

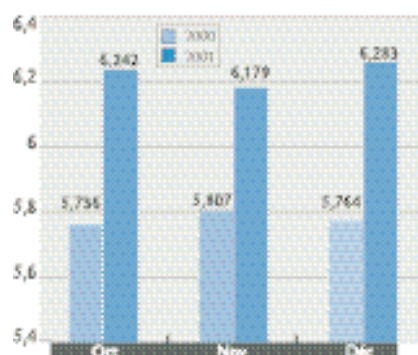
AUDIENCE FAIT PEAU NEUVE

Six ans sans changer de formule : peu de supports d'information peuvent se targuer d'une telle constance ! Le magazine des partenaires juridiques de Cofinoga s'est adressé à vous six années durant en sachant rester fidèle à son esprit de service et d'objectivité. Nous avons longtemps hésité à modifier une maquette jugée conviviale par la majorité d'entre vous, plusieurs fois sollicités par nos enquêtes de lectorat. Mais la dernière étude, réalisée en début d'année, a cependant fait

ressortir de nouvelles exigences de votre part : vous souhaitez trouver dans *Audience* d'autres espaces d'information et une présentation plus moderne. Notre nouvelle formule, nous l'espérons, saura répondre à vos attentes avec de nouvelles couleurs, une mise en pages simplifiée et des rubriques inédites consacrées aux tendances économiques du marché de la consommation, aux enjeux de votre profession et à l'actualité jurisprudentielle. Bonne lecture à tous !

+0,4%

C'est la progression de la consommation des ménages en produits manufacturés au mois de décembre 2001, selon les données exprimées à prix constants et corrigées des variations saisonnières, publiées par l'Insee. Ce chiffre constitue un net progrès après une augmentation de 0,2 % en octobre et de 0,1 % en novembre. Avec une accélération particulièrement marquée dans les domaines du commerce et des biens durables.



LES FRANÇAIS S'ÉQUIPENT

La consommation de biens durables a progressé nettement en décembre 2001 (1,7 %). Par rapport à l'année précédente, les ventes d'automobiles et de biens d'équipement du logement ont augmenté de 9 %. L'année 2001 se termine mieux que 2000.

(Source : Insee, données CJO-CVS.)

1 Débat : le sociologue François Fierro analyse l'acte d'achat.

2 Les scores mis au point par Cofinoga permettent d'évaluer chaque client.

3 Portrait de maître Jean-Claude Belot, nouveau président de la Chambre nationale des huissiers.

4 Europe : du nouveau sur les jugements.

5^{es} Rencontres
des partenaires juridiques
de Cofinoga
vendredi 27 septembre 2002

le magazine des partenaires juridiques de Cofinoga

audience

DE COFINOGA

trimestriel n° 19 . fév. 2002



LE CRÉDIT EN DÉBAT

« Consommer, c'est s'intégrer socialement »

Pourquoi consomme-t-on ? Quelles motivations secrètes se cachent derrière l'acte d'achat ? François Fierro, à la fois sociologue et homme de terrain, nous donne quelques pistes.

À quels types de besoins correspond l'acte de consommation ? Derrière l'acte de consommation se cachent trois types de motivations bien différentes.

À la base, on consomme pour satisfaire ses besoins essentiels : se nourrir, se vêtir et dormir à l'abri. C'est une motivation très

utilitaire, qu'on pourrait presque qualifier de « biologique ».

Sans ce minimum-là, évoqué par la chanson des Restos du cœur, on ne peut pas vivre. Mais, la plupart du temps, nous consommons pour des raisons plus complexes. Tantôt pour marquer son appartenance à un groupe social, tantôt pour se donner l'apparence d'une catégorie sociale plus aisée.

À quel moment l'acte de consommation devient-il acte d'intégration sociale ?

Quand on achète un vêtement pour avoir chaud sans se soucier ni de la forme ni de la couleur, on se situe dans le tout premier type de motivation. Mais, dès lors que

des critères esthétiques entrent en compte, l'acte de consommation prend un rôle différent. Il ne s'agit plus de se vêtir mais bien de marquer son appartenance à une communauté et, au-delà, d'indiquer que l'on est bien dans son temps. Par exemple, il est impossible de se rendre à une réunion avec un costume coupé comme il y a dix ans, à moins de vouloir se donner un genre ! Et, même dans ce cas, il y aurait là une volonté de communiquer une identité, comme chez les jeunes qui s'habillent à la mode rasta.

