

# Le microcrédit social au Crédit municipal : vers une analyse des comportements de l’emprunteur en termes d’émotions morales

*Fondements théoriques et premiers résultats*

[Ne pas citer – travail de recherche en cours]

Romain Jourdheuil<sup>1</sup>  
Guillaume Pastureau<sup>2</sup>

**Résumé :** Cette communication a pour objectif de présenter une compréhension du prêt sur gages au Crédit municipal mobilisant une hypothèse psycho-économique. En effet, une relation particulière se noue entre la clientèle, stigmatisée comme une population financière à risque, et l’établissement bancaire à vocation sociale. Ce lien dépasse la simple logique marchande, la clientèle trouve au Crédit municipal un interlocuteur qui ne la juge pas et ne la contrôle pas, et qui ne vérifie pas sa solvabilité. Comment alors comprendre les taux de remboursement élevés ? A partir d’une étude de terrain sur la clientèle, nous établirons une grille de lecture théorique mettant en avant le rôle d’émotions morales dans l’étude des relations et des comportements des emprunteurs vis-à-vis du Crédit municipal.

**Abstract :** The aim of this paper is to present, using behavioral and psychological hypothesis, a theoretical understanding of the French Pawn broking institution called Crédit municipal. There is a special relationship between this socially-oriented institution and its customers, which are generally considered, by classical financial institutions, as highly likely loan defaulters. This link is not merely limited to business as loaners feel neither judged, nor controlled, in particular for their solvability, when they deal with the Crédit municipal. Thus, how can we explain the extreme repayment rate (almost 95%) that occurs in Crédit municipal establishments? Based on a field survey of Crédit municipal’s customers, we propose a new theoretical approach which highlights the role of moral emotions in French Pawnbrokers’ repayment behavior and their relationship with this specific institution.

---

<sup>1</sup> Doctorant – [romain.jourdheuil@u-bordeaux4.fr](mailto:romain.jourdheuil@u-bordeaux4.fr)

<sup>2</sup> Doctorant – ATER – [guillaume.pastureau@u-bordeaux4.fr](mailto:guillaume.pastureau@u-bordeaux4.fr)

## Introduction

Depuis l’éclatement de la crise économique, un regain d’intérêt médiatique se porte sur le Crédit municipal et le prêt sur gages. Nombreux sont les articles traitant de la hausse du nombre de prêts, qui illustreraient les difficultés d’une population fragilisée par des situations financières de plus en plus précaires. Or, le renouveau du microcrédit social n’est pas nouveau. Le succès de la Grameen Bank au Sud, et le développement des programmes de microcrédit entrepreneurial au Nord, ont ouvert un nouveau champ d’étude sur l’importance et la légitimité de ce type de crédit pour une population en situation d’exclusion bancaire et financière. Qu’en est-il du Crédit municipal ? Dans les deux cas précédents, le microcrédit a une vocation de production, il doit financer des projets pouvant, et devant, dégager à terme des revenus. Ce n’est pas le cas du prêt sur gages et du microcrédit social, sa vocation est autre.

Les caractéristiques du prêt sur gages font du Crédit municipal un acteur particulier, censé à l’origine lutter contre l’usure, il deviendra progressivement un acteur de l’action sociale comme prêteur social intégré à une économie de bienfaisance (Pastureau, 2011). Il prêtera au XIXe siècle à une population de travailleurs pauvres, sa clientèle évoluera au XXe et XXIe siècle, mais elle restera dominée par une population de salariés précaires économiquement ou financièrement. L’exclusion bancaire peut être en partie le dénominateur commun de toute la clientèle. Il consacre une forme « d’argent secours » (Glémoin, 2008), il est ouvert à tout type de client, l’octroi du prêt est rapide, les sommes empruntées ne sont pas contrôlées, l’usage de l’argent obtenu est donc complètement libre, aucune condition de solvabilité n’est demandée, le prêt est fourni essentiellement sous une forme liquide. Or, malgré ces spécificités, qui à première vue n’engage pas véritablement de responsabilités économiques et financières, les niveaux de remboursement sont élevés de l’ordre de 90-95%. Le bien mis en gage peut en être la cause, mais l’étude approfondie des comportements des emprunteurs soulève que le gage n’est pas forcément l’élément primordial dans l’explication du remboursement. L’absence de la prise en compte du taux d’intérêt dans le choix du prêt sur gages, voire l’absence même de sa connaissance, nous permet d’envisager une compréhension des comportements des emprunteurs sur une base qui ne serait pas purement économique et utilitariste. C’est ainsi qu’à partir d’une étude, réalisée en 2012, consacrée à la clientèle du Crédit municipal de Bordeaux et de Paris, nous souhaitons mettre en avant une hypothèse complémentaire, à savoir l’impact et le rôle des émotions morales dans les choix individuels de la clientèle. Le microcrédit social est un acte économique classique, c’est le prêt d’une petite somme d’argent, cependant, la particularité des comportements de la clientèle nous offre une grille d’analyse en termes socio-économique, qui intègre une forte composante psycho-économique.

La thématique des émotions connaît depuis plusieurs années un regain d’intérêt au niveau scientifique à la fois sur le plan philosophique, neurobiologique, psychologique, sociologique, économique, politique ou même psychanalytique. Les émotions ont un intérêt particulier pour les gestionnaires (van Hoorebeke, 2008), au sein des organisations (Barsade et Gibson, 2007) et pour les économistes (Petit, 2009), qui reconnaissent de plus en plus leur importance vis-à-vis du comportement des agents (Xiao et Houser 2009). En effet, elles jouent un rôle prépondérant lors des processus de négociation ou de coopération entre partenaires individuels ou institutionnels (consommateurs, entreprises, salariés, gouvernements) ; elles modulent également la prise de

décision individuelle ou collective, notamment dans des situations de risque ou d’incertitude (achats d’actifs financiers, créations d’entreprise, management) ; elles sont aussi présentes au quotidien dans les activités de consommation (addiction, marketing), dans la relation au travail (stress, performance, créativité) ou au sein de l’organisation de l’entreprise (relations d’autorité, culture d’entreprise). Enfin, les émotions peuvent expliquer l’émergence de comportements pro-sociaux bénéfiques pour la collectivité (Elster, 2006). Les émotions morales ont, à cet égard, un intérêt tout particulier dans l’édification de ces comportements pro sociaux (coopération, altruisme, confiance, etc.), notamment du fait de leur impact crucial sur le respect des normes ou des valeurs définies par la société (honnêteté, altruisme, réciprocité, générosité, équité).

Au total, dans cette communication, nous allons examiner le rôle que peuvent avoir les émotions et en particuliers les émotions morales, dans la relation de prêt sur gages. Cette relation spécifique de prêt, effectué dans un contexte particulier (population concernée, mise en gage du bien...) est en effet en lien avec de nombreux thèmes tels que les normes morales (ou sociales), la confiance ou la réciprocité, au sein desquels les émotions, et à plus forte raison les émotions morales, ont une influence.

Cette communication s’organisera de la manière suivante, une présentation succincte du Crédit municipal, puis des émotions en général, et des émotions morales en particulier, sera effectuée. L’étude se resserrera ensuite autour de quatre émotions morales qui peuvent avoir un impact crucial dans la relation de prêt sur gage : la culpabilité, la honte, la fierté et la gratitude. Nous analyserons alors l’influence de la sanction morale de la culpabilité et de la honte d’une part, et de la récompense affective de la fierté d’autre part, sur le comportement de remboursement des clients du prêt sur gages. Enfin, la gratitude peut également promouvoir un respect de la norme de remboursement à travers la mise en place d’une réciprocité positive.

Cette communication a pour objectif de présenter les premiers apports théoriques d’une compréhension du microcrédit social par les émotions morales, nous proposerons également les premiers résultats partiels de notre enquête.

