>41</sup> Entretien avec Greta, belle-fille de la commerçante, janvier 2003.

<sup>42</sup> Nous empruntons le terme à Marie CARTIER, *Les facteurs et leurs tournées. Un service public au quotidien*, Paris, La Découverte, 2003 et Nicolas RENAHY, *Les gars du coin. Enquête sur une jeunesse rurale*, Paris, La Découverte, 2005.

<sup>43</sup> Entretien avec Wanda, cliente, et sa fille Colette, avril 2003.

<sup>44</sup> Entretien avec Claudine, vendeuse, mars 2003.

<sup>45</sup> Entretien avec Wanda, cliente, et sa fille Colette, avril 2003.

activité qui demande certainement beaucoup plus de temps que..., heu, que le commerce de détail traditionnel... »<sup>46</sup>.

Pour des achats liés au prestige de sa maison, à des occasions rituelles, ou des achats groupés pour toute la famille, le crédit offre aux classes populaires les moyens de se hisser par une « meilleure » présentation de soi au prix d'une déléation du contrôle de son budget auprès d'une commerçante « paternaliste » :

*« On était pas mal sapé je dirais pour des mecs [son frère et lui] qui n'avaient pas trop de pognons, mais c'était lié au fait qu'on payait à crédit (...) On ressortait quand même avec un gros paquet de fringues, on y allait le samedi, je me souviens c'était toujours le samedi après-midi, et le samedi après-midi, on arrivait, il y avait un de mes frangins, moi, mon père et ma mère, et puis on allait un peu voir ce qu'on pouvait dégoter comme fringue. Souvent on arrivait vers 14h-14h30, et on sortait vers 18h30. On restait quatre heures dedans.(...) Enfin quoi qu'il en soit, on sortait de là, on avait pleins de plastiques de fringues, parce que par exemple on se savait pour 3-4 mois à l'époque, et l'avantage qu'on avait, c'est que Mme S. disait « vous avez du pognon ou pas ? », alors on disait « un peu » ; donc on payait ce qu'on pouvait, c'est-à-dire on demandait une petite fiche comme ça et elle notait famille machin, « vous versez combien ce mois-ci ? » (...). En fait, on donnait ce qu'on pouvait, grosso modo, c'était un peu la technique de Mme S. »<sup>47</sup>.*

Cette boutique participe, grâce à des conditions souples de vente à crédit, adaptées aux aléas du budget, au desserrement de la contrainte budgétaire des ménages ouvriers. Elle vend de ce fait autant du prestige social que d'habits ou de linge de maison. Ce type de dépenses et de crédits est donc bien à opposer à la volonté des autorités financières et du législateur qui à la même époque tentent de contenir le crédit à la consommation pour des biens « durables » et « utiles », afin de « moraliser » les dépenses populaires.

## **Dépendance populaire : un travail de commerçant ?**

Pour fidéliser cette clientèle populaire, les petits commerçants juifs vendant du textile à crédit pouvaient compter sur plusieurs atouts. D'abord les commerçants français établis au centre ville ne pratiquaient pas le crédit et attiraient donc une toute autre clientèle, plus aisée. Ensuite, il n'existait pas à Lens de grands magasins qui, à la même période, pratiquaient également le crédit mais à des taux plus bas. Il faudrait poursuivre notre étude en se centrant sur l'activité des coopératives minières qui offriraient, elles, des possibilités de crédit. Si l'on peut imaginer une concurrence pour les biens courants, les activités textiles de ces coopératives étaient sans doute peu orientées sur les biens « communautaires » évoqués plus haut. Par ailleurs, la structure urbaine du bassin minier avec des baraquements et des corons éloignés des centres-villes et une absence de transports publics (le réseau des bus urbains se met en place à la fin des années 60) sédentarisent la clientèle des mineurs rendue particulièrement captive pour les colporteurs, au moins en début de période.

Par ailleurs, l'absence d'indications de prix du crédit et de la marchandise permet à notre entrepreneuse d'éviter les comparaisons avec ses concurrents éventuels. L'attrait du client pour le crédit semble alors très supérieur à l'attractivité du prix et permet de réaliser une marge substantielle pour le commerçant. Certains clients pourtant devenus mauvais payeurs et dont les sommes ont finalement été soldées suite à l'intervention d'un huissier reviennent au magasin pour ouvrir un nouveau compte tant l'accès à l'habillement ne semble envisageable que par le crédit pour ces budgets serrés. Forte de cette dépendance populaire au crédit,

---

<sup>46</sup> Entretien avec Denis, un des neveux de la commerçante, décembre 2002.

