



PROJECT MUSE®

« Quotidien doré » : consommation des ménagères et domestication des banques dans la Suède des années 1960

Orsi Husz

Le mouvement social, Numéro 250, janvier-mars 2015, pp. 41-63 (Article)

Published by Association Le Mouvement Social



➔ For additional information about this article  
<https://muse.jhu.edu/article/576711>

# « Quotidien doré » : consommation des ménagères et domestication des banques dans la Suède des années 1960

Orsi Husz\*

En janvier 1961, quelque 1 200 femmes se rassemblèrent au Folkets Hus, grand foyer municipal du centre de Stockholm, pour une conférence d'une journée dont l'initiative et l'organisation revenaient à l'une des plus grandes banques de dépôt suédoises, la Svenska Handelsbanken<sup>1</sup>. Ceci marqua le coup d'envoi d'une série de manifestations semblables. Ces conférences, intitulées *Gyllene Vardag* (littéralement « Quotidien doré »), allaient devenir la plus grande campagne de ce type menée par une banque à cette période, faisant salle comble aux quatre coins du pays et réunissant chaque fois entre 300 et 1 800 participantes, soit un total d'environ 70 000 femmes pour les 80 conférences organisées entre 1961 et 1969. Elles présentaient un caractère à la fois spectaculaire (par leur ampleur, le cadre dans lequel elles se tenaient et la notoriété des oratrices), mais aussi assez banal en raison de leur contenu, qui avait trait à la vie quotidienne, et de l'auditoire, composé de ménagères *lambda*. La banque proposait des exposés informatifs, un déjeuner, un défilé de mode et un dossier copieusement garni. Toutes les participantes se voyaient offrir un livret couleur or et un compte à leur nom sur lequel une petite somme avait déjà été créditée. Le public ciblé, les femmes au foyer, disposait rarement de revenus propres. Ce groupe social connut par ailleurs une rapide décline au cours des années 1960, à mesure qu'un nombre grandissant de Suédoises entraient sur le marché du travail.

Bien que cette série de conférences ait bénéficié d'une couverture médiatique impressionnante, en particulier dans la presse locale, on peut se demander pourquoi la banque a choisi d'investir de manière répétée des sommes considérables dans cette campagne. Dans cette perspective, cet article replace ces conférences dans un double contexte : celui, théorique, de la construction du sujet financier et celui, plus empirique, des relations entre secteur bancaire, ménagères et consommation dans l'État-providence suédois.

Il est dès lors possible de mettre en lumière certains aspects historiques et sexués de la « financiarisation de la vie quotidienne », phénomène qui suscite actuellement un grand intérêt dans les travaux universitaires mais qu'on associe le plus souvent aux trois dernières décennies. Ce processus désigne l'interconnexion entre société et marchés des capitaux et, par voie de conséquence, l'importance croissante des pratiques financières formelles dans la vie quotidienne<sup>2</sup>. Au point qu'aujourd'hui,

---

\* Maître de conférences en histoire économique, Uppsala University.

1. Article traduit de l'anglais par Cécile Deniard.

2. R. MARTIN, *Financialization of Daily Life*, Philadelphie, Temple University Press, 2002 ; G. CLARK, *Pension Fund Capitalism*, Oxford, Oxford University Press, 2000 ; P. LANGLEY, *The Everyday Life of Global Finance: Saving and Borrowing in Anglo-America*, Oxford, Oxford University Press, 2008 ;

quasiment tout le monde (du moins en Occident et dans certaines sociétés asiatiques) a quotidiennement recours à des services financiers, et que maints aspects de la vie courante sont définis en termes financiers. Plans d'épargne retraite, prêts étudiants, emprunts immobiliers et crédits à la consommation confortent et précisent notre identité de sujets financiers : investisseurs, emprunteurs, épargnants<sup>3</sup>.

Or malgré les incontestables évolutions qualitatives et quantitatives qu'ont récemment connues les systèmes financiers internationaux, bien des aspects de cette financiarisation de la vie quotidienne ont des racines plus lointaines. On peut ainsi étudier ici la manière dont les particuliers en général, et les ménagères en particulier, ont été transformés en clients des banques dans la Suède des années 1960 et s'intéresser aux efforts de celles-ci pour inscrire les services financiers dans la culture du quotidien. Car si les études consacrées à l'histoire du secteur bancaire ont retracé à grands traits l'essor de la banque de détail<sup>4</sup>, les obstacles rencontrés par les banques et les stratégies mises en place pour ancrer la finance dans la pratique et les discours quotidiens n'ont jamais fait l'objet d'un examen détaillé. Le cas des conférences *Gyllene Vardag* permet de montrer que les années 1960 ont été témoin d'une *domestication* des banques intrinsèquement liée à la « *bancarisation* des ménages » que décrivent l'histoire et la sociologie de l'activité bancaire<sup>5</sup>. Cette campagne fonctionne comme une loupe à travers laquelle apparaissent en concentré les liens entre financiarisation, consumérisme et relations hommes/femmes dans l'État-providence ; elle offre par ailleurs un exemple frappant des nouvelles méthodes de marketing que les banques commerciales suédoises s'employèrent alors avec zèle à mettre en œuvre pour séduire une large clientèle<sup>6</sup>.

On s'attachera donc ici à analyser ces conférences en tant qu'espace de représentation de la finance au service des particuliers – on pourrait aussi parler, comme le fait Rob Aitken, des performances de la finance, au sens quasi concret du terme<sup>7</sup>. On le fera en se concentrant sur deux questions : d'une part, la manière dont de nouvelles identités financières ont été construites et jouées lors de ces réunions ; d'autre part, le rôle que la banque s'est arrogé de manière performative devant les clientes qu'elle espérait conquérir.

Les principales sources sont les documents sur cette campagne conservés dans les archives d'Handelsbanken : notes internes, matériel promotionnel, coupures de presse, évaluations, canevas et manuscrits des conférences, instructions aux

R. AITKEN, *Performing Capital: Toward a Cultural Economy of Popular and Global Finance*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2007, p. 13 ; I. ERTURK *et al.*, « The democratisation of finance? Promise, outcomes and conditions », *Review of International Political Economy*, vol. 14, n° 4, 2007, p. 553-575.

3. *Ibid.* Voir en particulier P. LANGLEY, *The Everyday Life of Global Finance...*, *op. cit.*

4. U. OLSSON, *I utvecklingens centrum: Skandinaviska enskilda banken och dess föregångare 1856-1996*, Stockholm, SEB, 1997, p. 188-190 ; I. KÖRBERG, *Förnyelsen: sparbankernas historia 1945-1980*, Stockholm, Ekerlid, 2006, p. 94-99.

5. J. LAZARUS, *L'Épreuve de l'argent : Banques, banquiers, clients*, Paris, Calmann-Lévy, 2012, chap. 1.

6. J. WALLANDER, *Forskaren som bankdirektör*, Stockholm, SNS, 1998, p. 28-32 et 124.

7. R. CHARTIER, *Cultural History. Between Practices and Representations*, Cambridge, Polity, 1988 ; S. HALL (dir.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Sage, 1997 ; A. EKSTRÖM, *Representation och materialitet: introduktioner till kulturhistorien*, Nora, Nya Doxa, 2009. Sur la performativité appliquée à la finance, R. AITKEN, *Performing Capital...*, *op. cit.*, et le numéro spécial « Performativity, economics and politics », F. COCHOY, M. GIRAudeau et L. McFALL (dir.), *Journal of Cultural Economy*, vol. 3, n° 2, 2010.

succursales, photographies et enfin notes du journal intime d'une des oratrices<sup>8</sup>. La richesse de ces sources permet d'observer un événement passé avec une minutie quasi ethnographique et de proposer une interprétation non seulement du programme et du dispositif prévus par l'organe central de la banque, mais aussi de leur mise en œuvre pratique et de leur réception sur le terrain. Au travail sur archives s'est ajoutée la lecture de la presse professionnelle, dans laquelle ont été systématiquement recherchés les articles sur les femmes et la banque, en prêtant une attention particulière aux autres événements promotionnels du même ordre<sup>9</sup>.

## Éléments contextuels : la démocratisation de la finance

### *Finance populaire et popularisation des banques*

Un nombre croissant de travaux de recherche, s'inspirant des théories sur la gouvernementalité et la performativité, attribuent un rôle important à la construction des positions du sujet économique dans le processus de financiarisation. On ne s'intéresse plus seulement aux professionnels de la finance et aux élites économiques (hommes d'affaires, courtiers, etc.), mais aussi à monsieur et madame Tout-le-monde. Dans cette littérature, la figure la plus fréquemment rencontrée est celle de « l'investisseur » ou du « sujet entrepreneurial », et l'on décrit souvent la mutation historique qui a vu les épargnants, ces « comptables économes », se faire couramment investisseurs et emprunteurs<sup>10</sup>. Si les différences hommes/femmes sont évoquées en quelques mots, ce changement majeur semble concerner les deux sexes<sup>11</sup>.

Selon de nombreux auteurs, les rôles endossés par les sujets financiers sont conditionnés par de multiples facteurs : les évolutions structurelles et technologiques des systèmes financiers (mondialisation et numérisation, notamment) ou les inflexions des politiques sociales et financières, mais aussi les moyens matériels mis au service des opérations bancaires du quotidien (chèques et cartes de crédit, par exemple), ainsi que des représentations culturelles ou visuelles (publicités, programmes d'éducation à la finance, et même fiction littéraire et cinématographique). Ainsi Rob Aitken étudie-t-il ce qu'il désigne par le terme générique de « finance populaire », à

8. Sauf mention contraire, les archives sur lesquelles je me suis appuyée sont celles d'Handelsbanken (ci-après HB) au Centrum för Näringslivshistoria (Centre pour l'histoire des affaires, ci-après CHA), à Stockholm. Les documents sur les conférences sont réunis dans trois volumes non triés, tous étiquetés : Handelsbanken, Marknadsavdelningen F4:43 (ci-après HB F4:43). Je me suis aussi servie d'autres documents étudiés dans le cadre d'un examen plus large des archives de HB et de la Skandinaviska Banken (ci-après SB).

9. J'ai étudié les revues suivantes : *Ekonomisk Revy*, la revue de l'Association des banquiers suédois, et les magazines internes d'Handelsbanken (*Remissan*) et de la Skandinaviska Banken (*Din Bank*).