## 1. Le microcrédit social au Crédit municipal : questions préalables

Le Crédit municipal, ancien Mont-de-Piété, est un organisme public et municipalisé qui détient le monopole du prêt sur gages depuis 1806. Créé pour lutter contre l'usure dans les sociétés soumises au processus de monétarisation moderne (Pastureau, 2011), il traverse les époques avec une place et un rôle mouvant. Etablissement prospère au XIXe siècle, il participe à la structuration de la société industrielle en apportant des liquidités à un salariat paupérisé, lui permettant de compléter ses revenus extrêmement aléatoires (Marec, 1983, 2006 ; Borderie, 1999, Faber, 2003 ; Pastureau, 2011). Le prêt sur gages est l'outil de protection par excellence, il constitue un prêt en dernier ressort social, réalisé sous la contrainte de la variation des salaires. Au XXe siècle, il deviendra quasi insignifiant à partir des années 1950, sous l'impact de la bancarisation de la société française, mais aussi et surtout avec l'apparition de la protection sociale.

Dans notre cadre d'analyse, nous nous intéresserons plus précisément aux problèmes de l'exclusion bancaire et financière. Historiquement, le Crédit municipal a été une banque sociale, parfois qualifié de banque des pauvres (Faber, 2003). Depuis les années 1980, nous observons un renouveau concret du prêt sur gages, cette période marque un double processus, (1) la précarisation de la condition salariale et (2) l'exclusion bancaire, liée au surendettement mais aussi à une mauvaise relation, et intermédiation, entre des populations vulnérables et la banque, soit deux mondes qui s'ignorent (Lazarus, 2012 ; Moulévrier et Lazuech, 2008 ; Cusin, 2002). La question de l'exclusion bancaire et financière est au cœur des nouvelles formes de la pauvreté et de la précarité, pouvant entraîner l'exclusion sociale (Gloukoviezoff, 2010).

Le microcrédit social est donc le pont existant entre une population en difficultés sociales et l'ensemble de la société. En effet, contrairement à une banque classique, le Crédit municipal a la spécificité d'offrir un crédit essentiellement en échange du gage d'un bien. Ainsi, le client trouve les liquidités pour faire face à des dépenses imprévues mais aussi pour répondre à tous types d'aléas financiers. Dans notre enquête<sup>3</sup> sur les établissements bordelais et parisiens, nous observons des motivations spécifiques à la demande de prêt sur gages, elles correspondent globalement à la volonté de répondre aux aléas sociaux. Pour aller plus loin, notre étude a permis d'établir un client type que nous pouvons présenter, c'est une femme âgée entre 40 et 60 ans, principalement salariée et souvent en contrat atypique, et qui emprunte de façon régulière tout en ayant la capacité de rembourser son prêt. Elle ne connaît pas le taux d'intérêt, ou elle n'en tient pas compte. Le Crédit municipal a l'avantage d'offrir des liquidités immédiates, et inspire confiance. De plus, si elle est en partie cliente d'une banque classique, elle n'a pas de prêt en cours. Il ne faut pas en rester à ce client type, il est pour nous intéressant d'observer les différentes motivations. Ainsi, nous observons que la clientèle n'utilise pas les prêts obtenus comme une forme de crédit à la consommation (moins de 10% des demandes), la pratique du prêt sur gages correspond à une forme de protection individuelle, soit pour répondre à des difficultés financières passagères (32,50%), soit pour rembourser une dette (10,8%). Nous observons des cas d'utilisation plus spécifique, pour financer des dépenses alimentaires et/ou de logement (27%), voire de santé (8,10%)<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Voir annexes.

<sup>4</sup> Résultats relatifs à l'étude de Bordeaux, les résultats concernant Paris sont à retrouver en annexes, mais différent peu.

Le Crédit municipal, en ne sélectionnant pas ses clients, offre des capacités financières pour répondre aux aléas sociaux. La faiblesse du montant des prêts, 300 euros en moyenne à Bordeaux, note que la clientèle est fortement représentée par une population pauvre, et précaire. Ces petits prêts font soudure, permettent de combler des revenus. Cette population n'en est pas moins mauvaise gestionnaire, contrairement aux idées reçues, différentes études ont montré des conduites à la fois prévoyantes et extrêmement efficaces (Lazarus, 2009, 2012). En effet, il existe un apprentissage de l'argent liquide, une gestion optimale de la précarité financière pour ceux qui la subissent. La mauvaise relation bancaire est une forme de pathologie pour ces populations, devant en partie préférer l'argent liquide, qui est facilement utilisable. Ici, nous retrouvons l'idée d'un usage social de l'argent spécifique tel que l'a démontré, entre-autre, Zelizer (2005, 2007).

Si le Crédit municipal a pu traverser le temps, ce fut en partie par des taux de remboursement élevés. Cette population cliente, en partie insolvable ou potentiellement à risque pour les banques classiques, réussit à dégager des revenus pour remplir le contrat initial. Il se crée donc une relation particulière entre l'établissement et la clientèle. Ainsi, une compréhension du phénomène par des instruments et outils classiques serait en partie limitée. En effet, cette population ne semble pas faire d'arbitrage en fonction du coût du crédit<sup>5</sup>, or, elle rembourse son, ou ses, crédits dans quasiment 9 cas sur 10. Ainsi, il est pour nous intéressant d'apporter une autre appréhension du microcrédit social en avançant une hypothèse faisant intégrer les émotions morales, comme a pu le faire Guérin (2000) en étudiant les pratiques budgétaires des bénéficiaires des minimas sociaux à partir de différentes dimensions cognitives ou émotionnelles. Une population stigmatisée comme financièrement à risque<sup>6</sup>, ou bien influencée par une forte pression de leur précarité économique, trouve au Crédit municipal les capacités à sortir temporairement de leur situation vécue. Mais aussi, ce qui n'est pas négligeable, elle trouve un interlocuteur qui ne les juge pas ou ne les contrôle pas, comme c'est le cas dans une relation bancaire classique. Le Crédit municipal offre donc la possibilité de participer à la vie économique ordinaire, en favorisant la réalisation d'un acte économique classique, à savoir le crédit. Il est donc pour nous nécessaire d'établir les relations cognitives et émotionnelles pouvant se tisser entre l'emprunteur et l'institution, dans une optique qui dépasse la simple étude d'une relation économique et financière. C'est donc l'hypothèse du rôle des émotions morales qu'il est nécessaire de présenter.

## 2. Emotions et émotions morales

### 2.1 Qu'est-ce qu'une émotion ?

En psychologie, il n'existe pas de définition précise de ce qu'est une émotion. Les émotions sont des phénomènes internes qui peuvent parfois, mais pas tout le temps, être observés au travers de certaines expressions ou de certains comportements (Niedenthal, Krauth-Gruber et Ric, 2006). Les émotions appartiennent à la catégorie des affects, un terme générique englobant notamment les émotions et les humeurs (Frijda, 1986). De multiples processus sont à l'œuvre lorsqu'une émotion survient. En effet, il peut s'agir de sentiments subjectifs, d'expressions physiques (faciales, vocales),

<sup>5</sup> L'arbitrage réalisé est soumis à une forte nécessité sociale.

<sup>6</sup> Bien évidemment, toute la clientèle n'est pas dans ce cas.

d’une évaluation cognitive de la situation (à la source du ressenti émotionnel), d’une stimulation physiologique ou d’une tendance à entreprendre une action particulière (Frijda, 1986).

Ainsi, une émotion est ressentie à la suite d’un évènement déclencheur ou stimuli (une menace, une injustice, une maladresse...) et peut se manifester de plusieurs manières. L’émotion se traduit, tout d’abord, par une modification de l’état physiologique de l’individu qui peut être source de plaisir pour certaines émotions (joie, gratitude, fierté, etc.), tandis que d’autres émotions sont à l’origine d’une modification de l’état physiologique synonyme de souffrance ou de désagrément (la tristesse, la colère, la culpabilité etc.). Il est donc possible de classer la perception des émotions que l’on ressent selon une échelle bi polaire que les psychologues appellent *la valence* et qu’on peut rapprocher du concept d’utilité employé en économie. On attribue une valence positive aux états émotionnels à caractère plaisant (joie), et une valence négative aux états émotionnels désagréables à ressentir (tristesse).

