Le Crédit agricole et la proximité

Raymonde Séchet

▶ **To cite this version:**

Raymonde Séchet. Le Crédit agricole et la proximité : Vingt ans d'itinéraire géographique. Les Cahiers Nantais, 2002, 58, pp.83-93. halshs-00331234

HAL Id: halshs-00331234
https://shs.hal.science/halshs-00331234

Submitted on 15 Oct 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le Crédit agricole et la proximité : vingt ans d'itinéraire géographique

Raymonde SÉCHET
Université Rennes 2
Reso-Rennes ESO UMR 6590-CNRS
6, Avenue Gaston Berger
35043 – RENNES Cedex

Résumé : Le texte se propose de retracer les grandes lignes de l'itinéraire scientifique de Jean-Pierre Peyon et de la géographie des dernières décennies à partir des évolutions du Crédit agricole et des principaux messages énoncés par ses slogans et ses logos successifs. La première partie montre comment, à partir du jeu combiné des besoins de la modernisation économique, de la demande des clients, de la prise en compte des évolutions du peuplement, la banque est devenue un service de proximité rural autant qu'urbain. Porteur d'un discours sur la proximité et la réponse aux besoins des populations, le Crédit agricole est passé d'une logique sectorielle d'aide à la modernisation agricole et à l'essor des grandes coopératives, à une volonté affichée de participation au développement des territoires. Plus que d'autres banques, le Crédit agricole, et le Crédit mutuel de Bretagne, semblent à même de répondre à l'évolution des usages sociaux des espaces ruraux sans ignorer la patrimonialisation des espaces urbains.

Mots-clés : Banques. Coopératives agricoles. Développement local. Proximité. Réseaux. Villes et campagnes. France. Bretagne.

Abstract : This paper describes the scientific itinerary of Jean-Pierre Peyon and geography of these last decades from evolutions of Credit agricole bank and its slogans. In the first part, the author shows by what ways the bank is becoming a rural and urban service. Credit agricole has left of a sectorial development to invest in the development of local territories. So, Credit agricole and Credit mutuel de Bretagne answer the evolution of social uses of country lands but are also aware of urban heritage.

Key words : Agricultural Cooperatives. Local Development. Networks. Town and Country. France. Brittany.

En octobre 1982, mettant une note finale à la rédaction de sa thèse sur *La coopération agricole en France : étude géographique des grands organismes coopératifs*, Jean-Pierre Peyon présentait ses remerciements à la Caisse nationale du Crédit agricole. Celle-ci avait en effet apporté sa contribution aux frais de tirage de l'ouvrage. Plus récemment, les réseaux bancaires, dont celui du Crédit agricole, ont été un des thèmes choisis par les chercheurs de l'UMR 6590 pour étudier la mise en réseaux des villes (Chevalier, 1999)[(1)]. À ces deux événements de circonstance, vient s'ajouter, pour justifier le thème de ce texte, le fait que les modalités du recours à la proximité par le Crédit agricole permettent de rendre compte du parcours de chercheur de notre collègue, de son passage des études rurales aux études urbaines et à la géographie attentive aux difficultés sociales ; de l'évolution de ses centres d'intérêt et de ses méthodologies, de la monographie descriptive fortement imprégnée d'économie, aux hommes, à leurs représentations des espaces, et donc leurs constructions et pratiques territoriales.

Sous réserve que l'on force quelque peu le trait, il est aisé de souligner les convergences des évolutions, entre le Crédit agricole qui a élargi ses compétences de l'agriculture vers la "Banque universelle", et la recherche en sciences sociales qui accorde aujourd'hui autant d'intérêt aux proximités, à ce qui réunit les hommes, qu'à ce qui les sépare et les éloigne. Dans les débats politiques récents, la proximité a supplanté les distances, et en son nom ont été repensées beaucoup de politiques publiques (emplois de proximité, justice et police de proximité, gestion urbaine de proximité, démocratie de proximité...). Quant à l'activité bancaire, elle est présentée comme une industrie de proximité (Alécian et *al.*, 1993). Le Crédit agricole qui, grâce à sa structure décentralisée et à la densité de son réseau, apparaît comme le leader de la banque de proximité en France, a, depuis longtemps, fait de cette thématique le référentiel de sa politique de communication.