10. R. AITKEN, *Performing Capital...*, *op. cit.* ; P. LANGLEY, *The Everyday Life of Global Finance...*, *op. cit.* ; R. MARTIN, *Financialization of Daily Life*, *op. cit.* ; P. LANGLEY et A. LEYSHON, numéro spécial « Financial subjects: culture and materiality », *Journal of Cultural Economy*, vol. 5, n° 4, 2012. Voir également les autres articles de ce numéro spécial consacré aux questions financières.

11. S. HALL et L. APLEYARD, « Financial business education », *Journal of Cultural Economy*, vol. 5, n° 4, 2012, p. 457-472 ; N. KOMORI, « The transformation from "thrifty accountant" to "independent investor" », in A. LAURENCE *et al.* (dir.), *Women and their Money 1700-1950. Essays on Women and Finance*, Londres ; New York, Routledge, 2009, p. 290-301 ; M. DE GOEDE, *Virtue, Fortune, and Faith: a Genealogy of Finance*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2005 ; J. MALTBY et J. RUTTERFORD, « Women, accounting and investment », *Accounting, Business & Financial History*, vol. 16, n° 2, 2006, p. 133-142.

savoir des programmes éducatifs et promotionnels proposés à la fois par des organismes gouvernementaux, des entreprises commerciales et des associations à but non lucratif. Ces dispositifs visent à intégrer de larges segments de la population aux marchés financiers formels<sup>12</sup>.

Le propos de cet article sera donc non seulement de montrer que le souci d'éducation financière ne date pas d'hier<sup>13</sup>, mais que l'éducation financière doit se comprendre comme une composante organique du processus de financiarisation – et non (exclusivement) comme une réaction nécessaire ou un instrument censé permettre aux individus d'affronter les mutations structurelles<sup>14</sup>. Même si les travaux sur la financiarisation mettent généralement l'accent sur l'investissement, l'emprunt et, par là-même, la participation au marché international des capitaux, ce processus suppose nécessairement que nous soyons affiliés à des institutions financières.

### « Démocratisation » de la finance et sujet financier sexué

Les conférences *Gyllene Vardag* sont révélatrices du caractère sexué des méthodes par lesquelles les banques ont recruté ces clients. Au cours de cette période, la population salariée (encore majoritairement masculine) est de plus en plus amenée à employer leurs services en raison d'un changement de pratique dans le versement des rémunérations. On ne saurait trop souligner l'impact culturel de cette évolution, pourtant rarement étudiée dans la littérature<sup>15</sup>. À partir de la fin des années 1950, les banques de dépôt suédoises commencent, avant celles des autres pays européens, à proposer aux employeurs des services de gestion de la paie. Au lieu de recevoir des espèces sur leur lieu de travail, les employés deviennent rémunérés par versement direct sur un compte-chèques. D'abord les employés et travailleurs en col blanc payés au mois, puis les ouvriers, se voient remettre un chéquier personnel<sup>16</sup>. En France, le concept de « bancarisation » est utilisé pour décrire ce phénomène, qui ne s'y est produit que quelques années plus tard<sup>17</sup>.

À cette époque, les caisses d'épargne étaient déjà très solidement implantées au sein de la classe ouvrière suédoise et un grand nombre de comptes-épargne étaient détenus par des gens modestes. Les historiens de l'économie vont jusqu'à parler d'une révolution du marché des dépôts à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>18</sup>. Parmi les déposants

12. R. AITKEN, *Performing Capital...*, *op. cit.*

13. Dans cet article, je traite comme éducation financière tout ce que les banques elles-mêmes désignent par cette expression ou des expressions synonymes (par exemple, instruction, diffusion des savoirs), même si j'ai bien conscience que ces activités recourent partiellement le marketing et la publicité.

14. Sur l'éducation financière, voir J. LAZARUS, « De l'aide à la responsabilisation : l'espace social de l'éducation financière en France », *Genèses*, n° 93, 2014, p. 76-97 ; *Id.*, « Gouverner les conduites économiques par l'éducation financière » in S. DUBUISSON-QUELLIER (dir.), *Gouverner les conduites économiques*, Paris, Presses de Sciences Po, à paraître (2015).

15. J. LAZARUS, *L'Épreuve de l'argent...*, *op. cit.* ; J. BOTTERILL, *Consumer Culture and Personal Finance. Money Goes to Market*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2010, chap. 4 ; O. Husz, « From wage earners to financial consumers. Class based practices of financial socialisation in Sweden in the 1950s and 1960s », *Critique Internationale* (à paraître).

16. O. HUSZ, « From wage earners to financial consumers... », art. cité.

17. Voir par exemple, J. LAZARUS, *L'Épreuve de l'argent...*, *op. cit.*, p. 31.

18. K. LILJA, « The Deposit market revolution in Sweden », in A. ÖGREN (dir.), *The Swedish Financial Revolution*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2010, p. 41-59. Voir également T. PETERSSON, *Mellan det lokala och det globala: det svenska banksystemet ur ett historiskt perspektiv*, Norrtälje, Roslagens sparbank, 2009.

des caisses d'épargne, les femmes étaient bien représentées<sup>19</sup>. Mais, comme le montre un sondage Gallup de 1949, il n'allait pas de soi, même dans les couches les plus aisées, de posséder un compte courant, et seuls 61 % des membres des classes moyenne et supérieure avaient des fonds placés en banque – le plus souvent une caisse d'épargne. La *Skandinaviska Banken*, la grande banque de dépôt qui avait commandé ce sondage sur sa stratégie publicitaire et son image, n'avait pas même jugé bon d'interroger le groupe social étiqueté comme « classe ouvrière » (55 % de la population), et seules les deux autres catégories, « classe moyenne » et « classe aisée », ont été prises en compte. On notera également avec intérêt que seuls les hommes (appartenant aux classes supérieures) ont semblé une population intéressante à interroger sur les services bancaires : les femmes étaient tout simplement exclues de l'échantillon<sup>20</sup>.

Il n'est donc pas surprenant qu'une petite fraction seulement (environ 5 %) de ceux dont le salaire a commencé à être versé sur un compte-chèques au tournant des années 1960 ait déjà eu un compte courant<sup>21</sup>. De larges franges du monde ouvrier (de même que de nombreux travailleurs en col blanc) ont ainsi dû apprendre à se servir de chèques. Disposer d'un compte-chèques dans une banque commerciale était jusqu'alors associé à une élite sociale, et la popularisation des chèques était une question controversée. Jan Wallander, ancien directeur général d'*Handelsbanken*, observait dans ses mémoires que les salaires bancaires prenaient à rebrousse-poil des attitudes solidement établies : « Désormais les ouvriers se voyaient ouvrir des comptes dans une banque commerciale (institution bourgeoise et oppressive) et ils devaient commencer à rédiger des chèques, geste autrefois réservé aux classes supérieures<sup>22</sup> ». D'après les revues professionnelles de l'époque, nombre de femmes, employées ou épouses d'un nouveau titulaire de compte-chèques, ont elles aussi franchi les portes d'une banque de dépôt pour la première fois : « Au début, on entendait souvent dire : "Tu te rends compte, je n'étais jamais venue ici"<sup>23</sup> ».

Dans la stratégie publicitaire des banques, le compte-chèques devint également un moyen, pour utiliser une expression moderne, d'élever le niveau d'éducation financière (*financial literacy*)<sup>24</sup>. En effet, affirmait-on, le chéquier et le relevé de compte mensuel permettaient d'avoir une meilleure vision d'ensemble et une meilleure compréhension de sa situation financière, tout en facilitant la tenue des comptes du ménage<sup>25</sup>. Les comptes-chèques, suggérait-on, favorisaient la

19. T. PETERSSON, « Women, money and the financial revolution », in A. LAURENCE *et al.* (dir.), *Women and their Money...*, *op. cit.*, p. 259. D'après Petersson, entre 1860-1920, environ 50 % des déposants adultes étaient des femmes.

20. « Åsikter om bankernas annonser och kundtjänst », enquête Gallup, février 1949, p. 8 et 51 (<http://snd.gu.se/gallup>).

21. « Checklönekunden – attityder och vanor » (1966) (enquête de comportement), vol. F2b:7, archives de l'Association des banquiers suédois (Bankföreningen), CHA.

22. J. WALLANDER, *Forskaren...*, *op. cit.*, p. 31.

23. « Hur har det lyckats », *Din Bank*, n° 4, 1957.

24. L'expression a été mise en avant par l'OCDE depuis le début de la décennie 2000 (voir J. Lazarus, « Gouverner les conduites... », art. cité).

25. Voir par exemple, « Check – bekväma pengar. Information om checkräkning och checklön från Göteborgs Bank », plaquette publicitaire, 1962, SB F:71/43 (141), et « Checklön populär », *Norrköpings tidningar/Östergötlands dagblad*, 4 septembre 1964, coupures de presse dans les archives de SB, vol. « Tidningsurklipp 1964 ».

transparence financière au sein de la famille. À lire certains échos dans la presse, cette idée dérangeait parfois les « employés de la vieille génération » mais était bien accueillie par ceux qui avaient « des idées plus modernes »<sup>26</sup>. Quoi qu'il en soit, ces nouveaux comptes reposaient la question de la transparence et des outils financiers dont disposait la famille.

Tel est donc le contexte dans lequel doivent se comprendre les conférences *Gyllene Vardag*. Les employés devenant clients des banques commerciales non par choix, mais du simple fait qu'ils étaient salariés, il fallait dans le même temps convaincre leurs épouses d'y avoir recours. Cette clientèle n'était pas sans présenter un certain intérêt, non seulement parce que les femmes étaient censées jouer un rôle important dans la gestion des deniers familiaux, mais aussi parce que même celles qui ne disposaient pas de revenus ou de capitaux propres percevaient des prestations sociales, telles l'allocation enfant (automatiquement versée aux mères depuis 1947), l'assurance maternelle (1955, 1962) et la retraite (dont le montant avait été augmenté par les réformes de 1948 et 1959)<sup>27</sup>. Les banques créèrent donc des comptes spéciaux pour ces différentes prestations et en firent la réclame<sup>28</sup>. Dans les années 1960, comme l'affirme l'historien Klas Åmark, la politique sociale mise en œuvre par l'État-providence suédois avait donné leur indépendance économique aux femmes d'un certain âge tout en consolidant la situation des plus jeunes, qu'elles soient femmes au foyer ou gagnent leur vie<sup>29</sup>. L'indépendance économique formelle des femmes suédoises fut ensuite pleinement atteinte en 1970, avec l'instauration de l'impôt individuel<sup>30</sup>.