La survenance d’une émotion s’observe également via les comportements et les actions qu’elles incitent à entreprendre. On parle alors de « tendances à l’action » (Frijda, 1986). De nombreuses tendances à l’action ont été identifiées. Par exemple, une personne en colère peut avoir tendance à désirer se venger, l’émotion de culpabilité pousse un individu à réparer une erreur commise, la tendance à l’action de la honte est la dissimulation ou la fuite dans les relations sociales. Le terme « tendances à l’action » exprime le fait qu’il ne s’agit pas d’actions spécifiques, chaque émotion pouvant donner lieu à une pluralité de comportements qui permettent une adaptation aux différentes situations dans lesquelles peuvent apparaître une même émotion<sup>7</sup>.

L’émotion intervient enfin sur le plan cognitif. L’évaluation cognitive liée au ressenti émotionnel peut avoir un rôle au niveau du type d’émotion ou de l’intensité de la réaction émotionnelle résultant d’un évènement particulier. Par exemple, l’émotion de gratitude survient lorsque que l’on se rend compte, après évaluation, que quelqu’un a fait quelque chose pour nous de manière intentionnelle et volontaire. L’aspect cognitif des émotions a également une importance toute particulière vis-à-vis du fait qu’il permet une possibilité d’anticipation de la part des agents. A travers l’évaluation cognitive de la situation dans laquelle ils se trouvent, les agents peuvent ainsi susciter l’aide de la mémoire (par exemple lorsqu’il se retrouve dans une situation déjà vécue auparavant) et anticiper les émotions susceptibles de survenir. Comme le soulignait Adam Smith (1759), les émotions anticipées ou « imaginées », bien que non réellement ressenties, sont aussi capables de peser dans le processus de décision (moral) des agents. L’anticipation – via la recherche des émotions (positives), ou au contraire leur évitement (dans le cas des émotions négatives) – module ainsi la prise de décision.

---

<sup>7</sup> Les tendances à l’action ne sont pas les seuls indices permettant de percevoir l’émergence d’un état émotionnel chez un individu. Il existe, en effet, de nombreux moyens d’expression qui sont généralement utilisés, consciemment ou inconsciemment, par les êtres humains. Il peut s’agir d’expressions posturales (croisement des bras ou tête baissée), vocales (intensité de la voix et vocabulaire), comportementales (tremblements ou diminution de la présence sociale) et même faciales (pleurs, grimaces, sourires). Ces expressions témoignent, aux yeux des autres, qu’un individu est dans tel ou tel état affectif.

## 2.2 La spécificité des émotions morales

Au sein de la littérature, il n'y a pas de consensus sur une typologie définitive des émotions. Elster (1998) propose, par exemple, une typologie qui classe les émotions selon cinq catégories : les émotions sociales (colère, haine, culpabilité, honte, fierté...), les émotions contrefactuelles (regret, déception...), les émotions liées au futur (espoir, peur...), les émotions liées aux possessions des autres (envie, jalousie...) et enfin les émotions sans catégories (surprise, ennui, désir sexuel...). Cependant, il néglige une famille d'émotion primordiale dans les situations économiques : les émotions morales.

Haidt (2003) définit les émotions morales comme les émotions qui sont « intrinsèquement liées aux intérêts et au bien-être de la société dans son ensemble, ou au moins au bien-être d'un autre individu que l'agent qui les ressent » (p. 276). En particulier, les émotions morales peuvent apparaître lorsque les individus interagissent ensemble ou survenir lorsqu'une violation morale est perçue par les individus. L'intérêt pour ces émotions est de plus en plus grand chez les économistes car elles ont un rôle primordial dans la prise de décisions des individus comme l'anticipait Adam Smith dans la *Théorie des Sentiments moraux* (1759). Haidt (2003) propose une typologie de ces émotions morales qui comprend principalement deux sous-familles d'émotions : les émotions auto-conscientes et les émotions d'évaluation d'autrui<sup>8</sup>.

Les émotions auto-conscientes sont celles de la honte, de l'embarras, de la culpabilité et de la fierté. Elles ont en commun d'être déclenchées par les événements interpersonnels négatifs ou positifs dont la cause est attribuée à soi (Kédia, 2009). Ces émotions constituent des indicateurs précieux pour évaluer la façon dont nous sommes perçus par notre environnement social et nous aident ainsi à maintenir de bonnes relations avec les autres. En particulier, elles nous informent sur l'acceptabilité sociale ou morale de nos conduites, en agissant comme des punitions ou des récompenses affectives. Ces émotions d'auto-évaluation fonctionnent donc, d'après Tangney, Stuewig et Mashek (2007), comme un « baromètre émotionnel moral ». En particulier, lorsqu'on commet une transgression ou qu'on fait une erreur préjudiciable pour autrui, les émotions de culpabilité, de honte ou d'embarras sont susceptibles d'apparaître et induisent un désagrément, une désutilité. A l'inverse, lorsque notre comportement est socialement ou moralement adapté, les sentiments positifs de fierté ou d'approbation de soi-même en résultent, venant récompenser un comportement jugé opportun.

Face à ces émotions « aut centrées », on trouve également les émotions d'évaluation d'autrui, pour lesquelles l'objet de l'évaluation n'est plus soi-même mais plutôt les comportements adoptés par les individus qui nous entourent. Il existe une gamme d'émotions d'évaluation d'autrui à valence négative appelée les émotions de condamnation d'autrui, regroupant la colère/indignation, le mépris et le dégoût, ainsi qu'une gamme d'émotions d'évaluation d'autrui à valence positive, les émotions de louange d'autrui, comprenant notamment la gratitude et l'admiration (Haidt, 2003).

D'après Kédia (2009), les émotions de condamnation d'autrui constituent des mécanismes essentiels à la régulation des relations interpersonnelles et au maintien de l'ordre social. Ces émotions incitent, en effet, à la mise en place de mesures coercitives (vengeance, ostracisme ou humiliation) de la part des individus qui les ressentent envers les individus qui en sont la source, du

---

<sup>8</sup> Haidt (2003) intègre également dans sa typologie une dernière catégorie comprenant l'empathie, qui correspond à un processus émotionnel conduisant à ressentir soi-même des émotions sur la base d'émotions ressenties par d'autres agents.

fait de leurs comportements socialement ou moralement inadaptés (transgressions, violations de normes morales). Ceci conduit, notamment via l'anticipation de ces mesures, à décourager ces « mauvais » comportements. De nombreuses études en économie font état d'un impact effectif de ces émotions sur le comportement des agents, notamment en favorisant la coopération et le respect de normes sociales telles que l'équité et la justice, dans des situations de dilemme social comme le jeu du bien public (Fehr et Gächter, 2000 ; Masclot, Noussair, Tucker et Villeval, 2003 ; et Carpenter, Daniere et Takahashi, 2004) ou des jeux de négociation (Xiao et Houser, 2005 ; Bosman et van Winden, 2002 ; et Ben-Shakhar, Bornstein, Hopfensitz et Van Winden, 2007)<sup>9</sup>.

A l'inverse, les émotions de louange d'autrui surviennent lorsqu'on constate que les individus qui nous entourent se comportent de manière admirable ou réalisent une action qui vise à augmenter notre bien-être ou celui de la société dans son ensemble. Au même titre que les émotions de condamnation d'autrui impliquent une réciprocité négative, les émotions de louanges d'autrui peuvent être à l'origine d'une réciprocité positive qui récompense l'adoption de comportements pro sociaux. Ces émotions positives encouragent également les individus à créer des liens sociaux, à devenir de meilleures personnes elles-mêmes (Haidt, 2003) et à manifester la volonté d'aider les autres. Les émotions de louange d'autrui sont susceptibles de renforcer les comportements pro sociaux de ceux qui les ont réalisés, mais aussi de promouvoir ces comportements auprès de ceux qui les ressentent.