La diffusion bancaire a accompagné la modernisation des banques et les transformations économiques : la création de nouvelles agences permet de capter l'épargne mais aussi d'apporter des financements et de contribuer au développement local. Les banques mutualistes, et tout particulièrement le Crédit agricole, ont ainsi, depuis les années soixante, contribué à la transformation des espaces. Par ses spécificités par rapport aux autres organismes financiers, la "banque verte" se présente comme le miroir des évolutions de la société française, évolutions auxquelles elle a participé, en les finançant ou les promouvant à travers sa propre publicité. Les images que la banque a données d'elle-même sont le reflet de l'évolution des préoccupations sociales du moment. Aujourd'hui, la thématique de la proximité, très présente dans les débats scientifiques et politiciens autour de la question sociale et urbaine, est réinterprétée par le Crédit agricole comme un moyen de répondre aux besoins des habitants et à l'évolution des territorialités. Pour qui veut bien l'entendre, le Crédit agricole dépasserait les fonctions essentielles des services financiers et bancaires, à savoir collecter des fonds, fournir des crédits aux particuliers et aux entreprises, placer auprès du public des valeurs mobilières. Faut-il pour autant l'inscrire dans le champ de l'économie sociale et solidaire ?

I - LA PROXIMITÉ BANCAIRE ET SES FACTEURS : LE BON SENS PRÈS DE CHEZ VOUS

Le Crédit agricole compte aujourd'hui 7 679 agences regroupées en 2 672 caisses locales dépendant elles-mêmes de 48 caisses régionales. Cette extrême diffusion, et donc cette grande visibilité sur le territoire national, tiennent à l'histoire très spécifique de la banque, mais aussi aux facteurs généraux de modernisation du système financier au cours de la seconde moitié du XX^{e} siècle. La "banque en ligne" n'étant pas encore très prisée, les entreprises bancaires doivent toujours se localiser à proximité de leurs clients. Dans un contexte de diffusion à l'ensemble des populations, cette contrainte a impliqué une extension des réseaux d'agences et une redéfinition des espaces d'intervention de chaque entreprise. Les banques ont donc été parties prenantes du flou progressif de la limite entre villes et campagnes qui a tant animé les débats entre géographes nantais.

A - les facteurs de la diffusion bancaire

Après la Seconde Guerre mondiale, l'État étend son contrôle sur l'ensemble des activités bancaires françaises tout en maintenant la coexistence de réseaux financiers cloisonnés et complémentaires, selon une division apparue au XIX^{e} siècle et qui repose sur la distinction entre banques de dépôts, banques d'affaires, banques de crédit à moyen et long terme. Pourtant, le recours aux services des banques est de moins en moins le privilège des grandes entreprises ou des familles détentrices d'un important patrimoine. Les banques de dépôts se lancent en effet dans une pratique pédagogique du recours au chèque, et donc d'ouverture de comptes de dépôts à vue. C'est l'époque où les démarcheurs du Crédit agricole bancarisent les campagnes puis le monde rural, avant que la banque ne se lance à la conquête des villes pour tirer profit de la mensualisation des salaires.

La démocratisation bancaire devient réelle à la fin des années soixante. La réforme Debré de 1966 décloisonne les différentes activités de collecte de fonds, de financement à court, moyen, long terme, et atténue la différence entre banques d'affaires et banques de dépôts. Elle a été complétée par la loi du 10 janvier 1967 qui a annulé l'autorisation préalable à toute ouverture de guichet. L'obligation de paiement des salaires par chèque, adoptée elle aussi en 1967, accélère la bancarisation de la société française. Volontaire ou imposée, la demande de services bancaires a pour effet d'accroître la concurrence entre les établissements bancaires, et impulse l'extension des réseaux. Dans ce domaine, les banques mutualistes possèdent une avance incontestable : elles avaient déjà largement établi leur prééminence dans la collecte de l'épargne tant en milieu rural qu'urbain (où, en conséquence de l'exode rural, se trouvaient des besoins de crédits, mais aussi des capacités d'épargne). Pour sa part, le Crédit agricole disposait depuis les années vingt d'une couverture totale du territoire national grâce à sa centaine de caisses régionales.