Les conférences *Gyllene Vardag* proposées par Handelsbanken n'étaient ni les premières, ni les seules initiatives d'une banque commerciale pour s'adresser directement à une clientèle féminine. Dès le milieu des années 1950, la Skandinaviska Banken avait organisé des conférences du soir en partenariat avec l'Association Fredrika Bremer (la plus ancienne association féminine de Suède), qui mobilisait traditionnellement des femmes appartenant à la bourgeoisie. Dans les années 1960, nombre de ses adhérentes exerçaient des professions libérales et défendaient des idées progressistes<sup>31</sup>. Frideborg Cronsioe, comptable au sein de la banque, avait joué un rôle moteur dans l'organisation de ces réunions, intitulées « Les femmes et l'argent ». Les conférences se tenaient souvent dans des agences bancaires et réunissaient entre vingt et cinquante participantes<sup>32</sup> ; elles traitaient de la législation

26. « Lön på checkkonto », *Ny tid*, 15 janvier 1959, SB F:71/43 (141).

27. K. ÅMARK, « Familj, försörjning och livslopp under 1900-talet », in H. BERGMAN et P. JOHANSSON (dir.), *Familjeangelägenheter: modern historisk forskning om välfärdsstat, genus och politik*, Eslöv, Symposion, 2002, p. 243-258, en particulier p. 252.

28. Voir par exemple les publicités pour un compte destiné à l'allocation enfant dans les archives de SB (supports promotionnels non triés) et J. WALLANDER, *Forskaren...*, op. cit., p. 31.

29. K. ÅMARK, « Familj, försörjning och livslopp... », art. cité, p. 253.

30. S. BERSBO, « Rätt för kvinnan att blifva människa – fullt och helt » : *svenska kvinnors ekonomiska medborgarskap 1921-1971*, Växjö, Linnaeus Univ. Press, 2011, 4<sup>e</sup> partie.

31. « Kvinnor och pengar », voir coupures de presse dans les archives de SB, par exemple les coupures datant de 1958 dans SB Ö1:28, « Kvinnor lär sig ekonomi », *Göteborgs Tidningen*, 4 février 1958 ; voir également « PR på sitt sätt », *Din Bank*, n° 5-6, 1961.

32. *Idem*. Sur l'Association Fredrika Bremer, voir U. MANNS, *Den sanna frigörelsen*, Eslöv, Symposion, 1997. Voir également P. JONSSON et S. NEUSINGER, *Gendered Money. Financial Organization in Women's Movement*, New York, Berghahn Books, 2012.

matrimoniale, des nouveaux services bancaires tels les comptes et les prêts, de l'actionnariat et des investissements. Cronsioe faisait valoir l'importance d'une « éducation économique » des femmes en soulignant que plus de 50 % des actionnaires étaient des femmes. Par ailleurs, comme elle le rappelait fréquemment à la fois à la banque et à son auditoire féminin, plus de 70 % des épouses survivaient à leur conjoint ; les veuves jouissaient alors d'un pouvoir économique considérable, mais étaient souvent sans savoirs sur ces questions. Sa mission consistait donc, disait-elle en empruntant un terme anglais, à rendre les femmes plus « *bankminded* » et moins gouvernées par une « mentalité popote », c'est-à-dire par une prudence excessive<sup>33</sup>. Dans ce contexte, le terme de « *bankminded* » renvoyait à la fois à une compétence financière et au désir d'utiliser les services proposés par la banque. Dans l'esprit de Cronsioe, l'un n'allait pas sans l'autre. Son message s'adressait toutefois à des femmes jouissant au minimum d'une certaine aisance.

Le partenariat entre la banque et l'Association Fredrika Bremer connut son apogée en 1956, lors d'un congrès nordique destiné aux investisseuses et intitulé *Mrs World's Economic Affair*. Les trois jours et demi de rencontre attirèrent 160 femmes originaires de Suède et d'autres pays du Nord. Un petit nombre des orateurs venait de l'étranger et l'anglais fut utilisé comme langue officielle. Au programme, non seulement des conférences et ateliers, mais également des visites d'entreprises suédoises exportatrices, un dîner officiel et un défilé de mode dans le hall d'entrée du siège social, les guichets tenant lieu de podium. Les noms qui figurent sur la liste des participantes, ainsi que le dispositif lui-même et les frais d'inscription relativement élevés, indiquent que les participantes appartenaient à une élite de femmes fortunées et/ou cadres<sup>34</sup>.

Cependant le défilé sur les guichets ajouta une touche populaire suscitant un vif intérêt de la part de la presse. Le succès fut tel que certaines succursales reprirent l'idée. La même année, la Skandinaviska Banken de Luleå, dans le nord de la Suède, organisa des sessions de formation pour les adolescentes et leurs mères. Intitulées « Charme et argent » (*Charm och pengar*), elles se déroulaient dans le hall de la banque et comprenaient, outre un défilé de mode, des conseils sur les achats vestimentaires, un concours du « juste prix » et, évidemment, des cours sur les questions financières dispensés par le directeur de l'agence et la susnommée Fridborg Cronsioe. La banque semble avoir essayé de se donner une image moderne : la presse nota en particulier le Coca-Cola, boisson qui n'était commercialisée en Suède que depuis trois ans, offert aux jeunes filles en guise de rafraîchissement<sup>35</sup>.

Les conférences *Gyllene Vardag* comportaient elles aussi un défilé de mode et, comme les formations destinées aux adolescentes, présentaient un caractère plus populaire et consumériste que les colloques organisées précédemment pour les investisseuses. Mais leur ampleur fut sans commune mesure. Peut-être pourrait-on établir un parallèle entre ces manifestations, ou du moins le public qu'elles visaient,

33. Par exemple, « Hushållspengar i banken bättre än i handväskan », *Lunds Dagblad*, 20 mars 1958, SB Ö1:28 ; les femmes « *bankminded* » dans « Husmödrarna kan lärta på kreditrestriktionerna », *Norrlands-Posten*, 20 octobre 1956, SB Ö 1:2.

34. Programme, planning, mémos et coupures de presse dans SB Ö 1:2.

35. « Charm och pengar », NSD (*Norrländska Socialdemokraten*), 10 octobre 1956, SB Ö1:2 ; « Charm och pengar lockade fullsatta hus », *Din Bank*, n° 5-6, 1956.



et les « films pour ménagères » alors en vogue – projetés en journée dans les cinémas scandinaves, ils mêlaient publicité et enseignement sur les produits ménagers<sup>36</sup>. Transformer les individus en consommateurs et leur vendre des produits sous couvert de pédagogie n'était pas une nouveauté en Suède (la méthode était par exemple pratiquée dès les années 1930 par les grands magasins), mais ce type d'éducation du consommateur dans un but commercial s'était considérablement développé dans les années 1950<sup>37</sup>.

## L'organisation des conférences

### *Une cible féminine*

La toute première conférence *Gyllene Vardag* fut organisée conjointement par Handelsbanken, le journal du soir populaire *Expressen* et l'Association des femmes au foyer de Stockholm (Stockholms Husmodersförbund). Ce fut un succès. Dans les dix années qui suivirent, la banque continua à organiser ces manifestations seule, non sans toutefois bénéficier de l'appui local (pour la distribution des invitations) de l'Association des femmes au foyer et d'autres organisations féminines. Dans une certaine mesure, ces conférences furent donc le fruit d'un partenariat entre une entreprise à vocation commerciale et des associations à but non lucratif. On y trouvera par ailleurs parmi les oratrices des expertes au service d'organismes publics.

Une étude de ces conférences, du point de vue tant de leur forme (organisation, panachage des intervenantes et caractéristiques de l'auditoire) que de leur contenu (manières de s'adresser au public, thème et messages des interventions), est riche d'enseignements sur la façon dont les identités financières et l'activité bancaire étaient représentées. Les conférences *Gyllene Vardag* ne se contentèrent pas de refléter et de communiquer une certaine vision de l'économie domestique, les nouvelles missions que s'attribuait la banque et les rôles qu'elle assignait aux participantes en tant que sujets financiers ; en réalité, tout cela vit le jour, du moins en partie, au fil des conférences. Analyser cette série de réunions permet de repérer un ensemble de valeurs et de pratiques qui forgèrent un nouveau type de relation entre la banque et ses nouvelles clientes, plus « *bankminded* ». L'identité financière mise en scène se fondait sur la vie quotidienne, les émotions, la consommation et, bien évidemment, quelques techniques comptables. Et toutes ces caractéristiques se trouvaient réunies dans la figure de la mère de famille.

Naturellement, les objectifs avancés dans les notes internes étaient plus prosaïques. En 1960, un employé affecté au recrutement de nouveaux clients avait proposé d'organiser une campagne qui ciblerait les femmes, parce qu'existait selon lui un intérêt perceptible du côté des associations féminines. Les femmes au foyer ou, pour reprendre la définition de la banque, « les femmes dont la maison et la famille constitu[aient] le centre d'intérêt », représentaient une cible de 1,5 millions

36. B. BERNER, *Sakernas tillstånd: kön, klass, teknisk expertis*, Stockholm, Carlsson, 1996, chap. 4 ; A. M. MYRSTAD, « Thrift and traces of work. On housewife films and sales talk », in G. HAGEMAN et H. ROLL-HANSEN (dir.), *Twentieth-Century Housewives: Meanings and Implications of Unpaid Work*, Oslo, Oslo Academic Press, 2005, p. 110.

37. O. HUSZ, *Drömmars värde. Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897-1939*, Hedemora, Gidlunds, 2004 ; *Id.*, « Passionate about things: The Swedish Debate on Throwawayism », *Nordic Historical Review / Revue d'histoire nordique*, n° 12, 2011, p. 135-160.

de personnes (de 1,1 à 1,3 millions à la fin de la période). Par la suite, les banquiers ont également évoqué la concurrence locale des autres banques ou la nécessité de faire connaître une nouvelle succursale<sup>38</sup>.

Les documents préparatoires montrent que les représentants de la banque souhaitaient mettre sur pied un programme sérieux (un « atelier de formation ») proposant d'emblée un contenu pédagogique « poussé », tandis que les coorganisateurs de la première conférence, le journal du soir *Expressen*, penchaient pour un menu beaucoup plus « léger » – quelques heures, essentiellement consacrées à des questions de consommation, et une seule et brève intervention sur les finances, centrée sur les dépenses pour l'entretien du ménage<sup>39</sup>. Le résultat se rapprocha davantage des aspirations de la banque : un programme d'une journée entière, avec des interventions relativement longues et une approche à la fois vulgarisée et sérieuse des questions de consommation et des finances domestiques.