<sup>47</sup> Entretien avec Poukalo, client, décembre 2003.

l'entrepreneuse peut fixer ses prix de manière relativement arbitraire fluctuant en fonction de l'histoire de la relation et de la solvabilité du client à partir des informations recueillies.

Le personnel de l'entreprise sillonne les rues des corons et pénètre dans les maisons des mineurs. Il accumule une somme d'informations en accédant en partie à leur intimité.

*« y'avait des gens qui étaient un petit peu plus évolués, on voyait l'intérieur qui était beau, les meubles étaient beaux. Et puis vous en aviez d'autres qui avaient des meubles de quand ils se sont mariés dans les années 50, et ils gardaient ces meubles là... (...) Et parfois on était déçu par des dames qui venaient au magasin, qui au magasin jouaient un peu à la grande dame, et quand on voyait leur intérieur, c'était... ça ne correspondait pas très bien avec leur euh... ! (...). Je sais pas si elle le comprenait que nous on voyait clair, mais bon, on pouvait rien faire, c'était la clientèle, et c'était... mais bon, on le disait parfois à madame, on disait que elle faisait la difficile et puis bon, son intérieur n'était pas aussi impeccable. »<sup>48</sup>*

Ou encore, certaines femmes achetaient quelques produits à l'insu de leur mari, s'offrant par le crédit les moyens d'une « toilette ». Elles négociaient alors avec l'encaisseur ses heures de passage pour dissimuler le prix ou l'achat.

*« Elle avait intérêt à bien payer parce que sinon monsieur Fred [mari de l'entrepreneuse] il allait à la maison sonner (rires). Ca c'était son problème à elle si elle disait mon mari est pas au courant et puis, alors là on lui disait ben madame il va falloir payer régulièrement sinon encore une ou deux fois comme ça et monsieur Fred il vient sonner à la porte. »<sup>49</sup>*

Ce sont les arrangements intimes du couple qui sont ainsi dévoilés. Les faveurs nées d'une relation protectrice fidélisent en creusant la dépendance.

A partir de ces informations collectées dans la durée des interactions, du point de vue du commerçant, il s'agissait d'opérer un double mouvement, d'un côté en limitant l'endettement par le contrôle du budget des clients :

*“ Il y avait tout un art dans le style de vente et, pour que cela marche bien, il ne fallait pas pousser à la consommation une famille dont on savait qu'ils étaient déjà endettés. Il y avait tout un tas de combines pour ne pas vexer les gens en disant que l'on avait pas la taille, que cela ne vous irait pas, mais j'ai quelque chose de très bien et on présentait quelque chose de moins cher sachant qu'il y avait déjà une ardoise de quelques milliers de francs il faut pas les encourager à ajouter deux milles francs dessus ”<sup>50</sup>.*

De l'autre, en poussant à l'endettement pour fixer la clientèle solvable :

*« Quand il lui reste que 1000 francs, il faut lui montrer la belle marchandise qui vient d'arriver pour qu'il en reprenne. Parce qu'il ne faut pas perdre le client. Il faut qu'il y ait toujours quelque chose. Sinon, il perd la raison de venir chez vous. Si il a soldé son compte... il ne faut jamais laisser un client solder son compte. Parce que à ce moment là, il peut soit aller acheter au comptant, ou n'importe où dans les autres boutiques... »<sup>51</sup>.*

On retrouve ici les conclusions de Clifford Geertz faisant basculer la relation de pouvoir de l'interaction de crédit du côté du créancier quand la dette est forte vers le débiteur

---

<sup>48</sup> Entretien avec Jacqueline, vendeuse, avril 2003.

<sup>49</sup> Idem.

<sup>50</sup> Entretien avec Greta, la belle fille de la commerçante, janvier 2003.

<sup>51</sup> Idem.

quand elle s'affaiblit<sup>52</sup>. L'objectif du vendeur consiste alors à laisser les ménages dans la dépendance des remboursements à ne jamais rompre, pour poursuivre la relation de crédit et éviter la concurrence du comptant.