Aujourd'hui, ces codes-là ne sont-ils pas un peu brouillés ? Si, bien sûr ! Parce que l'on est en présence de la consommation de masse.

Soit une tendance très forte qui consiste à consommer pour donner et se donner l'illusion d'appartenir à une autre classe sociale que la sienne. Ainsi, c'est dans certaines cités que l'on trouve le plus de BMW et de Mercedes. De même, le succès auprès des jeunes et des couches populaires du téléphone portable, au départ conçu plutôt pour les cadres dynamiques. Ou encore la très large diffusion du four à micro-ondes, qui n'est pourtant pas un objet indispensable. —> suite page 2

FRANÇOIS FIERRO

EST MAÎTRE DE CONFÉRENCE
ASSOCIÉ EN SOCIOLOGIE À
L'UNIVERSITÉ TOULOUSE II LE
MIRAIL. IL EST ÉGALEMENT
DIRECTEUR DU BUREAU D'ÉTUDES
PRISM, ASSOCIATION D'ENTRAÏDE
ET D'ACTION SOCIALE.

Montrer par tout moyen qu'on « peut se le permettre »

→ **À quelles motivations répondent ces achats plus « futiles » ?** Consommer, c'est exister au regard de sa communauté. Acheter du « luxe », c'est vouloir ressembler au « bourgeois », qui peut se permettre de s'entourer d'objets inutiles parce qu'il a de l'argent. Ainsi, cette façon de consommer exprime-t-elle une volonté de dépasser son groupe social. Et cette aspiration est de plus en plus forte : aujourd'hui, le ménage qui invite à dîner ne sert pas un plat de pâtes, mais va préparer une cuisine plutôt raffinée simplement pour montrer qu'il « peut se le permettre ». De même, le vin dit « de table » a quasiment disparu et n'est plus acheté que par les ménages très pauvres et les SDF. Il y a comme une forme de compétition, une obligation de consommer sous peine d'être déclassé.

Quel rôle jouent les marques, notamment auprès des jeunes ? Les jeunes sont très sensibles aux marques. Ils ne les achètent pas pour leurs qualités intrinsèques, mais parce qu'elles leur donnent la possibilité de véhiculer une certaine image d'eux-mêmes. Ils ont une volonté farouche d'être « comme tout le monde » et de montrer qu'ils ont les moyens d'être intégrés à la société, au moins sur le plan de la consommation. Du reste, être de son temps est une préoccupation très présente, et pas seulement chez les jeunes.

À ce titre, le crédit à la consommation peut-il être un facteur d'intégration sociale ? Absolument. Le crédit à la consommation n'entre pas en jeu pour la première catégorie de dépenses essentielles que nous avons évoquée. Mais il a sa pleine utilité dès lors que l'on est dans un type de consommation qui revendique une appartenance à un groupe ou bien une aspiration sociale.

Jusqu'où ce désir de paraître autre peut-il aller ? Beaucoup de



pauvres refusent d'aller aux Restos du cœur car cela montrerait qu'ils ne sont pas dans la capacité d'être intégrés à la société. Pour cette raison, on a d'ailleurs créé des « supermarchés sociaux », où les gens payent en fonction de leurs moyens. ■

ZOOM COFINOGA

Les scores, des outils d'évaluation performants

Au moment où un client demande l'ouverture d'un crédit à la consommation, comment s'assurer qu'il ne rencontrera pas un jour des difficultés de paiement ? Cofinoga utilise trois types de scores pour connaître... l'avenir de ses clients.

« Les scores nous permettent d'évaluer chaque client. Ce sont des outils indispensables pour réduire la marge d'erreur dans l'appréciation des risques », explique José Aburto, responsable du pôle modélisation. Une première série – les scores d'acceptation – est établie à partir de données socio-économiques, fournies par le client lorsqu'il remplit l'offre préalable de crédit. « Sur la base de ces informations, poursuit José Aburto, nous évaluons le risque d'un bon ou d'un mauvais paiement et nous prenons la décision

d'accepter ou de refuser le crédit. Avec une marge d'erreur toujours possible, due à l'éventuelle dégradation de la situation du client. »