Les objectifs communiqués à l'assistance mettaient en avant le désir de la banque d'offrir une « éducation économique » et d'aider les gens à trouver la voie de « l'indépendance économique ». Ce qui, reconnaissait l'orateur, serait aussi profitable à la banque, qui souhaitait donc informer l'auditoire de sa nouvelle et « large palette de services ». Et le présentateur d'espérer (en se référant au rôle des femmes dans l'éducation de la jeunesse et dans la gestion du budget familial) que le message de la conférence se diffuserait largement dans la société « comme des ronds dans l'eau »<sup>40</sup>.

### **Le public et les oratrices**

« Ces dames arrivaient de toutes les directions. Des dondons enthousiastes, avec bonnets au crochet et sacs jouflus. Moyenne d'âge plutôt élevée » (Kalmar, 1962).

« Un grand, grand hall avec beaucoup, beaucoup de femmes. Souvent bien roulées » (Jönköping, 1961).

« Bonne acoustique – le public juste au-dessus de la cinquantaine – sympathique, le genre femme mariée – on dirait de gros machins dans un catalogue de vente par correspondance. Méchante. Non, il ne faut pas être méchante. On ne peut pas être méchante dans un environnement aussi sympathique » (Vänersborg, 1962).

« Bondé, au moins 700 personnes, et un bon public – l'âge qu'il faut, actives et plutôt séduisantes » (Örebro, 1963)<sup>41</sup>.

Une moyenne d'âge relativement élevée, une apparence quelconque et un abord sympathique : telles étaient les caractéristiques du public habituel des conférences *Gyllene Vardag*, du moins à en croire Maud Reuterswärd, indéboulonnable vedette de l'événement. Des extraits de son journal ont été conservés dans les archives de

38. « Kontakt med kvinnoorganisationer », mémo de Lennart Oscarsson au directeur Erik Lindström, 30 juin 1960, HB F4:43 ; « Förslag till Gyllene Vardagar », 1963, HB F4:43 ; « Anteckningar från sammanträde om GV. Försäljning till kvinnliga målgrupper », 8 août 1969, HB F4:10.

39. Proposition au service des relations publiques de l'*Expressen* signée Pontus Henrique, non datée. HB F4:43.

40. « Inledningsanförande till Svenska Handelsbankens "Gyllene Vardag" », HB F4:43.

41. « Dagboksanteckningar från Färgrika och Gyllene vardagar », notes du journal de Maud Reuterswärd, HB F4:43.

la banque. Elle y donne une vision très personnelle mais pleine de sagacité sur les trois premières années de la campagne, soit une grosse trentaine de conférences. On découvre l'esprit d'équipe qui s'était progressivement développé entre les oratrices. Reuterswård et ses collègues se livraient souvent à des réflexions sur l'art de parler en public, les problèmes liés à la scène ou à l'acoustique et surtout les réactions attendues et manifestées par l'assistance. Par ailleurs, les commentaires sur l'organisation des déplacements (vol charter, train ou voiture), l'hébergement ou la rémunération révèlent un groupe d'oratrices professionnelles rompues à l'exercice – à la fois expertes et artistes de scène.

Ce journal nous en apprend beaucoup sur leur perception du public. À travers le regard de Reuterswård (et indirectement de ses collègues), nous rencontrons des foules de femmes, à peine différentes d'une ville à l'autre, et dont seules quelques photographies ont été prises. Comme l'indiquent les citations ci-dessus, ces femmes formaient une « foule de ménagères ». Reuterswård notait souvent leur âge ; il semble qu'un auditoire relativement jeune était considéré comme une bonne chose et que les oratrices appréciaient de croiser de temps à autre des groupes d'adolescentes dans l'assistance. Quoi qu'il en soit, le public était bien différent de celui des réunions organisées dans les années 1950 sur une échelle plus réduite et pour une élite.

Si l'on se fonde sur la définition initiale des publics visés, les commentaires de la presse et une enquête d'audience conduite en 1965, il est même possible de peindre l'assistance comme étant essentiellement composée de « femmes au foyer » : la grande majorité d'entre elles tenaient leur maison à plein temps ; d'autres occupaient des emplois à temps partiel ou avaient autrefois été dans la vie active<sup>42</sup>.

Vers la fin des années 1960 toutefois, ces conférences furent de plus en plus souvent organisées en soirée, de manière à ce que les femmes actives puissent y assister. Les notes issues d'une réunion stratégique tenue à la banque en 1969 révèlent qu'il était de plus en plus difficile aux employés bancaires d'assurer un suivi a posteriori. Environ 50 % des participantes ne touchaient pas à leur compte *Gyllene Vardag*, mais les différences étaient grandes d'une ville à l'autre et il était impossible de savoir si elles n'avaient pas ouvert un autre type de compte à la place. Malgré ces difficultés, les agences locales, tout comme les oratrices et la population d'une manière générale (à l'exception des nouvelles banlieues de Stockholm), voyaient encore d'un œil très favorable le concept de *Gyllene Vardag*<sup>43</sup>. La campagne ne s'interrompt qu'en 1970, et ce essentiellement en raison d'un changement de politique générale au sein d'Handelsbanken qui, sous l'impulsion de son nouveau directeur général Jan Wallander, réduisit drastiquement toutes ses actions publicitaires et promotionnelles<sup>44</sup>. Mais à cette date, la banque avait déjà été *domestiquée* – en d'autres termes, on l'avait rendue familière à la masse de la population, qui avait pris l'habitude d'être régulièrement en contact avec l'établissement et ses produits.

42. « Gyllene vardagsdeltagare – en profilundersökning », HB F4:43.

43. « Anteckningar från sammanträde om GV. 8 april 1969 ; « Saldon på Gyllene vardags konton », 20 janvier 1970 ; « Saldogruppering av vissa försäljningskodade konton », statistiques, 1<sup>er</sup> octobre 1969, par AMS/Marknadsanalys. Ces documents sur le bilan des conférences et leur reformulation souhaitée se trouvent dans HB F4:10.

44. J. WALLANDER, *Forskaren...*, op. cit., p. 124, 150.

### *Un nouveau groupe de professionnels*

Salles de concert, grands foyers municipaux, mairies, cinémas, théâtres, palais des sports et même, une fois, église : les conférences se tenaient dans des lieux suffisamment spacieux pour accueillir quelques centaines de personnes dans les petites agglomérations, et jusque près de 2 000 dans les grandes<sup>45</sup>. Tout était planifié dans les moindres détails : l'invitation, les compositions florales et autres éléments de décoration, la musique d'ambiance jouée sur scène, le dossier remis aux participantes et qui contenait des documents d'information, du matériel publicitaire, des petits cadeaux, etc.

Le concept et le programme étaient mis au point au siège, mais la journée était organisée localement par ce qu'on appelait un « conseiller bancaire ». En même temps que la documentation à distribuer, le service marketing de Stockholm lui faisait parvenir des instructions et conseils pratiques. Le conseiller se devait ainsi de penser à une longue liste d'impératifs : les représentantes des associations féminines devaient être invitées à déjeuner quatre semaines avant le jour J de manière à s'assurer de leur coopération ; les oratrices étaient engagées par le siège social, mais il fallait aller les accueillir et les emmener dîner chez le directeur de l'agence locale ; l'organisation de leur voyage et de leur hébergement en chambre d'hôtel incombait également à la succursale ; il fallait retenir le lieu et prévoir le déjeuner de centaines de participantes ; inviter la presse locale bien en amont de la conférence ; recruter du personnel d'appoint pour le vestiaire et (surtout ne pas oublier) rebaptiser une partie des toilettes « messieurs » en toilettes « dames ». Toutes ces tâches et d'autres encore étaient coordonnées par cette nouvelle catégorie d'employé qu'était le conseiller. Il jouait généralement aussi les monsieur Loyal<sup>46</sup>.

Depuis la fin des années 1950, on l'a vu, les banques devaient servir une clientèle nouvelle et bien plus nombreuse que par le passé. Parmi les établissements les plus importants, certains engagèrent donc de nouvelles équipes chargées des relations publiques. Ces « conseillers » avaient pour mission de conquérir de nouvelles clientèles et mener des actions de communication : information, éducation et même visites à domicile. Ces employés de banque d'un nouveau genre remplissaient une double fonction : en interne, un rôle de spécialiste des relations publiques, qui formait et conseillait le personnel de manière à « susciter le sens du service et une atmosphère propice à la vente<sup>47</sup> » ; en externe, un conseiller en économie familiale, avec pour mission de recruter de nouveaux clients par ce biais. Ce nouveau groupe de professionnels s'employait à créer, organiser et faire connaître l'expertise de la banque auprès des particuliers et du grand public. Handelsbanken embaucha ses trois premiers conseillers en 1957 ; au milieu des années 1960, ils étaient plus d'une trentaine et en 1970, soixante<sup>48</sup>. Il leur fallait suivre une formation interne sur les techniques bancaires, le

45. « Dagboksanteckningar från Färgrika och Gyllene vardagar », notes du journal de Maud Reuteurswård, HB F4:43.

46. Voir par exemple, « Internt meddelande ang: Gyllene Vardag, Uddevalla » ; « Minneslista » ; « P. M. Gyllene vardag Örnsköldsvik », HB F4:43.

47. « Varför konsulenter – hur arbetar de? », *Remissan*, n° 8, 1965.

48. *Ibid.*, p. 6 ; « 19 män på fältet », *Din Bank*, n° 6, 1962 ; J. WALLANDER, *Forskaren...*, *op. cit.*, p. 124. En 1970 néanmoins, toute action publicitaire centralisée fut arrêtée et les conseillers bancaires disparurent en tant que catégorie. Ceux qui avaient occupé cette fonction (60 personnes) furent mutés sur d'autres postes. Ces changements dans la politique marketing sont spécifiques à Handelsbanken ; on ne les trouve pas dans les autres banques.

marketing et la vente, et des stages annuels leur étaient spécialement organisés. C'est l'un de ces premiers conseillers qui fut à l'origine de la conférence *Gyllene Vardag* de 1961 – mais lorsque la campagne se poursuivit et prit de l'ampleur, il fallut en engager de nouveaux, à la fois au siège social et dans les grandes agences régionales<sup>49</sup>.

## Des conférences dans la conférence

### *Rendre la finance familière*

« Une atmosphère chaleureuse, et aussi l'impression d'apporter quelque chose »  
(Visby, 1963)<sup>50</sup>

« Bonne ambiance et très très bon accueil » (Piteå, 1962)<sup>51</sup>

Le programme des réunions *Gyllene Vardag* resta pratiquement inchangé jusqu'à la fin des années 1960. Passées les toutes premières conférences, les organisateurs semblaient avoir trouvé la formule idéale. Certaines des principales intervenantes demeurèrent toute la période, tandis que d'autres allaient et venaient, mais le contenu et la structure firent leurs preuves sur la longue durée, avec une mise en scène dont les sources révèlent qu'elle était soignée jusque dans les moindres détails.