L'introduction d'un écart dans la transaction entre le transfert et le contre-transfert, écart signifié par la durée de la dette, multiplie les interactions et densifie les échanges entre les partenaires. Cette forme de crédit produit une mémoire entre les acteurs du marché, mémoire qui en retour détermine en partie les volumes d'échange et les prix obtenus par les clients. Les acteurs du marché ne sont ici en rien interchangeable ou anonymes. Cet écart constamment renouvelé, en permettant l'accumulation d'informations personnelles, autorise des formes de main mise budgétaire du commerçant sur les classes populaires.

## Le contrôle de face-à-face

Dans ce monde d'interconnaissance et de relations durables, le suivi des dossiers et le respect des versements reposent fondamentalement sur les arrangements et le contrôle social interpersonnel.

Les « mauvais payeurs » qui font partie de la clientèle fidèle, le deviennent à l'occasion d'une difficulté économique (licenciement) ou sociale (maladie dans la famille, enterrement) imprévue. La constatation du « problème » survient rarement à l'ouverture du compte, mais intervient en général deux, trois voire quatre ans après cette date. Ces membres particulièrement bien socialisés au magasin préviennent la commerçante en amont de leur impossibilité de paiement passager ou encore de leur changement d'adresse pour que l'encaisseur puisse continuer à venir prélever les remboursements. Nombreuses sont les lettres où se mêlent explications d'une difficulté pour payer, excuses pour un retard ou échanges de bons procédés. Ainsi une cliente négocie un délai en promettant qu'elle « *présentera sa belle sœur* » à la commerçante<sup>53</sup>. Ces clients sont, dans un premier temps, très largement protégés par notre commerçante qui, tenue par la relation d'interconnaissance, se retrouve socialement dépourvue de possibilités rapides de recouvrement. Plus le mauvais payeur est au cœur d'une étoile d'interconnaissance, mieux il est protégé. « *Si la fille ne payait pas on demandait un petit peu à la mère, enfin, on demandait pas mais on disait : qu'est-ce qui se passe ?..., gentiment. Pour ne pas froisser toute la famille parce que ça aussi faisait boule de neige. (...) parce que si on faisait pression sur une des personnes, on risquait de perdre toute la famille. Malgré que c'était des bons clients...* »<sup>54</sup>. C'est alors le rôle paternaliste de l'entrepreneuse de se substituer un temps aux difficultés de sa clientèle comme elle le fera en 1963 lors des grèves à la mine accordant à nombre de ses clients des délais supplémentaires de paiement.

Dans ce crédit peu administré, le débiteur est tenu par la confiance que le commerçant lui a accordée et par le groupe qui l'a recommandé pour honorer ses dettes :

*« C'est un commerce où y'a relativement peu de garanties, je veux dire, c'est pas comme si vous demandiez un crédit au Printemps, ils vous demandent des feuilles de paie, des machins, des trucs. C'était vraiment : " où est-ce que vous travaillez ? ", on prenait l'adresse et puis... Je sais même pas si on vérifiait que le bonhomme avait une fiche de paie. Ils faisaient une vérification mais c'était surtout fondé sur le bouche à oreille. C'est-à-dire, si quelqu'un est parrainé par un autre, l'autre engage son standing social,*

---

<sup>52</sup> Clifford GEERTZ, *Peddlers and Princes. Social Change and Economic Modernization in Two Indonesian Towns*, University of Chicago Press, 1963, p. 37.

<sup>53</sup> Lettre d'une cliente, non datée (probablement écrite au début des années 70).

<sup>54</sup> Entretien avec Claudine, vendeuse, avril 2003.

*sa parole, sur le fait d'avoir parrainé quelqu'un. Donc, s'il parraine quelqu'un qui paye pas, c'est son honorabilité à lui qui est touchée »<sup>55</sup>.*

Dans ce cadre, l'encaissement à domicile lors d'une tournée dans un quartier chaque quinzaine du mois, par la confrontation de face-à-face, par son impact envisageable sur les réseaux d'interconnaissance, est un formidable moyen de pression sur la clientèle. Mais madame S. a également pris le soin en amont d'introduire des techniques ad hoc pour encadrer le client dans ses remboursements. En cas de premier non paiement, madame S. envoie une lettre de rappel. Dans les années 60, ce système se gradue avec l'envoi d'une voire deux « *lettres gentilles* », rappelant cordialement aux clients qu'ils ont « *oublié* » de payer, puis d'une « *lettre sévère* », faisant explicitement référence à une menace de poursuite en justice. Avant toute rupture de la confiance, il y a donc un système gradué de rappel. Un cahier tient à jour la liste des clients qui n'ont pas payé mentionnant l'état de la relation de paiement, L pour lettre gentille, LS pour lettre sévère, H pour huissier en dernière instance. Certains clients à la confiance altérée sont signalés comme « *à surveiller* ».