Parmi les émotions morales, quatre émotions : la culpabilité, la honte, la fierté et la gratitude sont susceptibles d'avoir un impact significatif lors des interactions liant un client du prêt sur gages et cette institution bancaire très spécifique. Afin de mieux comprendre les mécanismes et les canaux à travers desquels ces émotions peuvent influencer sur les comportements des clients du crédit municipal, il convient de recentrer l'analyse sur ces émotions en particulier.

### **3. Emotions morales et prêt sur gages**

La relation de prêt sur gage n'est pas une relation bancaire comme les autres. Bien sûr, il s'agit toujours d'une institution dont le rôle est de prêter une certaine somme d'argent à ses clients contre un paiement, sous forme d'intérêts versés sur la somme empruntée, pour le service rendu. Cependant, de nombreuses caractéristiques du prêt sur gages diffèrent d'un prêt bancaire classique. Premièrement comme son nom l'indique, le prêt sur gages nécessite le gage d'un bien comme garantie, en cas de non remboursement par le client. Ce bien peut être de différentes natures et c'est l'évaluation de son prix (ou du prix des différents biens lorsque le client souhaite en gager plusieurs) qui va fixer le montant que le client va pouvoir emprunter, et dès que cette évaluation est terminée, les liquidités sont disponibles pour le client<sup>10</sup>. Cette spécificité donne quelques indications sur la population à laquelle le crédit municipal est confronté. Ce sont, avant tout, des individus avec un fort besoin de liquidités immédiates puisque le crédit municipal permet d'obtenir un prêt monétaire sans autre formalité que l'évaluation du bien gagé, qui est réalisée en quelques minutes.

<sup>9</sup> Nous pouvons retrouver des mesures punitives dans le cadre de relations de crédit bancaire plus classique, telles que les procédures de contentieux.

<sup>10</sup> Cet élément est fondamental, 64.89% des clients interrogés estiment que la recherche de liquidité est la motivation centrale.



Les objets peuvent être de natures diverses et variées mais sont souvent d’une valeur relativement faible, le montant moyen gagé est en effet de 300 euros à Bordeaux. Le prêt sur gages est ainsi une institution plutôt orientée vers la création de microcrédits. Ce type de crédit est généralement destiné à une population en difficulté financière, comme des chômeurs, des retraités, des étudiants ou des travailleurs précaires<sup>11</sup>. Ces personnes pouvant également parfois avoir des historiques de crédits chaotiques dans les établissements financiers classiques (chiffres...) (banque, organisme de prêt à la consommation).

Ces caractéristiques du prêt sur gages exacerbent alors le lien qui peut exister au sein d’une relation de crédit, entre normes morales ou sociales et le contrat de prêt. En effet, le fait que cette relation est le plus souvent réalisée avec des personnes en difficulté financière pourrait signifier une plus forte probabilité de défaut de paiement. Ici, le défaut de paiement, même s’il s’agit d’une relation contractuelle qui implique des obligations envers les deux parties, peut-être envisagée comme un manquement moral ; il est question, d’une part, de la norme morale du respect de ses engagements, et d’autre part, de la norme de réciprocité de la part du client<sup>12</sup>. Il est possible ici de remarquer que l’établissement se protège contre ce type de défaut à hauteur de la valeur des biens qui sont gagés, cependant, ils ne sont pas couverts contre la perte des intérêts. Et le fait que le crédit municipal accepte de prêter, fasse confiance au client, là où des organismes de crédits traditionnels refuseraient, peut rendre encore plus saillante la nécessité morale de rembourser chez le client. D’autant plus si celui-ci a déjà eu des problèmes de défaut de paiement dans le passé. Le fait de se voir offrir à nouveau, la possibilité d’effectuer, jusqu’au bout (jusqu’au remboursement total), un acte économique qui semble relativement commun, pourrait être un moteur supplémentaire pour le client. Enfin l’attachement que celui-ci porte au bien gagé, qui peut être un bien familial (à usage collectif), un héritage, un bien qui évoque des souvenirs... peut également être une forte source de motivation pour le remboursement. Toutes ces motivations participent à expliquer le niveau de taux de remboursement très élevé (près de 95%) obtenu dans la plus part des établissements de prêt sur gages français. Au cœur de toutes ces motivations à respecter la norme de remboursement, les émotions morales de culpabilité, de honte, de fierté et de gratitude, jouent sans doute un rôle primordial.

### **3.1 La sanction morale auto-consciente comme moteur du respect de la norme de remboursement**

La culpabilité est un sentiment qui survient chez une personne lorsqu’elle réalise une action qui viole une norme sociale ou morale en causant du tort à autrui. La culpabilité, considérée comme l’émotion morale par excellence par de nombreux spécialistes des émotions, entraîne le plus souvent une aide des personnes en détresse (permettant de ne pas ressentir de culpabilité vis-à-vis de ces personnes), une réparation du tort commis, ou encore des excuses ou des confessions. Cette tendance à l’action vise à atténuer ou à éliminer le sentiment la culpabilité de l’émetteur de l’émotion et vise également au bon rétablissement de la relation mise en péril par le tort commis (Kédia, 2009 ; Haidt, 2003).

<sup>11</sup> En prenant en compte les clients non salariés (actifs et inactifs) ainsi que les travailleurs précaires, nous retrouvons plus de 52% de la clientèle totale.

<sup>12</sup> Dans ce cas, le client faillit à l’obligation morale de rembourser en totalité la somme qui lui est prêtée.

De nombreux travaux empiriques témoignent d'un impact de la culpabilité sur la prise de décision des agents dans les dilemmes sociaux. Par exemple, Ketelaar et Au (2003) montrent un impact significatif de la culpabilité dans le dilemme du prisonnier et le jeu de l'ultimatum. Les auteurs montrent que l'émergence du sentiment de culpabilité peut motiver le choix de comportements pro-sociaux coopératifs de la part des agents (choix de la stratégie coopération dans le dilemme du prisonnier, offres plus généreuses dans le jeu de l'ultimatum).

Le sentiment de culpabilité pourrait servir d'information vis-à-vis du coût à long terme (punitions ou dégradation voire exclusion des relations sociales futures) que représente le fait d'agir de manière non coopérative ou égoïste (comportements violant les normes morales d'équité/justice), en succombant toujours à la tentation immédiate de transgresser les normes sociales ou morales en vigueur, dans le but de satisfaire son intérêt individuel. L'émotion de culpabilité pourrait ainsi être interprétée comme une « auto-punition » signalant à l'individu les effets néfastes que peuvent avoir ses comportements déviants sur son bien-être futur.

Dans le cas du prêt sur gages, c'est certainement lorsque l'on se penche sur l'objet gagé que l'on peut le plus entrevoir l'impact de la culpabilité. En effet, le bien qui est gagé, est automatiquement vendu par le crédit municipal, et donc perdu par le client, en cas de non remboursement. Ceci peut constituer une transgression morale dans plusieurs cas. Tout d'abord, si c'est un bien familial, à usage collectif (public) par le foyer du client, sa perte peut entraîner une baisse substantielle de la qualité de vie des membres du foyer. Ainsi, l'acte de non remboursement du client peut entraîner un sentiment de culpabilité chez lui du fait qu'il revient à récupérer de l'argent par la perte d'un bien utile à tous. L'anticipation de l'émergence de ce sentiment de culpabilité peut alors représenter une forte motivation pour le client à rembourser son prêt dans l'optique de sauvegarder la relation qu'il entretient avec les membres de son foyer. Ensuite, si le bien provient d'un héritage, sa perte peut dans certains cas, représenter la rupture du contrat de confiance instauré entre celui qui a légué son bien et le client. De la même façon l'anticipation d'un sentiment de culpabilité relatif, ne serait-ce qu'à la mémoire de celui ou celle dont provient l'héritage, peut être envisagée comme une force de motivation à éviter la perte définitive du bien. Enfin, il est également tout à fait possible que le client prenne en considération le sort de l'établissement de crédit qui réalise son prêt, surtout s'il a eu des difficultés à trouver quelqu'un pour le financer dans le passé. A nouveau, l'anticipation de la culpabilité vis-à-vis de l'établissement du prêt sur gage, ou vis-à-vis des employés avec lesquels il a été en collaboration, peut être une source de motivation au remboursement total du prêt.