La journée débutait toujours par un mot d'accueil du directeur de l'agence locale, sans doute censé rehausser le prestige de l'événement. Après quoi la première oratrice entrait en scène pour parler des relations humaines dans la vie quotidienne. Exaltant le « capital du cœur » (amour, affection, générosité), elle encourageait l'assistance à s'en montrer aussi prodigue que possible – intéressante entrée en matière pour une conférence sur la banque et l'économie domestique, qu'aujourd'hui comme alors on range ordinairement dans le domaine du calcul rationnel. Bien connue pour son ton décontracté et chaleureux, Maud Reuterswård était une célébrité, personnalité de la radio très appréciée qui participait à l'époque à une émission matinale quotidienne. Mère de quatre enfants, elle parlait de la maternité sur un mode énergique et novateur dans ses émissions<sup>52</sup>. Son intervention était toujours la première et elle en fut une composante immuable durant la période 1961-1969. Le fait que la banque ait engagé une vedette pour cette campagne n'est pas surprenant puisqu'elle souhaitait attirer un large public. En revanche, que cela dût rester la même personne pendant toutes ces années n'avait rien d'une évidence, mais il semblerait que le discours de Maud Reuterswård encourageant les spectatrices à « ne pas être économes en amour », de même que sa voix qu'on connaissait si bien, étaient importants pour encadrer la finance dans un discours domestique. Faire entrer les sentiments familiaux dans le monde de la banque et de la finance était un moyen efficace de déconstruire leur image traditionnelle de « mondes hostiles » – pour employer l'expression de Viviana Zelizer<sup>53</sup>.

49. « Kontakt med kvinnoorganisationer », mémo de L. Oscarsson au directeur E. Lindström, 30 juin 1960, HB F4:43.

50. « Dagbokanteckningar från Färgrika och Gyllene vardagar » (notes de journal) de M. Reuterswård, HB F4:43.

51. *Idem.*

52. M. REUTERSWÅRD, *Svenskt biografiskt lexikon*, <http://sok.riksarkivet.se/sbl/artikel/6626> (page consultée le 25 octobre 2013).

53. V. ZELIZER, *The Purchase of Intimacy*, Princeton ; Oxford, Princeton University Press, 2005, par exemple p. 20-29.

Les allocutions suivantes traitaient toujours de sujets liés à la consommation, généralement la décoration de la maison et l'alimentation. Les intervenantes variaient, même si quelques-unes revinrent plusieurs années. Il s'agissait généralement d'expertes venues du tout nouvel Institut national de la consommation (Konsumentinstitutet, 1957), parfois de spécialistes ou de conseillers en consommation travaillant dans les médias. Dans ce dernier groupe, on découvre quelques noms en vue à l'époque, tels que Willy Maria Lundberg, célèbre pour sa virulente dénonciation des producteurs et revendeurs de produits bas de gamme, ou Lena Larsson, architecte d'intérieur réputée et personnalité médiatique admirée pour sa défense radicale d'un mode de vie moderne<sup>54</sup>.

Les intervenantes prônaient une consommation rationnelle, pratique et néanmoins attrayante et joyeuse. Elles parlaient de repas faciles à préparer, sains et en même temps agréables à l'œil, mais aussi d'esthétique moderne et de design fonctionnel dans l'ameublement de la maison. Cet éloge d'une consommation conciliant impératifs pratiques et esthétiques trouvait un écho dans le défilé de mode qui clôturait la journée. Une experte de l'Institut national de la consommation commentait les tenues. Le défilé, baptisé « Des vêtements pratiques pour tous les jours », présentait des vêtements pour femme mais aussi pour enfant<sup>55</sup>.

Tout cela est très familier à l'historien de la culture consumériste suédoise au XX<sup>e</sup> siècle, comme cela l'était certainement pour le public féminin de ces réunions. Former le consommateur en mettant en avant la rationalité et le fonctionnalisme est une tradition de longue date en Suède. Les décennies précédentes avaient également renforcé l'image de la ménagère experte devenue consommatrice experte<sup>56</sup>. Les raisons pour lesquelles la banque proposait ces exposés ne sont pas expliquées dans les documents, et elles étaient sans doute multiples. Présenter la banque comme une autorité en matière de consommation témoignait de son ambition d'étendre son domaine d'action à toutes les questions financières intéressant les ménages, y compris leurs dépenses de consommation. En 1968, une note du département marketing d'Handelsbanken affirmait que les produits financiers proposés depuis peu (crédits à la consommation, comptes-chèques, cartes de crédit, etc.)

avaient ouvert une nouvelle ère dans la commercialisation des services bancaires auprès des particuliers. [...] Le fait que la banque intervienne dans l'emploi du moindre sou par le consommateur [...] crée indéniablement une relation d'une grande intimité entre la banque et son client<sup>57</sup>.

De manière plus immédiate, ces discours consuméristes permettaient sans doute d'associer l'image que la banque donnait d'elle-même à un discours déjà familier.

54. Sur ces deux femmes et les discours consuméristes de l'époque, voir O. HUSZ, « Passionate about things... », art. cité.

55. Différentes versions des programmes imprimés et des notes préparatoires dans HB F4:43.

56. B. LÖVGREN, *Hemarbete som politik*, Stockholm, Almqvist & Wiksell, 1993 ; B. BERNER, *Sakernas tillstånd: kön, klass, teknisk expertis*, Stockholm, Carlsson, 1996 ; B. ÅKERMAN *et al.* (dir.), *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Stockholm, Akademilitteratur, 1984 ; O. HUSZ, « Spara, Slösa och alla de andra », in J. CHRISTENSON (dir.), *Signums svenska kulturhistoria, 1900-talet*, Stockholm, Atlantis, 2009 ; I. THEIEN, « Shopping for the “People’s Home”: Consumer planning in Norway and Sweden after the Second World War », in A. CHATRIOT, M.-E. CHESSEL *et M. HILTON* (dir.), *The Expert Consumer*, Adelshot, Ashgate, 2006, p. 137-150.

57. Mémo du service marketing d'Handelsbanken, 29 mars 1968, HB F4:11.

Non seulement il était facile pour le public féminin de s'identifier à la nécessité d'être des consommatrices avisées, mais cette idée leur conférait une capacité d'action dans la sphère économique qui prenait toute sa pertinence lorsqu'il était question de gérer le budget du ménage. Dernier argument, mais non des moindres : solliciter des intervenants appartenant à un organisme gouvernemental donnait une légitimité aux démarches commerciales de la banque en brouillant la frontière entre éducation et vente.

### *La banque comme grand magasin*

Aux alentours de 1960, il n'allait pas encore de soi qu'une banque dût « vendre » quoi que ce soit à de larges groupes de consommateurs. La banque de détail avait pris son essor en Suède quand les banques s'étaient mises à proposer des services de paie. Ses représentants n'espéraient toutefois pas seulement augmenter le montant des dépôts, mais aussi vendre d'autres services et produits (dont certains nouveaux sur le marché suédois) à une clientèle beaucoup plus nombreuse, dans laquelle on retrouvait des employés de bureau, des vendeurs, des ouvriers d'usine et leurs épouses. La communication interne des banques (les journaux d'entreprise, par exemple) expliquait au personnel « pourquoi, comment et quoi vendre »<sup>58</sup>. Ceci exigeait de nouvelles compétences de la part des banquiers et les établissements proposèrent donc à leurs employés des formations en techniques de vente et service du consommateur<sup>59</sup>. Les publications internes rendent compte d'une prise de conscience de la nécessité d'adopter la bonne « attitude commerciale », d'où également des consignes en matière de tenue vestimentaire et de présentation (concernant la coupe de cheveux et le maquillage, par exemple)<sup>60</sup>. En 1958, le magazine d'entreprise d'une autre grande banque, la Skandinaviska Banken, publia un éditorial signé d'un de ses directeurs, Bengt Senneby. Sous le titre « Services bancaires à vendre », l'article commençait par défendre l'activité bancaire comme commerce :

Notre travail a-t-il réellement à voir avec la vente ? Nombre d'entre nous répugnent peut-être à parler de commerce s'agissant de nos activités quotidiennes. Une banque n'est-elle pas tout de même un établissement beaucoup plus distingué et noble qu'une épicerie ou une boutique de vêtements ? Mais en réalité, il n'y a pas de différence significative<sup>61</sup>.

Il est certain que ce type de discours était nouveau dans le milieu de la banque. D'ailleurs, en 1962, le même magazine lança un débat et demanda : « Allons-nous trop loin ? » à propos de la multiplicité des services proposés dans le but d'attirer le

58. « Varför, Hur och Vad ska vi sälja », *Din Bank*, n° 5, 1963 ; « Gör varje kund till totalkund », *ibid.* Voir également T. BROWALDH, « Checken allmänheten och vi », *HB Remissan*, n° 7, 1958. Courrier aux directeurs des succursales d'Handelsbanken en 1958, dans le dossier : « Lönen på checkräkning », HB F5:161.

59. « 19 män på fältet », *Din Bank*, n° 6, 1962 ; « Information som alla begriper. Från försäljningskonferensen i Strömstad », *Din Bank*, n° 4, 1963 ; « Varför, Hur och Vad skall vi sälja ? », *Din Bank*, n° 5, 1963 ; « Sälj, sälj, sälj », *Remissan*, n° 1, 1965 ; « Kundtjänst – bara för våra damer ? », *Remissan*, n° 3, 1965 ; « Välmatad konsulentträff i Norrtälje », *Remissan*, n° 7, 1965 ; « Varför konsulenter – hur arbetar de ? », *Remissan*, n° 8, 1965.

60. « Varför, Hur och Vad skall vi sälja ? », *Din Bank*, n° 5, 1963.

61. « Banktjänster till salu », *Din Bank*, n° 3, 1958.

chaland. Le premier contributeur à ce débat cita en exemple les conférences destinées aux femmes :

Telle banque organise des conférences à l'intention des femmes et telle autre à l'intention des actionnaires. [...] Toutes les banques font la promotion des comptes-chèques pour le versement des salaires. [...] Ne nous sommes-nous pas trop éloignés des activités proprement bancaires<sup>62</sup> ?