La diffusion des guichets marque la fin des démarcheurs à domicile. L'introduction de la carte bancaire au début des années soixante-dix, d'abord comme simple outil de retrait d'argent puis comme moyen de paiement, accentue la prise de distance entre le client et son "banquier" qui devient

conseiller. Aujourd'hui, l'enjeu n'est plus de bancariser mais de garder le client, et donc de gérer son éventuelle insolvabilité. Le fait de ne pas posséder de chéquier et de carte de paiement est une conséquence et un indicateur de situations d'exclusion. Les banques mutualistes sont d'ailleurs engagées dans les réflexions autour d'un éventuel RMI bancaire.

La demande des ménages, plus ou moins spontanée, a favorisé la modernisation bancaire, et, surtout, donné aux banques une partie des ressources nécessaires à la modernisation économique. Le contrôle de l'État instauré à la Libération a permis de mettre la politique de crédit au service de la reconstruction puis de la modernisation du pays. Cette fonction d'intérêt général n'était pas nouvelle pour les banques dites à statut légal, c'est-à-dire les banques soumises à la tutelle d'un ministère et qui ont pour vocation d'apporter des crédits à certaines catégories de population. Les plus importantes sont les Banques populaires créées en vertu de la loi du 13 mars 1917 sous la forme de sociétés coopératives au bénéfice des commerçants et artisans (« la petite et la moyenne bourgeoisie industrieuse des villes, formée du "peuple" des entrepreneurs indépendants, commerçants, artisans, petits fabricants, a enfin la possibilité de financer elle-même son développement »[(2)]) ; le Crédit mutuel soumis à la tutelle du ministère de l'Économie et chargé d'assurer le financement des ménages ; le Crédit agricole mutuel soumis au ministère de l'Agriculture. Chargé de la modernisation de l'agriculture, celui-ci obtient en 1948 le monopole des prêts bonifiés aux agriculteurs et l'autorisation de financer à long terme leurs investissements.

B - La banque comme service de proximité

La demande des acteurs économiques a contribué à l'essor de la fonction bancaire, directement par la demande de crédits, indirectement, par le fait que la satisfaction de cette demande a eu pour préalable la collecte d'épargne, et donc la proximité avec l'épargnant potentiel. La diffusion spatiale des activités bancaires a été le fait des banques en réseaux pour lesquelles le contact avec la clientèle est la condition de leur activité. Cette diffusion a été particulièrement intense entre le milieu des années 1960 et 1975. Dans son étude sur les bourgs-centres de Loire-Atlantique, Valérie Jousseaume en a donné la mesure : dans ce département, au début des années soixante, en dehors de la préfecture et des sous-préfectures, il ne se trouve de guichets permanents qu'à La Baule, Guérande, Pontchâteau, Clisson et Machecoul. Lors de l'inventaire communal réalisé par l'INSEE en 1979, 95 communes sont équipées d'au moins une agence permanente. Le mouvement se poursuit ensuite, notamment grâce au dynamisme et à la concurrence entre les deux grandes banques mutualistes, particulièrement présentes dans nos régions de la France de l'ouest : le Crédit agricole et le Crédit mutuel. Dans les années quatre-vingt, des agences sont implantées dans des communes rurales, tant communes des couronnes périurbaines où l'arrivée du service bancaire suit celle des nouvelles populations, que communes plus éloignées des principaux pôles urbains.

En Ille-et-Vilaine, le Crédit agricole dispose actuellement de 92 agences ayant leur siège dans 67 communes (fig. 1). Avec les bureaux secondaires, la banque est présente dans 104 communes. La continuité villes/campagnes est établie : les clientèles urbaines ont tiré profit de l'expérience relationnelle acquise au contact des clientèles rurales ; celles-ci ont bénéficié de la modernité et des technicités urbaines. La densité du réseau est importante dans la première couronne périurbaine rennaise. Cependant aucune commune du département n'est éloignée d'un bureau ou d'une agence du Crédit agricole. En milieu rural, le seuil de présence est inférieur aux 2 000 habitants formulés comme hypothèse par Valérie Jousseaume : la logique d'implantation a d'abord été celle du chef-lieu de canton (avec respectivement 1 682 et 1 551 habitants en 1999, Saint-Georges-de-Reintembault et Chatillon-en-Vendelais disposent d'une agence du Crédit agricole et d'une du Crédit mutuel de Bretagne). Des communes plus petites encore sont dotées de bureaux bancaires (les deux banques mutualistes sont présentes à Tresbœuf qui ne compte que 926 habitants en 1999 ; chef-lieu de canton de seulement 514 habitants, Le Sel-de-Bretagne dispose d'une agence du Crédit agricole). La comparaison avec les grandes banques à réseaux rend bien compte de la spécificité des établissements mutualistes : en dehors de Rennes et des quatre villes moyennes du département (Saint-Malo, Fougères, Vitré, Redon), la BNP et la Société générale ne sont présentes qu'à Saint-Grégoire et Cesson-Sévigné dans l'agglomération rennaise, ainsi qu'à Dinard, Cancale et La Guerche-de-Bretagne pour la première, Cesson-Sévigné, Saint-Jacques-de-la-Lande, Dinard pour la seconde.