La honte, comme la culpabilité, survient lorsque l'on adopte un comportement transgressif vis-à-vis des normes morales. Cependant, d'après Haidt (2003), l'émotion de honte ne serait pas un régulateur de comment quelqu'un doit agir mais plutôt de comment quelqu'un doit être. En conséquence, dans les sociétés modernes occidentales, la honte est ainsi une émotion plus douloureuse mettant en jeu la totalité de la personnalité de l'individu et altérant son estime de soi. La honte, entraîne un désir de réduire sa présence sociale en se cachant ou en fuyant. L'impact de la honte en tant que signal permettant de mobiliser à long terme des comportements pro sociaux est moins évident que pour la culpabilité (Hooge, Zeelenberg et Breugelmans, 2007). Cependant, expérimentalement, Hooge, Breugelmans & Zeelenberg (2008) dégagent une influence significative et positive de l'émergence de l'état émotionnel de honte sur le comportement pro social des sujets

dans un jeu de dilemme social, lorsque les individus ressentent de la honte vis-à-vis des individus avec lesquels ils jouent<sup>13</sup>. L’impact de la honte pourrait alors être beaucoup plus efficace lorsque les conditions d’émergence de ce sentiment et la prise de décision de l’agent sont effectuées dans un même contexte.

Ainsi, vis-à-vis de la relation de prêt sur gage, l’émotion de honte peut également jouer un rôle d’incitateur au remboursement du crédit contracté par le client. En effet, dans la perspective d’une protection de l’estime de soi, le client peut intensément désirer éviter le défaut de paiement afin de ne pas ressentir le sentiment de honte relatif au non-respect de la norme de remboursement et à la trahison de la confiance, qui lui est accordée par l’établissement du crédit municipal. Ce défaut de paiement représente en effet une menace pour l’estime de soi d’un client qui souhaiterait agir en accord avec une image idéale de lui-même, capable d’honorer la norme morale de respect de ses engagements. Cette motivation peut être d’autant plus importante si l’agent a déjà pu, auparavant, écorné cette image par un défaut de paiement précédemment effectué ou s’il a connu d’autres problèmes de cet ordre dans son historique de crédit (procédure de contentieux...).

La culpabilité et la honte sont des émotions auto-conscientes négatives. Les résultats de notre enquête, sur l’établissement bordelais, font état d’une anticipation significative de ces émotions par les agents lorsqu’ils imaginent ne pas être capables de rembourser (28,20%)<sup>14</sup>.

Parmi les émotions auto-conscientes, de l’autre côté de l’échelle de la valence, se trouve une émotion positive qui peut également influencer le comportement des clients du prêt sur gage : la fierté.

### 3.2 La promotion du remboursement par la fierté

La fierté est déclenchée par les événements interpersonnels positifs que l’on peut attribuer à soi. La fierté est ainsi « l’opposée » de l’émotion de honte : cette dernière est éprouvée lorsque l’on pense avoir échoué à satisfaire une représentation idéale de soi, tandis que la fierté est ressentie lorsqu’on pense avoir été à la hauteur de cette représentation idéale.

Mascolo & Fisher (1995) définissent la fierté (morale) comme une émotion générée lorsque l’on se rend compte que l’on est responsable de l’adoption d’un comportement socialement valorisé, ou qu’on est soi-même quelqu’un de valorisé socialement par les autres. Le sentiment de fierté, recouvre une fonction relativement importante en récompensant et en renforçant l’engagement des individus aux normes morales et sociales (Tangney et al., 2007). En effet, la fierté sert à encourager les comportements qui se conforment aux standards sociaux de valeur ou de mérite, notamment par anticipation des conséquences psychologiques agréables de cette émotion à valence positive.

Expérimentalement, une étude d’Andreoni et Petrie (2004) met à jour l’impact de la fierté dans un jeu du bien public. Lorsque les sujets jouent sans procédure d’anonymat, c’est-à-dire que les sujets peuvent identifier les personnes avec lesquelles elles jouent et savent ce que jouent les autres,

<sup>13</sup> Et non du fait de l’émergence de la honte par un d’un souvenir, ou la participation à un jeu avec des personnes qui n’ont aucun rapport avec le contexte d’émergence.

<sup>14</sup> Ce chiffre correspond à l’addition des réponses culpabilité/honte et colère, en effet, la honte peut également être associée à un sentiment de colère, lié à un désir de défense de l’estime ou de l’image de soi (Tangney et al. 2007).

le niveau de coopération est significativement plus important que dans une procédure classique. Ils expliquent ce résultat par l’influence des émotions de fierté et de honte. Les individus agissent de manière coopérative à la fois dans le but d’éviter le sentiment de honte, provenant du fait d’avoir contribué moins que les autres, et dans le but de ressentir de la fierté d’avoir réalisé une contribution (plus) élevée<sup>15</sup>. Parallèlement, dans l’étude de terrain de Schultz (2007), on observe également que les individus qui réalisent davantage d’économies que les autres et qu’on félicite (via un émoticône souriante) ont tendance à maintenir leur comportement pro social. L’efficacité de la fierté semble, cependant, être conditionnée à la visibilité de l’acte par autrui.

Ainsi, lorsqu’un client contracte un emprunt auprès du crédit municipal, la fierté peut s’avérer être un puissant motivateur à l’acte de remboursement. En effet, parallèlement à la recherche d’évitement des conséquences négatives intrinsèques (déplaisir), ainsi que relatives à l’estime de soi, qu’engendre le sentiment de honte ; l’anticipation des conséquences positives intrinsèques (plaisir) et liées au maintien et au renforcement de l’estime de soi, engendrées par le sentiment de fierté, représente une force incitative au respect de la norme morale de remboursement. De plus, le fait d’être à nouveau capable d’effectuer un acte économique aussi classique qu’un contrat de crédit, sans problèmes, sera certainement à l’origine d’une fierté toute particulière pour des clients avec un historique de crédit difficile. Nous retrouvons ces éléments dans notre enquête, 41,30% des clients à Paris et 33,33% à Bordeaux envisagent de ressentir de la satisfaction lorsque nous leur demandons « quel sentiment principal vous procurera le remboursement ? », de plus, 35,40% des clients à Paris anticipent un renforcement de la confiance en soi (en lien avec l’estime de soi). A Bordeaux, face à la même interrogation, confiance en soi et fierté représentent près de 28% des émotions choisies.

A côté de ces trois émotions auto-conscientes, une émotion de louange d’autrui, la gratitude, pourrait également avoir une influence sur le comportement des clients du prêt sur gages.

#### 4. Réciprocité positive et gratitude

Dès la fin du 18ème siècle, Adam Smith insistait sur le rôle primordial de la gratitude dans les relations sociales. Il explique notamment dans la *Théorie des Sentiments Moraux* (1759), que la gratitude est essentielle pour le fonctionnement de la vie sociale, du fait qu’elle permet de promouvoir une plus grande stabilité des relations au sein de la société. Malgré cet intérêt précoce d’Adam Smith, la gratitude reste une émotion relativement négligée (McCullough, Kilpatrick, Emmons et Larson, 2001). La gratitude est définie comme l’émotion à valence positive que l’on ressent « lorsqu’une autre personne a effectué ou a tenté d’effectuer un acte, de manière intentionnelle et volontaire, entraînant un gain particulièrement précieux (un don d’argent, de l’aide...), qui représente un coût pour la personne qui le réalise, sans compensation financière (immédiate) de la part de celui qui le reçoit » (McCullough et al., 2001).