Or d'après une enquête menée dans trois villes en 1965, le moment le plus apprécié des conférences *Gyllene Vardag* était de loin (avec le discours de la vedette de la radio Maud Reuterswård) l'exposé d'Elsa Nygren, comptable, qui devait prendre en 1966 un poste dans la direction d'Handelsbanken et devenir ainsi la première femme à occuper un poste aussi élevé dans une banque commerciale suédoise<sup>63</sup>. Il ressort des résumés et nombreux comptes rendus et commentaires qu'il suscita au fil des ans que son discours au titre éloquent (*Varuhuset Handelsbanken*, « le grand magasin d'Handelsbanken ») était purement et simplement une réclame pour tous les services et « produits » financiers que la banque avait à offrir : contrairement à ce que beaucoup de gens pouvaient croire, une banque n'était pas seulement un partenaire pour les commerces et l'industrie. En réalité, soulignait-elle, la majorité des services offerts par la banque étaient destinés « aux gens comme vous et moi ». Elle parlait des chèques de voyage et du change de devises étrangères<sup>64</sup>. Elle expliquait les avantages de l'achat d'actions, de bons et d'obligations. Elle revenait sur le thème du compte-chèques et sur les nombreux comptes spécialisés, ainsi le compte « vacances de rêve » qui permettait d'économiser (et d'emprunter) pour s'offrir un voyage.

La multiplication des types de comptes (qui au fond ne se différençaient que par le nom, la clientèle visée et l'objectif) était caractéristique de cette période et cohérente avec la métaphore du grand magasin<sup>65</sup>. Elsa Nygren n'était d'ailleurs pas la seule à l'employer. Dans les années 1960, on la retrouvait dans les publicités d'Handelsbanken. Et la collection de coupures de presse montre que cette image était aussi régulièrement utilisée par d'autres banques commerciales. Par exemple, un slogan présentait ainsi la Skandinaviska Banken : « Votre banque – un grand magasin de la finance »<sup>66</sup>.

Après l'exposé d'Elsa Nygren (et avant le défilé de mode qui concluait la journée), les participantes étaient informées qu'elles allaient recevoir leur propre « compte *Gyllene Vardag* » avec un premier dépôt de cinq *kronor* et un livret couleur or fabriqué pour l'occasion. En acceptant le compte ouvert à leur nom, ces femmes se muaient en clientes de la banque.

62. « Går vi för långt ? », *Din Bank*, n° 2, 1962 ; « Gick vi för långt », *Din Bank*, n° 4-5, 1962 ; éditorial du directeur L. E. Thunholm : « Konkurens och service inom bankerna », *Din Bank*, n° 6, 1962.

63. « Gyllene vardagsdeltagare – en profilundersökning », HB F4:43 ; *Arbetet*, 5 mai 1966, et *Norra Skåne*, 5 mai 1966, coupures de presse dans HB F4:43.

64. Voir canevas dans F4:43 ; « Annorlunda 'vardag' i Göteborg », *Remissan*, n° 9, 1965.

65. Voir par exemple les publicités dans le volume SB B7A:5 ; J. WALLANDER, *Forskaren...*, op. cit., p. 29, 31.

66. SB Ö1:26 (dossier « Bankens egna publikationer »). Dans le même volume, voir également l'article dans *Skånsk Marknad* (coupure non datée, 1966) intitulé « Så arbetar Din Bank – Den är ett Varuhus i Ekonomi » ; « Ett varuhus i tjänster », publicité pour HB dans *Sunt Förnuft*, n° 5, 1963, p. 2.



Ainsi, non seulement la banque s'adressait aux participantes en leur qualité de consommatrices, mais le discours de Nygren montre que, dans le même temps, elle assumait son rôle d'établissement commercial proposant un large éventail de produits à une clientèle en rapide expansion. Ses représentants empruntaient au discours traditionnel sur l'achat avisé et s'appuyaient sur la métaphore de la consommation. Le principal sujet auquel s'adressaient les conférences était la *consommatrice de produits financiers*. Ceci n'excluait pas toute référence à l'épargne, à l'investissement ou à l'emprunt, mais toutes ces activités étaient présentées comme des modes de consommation. Même lorsque le propos portait sur les actions ou les obligations, celles-ci étaient associées à l'univers de la consommation et non à celui de l'investissement ou de l'épargne. De même, les comptes bancaires plus classiques dévolus à l'épargne, ou à l'épargne associée à une possibilité de crédit, étaient vantés comme des articles que les consommateurs devaient « sélectionner » et « se procurer ». Créé dans les années 1950, le crédit-épargne était une nouvelle forme de crédit à la consommation qui proposait aux particuliers des prêts deux fois supérieurs au montant de l'épargne. Outre la voiture et le téléviseur, les appareils électroménagers tels que lave-linge ou lave-vaisselle étaient les biens durables le plus souvent achetés à crédit et notamment en recourant au crédit-épargne – raison supplémentaire pour laquelle la ménagère apparaissait comme une cible intéressante<sup>67</sup> et nouvelle illustration du rôle plus « intime » joué par la banque dans la consommation quotidienne.

Il semble toutefois que Nygren s'abstenait de parler des cartes de crédit. Celles-ci avaient été introduites sur le marché suédois en 1959, en partie par des associations de commerçants et par des banques de dépôt. Suite à la fusion des petits systèmes de carte de crédit mise en place par différentes banques, la compagnie Köpkort AB (Carte d'Achat) fut créée en 1962, sous le contrôle collectif des banques de dépôt<sup>68</sup>. Mais les cartes de crédit ne furent pas l'objet d'une promotion importante avant 1967<sup>69</sup>, sans doute en raison des critiques acharnées de Co-op (KF), l'Union des coopératives suédoises, qui jouissait d'un soutien populaire considérable puisqu'elle comptait plus d'un million d'adhérents (dont un grand nombre se trouvait certainement dans le public des conférences *Gyllene Vardag*)<sup>70</sup>.

Un intéressant compte rendu conservé dans les archives témoigne d'ailleurs des hésitations de la banque sur la manière de vendre les cartes de crédit à une clientèle féminine. En 1961, dans une petite ville suédoise, un groupe de femmes avait organisé une table ronde réunissant des détracteurs et des partisans du crédit à la consommation. Le représentant de la banque écrit qu'il eut une fructueuse discussion privée avec quelques-unes de ces dames *après* le débat et qu'il les a convaincues des bienfaits de la carte de crédit. Pendant le débat proprement dit, il

67. Voir S. EFFOSSE, *Le Crédit à la consommation en France, 1947-1965*, Paris, IGPDE, 2014, par exemple p. 209-222.

68. C. BOUVENG, *Konsumtionskrediter i Sverige*, Stockholm, SNS 1963, p. 32.

69. « Bankstrid om hushållen », *Dagens Nyheter*, 11 octobre 1967, SB Ö1:26; HB F4:11 (Köpkonto).

70. H. STOLPE, *Kredit och reklam på avvägar*, Stockholm, Rabén & Sjögren, 1961 ; *Id.*, « Konsumtionskredit i förvirrad tappning », *Ekonomisk Revy*, n° 5, 1961 ; *Id.*, « Om konsumtionskrediter i förvirrad tappning », *Ekonomisk Revy*, n° 7, 1961 ; Kooperativ krönika, archives en ligne (<http://www.mersmak.kf.se/Toppmeny-startsida-/KFBibliotek/Kooperativ-kronika-startsida/Sok/KF-Kronika--Visa-artikel/?articleid=488>).

n'avait pas voulu employer « un argument qui aurait été jugé démagogique devant un auditoire féminin », mais il a ensuite expliqué à celles que cela intéressait que, grâce au paiement par carte, « les deux conjoints auraient connaissance des achats effectués »<sup>71</sup>.

***Établir un budget équitable – mais « quand papa aura pris un bon repas »***<sup>72</sup>

Les conférences s'ouvraient donc sur le thème de l'amour, de la compassion et de la générosité, se poursuivaient avec l'art de bien consommer et se concluaient par la vente des produits de la banque. Entre-temps, deux autres interventions se présentaient explicitement comme de la pure éducation financière – même si, en un sens, la conférence toute entière visait à la fois à vendre et instruire. Dans un premier temps, une avocate parlait de la législation matrimoniale, du contrat de mariage et des droits économiques des femmes. La loi sur le mariage votée en 1921 avait instauré l'indépendance économique et l'égalité financière pour les femmes mariées suédoises, affirmant que mari et femme avaient droit au même train de vie. Les conjoints avaient également obligation de s'informer mutuellement de leurs revenus. Néanmoins, comme le rappelait l'experte dans son exposé, la loi ne prévoyait rien concernant les dépenses liées à l'entretien du ménage ou la somme allouée à l'épouse (ou au mari) pour ses besoins personnels : charge aux familles de résoudre ces questions par elles-mêmes en s'aidant d'une planification budgétaire qui, avec un peu de chance, leur épargnerait querelles et désunion.

L'intervention suivante était justement consacrée au budget et à la tenue des comptes de la famille. Cet exposé, qu'on pourrait sans doute considérer comme le cœur de la journée, s'intitulait en général : « Que sait maman en matière d'argent ? ». Il présentait un outil concret pour tenir une comptabilité : le budget du ménage<sup>73</sup>. Des tableaux budgétaires préparés d'avance étaient également joints au dossier remis aux participantes. L'intervenante, l'une de celles qui participèrent fidèlement à ces conférences durant toute la période, était l'experte en budget Gunnel Petre. Si elle n'était pas la seule en Suède à posséder cette spécialité, elle était le membre le plus éminent d'un groupe très restreint. Elle était à la tête du « département du budget » au sein de l'Association des contribuables (Skattebetalarnas förening), organisation créée en 1921 à l'initiative du banquier Marcus Wallenberg, qui comptait dans les années 1960 entre 60 000 et 80 000 membres. À l'origine, elle luttait contre ce qu'elle appelait les « gaspillages d'argent public » et on pouvait y voir une tentative de l'élite économique pour mobiliser et définir les intérêts de la classe moyenne au sens large. Le « département du budget » avait vu le jour dès 1927 ; il proposait des conseils en matière de gestion personnelle et aidait les particuliers et les familles à établir leur budget. Ce fut le premier (et pendant longtemps le seul) service de ce type en Suède<sup>74</sup>. Les conseils portaient sur les

71. « Referat från estraddiskussion i Örebro 21.3.1961 om konsumtionskrediter », G. C.-O. Claesson, HB F12:58.