Mais l'évaluation ne s'arrête pas là. Une deuxième série de scores, dits comportementaux, basés sur l'historique de paiement et de comportement, distinguent le client retardataire et le client « sain ». Cofinoga réserve à ce dernier la montée en gamme de ses propositions avec de nouveaux produits ou une augmentation de la réserve de crédit. Des outils de modélisation des comportements évaluent la probabilité que ce client reste sain sur une durée de douze à vingt-quatre mois. Reste une dernière catégorie de scores, qui n'entrent en jeu qu'en cas d'erreur d'appréciation des risques, lorsque des clients retardataires ne peuvent plus couvrir leurs dettes : ce sont les scores de recouvrement. Cette fois, il ne s'agit plus d'établir des seuils de probabilité mais de classer la population pour optimiser l'action en recouvrement. En risque dit « faible », elle se fait en douceur, par exemple par une prise de contact téléphonique avec le client ; en risque « moyen », les relances téléphoniques s'intensifient, et des agents se rendent sur place ; en risque « fort », l'action est resserrée dans le temps : l'espérance de recouvrement étant plus

faible, la rentabilité le sera aussi. L'évolution de la technologie et celle du marché ont modifié ces dernières années l'élaboration des scores.

UNE MÉTHODE QUI ÉVOLUE

« À l'origine, raconte José Aburto, la méthode reposait sur une analyse de données au terme de laquelle nous inscrivions le client dans un groupe ou dans un autre. Nous opérons une classification. Aujourd'hui, la collecte des données demeure, mais leur traitement a évolué. Grâce à l'évolution des outils informatiques – espace de stockage supérieur, rapidité d'accès –, nous pouvons traiter des masses de population plus importantes et dégager des analyses empiriques plus fines. »

Un nouveau chantier est déjà en cours : de nouveaux outils actuellement à l'état de prototypes permettront demain de minimiser les erreurs de classement en évaluant au plus près les probabilités.

« Les modélisations économétriques sont aujourd'hui de plus en plus complètes, constate José Aburto. Pour un produit « carte », par exemple, nous disposons de quarante scores. Chaque carte correspond à un magasin et à une population : chacune est désormais prise en compte. Le marché nous oblige à mettre au point des outils de plus en plus précis et de plus en plus performants. » ■

COFINOGA ET CASINO, PARTENAIRES À L'ÉTRANGER

L'accord entre les groupes Cofinoga et Casino se traduit par un développement en commun à l'international avec l'ouverture de deux filiales, l'une en Thaïlande, l'autre en Pologne par l'intermédiaire de la filiale Finplus (100 % Cofinoga). La filiale polonaise est baptisée Géant Kredyt. Elle reprend toute l'activité de crédit liée aux hypermarchés Géant Polska. La filiale thaïlandaise Flexpay se développe dans le cadre des supermarchés Big C.

EN CAMPAGNE

La marque Cofinoga a orchestré une nouvelle campagne publicitaire en janvier, avec de nouveaux spots télévisés et une opération radio. Les spots diffusés sur les grandes chaînes nationales présentaient Cofinoga comme un fédérateur d'enseignes, complice du consommateur. Quant à la signature « Votre allié dans l'art d'acheter », déclinée sur Chérie FM et Nostalgie, elle a mis en avant la possibilité du paiement par carte Cofinoga dès le premier centime d'euro.

L'AUTOROUTE À LA CARTE

L'univers des enseignes partenaires s'agrandit. Dès mars 2002, la carte Cofinoga sera ainsi acceptée aux péages grâce aux accords conclus avec l'ensemble des sociétés d'autoroutes de France. Autres enseignes nouvellement « conquises » : Courir et Hôtel Choice.

JEUNES FORMÉS = FUTURS RECRUTÉS.

Cofinoga vient de créer, avec le concours de la région Aquitaine, une section d'apprentissage « banque, assurance, finance » pour préparer les jeunes à ces métiers. Le groupe est en effet un des principaux employeurs de la région. Reconnue par l'État, cette formation de niveau bac + 2 s'adresse à une vingtaine de jeunes. À l'issue de leur examen, certains apprentis entreront chez Cofinoga.

PROTECTION JURIDIQUE

Cofinoga propose une protection juridique Legalis pour 6,35 euros par mois permettant à ses clients de s'informer de leurs droits et de se défendre lors des litiges intervenant dans les domaines de droit garantis (consommation, habitat, travail, etc.). Une équipe de juristes renseigne le client par téléphone sur les principes généraux du droit français ; elle prend en charge son dossier pour les litiges garantis et recherche une solution à l'amiable ; enfin, si l'affaire est portée devant les tribunaux, des juristes spécialistes accompagnent le client dans le suivi de la procédure. Les honoraires d'avocat et les frais de justice sont pris en charge dans la limite des plafonds de remboursement.