On attribue généralement à la gratitude quatre fonctions pro sociales : la gratitude est (1) un baromètre moral, (2) une incitation à la réciprocité positive directe ou (3) indirecte et, enfin, (4) un mécanisme de « renforcement moral ».

<sup>15</sup> On voit ici la complémentarité et l’opposition (parfaite) entre les deux émotions auto-conscientes de honte et de fierté.

La fonction de baromètre moral se résume à la capacité de l’émotion de gratitude de porter à nos yeux le fait que quelqu’un d’autre a, délibérément et de manière couteuse, agit en notre faveur. Cette fonction se rapporte au contexte d’émergence de l’émotion de gratitude, à l’inverse, les autres fonctions sont en lien avec la tendance à l’action de cette émotion de louange d’autrui.

Les deux dernières fonctions ne seront pas traitées en détail dans ce chapitre. La fonction de renforcement moral est relative à l’impact de l’expression de gratitude sur le « bienfaiteur », c’est-à-dire la personne qui est à l’origine de l’émergence de la gratitude. On peut cependant noter que l’expression de gratitude envers le bienfaiteur, ne serait-ce que sous la forme d’un simple « merci », a tendance à promouvoir un renforcement du comportement pro social du bienfaiteur qui sent que son aide est valorisée (Grant et Gino, 2010). La fonction de réciprocité indirecte est également un peu hors contexte ici et peut être envisagée comme un cas spécifique de la fonction qui nous intéresse en particulier : la fonction incitative à une réciprocité positive directe.

La principale tendance à l’action de la gratitude implique, en effet, une forme de réciprocité positive qui consiste, *grosso modo*, à « rendre la pareille » à celui qui est l’objet de notre gratitude. Ainsi, lorsque l’on ressent de la gratitude envers une personne qui a réalisé une bonne action à notre égard, cela nous incite à récompenser cette personne, en réalisant à notre tour une action pro sociale en sa faveur. La gratitude servirait donc de « moteur moral », incitant les individus à faire preuve de réciprocité positive. D’après Trivers (1971), la gratitude fait ainsi intégralement partie du mécanisme émotionnel de réciprocité altruiste, encourageant les individus à rembourser leurs bienfaiteurs. Cette tendance à l’action revêt un rôle particulièrement important dans les relations sociales, la gratitude (au même titre que la culpabilité et l’amour) ayant un rôle pivot dans la construction d’une relation de confiance entre les individus, en encourageant à adopter des comportements qui soutiennent (et cimentent) celle-ci, même lorsque ces actions représentent un coût à court terme pour ceux qui les entreprennent (Barlett et DeSteno, 2006 ; Frank, 1988).

Ainsi, il existe trois études empiriques qui montrent qu’à la différence d’un simple sentiment de joie, la gratitude renforce les comportements de réciprocité positive des agents, par opposition aux comportements égoïstes ; ce qui constitue un mécanisme de récompense à destination de l’agent à la source de l’émergence de la gratitude (Barlett et DeSteno, 2006 ; DeSteno, Baumann, Barlett, Dickens et Williams, 2010 ; Tsang, 2006). Ces résultats témoignent d’un rôle important de l’émotion de gratitude dans le contexte spécifique des dilemmes sociaux. Cependant, la proximité de la gratitude avec la notion de réciprocité positive, implique une interrogation vis-à-vis de la relation existante entre le sentiment de gratitude et le sentiment de dette. Pour Tsang (2006), ces deux émotions, à valences opposées, serviraient à informer l’agent sur la question de savoir s’il valorise (gratitude) ou non (dette), le fait d’être soumis à la norme de réciprocité, dans une situation particulière. Il explique également que la manière dont l’individu perçoit (positivement ou négativement) le fait d’être soumis à la norme de réciprocité, influence le respect de cette norme par l’agent. De plus, pour Watkins (2006), le contexte d’émergence de la gratitude est dissocié des situations de réciprocité « marchande » (réciprocité induite ou exigée explicitement par un contrat). Ainsi plus la notion d’échange est mise en avant au moment où le bienfaiteur réalise son acte pro-social, moins la gratitude est ressentie<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Auquel cas, c’est plutôt le sentiment de dette qui interviendrait.

Lors de l'établissement d'un contrat de prêt sur gages, on se trouve dans un cas limite. En effet, le remboursement (comportement réciproque) est un acte explicitement codifié et défini par le contrat de prêt lui-même. Eu égard à la dernière remarque du paragraphe précédent, cette situation ne devrait donc pas éliciter le sentiment de gratitude. Néanmoins, le contexte spécifique du prêt sur gages peut être sujet à une émergence et une influence de cette émotion. Le crédit municipal, comme organisme de microcrédit, est un établissement qui permet aux personnes les plus défavorisées de pouvoir emprunter de l'argent lorsqu'ils en ont besoin. Ainsi, cet établissement peut être considéré par les clients, comme une institution bienfaitrice qui leur rend un service supplémentaire, du fait de l'accessibilité, vis-à-vis d'un établissement de crédit traditionnel. Si la relation bancaire classique implique un caractère normatif et de jugement, ce n'est pas le cas au Crédit municipal, sa vocation sociale intègre des motivations différentes. Le lien tissé, entre le client du prêt sur gages et l'établissement, va au-delà d'une simple relation marchande et commerciale. Ce supplément de service (même s'il est partiellement compensé par le gage des biens) peut être à la source de l'émergence du sentiment de gratitude chez le client. Cette gratitude pourrait alors participer d'une motivation supplémentaire à rembourser totalement le prêt, notamment, à travers une valorisation du fait d'être sujet à la norme de réciprocité (positive). Dans notre étude, la gratitude est ressentie par 19,18% des clients parisiens et 18% à Bordeaux. De plus, la gratitude est également source d'un renforcement et d'une amélioration de la relation entre les agents (Algoe, 2008, 2009, 2012). Ainsi, nous remarquons un lien de confiance fort entre la clientèle et l'établissement (66,93%), ce lien peut également illustrer l'influence de la gratitude.

## Conclusion

Au travers de cette communication, nous avons présenté une première approche d'une compréhension du comportement de remboursement des clients du Crédit municipal à travers le rôle et l'impact des émotions morales. Plus particulièrement, la sanction morale relative à l'émergence des sentiments de honte et de culpabilité, autant que la récompense affective liée au sentiment de fierté, peuvent représenter des incitations pour les clients à honorer la norme morale de remboursement d'un prêt. Enfin, l'émotion de gratitude peut également survenir dans ce contexte spécifique de microcrédit et motiver le comportement de réciprocité positive de remboursement du prêt. Ainsi, l'objectif de nos travaux de recherche est de tenter de dépasser une compréhension purement économique et financière des relations qui peuvent se tisser entre un établissement social de prêt et sa clientèle. Si le contrat de prêt paraît, à première vue, être essentiellement un contrat juridique et financier entre deux parties, il n'en est pas moins un contrat moral. En effet, d'un côté le prêteur qui, sans rechercher d'information sur le ou les comportements des emprunteurs, offre les capacités à une population présumée insolvable de sortir d'une situation temporaire de difficultés. De l'autre, l'emprunteur trouve un interlocuteur spécifique qui ne crée pas une relation purement commerciale, et à forte valeur normative. Ainsi, les liens entre les deux agents intègrent une forte réciprocité qui dépasse le simple cadre économique.