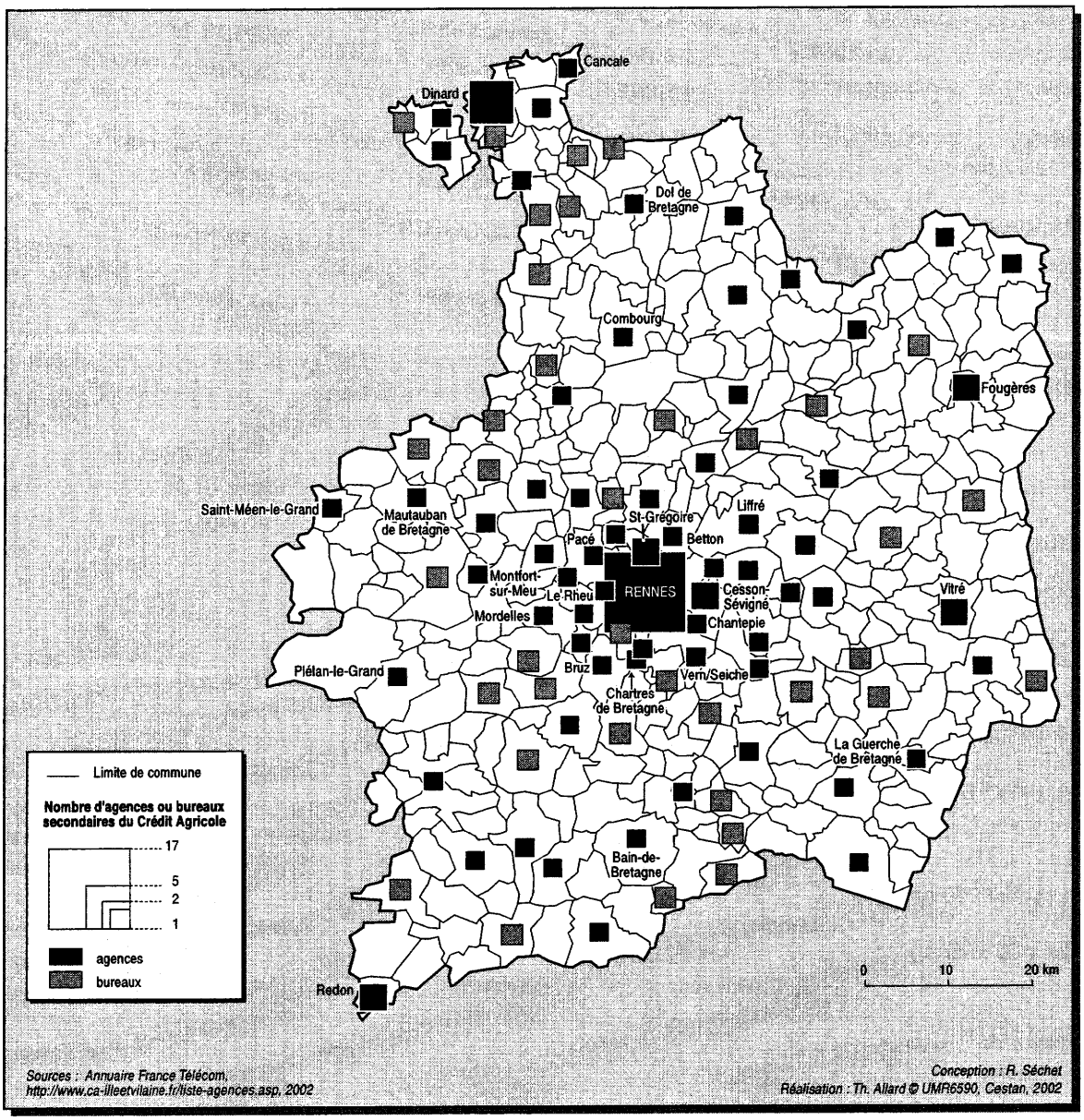

Fig. 1 : Les agences et bureaux secondaires du Crédit agricole selon les communes d'Ille-et-Vilaine en 2002