72. Voir par exemple, « Diskutera familjeekonomin först efter en god måltid ! », *Arbetet*, 14 octobre 1965, HB F4:43.

73. Voir R. AITKEN, *Performing Capital...*, *op. cit.*, p. 44 et 206 sur le budget comme instrument de comptabilité.

74. « Medlemsantalet i SBF », *Sunt Förnuft*, n° 6, 1968.

dépenses et l'allocation de l'argent au sein de la famille (quelle était par exemple la somme appropriée pour les dépenses courantes, combien coûtaient les enfants et à combien devait se monter leur argent de poche), mais également l'épargne, les impôts, les investissements, le coût des crédits et les assurances. Les experts de ce département publiaient également des brochures contenant des recommandations, établissaient des tableaux budgétaires et faisaient la promotion de pratiques budgétaires plus professionnelles dans la vie quotidienne des familles. Ce type d'expertise finit par jouir d'une forte reconnaissance. Ainsi l'experte budgétaire de l'Association des contribuables qui avait précédé Gunnel Petre avait-elle été consultée dans le cadre de la célèbre enquête publique sur « La vie de famille et le travail domestique » (1941-1947)<sup>75</sup>.

Mais, dans les années 1950 et au début des années 1960, l'expertise professionnelle sur le budget des ménages était assurément encore une denrée rare. Il n'existait aucun enseignement spécifique en matière d'« économie familiale » ou sur les « finances personnelles » (les deux concepts étant tour à tour utilisés), hormis les formations mises sur pied au tournant de la décennie (par exemple à l'intention des nouveaux conseillers bancaires) et pour lesquelles on se servit précisément des publications de Gunnel Petre. Si Frideborg Cronstioe, l'*alter ego* de Petre au sein de la Skandinaviska Banken, avait fait des études bancaires, Petre elle-même avait un passé de journaliste, un diplôme d'études secondaires dans une école de commerce et l'expérience de quelques voyages d'études aux États-Unis<sup>76</sup>.

Lors des conférences *Gyllene Vardag*, Petre parlait de la façon dont l'argent devait être réparti et le budget élaboré au sein de la famille. Mari et femme devaient tous deux avoir connaissance de la situation financière familiale, avaient droit au même train de vie et devaient donc recevoir la même somme d'« argent de poche » pour leurs dépenses personnelles. Naturellement, on pouvait toujours débattre pour savoir si l'un d'eux, souvent le mari, avait des besoins plus importants, par exemple pour des questions de représentation. Néanmoins, selon Petre, un partage égalitaire était préférable, car somme d'argent égale signifie généralement valeur égale. Elle préconisait également que mari et femme aient chacun leur compte en banque, et de préférence aussi un compte-chèques pour les dépenses courantes du ménage<sup>77</sup>. La transparence et une communication franche sur la situation économique de la famille étaient essentielles.

Toutefois, trouver le moment propice pouvait exiger une certaine dose d'imagination et de rouerie féminine : parlez des finances familiales après un bon repas et associez la « chaleur de l'attitude » à la « froideur des chiffres », recommandait l'experte<sup>78</sup>. Ce type de discours est révélateur d'une volonté de ne pas heurter la conception traditionnelle de la famille, vécue comme une sphère affective opposée à la sphère froidement calculatrice de l'argent. Comme l'a montré Viviana Zelizer dans plusieurs études, l'histoire et la période contemporaine présentent tout un éventail de solutions propres à chaque société et chaque culture qui permettent

75. SOU 1947:46 *Familjeliv och hemarbete*, Stockholm, Statens offentliga utredningar, 1948, p. 6.

76. Entretien avec la fille de Gunnel Petre, Rita Westerlund, 6 février 2014.

77. Voir également G. PETRE, *På grön kvist med budget ?*, Stockholm, Handelsbanken, 1964, p. 5.

78. « Diskutera familjeekonomin först efter en god måltid ! » *Arbetet*, 14 octobre 1965 ; *Helsingborgs Dagblad*, 14 octobre 1965, coupures de presse dans HB F4:43.

de concilier les « mondes hostiles » de l'économie et de l'intime<sup>79</sup>. De même, les suggestions concrètes de Petre pour associer « chaleur de l'attitude » et « froideur des chiffres » venaient renforcer le message général des conférences qui, délibérément ou non, cherchaient à réconcilier émotions et argent.

La notion d'« indépendance économique » était un leitmotiv traditionnel dans la littérature de conseil financier. Elle désignait l'objectif même, le but ultime de toute pratique financière personnelle<sup>80</sup>. Le plus souvent, elle était déjà mise en avant dans le discours d'accueil des conférences. Néanmoins, dans le contexte de l'économie familiale et au vu de la situation financière des femmes, ce concept d'ordre général prenait un sens nouveau et venait s'inscrire dans un discours sur l'émancipation des sexes. On pourrait donc dire que, même si le propos et les références de Gunnel Petre s'ancrent dans un discours traditionnel qui cantonnait la femme au foyer, attribuait des sphères séparées à chaque sexe et des qualités spécifiques aux femmes, ses recommandations concrètes sur la gestion de l'argent de la famille allaient dans le sens d'une égalité financière entre les sexes<sup>81</sup>.

Ses idées sur les prêts à la consommation furent également jugées « modernes » par un professionnel de la banque. Dans une recension du livre qu'elle avait publié en 1960, il remarqua qu'elle portait sur le crédit à la consommation un regard exceptionnellement « détendu » et « objectif », « exempt de toute dénonciation ». C'était d'autant plus appréciable, poursuivait-il, que le moralisme, les jugements de valeur et l'ignorance des avantages du crédit moderne régnaient chez les praticiens de l'éducation financière. Le crédit moderne, affirmait-il, devait en réalité s'analyser comme de « l'épargne post-achat » ou de l'« épargne à venir »<sup>82</sup>. D'un autre côté, un directeur d'agence locale fit remarquer que le sujet de l'épargne n'était pas abordé dans le programme des conférences *Gyllene Vardag* et se demanda dans une note marginale pourquoi « cette Petre, experte en matière budgétaire, [...] n'en parlait pas vraiment »<sup>83</sup>.

De fait, Gunnel Petre n'avait pas le loisir de s'étendre sur ses opinions personnelles, qu'il s'agisse de l'épargne ou du crédit à la consommation, dans le bref exposé qu'elle donnait lors des conférences *Gyllene Vardag*. Mais elle finit par avoir la possibilité d'influencer la stratégie de communication d'Handelsbanken en direction des femmes et des familles en étant recrutée par la banque, en 1964, en qualité de « conseillère budgétaire ». Elle mit sur pied un service qui, pour un tarif modique, conseillait les clients sur leur budget. Handelsbanken publia une série

79. V. ZELIZER, *The Social Meaning of Money*, Princeton, Princeton University Press, 1994 ; V. ZELIZER, *The Purchase of Intimacy...*, *op. cit.*

80. Manuscrit, HB F4:43.

81. Sur l'égalité des sexes et la répartition de l'argent, voir par exemple V. ZELIZER, *The Social Meaning of Money...*, *op. cit.* ; N. FOLBRE, *Who Pays for the Kids? Gender and the Structure of Constraint*, Londres, Routledge, 1994 ; C. BURGOYNE (dir.), *Special Issue on the Household Economy, The Journal of Socio-Economics*, vol. 37, 2008 ; J. PAHL, « His money, her money. Recent research on financial organisation in marriage », *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, 1995, p. 361-376. Sur l'histoire des politiques visant à l'équité économique, A. KESSLER-HARRIS, *In Pursuit of Equity: Women, Men, and the Quest for Economic Citizenship in 20th-Century America*, Oxford, Oxford University Press, 2001.

82. « Familjeekonomisk preparandkurs », *Ekonomisk Revy*, n° 3, 1961, p. 249. Sur « l'épargne à venir », voir également R. PULJU, *Women and Mass Consumer Society in Postwar France*, Cambridge, Cambridge University Press, 2011, p. 77, et S. EFFOSSE, *Le Crédit à la consommation...*, *op. cit.*, p. 220-222.

83. Programme de la conférence joint à une note interne, 21 février 1962, F4:43, HB.

de fascicules et de brochures sur des thèmes tels que « Quelle somme pour l'entretien du ménage ? » ; « Que doivent payer les jeunes à la maison ? » ; « Combien coûtent les enfants<sup>84</sup> ? ». Ces documents étaient édités et souvent rédigés par Gunnel Petre. La banque fournissait aussi des tableaux budgétaires joints aux brochures sur « l'épargne en actions » ou « la gestion d'actifs sans risques ».

Petre mit au point pour la campagne *Gyllene Vardag* un dépliant aide-mémoire, qui reprenait les thèmes de la conférence. Intitulé « Elle et Handelsbanken », il fut distribué aux participantes en 1965 et 1966. L'édition de 1966 comprenait un article sur l'argent nécessaire aux courses quotidiennes, mais aussi un autre sur l'achat d'actions (« Et si on achetait des actions ? »). Dans ce dernier, elle assurait à ses lectrices que l'actionnariat n'était pas réservé « aux riches ». Tout un chacun pouvait acquérir des valeurs mobilières (par exemple en adhérant à un club d'actionnaires). La brochure invitait à s'adresser à Handelsbanken pour y trouver le conseil de professionnels tout à la fois sur les dépenses de tous les jours et sur l'actionnariat<sup>85</sup>.

Ainsi, non seulement la campagne transformait les spectatrices en clientes d'établissement bancaire (dans les discours et dans les faits par le don d'un livret), mais elle conduisit aussi la banque à s'adjoindre de manière permanente un nouveau domaine d'expertise : l'économie familiale (*familjeekonomi*), qu'on appelait également finances personnelles (*privatekonomi*). Des postes comparables à celui de Peltre furent créés dans d'autres banques, par exemple à la Skandinaviska Banken en 1961, lorsque Frideborg Cronstioe fut nommée à de nouvelles fonctions comprenant de l'information financière, en particulier en direction des femmes, des familles et des jeunes<sup>86</sup>. Cela faisait bien sûr des années que, parallèlement à son travail de directrice d'agence, elle donnait des conférences sur le sujet mais, au début des années 1960, sa spécialité s'incarna officiellement dans un poste à temps plein.

On voit donc bien ici la façon dont les banques commerciales ont revendiqué et institutionnalisé leur expertise sur les questions financières touchant à la famille. Jusqu'à la fin des années 1950, ce type d'expertise était aux mains des professeurs de science ménagère, des éducateurs des consommateurs et des conseillers familiaux employés dans divers organismes publics et associations à but non lucratif<sup>87</sup>, qui tous prônaient l'esprit d'économie défendu à la même époque par les caisses d'épargne. Désormais les banques s'en présentaient comme les principales spécialistes, entraînant un changement à la fois de contexte et de contenu. Comme le montrent clairement les brochures publiées par les banques sur l'économie familiale, on discutait à présent dans le même cadre l'argent du ménage et l'achat d'actions.