## **L'identification ou le retour de l'institution**

Malgré ce contrôle interpersonnel, il reste un nombre conséquent d'impayés. 331 des 3557 comptes ouverts entre 1952 et 1971 (soit 9% d'entre eux) sont considérés comme des comptes « à problèmes » (sont rassemblés sous cette rubrique les comptes notés PSA, « partis sans laisser d'adresse » et ceux qui ont fait l'objet d'un recours huissier). Ces comptes à problèmes révèlent une rupture de la relation soit du côté du client – les partis sans adresse, véritables *free rider* du système, ou ceux qui refusent, parfois violemment, d'honorer leurs engagements<sup>56</sup> – soit du côté du commerçant qui se permet d'aller jusqu'à l'huissier faisant basculer la relation de confiance paternaliste du côté de la contrainte. Certains clients devenus insolvable tirent par la pitié les derniers fils de cette ancienne relation : « *je vous en supplie ne nous mettez pas à l'huissier car nous avons 3 petits enfants à élever* »<sup>57</sup>.

Le taux annuel de 9% de comptes « à problèmes » est variable sur la période, atteignant près du quart des comptes ouverts en 1954, alors qu'il se stabilise sous cette moyenne à partir du début des années 1960 pour atteindre un niveau quasi nul en 1970 et 1971. D'après les enquêtes du Ministère des Affaires Economiques<sup>58</sup>, le pourcentage de contentieux dans le textile est très important comparé aux autres crédits à la consommation (1% du total des ventes en moyenne pour les autres secteurs que le textile). A partir d'une étude sur 83 entreprises de textiles vendant à crédit, le taux de contentieux atteint fréquemment 5 à 10% et même parfois 20% du chiffre d'affaire. A titre de comparaison, les taux de contentieux sont de l'ordre de 3% pour un grand magasin comme le Printemps Paris en 1954<sup>59</sup>.

Mais l'on peut aussi tenter de rendre compte de ce taux d'impayés par la faible protection par le droit du commerçant dans les opérations de crédit. La durée et les frais de recouvrement (enquête de l'huissier pour retrouver la personne, son adresse, estimer sa solvabilité, les frais de dossiers, jugement au Tribunal de commerce) sont à peu près fixes

---

<sup>55</sup> Entretien avec Denis, un des neveux de la commerçante, décembre 2003.

<sup>56</sup> La rupture de la relation à la clientèle, elle aussi, ne se fait pas à distance et peut prendre la forme d'un face-à-face violent : « *parce qu'il y a des gens de mauvaise fois bon qui essayaient de ne pas payer donc on le [Fred, l'encaisseur, mari de la commerçante] mettait dehors ou quoi parce qu'il y a des gens qui criaient, qui le disputait tout ça donc quand il rentrait il disait « bon ben la prochaine fois on envoie des lettres moi je n'y vais plus »* », Entretien avec Jacqueline, vendeuse, avril 2003.

<sup>57</sup> Archives de l'entreprise, lettre du 5 novembre 1975.