## 5. Annexes

Nous présenterons ici les résultats bruts de la première partie de notre enquête consacrée aux Crédits municipaux de Paris et Bordeaux. Cette enquête a été réalisée en deux temps. D’abord à Paris, elle porte sur 206 clients (soit environ une journée d’activité), et à Bordeaux, où nous avons été amenés à affiner les questions, elle porte sur 39 clients (ici aussi l’équivalent d’une journée d’activité). Sur Bordeaux, l’étude se poursuit. Nous souhaitons par la suite approfondir l’analyse en proposant des questions plus fines, ce sera le second temps de notre enquête.

- Une population âgée :

Age	Ensemble		Répartition suivant les villes	
	Effectif	%	Bordeaux	Paris
<25 ans	21	8,57%	10,25%	8,25%
26-40 ans	64	26,12%	12,82%	28,64%
41-60 ans	116	47,34%	46,15%	47,57%
>60 ans	42	17,14%	28,20%	15,04%
Ne se prononce pas	2	0,83%	2,58%	0,50%

- Une population majoritairement féminine:

Sexe	Ensemble		Répartition suivant les villes	
	Effectif	%	Bordeaux	Paris
Homme	45	18,36%	38,46%	15,00%
Femme	195	79,60%	56,40%	84,00%
Ne se prononce pas	5	2,04%	5,14%	1,00%

• Des usagers salariés :

Contrat	Ensemble		Répartition dans les villes	
	Effectif	%	Bordeaux	Paris
CDD	16	6,5%	5,12%	6,90%
CDI	117	47,75%	25,64%	51,90%
Autres*	112	45,71%	69,24%	41,20%

Entrent en compte ici les étudiants non salariés, les retraités, artisans et chômeurs.

• Une clientèle régulière :

Nombre de prêts par an	Paris		Régularité	Bordeaux*
	Effectif	%		
Une fois par an	96	46,60%	Premier crédit	15,3%
Plus d'une fois par an	108	52,40%	Déjà client	84,7%
NSP	2	1,00%	NSP	0%

• Une population active, occupée et salariée :

Professions	Ensemble		Répartition suivant les villes	
	Effectif	%	Bordeaux	Paris
Artisan-commerçant-chef d'entreprise-profession libérale	19	7,70%	12,82%	6,70%
Salarié secteur privé non ouvrier	84	34,38%	10,25%	38,80%
Ouvrier	14	5,7%	7,69%	5,30%
Fonctionnaire	30	12,24%	12,82%	12,10%
Chômage moins d'un an	11	4,48%	5,12%	4,90%
Chômage plus d'un an	28	11,42%	2,56%	13,10%
Retraité	35	14,28%	28,20%	11,60%
Etudiant	11	4,48%	5,12%	4,30%
Ne se prononce pas (NSP)	8	3,26%	2,56%	3,40%
Sans emploi (choix personnel ou contraint)	5	2,06%	12,86%	0%



• La liquidité immédiate comme motivation du choix du Crédit municipal :

Motivations*	Ensemble		Répartition dans chacune des villes	
	Effectif	%	Bordeaux	Paris
Liquidité immédiate	159	64,89%	64,10%	65,00%
Coût financier	37	15,10%	5,12%	17,00%
Confiance	97	39,59	25,64%	42,20%
Dernier recours	43	17,55%	12,82%	18,40%
Autre	16	6,53%	0%	7,70%

\* Question à choix multiple.

• Le taux d'intérêt est connu mais pas pris en compte :

Connaissiez-vous le taux d'intérêt ?	Ensemble		Répartition dans chacune des villes	
	Effectif	%	Bordeaux	Paris
Oui	144	58,77%	56,41%	59,00%
Non	99	40,40%	38,46%	41,00%
NSP	2	0,83%	5,13%	0%
A-t-il joué dans votre choix ?	Effectif	%	Bordeaux	Paris
Oui	92	37,55%	46,58%	36,00%
Non	147	60%	48,71%	62,00%
NSP	6	2,45%	4,71%	2,00%

• Le bien mis en gage est issu un achat personnel :

Bien mis en gage*	Ensemble		Répartition dans chacune des villes	
	Effectif	%	Bordeaux	Paris
Héritage	62	20,87%	27,27%	19,76%
Bien offert	79	26,59%	25%	27,75%
Achat personnel	156	52,54%	47%	52,79%
total	297	100%	100%	100%
Dont :				
1 objet déposé	195	79,59%	84,61%	78,40%
2 objets déposés	44	17,95	10,25%	19,40%
3 objets déposés	6	2,46%	5,14%	2,20%

\*Question à choix multiple

Etes-vous attaché à ce bien ?	Ensemble		Répartition dans chacune des villes	
	Effectif	%	Bordeaux	Paris
Faiblement	19	7,75%	7,69%	7,80%
Moyennement	56	22,85%	30,76%	21,20%
Fortement	167	68,16%	56,41%	70,00%
NSP	4	1,24%	5,14%	1,00%

Effectif total de 246 (une personne ayant donnée 2 réponses)

• Sentiments que procure le remboursement [choix multiple] :

Sentiments* ?	Paris	Sentiments*?	Bordeaux
Contrat rempli	38,80%	Contrat rempli	35,89%
Confiance en soi	35,40%	Confiance en soi	10,25%
Méfiance	2,00%	Fierté	17,94%
Satisfaction	41,30%	Satisfaction	33,33%
NSP	2,00%	NSP	2,59%

\*Question à choix multiple

• Une utilisation personnelle de l'argent emprunté dans une optique de protection :

Usage	Ensemble		Répartition dans chacune des villes	
	Effectif	%	Bordeaux	Paris
Professionnel	8	3,26%	5,12%	3,00%
Personnel	236	96,32%	94,88%	96,50%
NSP	1	0,42%	0%	0,50%

Quels types d'usages* ?	Paris	
	Effectif	%
Achat de consommation	20	10,00%
Difficultés financières passagères	135	65,50%
Recherche d'emploi	9	4,50%
Remboursement de dette	45	22,00%
Soin	8	4,00%
NSP	10	5,00%

\*Question à choix multiple

Quels types d'usages* ?	Bordeaux
Achat de consommation	13,50%
Accès aux soins	8,10%
Dépenses alimentaires	16,20%
Dépenses de logement	10,80%
Dépenses de transport	0%
Financement recherche d'emploi	0%
Remboursement dette ou crédit	10,80%
Dépense imprévue	32,50%
Autres	8,10%

\*Question à choix multiple

• Client d'une banque classique :

Etes-vous client d'une banque classique ?	Ensemble		Répartition dans chacune des villes	
	Effectifs	%	Bordeaux	Paris
Oui	207	83,26%	82,05%	85,00%
Non	31	12,65%	5,12%	14,00%
NSP	7	4,09%	12,83%	1,00%

• Autres crédits :

Autres crédits ?	Ensemble		Répartition dans chacune des villes	
	Effectifs	%	Bordeaux	Paris
Oui	109	45,30%	51,28%	43,30%
Non	134	54,69%	43,58%	56,70%
NSP	2	0,01%	5,14%	0%
Dans quel organisme ?				
Dans une banque classique	56	51,37%	70%	47,20%
Dans un organisme de crédit	44	40,39%	30%	42,70%
Dans les deux	3	2,75%	0%	3,40%
NSP	6	5,49%	0%	6,70%

• La relation avec l'établissement et ses salariés :

Quelle relation avez-vous avec l'établissement et ses salariés* ?	Ensemble		Répartition dans chacune des villes	
	Effectif	%	Bordeaux	Paris
Confiance	164	66,93%	66,66%	67,00%
Défiance	5	2%	0%	2,40%
Gratitude/reconnaissance/remerciement	47	19,18%	25,64%	18,00%
Aucune [neutre]	44	17,95%	2,1%	20,80%
NSP	5	2%	5,12%	1,40%

\* Question à choix multiple

• Le Crédit municipal connu par le bouche à oreille :

Comment avez-vous connu le Crédit municipal* ?	Ensemble		Répartition dans chacune des villes	
	Effectif	%	Bordeaux	Paris
Bouche à oreille	185	75,51%	74,28%	77,10%
Médias	25	10,20%	7,9%	10,70%
Organismes sociaux	9	3,67%	2,56%	3,80%
Employeurs	5	2,04%	5,12%	1,40%
Publicité	27	11,02%	7,69%	11,60%
NSP	6	2,4%	10,25%	1%

\*Question à choix multiple

## 6. Références

ANDREONI J., PETRIE R. [2004], Public good experiments without confidentiality: a glimpse into fund-raising, *Journal of public Economics*, 88, p. 1605-1623.