### *Domestication des banques et émancipation des femmes*

En Suède, si les années 1950 ont été qualifiées de décennie de la femme au foyer, elles furent aussi celle des experts en consommation. Quant aux années 1960, les

84. « Vad är lagom hushållspengar ? » ; « Vad ska ungdomarna betala hemma ? » ; « Vad kostar barnen ? » ; « På grön kvist med budget » ; il existe plusieurs éditions, 1964-1969.

85. *Hon och Handelsbanken*, 1966, p. 8-9 et 10.

86. *Din Bank*, n° 5-6, 1961.

87. À partir des années 1960, les cursus scolaires intégrèrent des rudiments sur la budgétisation et les services financiers (U. JOHANSSON, *Sparsambetsfostran i 1900-talets svenska obligatoriska skolor*, Umeå, Pedagogiska rapporter, 1988, p. 26). Voir également R. PULJU, *Women and Mass Consumer Society...*, op. cit., p. 198.

historiens de l'État-providence y ont vu une période de transformation radicale de la perception des relations entre mari et femme. Le modèle du double revenu remplaça peu à peu l'ancien idéal d'un foyer composé d'un mari gagnant l'argent du ménage et d'une femme tenant son intérieur. De fait, ce processus avait déjà commencé dans les années 1950, même s'il reste difficile de trouver des données quantitatives précises<sup>88</sup>. La répartition des rôles au sein du couple fit ensuite l'objet de vifs débats dans les années 1960, la situation de la femme au foyer étant souvent une pomme de discorde. Certains, à l'instar de la féministe libérale Eva Moberg, voulaient abolir le lien, perçu comme naturel, entre les femmes et la maison. D'autres, comme la porte-parole sociale-démocrate des femmes au foyer Nancy Eriksson, militaient en faveur d'une meilleure reconnaissance sociale du travail familial<sup>89</sup>. Ces débats ne restèrent pas sans conséquence sur la façon dont la banque s'adressait aux clientes qu'elle espérait conquérir. Le discours sur l'économie familiale évolua lui aussi au fil de la décennie, mais de manière minime.

La documentation consacrée par la banque au budget des ménages montre que vers la fin des années 1960, les femmes ne sont plus systématiquement considérées comme des femmes au foyer ainsi qu'elles l'étaient quelques années plus tôt. En 1964, le tableau budgétaire publié dans un dépliant (« l'argent et la famille ») attribuait encore la responsabilité de dépenses fixes telles que les impôts, l'assurance, le logement et la voiture au mari, et les dépenses variables comme l'alimentation, l'entretien de la maison et les enfants [...] à l'épouse, tout en mettant l'épargne, les vacances et la santé dans la rubrique « dépenses communes »<sup>90</sup>. Mais, en 1969, le même dépliant, par ailleurs semblable, se montre plus neutre dans la répartition des rôles : non seulement il parle du cas où « l'un des conjoints » s'occupe principalement de la maison tandis que l'autre travaille, mais les illustrations renforcent l'image d'un couple plus égalitaire, où mari comme femme accomplissent des tâches ménagères et s'assoient ensemble pour calculer des budgets<sup>91</sup>.

Pour autant, les conférences destinées aux femmes se poursuivirent sans que le programme ne connaisse de changement substantiel : la banque persistait à axer son discours sur la vie de famille, et ce n'est qu'à la fin des années 1960 que se laisse percevoir une volonté croissante de s'adresser aux femmes actives. Mais pourquoi la banque tenait-elle tant à mettre en avant les valeurs domestiques en dépit des rapides et houleuses évolutions qui marquèrent la décennie ?

Cet intérêt prononcé pour les femmes au foyer, et plus généralement pour l'univers domestique, s'explique de deux manières : d'une part, les salariées étaient déjà devenues clientes des banques par le biais du versement du salaire sur un compte-chèques. Ce qui faisait des femmes « dont la maison et la famille constituaient le principal centre d'intérêt » (soit plus d'un million de personnes selon la banque<sup>92</sup>)

88. K. ÅMARK, « Familj, försörjning och livslopp under 1900-talet », art. cité, p. 166, 267 ; C. FLORIN et B. NILSSON, « "Something in the nature of a bloodless revolution" : how new gender relations became gender equality policy in Sweden », in R. TORSTENDAHL (dir.), *State Policy and Gender System in the two German States and Sweden 1945-1989*, Uppsala, Historiska institutionen, 1999, p. 11-77.

89. E. MOBERG, « Kvinnans villkorliga frigivning », in *Unga liberaler*, Stockholm, Bonniers, 1961 ; N. ERIKSSON, *Bara en hemmafru*, Stockholm, Forum, 1964.

90. G. PETRE, *På grön kvist med budget?*, Stockholm, Handelsbanken, 1964, p. 10.

91. *Id.*, *Lagen och pengarna i hemmet*, Stockholm, Handelsbanken, 1969, p. 9 et 11.

92. « Anteckningar från sammanträde om GV », 8 avril 1969, HB F4:10.

une cible toujours intéressante. D'autre part et surtout, la banque conservait pour objectif de se faire une place au cœur de la vie quotidienne des familles, tant dans les pratiques que dans les discours. En d'autres termes, cette campagne s'inscrit dans le cadre d'un processus culturel plus global au terme duquel les banques furent *domestiquées*. En allant jusqu'à recruter la ménagère, la banque devenait réellement une institution banale, quasi inhérente à la vie de tous les jours.

Les objectifs comme les moyens de cette campagne étaient multiples, mais tous concouraient à l'idée d'une domestication de la banque : j'ai déjà attiré l'attention sur la rhétorique qui réconciliait l'amour et le soin des proches avec les calculs économiques, et j'ai souligné le désir de la banque de rattacher ses activités à un discours consumériste plus général et familial. Le concept de domestication est également cohérent avec la formalisation par la banque de son expertise en matière d'« économie familiale », de même qu'avec son ambition, exprimée par ailleurs, de s'intéresser à l'ensemble du budget du foyer et « d'intervenir dans l'emploi du moindre sou »<sup>93</sup>.

La littérature sur la financiarisation affirme que la finance s'est désormais immiscée dans la sphère domestique, notamment grâce à la banque en ligne et autres services financiers numériques. Dans son ouvrage sur la financiarisation de la vie quotidienne, Randy Martin commentait en ces termes une publicité pour une banque datant de 1999 : « Ce qui appartenait autrefois au monde de travail est aujourd'hui associé au loisir et à la vie domestique »<sup>94</sup>. D'après lui, la financiarisation commence dès lors que l'argent n'est plus « tenu à l'écart de la table du dîner »<sup>95</sup>. Je suis néanmoins persuadée que, comme l'a montré Viviana Zelizer, l'argent n'a jamais réellement été tenu à l'écart de la sphère domestique et intime<sup>96</sup>. Mais si l'on interprète les propos de R. Martin comme faisant référence à la banque moderne et au marché de l'argent, il est certain qu'ils sont pertinents. Et ils aident à rappeler que, dans les années 1960, Handelsbanken a même précisément milité pour que les questions financières soient un sujet de discussion au quotidien. La finance et la banque devaient être domestiquées auprès de larges segments de la population, sinon de la population tout entière. Les statistiques démontrent ce phénomène de *bancarisation des ménages* par la forte proportion d'individus détenteurs d'un compte bancaire<sup>97</sup>. Cet article, en adoptant une perspective culturelle et en reposant sur une étude de cas, permet de mettre en lumière une autre facette du même processus : la *domestication des banques*.

Les émotions, les préoccupations de la ménagère et les références à la compétence du consommateur ont fait partie intégrante des ressorts utilisés pour domestiquer une nouvelle forme d'activité bancaire s'adressant aux particuliers. Les conférences *Gyllene Vardag* s'efforçaient de réconcilier les « mondes hostiles » de l'économie et de l'intime, et remplaçaient les questions financières de la vie courante dans le cadre d'un discours familial et domestique confortant la banque dans son nouveau rôle

93. Mémo du département marketing d'Handelsbanken, 29 mars 1968, K. Gandhi, HB F4:11.

94. R. MARTIN, *Financialization of Daily Life...*, *op. cit.*, p. 2.

95. *Ibid.*, p. 55.

96. V. ZELIZER, *The Social Meaning of Money...*, *op. cit.* ; *Id.*, *The Purchase of Intimacy...*, *op. cit.*

97. Voir par exemple, J. LAZARUS, *L'Épreuve de l'argent...*, *op. cit.*, p. 31-32.

d'aide à la gestion quotidienne du budget. Si ce nouveau champ d'action a été rendu possible par l'apparition d'un système de dépôts directs et de comptes-chèques sur lesquels étaient versés les salaires, il fallait étendre ces pratiques aux non-salariés. Plus important encore, il fallait leur donner un tour familier et banal, pour les femmes comme pour les hommes. Dans le même temps, l'image traditionnelle de la mère de famille, fondée sur la notion de séparation des sphères d'action, était rendue compatible avec les idéaux d'autonomie et d'égalité financière. Les nouvelles clientes de la banque suédoise pouvaient certes investir, épargner ou emprunter, mais on s'adressait à elles en tant que *consommatrices* de produits financiers. Elles étaient censées choisir et acheter dans ce « grand magasin de la finance ».

Il va peut-être de soi pour beaucoup que la banque dite de détail crée des consommateurs de produits financiers. Il importe toutefois de rappeler qu'associer une identité de consommateur aux services bancaires n'avait rien d'une évidence jusqu'au tournant des années 1960. Et que le sujet financier qui vit le jour dans le cadre de la campagne *Gyllene Vardag* ne correspondait ni au stéréotype du consommateur rationnel en quête de maximisation, ni à celui de la victime manipulée par les crédits à la consommation. Il mettait plutôt en œuvre un consumérisme de bonne mère de famille qui, culturellement bien ancré, reprenait les accents familiers de plusieurs décennies d'éducation à la consommation et n'insistait pas seulement sur la notion de calcul et de choix, mais aussi sur le soin et l'amour.

Que la banque soit devenue un commerce de détail ne représente qu'une facette de la médaille. Se donnant à voir comme un « grand magasin » de la finance, elle institutionnalisait parallèlement son expertise sur le budget des ménages, s'arrogeant un savoir autrefois détenu par une multiplicité d'organismes publics et d'associations. De nouveaux postes furent créés et les conseillers que la banque recrutait cumulaient désormais conseil et vente. La banque ayant institutionnalisé sa compétence en matière d'économie familiale, les questions liées au partage de l'argent au sein de la famille ou à l'actionnariat étaient désormais débattues dans un même cadre.