Par la dispersion de leurs agences, les banques s'inscrivent directement dans les évolutions du peuplement, contribuant ainsi directement à la structuration des espaces. Elles répondent à une logique de polarisation urbaine tout en suivant les dynamiques de périurbanisation : dans les couronnes périurbaines, la diversification de l'offre bancaire va de pair avec l'ancienneté du processus d'urbanisation et l'émergence de pôles secondaires. Dans les petites villes, la fonction bancaire est représentée par les banques régionales et les banques mutualistes. Enfin, dans les espaces ruraux, la fonction bancaire est assurée par les banques mutualistes. L'offre de services, de même qualité qu'en milieu urbain, est rendue possible par l'organisation hiérarchisée entre agences de plein exercice et bureaux secondaires. Pour les communes concernées, la banque permet un positionnement dans les hiérarchies urbaines ; elle représente aussi des emplois et des revenus pour les finances locales.

La recherche d'une plus grande proximité avec le client, qui est aussi fournisseur quand il est déposant et épargnant, a produit des stratégies d'occupation des espaces qui ont pu aboutir, grâce aux évolutions technologiques, à la mise en place de points de vente sans vendeurs. La diffusion des cartes bancaires

a eu pour corollaire celle des points de retrait d'argent. Les guichets automatiques de banques, les distributeurs automatiques de billets et autres "points argent" permettent d'être là où se trouvent les gens. Avec leurs "relais" et leurs "points verts", c'est-à-dire leurs distributeurs installés chez des commerçants de la région, le Crédit agricole et le Crédit mutuel de Bretagne ont ainsi poussé loin la logique de dispersion, et donc de proximité physique avec la population. Si elle ne peut, par elle-même, rien contre l'exclusion sociale, cette densité des réseaux dans l'Ouest de la France limite les risques d'exclusion bancaire par absence, voire disparition, de services, comme cela s'observe dans d'autres contextes spatiaux et nationaux (Leyshon, 1995).

II - LES USAGES DE LA PROXIMITÉ PAR LE CRÉDIT AGRICOLE : « L'IMAGINATION DANS LE BON SENS » ?

Par leur implication dans la vie locale, les banques contribuent aussi indirectement à l'aménagement des espaces. Le Crédit agricole a fait de la proximité sa raison d'être. C'est du moins ce que la banque dit d'elle-même dans la présentation de l'historique de son logo (fig. 2). Quant aux formes, elles rendent compte du positionnement préférentiel de la banque. Avant 1964, le fer à cheval entourant la France et symbolisant la relation de proximité avec chaque client sur tout l'hexagone, témoigne d'un Crédit agricole attaché à la terre. Le second logo, adopté de 1965 à 1970, est plus géométrique mais garde les mêmes éléments et les mêmes références : la terre, l'hexagone, la proximité. Celui des années 1971-1979 (les initiales C et A entrecroisées de couleur verte en témoignage des origines rurales et agricoles) marque l'engagement du Crédit agricole dans le développement local. La banque se présente comme partenaire dans la vie locale et adopte pour slogan « le bon sens près de chez vous ».