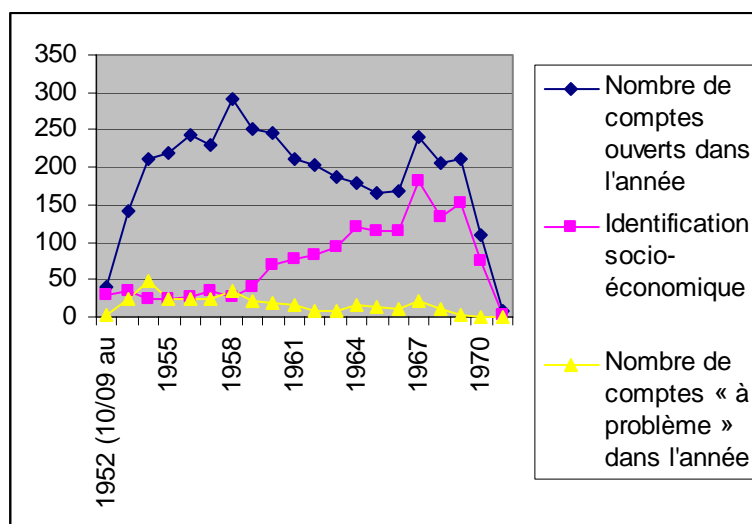
<sup>58</sup> Direction Générale des Prix et des Enquêtes Economiques, Enquête 54 17, op. cit. p. 18.

<sup>59</sup> Préfecture de Police, Rapport de Jacques Herisse, op. cit.

quelque soit le montant du crédit. Le recouvrement des microcrédits du textile, représente un coût très élevé pour un résultat aléatoire, enlevant beaucoup de l'efficacité de cet outil judiciaire.

Ainsi, face à ce taux d'impayés important, notre commerçante se retrouve contrainte d'accroître l'efficacité de son contrôle. Dans sa correspondance avec l'huissier de justice en 1958 et 1959, ce dernier se plaint de manquer d'informations sur les montants dus, les adresses. Pour l'ensemble de la période, 18% des comptes à problèmes n'ont pu faire l'objet d'un recours face à la disparition du client. L'huissier demande un encadrement plus rigoureux des dossiers pour pouvoir les instruire, ne serait-ce au départ, qu'une signature du client. Notre commerçante fait alors l'apprentissage de la gestion du risque par une identification plus systématique des clients. En début de période, le taux d'inscription reste faible, autour de 15% des comptes de 1954 à 1959. A partir de cette date, correspondante aux injonctions de l'huissier, il remonte régulièrement pour atteindre les 3/4 des comptes à la fin des années 60.

### Gestion des comptes de 1952 à 1971 Ouverture, identification socio-économique et difficultés de remboursement



A l'usage, la mention d'une occupation ou d'un lieu d'habitation semble avoir une double visée pratique : permettre à l'huissier de retrouver l'employeur et / ou le lieu de travail en cas de non versement des traites mais également évaluer les capacités d'endettement de la clientèle. Ainsi, les indications qui précisent le statut personnel concernent souvent les clients plus « aisés », les cadres mais ici surtout les salariés des mines ayant une pension d'invalidité du fait de la silicose ou d'accidents du travail, ou de veuves de mineurs morts, pour la plupart, de la silicose, auxquels on peut donc accorder un crédit important sans trop de risques. « *On avait aussi la clientèle de mineurs, ceux qui avaient la silicose, il y avait la veuve de mineur qui avait la silicose, bon ben elle avait un bon salaire elle. ... Cette clientèle là si vous voulez madame elle voulait la garder parce que ces femmes là elles payaient ! ... Parce que quand un monsieur mourait avec 100% de silicose, sa femme elle avait... je vous dis pas...* »<sup>60</sup>.

Les comptes précisant l'employeur concernent à l'inverse les clients les plus modestes, ceux à retrouver en cas d'impayés. Dans un très grand nombre de cas, pour les employés de la Mine, le compte mentionne alors le numéro de fosse dont dépend le mineur, c'est-à-dire le

<sup>60</sup> Entretien avec Jacqueline, vendeuse, avril 2003.

lieu de paiement effectué à l'époque en liquide, auprès de l'ingénieur. Pour les salariés des autres activités, ce sera le nom et l'adresse de l'entreprise.

Progressivement, contrainte par la nécessité économique du recouvrement, notre entrepreneuse emprunte des techniques du crédit institué, où sont mobilisés des moyens d'identification à distance garantis par des institutions sociales extérieures. L'identification par l'état-civil, par la signature, par l'employeur, rejaillit ici à rebours comme autant d'outils nécessaires pour garantir son marché.

Qu'est-ce qui fait alors basculer le système et pousse le magasin dans la crise à partir des années 70 ? Pour rendre compte de ce déclin, des hypothèses institutionnelles, économiques et sociales se chevauchent.