Maître des lieux

Jean-Claude Belot est le nouveau président de la Chambre nationale des huissiers. Un titre qui couronne une carrière déjà bien remplie.

Le président a trois casquettes. Il a coiffé la première au sein de l'étude SCP où il est entré après sa maîtrise de droit aux côtés de maîtres Spillebout, Escouboué et Bacle. Il a décroché la deuxième au service de la profession : élu en 1991 à la chambre départementale des huissiers de justice de Bordeaux, il la préside de 1993 à 1997 avant d'être élu délégué de base à la Chambre nationale, dont il rejoindra, deux ans plus tard, le bureau en tant que secrétaire.

Enfin, dès 1984, il participe aux organismes de formation professionnelle, d'abord comme conférencier à l'École nationale de procédures, puis, entre 1992 et 1999, comme responsable du centre de Bordeaux de cet organisme. Pour lui, ces trois activités sont complémentaires :

« Mes responsabilités exercées à la Chambre nationale ou pour la formation sont nourries par mon travail à l'étude. Il est important de ne pas se déconnecter de la réalité. »

Moderniser le système de communication

N'est-il pas parfois décourageant d'exercer une profession souvent impopulaire ? « L'opinion a une fausse idée de notre métier. Notre principal rôle est d'assurer le respect de la décision du juge. C'est une profession qui s'inscrit dans un État de droit », explique Jean-Claude Belot, qui insiste, au contraire, sur le rôle social de son métier : « Nous intervenons auprès de toutes les couches de la société, dont nous tirons une image fidèle. Et, croyez-moi, c'est une grande leçon d'humilité. » Il insiste sur la diversité du métier d'huissier, qui sert aussi à apporter une garantie dans la signification des actes juridiques, ou à constituer un constat, à la demande d'un particulier ou d'un juge, qu'il soit ou non utilisé. Le nouveau président compte poursuivre les actions déjà engagées avec, en premier lieu, le développement d'un système moderne de communication. Il existe déjà un serveur télématique ainsi qu'un site internet sécurisé qui permet à un client de transmettre un dossier. « Nous allons travailler à enrichir ces services, destinés à tous ceux qui sont susceptibles d'avoir affaire à un huissier de justice. » Sont déjà en projet la mise en place d'un fichier des jeux-concours (qui doivent être constatés par huissier), un fichier des ventes aux enchères et un autre sur les ventes des saisies immobilières, « qui souvent, par manque d'information, ne se font pas à la vraie valeur du bien ».

Deuxième objectif, la mise en place d'une



Photos Laure Vascotti

MAÎTRE BELOT EN CINQ DATES

1978 : MAÎTRISE DE DROIT MENTIONS « VOIES D'EXÉCUTION » ET « DROIT JUDICIAIRE PRIVÉ » À LA FACULTÉ DE BORDEAUX.

1987 : PRESTATION DE SERMENT.

1993 : ÉLECTION AU TITRE DE PRÉSIDENT DE LA CHAMBRE DÉPARTEMENTALE DES HUISSIERS DE JUSTICE.

2001 : LE 7 DÉCEMBRE DERNIER, PRÉSIDENT DE LA CHAMBRE NATIONALE.

formation spécifique à destination des huissiers, externalisée à l'université Paris II Assas.

« La formation interne n'est pas toujours attrayante, note Jean-Claude Belot. Retourner à l'université est un moyen d'intéresser à nouveau toute une population à des problèmes phares. » Un dernier chantier, déjà entamé, lui tient particulièrement à cœur, celui des travaux sur la profession au plan international : « Notre objectif est de tirer vers le haut la profession d'exécution et du droit de la preuve. » Actuellement, différents systèmes coexistent en Europe. « Contrairement au droit latin, le modèle anglo-saxon ne me semble pas adapté à l'Europe continentale, où domine une culture juridique qui fonctionne dans le cadre formaliste de la règle écrite. S'il est appliqué sans maîtrise, il est difficilement applicable. » Dans certains pays, les huissiers de justice officient avec des garanties (Benelux, Écosse, France), mais dans d'autres, comme l'Espagne ou la Grèce, ils sont fonctionnarisés. « Il faut pour les huissiers une double contrepartie rémunération et indépendance, affirme maître Belot, à travers un statut et des règles légales et déontologiques. Nous sommes des libéraux, mais nous acceptons une règle du jeu. Ce sont des choses qu'il faut aussi rappeler en interne. » Cela ressemble à une profession de foi... ■