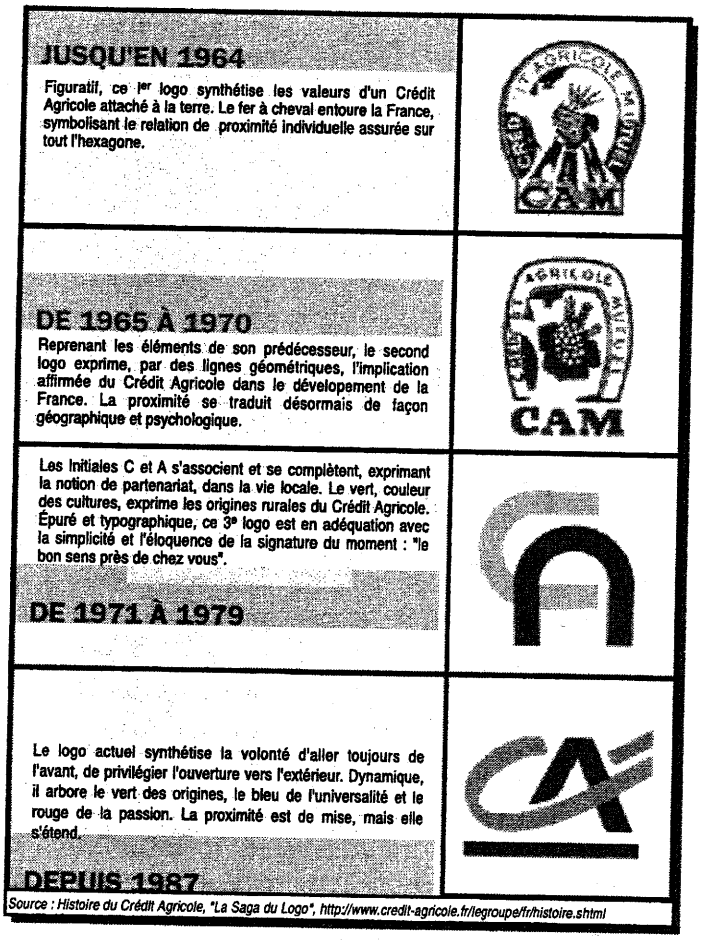

Fig. 2 : Historique du logo du Crédit agricole

Le logo actuel se veut affirmation de la volonté d'aller de l'avant et du souci d'ouverture internationale, comme s'il s'agissait d'articuler le local (la couleur verte des origines) avec le global (le bleu de l'universalité), le tout avec enthousiasme (le rouge de la passion). Cette succession des logos rend compte de la mutation de la banque : il est possible de dire, pour faire une fois encore un parallèle avec la géographie, qu'émancipée de la tutelle de l'État en 1988, et tirant parti des différentes possibilités d'élargissement de ses domaines d'intervention, la banque est passée d'une logique sectorielle (le crédit à l'agriculture) à une logique transversale (l'aménagement puis le développement des territoires).

A - Le soutien à la modernisation agricole et aux coopératives

Dès sa création, le Crédit agricole avait la possibilité de collecter des ressources auprès de toute personne. Par contre, en matière de prêts, il était strictement cantonné à l'aide à l'agriculture. Il faut attendre le début des années quatre-vingt pour qu'il puisse prêter à toutes les industries agro-alimentaires, quel que soit le statut des entreprises. Dans la période clé étudiée par Jean-Pierre Peyon – celle de la modernisation intense de l'agriculture et de la mise en place du modèle agricole breton[3] –, le Crédit agricole apparaît comme l'un des acteurs majeurs de la structuration du monde agricole et de l'outil industriel coopératif.

Les caisses locales ou régionales de Crédit agricole, assurées de rentrer dans leurs fonds, ont soutenu financièrement les opérations de fusion et regroupement. L'extension de la zone d'activité de la CANA, l'accroissement de son potentiel de coopérateurs et de son chiffre d'affaires après 1970, n'auraient pas été possibles sans la pression du syndicalisme agricole et le soutien financier du Crédit agricole, soucieux de solvabilité, et qui, dans le même temps, a cessé d'accorder sa confiance à des entreprises en difficulté comme la CALO (Coopérative agricole Loire-Océan). Cette coopérative qui couvrait toute la partie centrale et occidentale de la Loire-Atlantique connaît alors, après une phase de croissance consécutive aux fusions de la fin des années soixante, un découvert financier « que le Crédit agricole ne pouvait plus, ou ne voulait, cautionner. [...] Il semble bien que le Crédit agricole eut un rôle déterminant dans l'élimination de l'entité CALO, refusant d'endosser des déficits somme toute encore tolérables » (Peyon, 1982).