On pourrait tout d'abord formuler une hypothèse institutionnaliste. En 1966, le législateur réussit à trouver une définition applicable de l'usure, en même temps qu'il parvient finalement à encadrer juridiquement les pratiques de ces commerçants. C'est dans ce cadre qu'il faudra comprendre, pour notre boutique, le passage en 1971 d'une convention de location-vente à une convention de vente à tempérament, changeant l'assise juridique des échanges. Bien plus, l'obligation puis la diffusion faite dans les années 70 du marquage, de l'étiquetage et de l'affichage des prix (arrêtés des 16 septembre 1971 et 2 sept 77) obligent les commerçants à fixer des prix uniformes séparant définitivement le bien vendu du service rendu, le crédit, dévoilant et réduisant une partie du pouvoir du commerçant sur sa clientèle. Les prix du bien et du crédit sont objectivés et désormais comparables avec d'autres systèmes de vente. Par ailleurs, les pratiques financières des ménages sont complètement bouleversées par le mouvement généralisé de bancarisation (de 20% des ménages dans les années 60 à 95% au début des années 80 disposent d'un compte bancaire). Le banquier s'impose puis s'impose dans la gestion des budgets populaires. Le développement d'outils bancaires comme le compte chèque, le découvert et le crédit à la consommation deviennent progressivement des concurrents beaucoup moins onéreux pour desserrer les contraintes budgétaires des ouvriers. Répression de l'usure, information sur les prix, intermédiation financière entre les ménages et les commerçants, le législateur et les autorités financières ont profondément modifié le paysage institutionnel de ces marchés. C'est alors en partie au nom de la protection du consommateur, lisant l'interaction marchande non intermédiée comme le cadre d'abus commerciaux, que le législateur joue l'institution contre les appartenances sociales. Il s'agit alors d'un renversement de nombre d'écrits de la sociologie économique contemporaine, analysant prioritairement les réseaux sociaux et l'interconnaissance comme le moyen de la confiance nécessaire à l'échange<sup>61</sup>. On retrouverait les conclusions de Marie-France Garcia à une échelle plus large, où c'est bien l'institution, en s'inspirant de la théorie économique, qui produit les conditions d'échanges conformes à la théorie libérale où le prix est le premier et unique système d'information<sup>62</sup>.

Une autre hypothèse serait de considérer les évolutions économiques et commerciales du marché des détaillants du textile, avec l'arrivée à Lens de nouveaux entrepreneurs. Ce sont alors les magasins à succursales multiples – dont le premier pour les vêtements, Pimkie, s'installe à Lens dans les années 70 –, mais également les grandes surfaces et les centres

---

<sup>61</sup> Bernard BAUDRY, 1994, « De la confiance dans la relation d'emploi ou de sous-traitance », *Sociologie du travail*, n°1 ; Mark GRANOVETTER, *Le marché autrement*, Paris, Desclée de Brouwer, 2000 ; Lucien KARPIK, 1996, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, n°4 ; André ORLEAN, 1994, « Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand », *Revue du MAUSS*, « A qui se fier ? », n°4.

<sup>62</sup> Marie-France GARCIA « La construction sociale d'un marché parfait » op. cit..

commerciaux installés en périphérie lensoise au début des années 70, vendant moins cher, avec des taux de marges conséquents, maîtrisant la filière de la production à la distribution. Mais encore, l'apparition de nouveaux détaillants en centre ville décline le commerce de Madame S. incapable de séduire une nouvelle clientèle, celle issue de la révolution de la mode vestimentaire de la fin des années 60 et des années 70.

Enfin, une hypothèse plus « sociale », renvoie le déclin du commerce de Madame S. à l'effondrement plus général du monde qui le sous-tend, la fin des mines et d'une forme de sociabilité ouvrière. Le développement du chômage à Lens dans les années 70, puis la généralisation avec la fermeture du dernier puits en 1985, les cassures dans la reproduction ouvrière face à un marché de l'emploi réduit, la dispersion des enfants par la scolarisation<sup>63</sup>, la dé-socialisation ouvrière des nouvelles générations doublée ici d'une acculturation des enfants de polonais à la société française, sape l'interconnaissance et l'appartenance commune au principe du commerce réalisé au sein de cette boutique.

---

<sup>63</sup> Stéphane BEAUD, *80% au bac et après. Les enfants et la démocratisation scolaire*, Paris, La Découverte, 2003.