BARLETT M. Y. & D. DESTENO [2006], Gratitude and Prosocial Behavior, Helping When It Costs You, *Association for Psychological Science*, 17, p. 319-325.

BARSADE S., GIBSON D. E. [2007], Why does affect matter in Organizations?, *Academy of Management Perspectives*, 21, p. 36-59.

BEN-SHAKHAR G., BORNSTEIN G., HOPFENSITZ A., VAN WIDEN F. [2007], Reciprocity and emotions in bargaining using physiological and self-report measures, *Journal of economic psychology*, 28, p. 314-323.

BORDERIE A. [1999], *Le crédit municipal de Lille, quatre siècles de tradition bancaire et sociale*, Collection Crédit municipal de Lille, Lille.

BOSMAN R., VAN WINDEN F. [2002], Emotional hazard in a power-to-take experiment, *Economic journal*, 112, p. 147-169.

CARPENTER J., DANIERE A., TAKAHASHI L. [2004], Cooperation, Trust, and Social Capital in Southeast Asian Urban Slums, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 55, p. 533-551.

CUSIN F. [2002], Les figures du client bancaire et ses relations paradoxales à la banque, entre confiance, méfiance et défiance, *Sciences de la société*, N°56, mai 2002, p.115-131.

Desteno D., BARLETT M. Y., BAUMANN J., WILLIAMS L. A., DICKENS L. [2010], Gratitude as Moral Sentiment : Emotion-Guided Cooperation in Economic Exchange, *American Psychological Association*, 10, p. 289-293.

ELSTER J. [1998], Emotions and Economic Theory, *Journal of Economic Literature*, 36, p. 47-74.

ELSTER J. [2006], Fairness and Norms, *Social Science*, 73, p. 365-376.

FABER C. [2003], *Le crédit municipal de Paris, du Mont-de-Piété à une banque sociale d’avenir*, Magellan, Paris.

FEHR E., GÄCHTER S. [2000], Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments, *American Economic Review*, 90, p. 980-994.

FRANK R.H. [1988], *Passion within reason: The Strategic role of emotions*, New York: Norton.

FRIJDA N.H. [1986], *The Emotions*, New York : Cambridge University Press

GLEMAIN P. [2008], *Epargnants solidaires, une analyse économique de la finance solidaire en France et en Europe*, PUR, Rennes.

GLOUKOVIEZOFF G. [2010], *L'exclusion bancaire, le lien social à l'épreuve de la rentabilité*, collection le Lien social, PUF, Paris.

GRANT A. M., GINO F. [2010], A little Thanks Goes a Long Way : Explaining Why Gratitude Expressions Motivate Prosocial Behavior, *Journal of personality and social psychology*, 98, p. 946-955.

GUERIN I. [2000], Pratiques budgétaires des bénéficiaires des minima sociaux : capacités cognitives, vécu émotionnel de l'assistance et qualité des relations bancaires, *Revue d'Économie Financière*, 2000/3, N°58, p. 29-46.

HAIDT J. [2003], « The Moral Emotions », In : R.J. Davidson, K.R. Scherer & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences*. Oxford

HOOGE I. E., ZEELENBERG M., BREUGELMANS S. M. [2007], Moral sentiments and cooperation : Differential influences of shame and guilt, *Cognition and emotion*, 21, p. 1025-1042.

HOOGE I. E., BREUGELMANS S. M., ZEELENBERG M. [2008], Not So Ugly After All : When Shame Acts as a Commitment Device, *Journal of personality and social psychology*, 95, p. 933-943.

KEDIA G. [2009], La morale et les émotions, *Revue électronique de psychologie sociale*, 4, p.47-53.

KETELAAR T., AU W. T. [2003], The effects of feelings of guilt on the behavior of uncooperative individuals in repeated social bargaining games : An affect-as-information interpretation of the role of emotion in social interaction, *Cognition and emotion*, 17, p. 429-453.

LAZARUS J. [2012], *L'épreuve de l'argent, banques, banquiers, clients*, Calmann-Levy, Paris.

– [2009], L'épreuve du crédit, *Sociétés contemporaines*, 2009/4, N°76, p.17-39.

LAZUECH G., MOULEVRIER P. [2008], *Les usages sociaux de l'argent, les démunis ont-ils quelque chose à nous apprendre ?* in BAUMANN E. [2008], *L'argent des anthropologues, la monnaie des économistes*, l'Harmattan, Paris.

MAREC Y. [2006], *Pauvreté et protection sociale au XIXe et XXe siècle*, PUR, Rennes.

– [1983], *Le « clou » Rouennais, des origines à nos jours (1778-1982)*, Edition de petit normand, Rouen.

MASCLET D., NOUSSAIR C., TUCKER S., VILLEVAL M.-C. [2003], Monetary and Nonmonetary Punishment in the Voluntary Contribution Mechanism, *American Economic Review*, 93, p. 366-380.

MASCOLO M. F., FISCHER K. W. [1995], « Developmental transformations in appraisals for pride, shame, and guilt », In : J.P. Tangney & K.W. Fischer (Eds.), *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*, p. 64–113.

MCCULLOUGH M.E., KILPATRICK S.D., EMMONS R. A., LARSON D.B. [2001], Is Gratitude a Moral Affect ?, *Psychology Bulletin*, 127, p. 249-266.

NIEDENTHAL P., KRAUTH-GRUBER S., RIC F. [2006], *Psychology of emotion : Interpersonnal, experiential, and cognitive approaches*, New York : Psychology Press

PASTUREAU G. [2011], Le Mont-de-Piété en France, une réponse économique aux problèmes sociaux de son temps, *Revue d’Histoire de la protection sociale*, N°4, décembre 2011, p. 25-43.

PETIT E. [2009], Le rôle des affects en économie, *Revue d’économie politique*, 119, p. 859-897.

SCHULTZ P. W., NOLAN J.M., CIALDINI R.B., GOLDSTEIN N.J., GRISKEVICIUS V. [2007], The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms, *Psychological science*, 18, p. 429-434.

SMITH A. [1959], *The theory of moral sentiments* (6th ed.), Oxford: Clarendon Press (Original Work published 1790).

TANGNEY J. P., STUEWIG J., MASHEK D. J. [2007], Moral Emotions and Moral Behavior, *Annual review of psychology*, 58, p. 345-372.

TRIVERS R.L. [1971], The evolution of reciprocal altruism, *Quarterly review of biology*, 46, p. 35-57.

TSANG J-A. [2006], Gratitude and prosocial behavior: an experimental test of gratitude, *Cognition and emotion*, 20, p. 138-148.

VAN HOOREBEKE D. [2008], Emotion et prise de décision, *Revue Française de Gestion*, 182, p. 32-44.

WATKINS P. C., SCHEER J., OVNICEK M., KOLTS R. [2006], The debt of gratitude : Dissociating gratitude and indebtedness, *Cognition and emotion*, 2, p. 217-241.

XIAO E., HOUSER D. [2005], Emotion expression in human punishment behavior, *PNAS*, 102, p. 7398-7401.

XIAO, E., HOUSER D. [2009], Avoiding the sharp tongue: Anticipated written messages promote fair economic exchange, *Journal of Economic Psychology*, 30, p. 393-404.

ZELIZER V. [2009], Monétisation et vie sociale, *Le Portique [en ligne]*, 19 | 2007.

— [2005], *La signification sociale de l’argent*, Le Seuil, Paris.