Autre exemple : celui de la reprise de Negobeureuf par l'Union laitière normande (ULN) en 1965, opération qui sembla surprenante et contre nature : les deux entreprises collectent des litrages à peu près identiques et leurs chiffres d'affaires sont assez proches. Mais l'ULN souhaite s'étendre vers la Bretagne : « après de nombreuses années fastes, l'ULN avait accumulé suffisamment de réserves pour tenter une telle opération avec le soutien ou la neutralité des pouvoirs publics et du Crédit agricole » (Peyon, 1982). Cette opération de concentration permet à l'ULN de devenir une entreprise d'envergure nationale, et le premier groupe coopératif français. La coopérative qui possède la plus grande usine laitière européenne poursuit sa progression spatiale grâce au développement de Negobeureuf en Bretagne : alors que la production normande progresse peu, la coopérative s'installe là où se développe le nouveau bassin laitier français. En Basse-Normandie même, l'étroite imbrication des zones de collecte des deux entreprises autorise une harmonisation du ramassage, sa rationalisation et la concentration de l'outil industriel. Suite à ce regroupement, l'ULN a connu des difficultés financières, et « il fallut toute la solidarité régionale et de la profession agricole, l'intervention massive du Crédit agricole et des pouvoirs publics, pour que l'Union rétablisse ses équilibres financiers » (Peyon, 1982) : il n'était pas possible de laisser un groupe coopératif sombrer avec ses 50 000 producteurs.

En assouplissant la réglementation concernant les coopératives, la loi du 27 juin 1972 a permis la diversification de leurs activités. Cette loi a créé le statut d'associés non coopérateurs, ceux-ci pouvant être la caisse nationale du Crédit agricole et les caisses régionales. Elle a donc facilité encore le financement de l'expansion des coopératives par l'introduction de capitaux nouveaux. Le Crédit agricole a ainsi participé activement à la modernisation et l'intensification de l'agriculture ainsi qu'à la structuration du tissu agro-industriel. Vue par l'universitaire enseignant la géographie rurale aux étudiants caennais du début des années soixante-dix[4], la banque apparaît aux côtés des "gros" contre

les "petits". Pourtant, dans sa communication, la banque a mis en avant son souci de répondre aux besoins des populations et des territoires dans lesquels elles vivent.

B - L'implication dans le développement local et les territoires

Les banques à statut ont bénéficié d'un élargissement progressif de leurs domaines d'intervention. La déspécialisation du Crédit agricole a été très progressive. Elle a commencé par la possibilité d'accorder des prêts aux artisans ruraux en 1921, et aux collectivités locales pour le financement de l'électrification en 1923. L'autorisation donnée en 1959 d'ouvrir des prêts au bénéfice des propriétaires de résidences principales en milieu rural (communes de moins de 2 000 habitants) marque la première véritable brèche dans le caractère professionnel de la banque. Entre 1979 et 1981, outre la possibilité de financer la totalité des industries agro-alimentaires, le Crédit agricole a été autorisé à prêter à toutes les petites et moyennes entreprises de moins de 100 salariés présentes en milieu rural et à tous ménages quel que soit leur lieu de résidence. Enfin, en 1991, la dernière interdiction est levée : la banque peut aussi financer les grandes entreprises, et ainsi intervenir auprès de la totalité des acteurs des différents territoires.

Progressivement, ceux-ci ont pris une place croissante dans la communication des banques à réseaux qui se sont de plus en plus fréquemment présentées comme des acteurs du développement local. C'est plus particulièrement le cas pour les banques régionales dont le développement est directement lié à celui de leur marché de proximité. Elles doivent mobiliser l'épargne locale et la transformer sur place en crédits. Les lois de décentralisation ont ouvert le marché des collectivités territoriales aux banques, qui, pour être compétitives, doivent intégrer les atouts et les contraintes spécifiques des territoires dans lequel s'inscrit le projet à financer. Filiale de la BNP, la Banque de Bretagne se présente comme « la banque des pays de Bretagne »[(5)] ; après l'arrimage du groupe CIC au Crédit mutuel en 1996, le Crédit industriel de l'Ouest « investit dans la proximité »[(6)].

La complémentarité des actions entre agents économiques, collectivités locales, services publics et établissements financiers est indispensable pour assurer, dans un territoire donné, un développement cohérent des activités productives, de l'habitat, des services et des équipements collectifs (Clavé, 1995). Après la loi Debré de 1966, Yves Malécot, président du groupe des Banques populaires, s'adresse ainsi aux administrateurs des différentes caisses régionales : « Soyez les agents actifs de la politique nationale d'aménagement du territoire et les animateurs du développement régional dans votre zone d'action »[(7)]. Pour sa part, le Crédit agricole se présente comme étant au service des espaces ruraux, aussi bien campagnes vivantes que milieux fragiles, où pourtant les niveaux de risque sont élevés. Il apporte son soutien à l'agriculture, mais participe aussi à la diversification et à l'essor de la pluri-activité, et finance des PME. En effet, grâce à l'élargissement de ses champs d'intervention, la banque a pu décliner son slogan de la proximité physique et relationnelle avec le client à différentes échelles : « le bon sens près de chez vous », « le bon sens fait vivre votre région », « avec le Crédit agricole, donnez vie à vos quartiers ».

Le lancement de l'épargne-logement en 1967 a accru la participation des banques au financement de l'accession à la propriété. Dans ce domaine, le Crédit agricole a tiré profit de l'extension de la notion de"ruralité" aux communes de moins de 5 000 habitants (décret de 1971), puis de moins de 7 500 habitants (décret de 1976) et de moins de 12 000 habitants. Aujourd'hui, le discours sur l'implication dans le milieu local porte aussi sur les espaces urbains et leurs quartiers. Il prend alors des formes spécifiques qui réfèrent à des thématiques importantes dans la géographie urbaine actuelle. C'est ainsi que la présentation de l'agence Lebastard installée dans l'Hôtel de Robien à Rennes (fig. 3) rend compte de l'intérêt porté par la banque au patrimoine architectural du centre-ville rennais. Dans cet exemple où, conformément à une évolution fréquente dans la communication des entreprises et des collectivités territoriales, le concept de proximité est associé à celui de modernité, le Crédit agricole n'est pas acteur du développement local par ses interventions mais par sa seule présence dans un bâtiment historique auquel la banque a redonné sa distinction...

Cette implication dans la vie locale ne relève pas d'une véritable territorialisation : elle n'existe que par l'intérêt que les organisations bancaires y trouvent. Pour satisfaire cet intérêt, les banques

s'appuient sur la structuration latérale de leur maillage, c'est-à-dire sur la structuration de partenariats locaux, et donc sur la contribution des réseaux à la « gestion de l'influence » (Alecian et al., 1993). L'organisation horizontale et verticale des réseaux bancaires est donc le préalable indispensable à la construction de ces partenariats. L'horizontal est le tissu des agences et bureaux, le vertical est représenté par les différents niveaux : agences locales, caisses régionales, Crédit agricole SA (organe central et banque centrale du groupe) et Fédération nationale du CA, instance de concertation et de représentation des caisses régionales. La densité du réseau d'agences de base apparaît comme une condition de la réussite du maillage latéral, et donc de l'implication réelle des banques dans les dynamiques locales.

Fig. 3 : Agence du Crédit agricole dans l'Hôtel de Robien à Rennes

C - La banque et les nouveaux usages des espaces

L'adaptation des réseaux bancaires aux pratiques territoriales de leurs clientèles n'est pas nouvelle. Les banques à clientèle plus urbaines (Société générale et BNP notamment) ont rapidement construit leurs réseaux de manière à suivre les populations sur leurs lieux de vacances. En Bretagne, les agences et bureaux sont nombreux dans les communes littorales. Pour répondre à la demande des clients estivants, il est fréquent que les plages d'ouverture soient plus larges en été qu'en hiver, où le maintien de services dans des communes peu peuplées peut s'expliquer par les caractéristiques des populations (vieillissement de populations relativement aisées, et donc importante capacité d'épargne qu'il s'agit de capter).

Les banques mutualistes à réseaux denses ont plus tardivement que les grandes banques à clientèle urbaine participé à cette dynamique. Elles y ajoutent aujourd'hui l'exploitation du créneau des nouveaux usages récréatifs des espaces ruraux, participant ainsi à leur manière à l'effacement des limites entre villes et campagnes. Le Crédit mutuel de Bretagne s'adresse aux randonneurs en leur disant : « Au détour du chemin, il y a toujours une agence du Crédit mutuel de Bretagne prête à vous rendre service ». Le Crédit agricole surenchérit en proposant au randonneur d'aujourd'hui, qui n'est pas un aventurier, sa présence sécurisante et la chaleur de son accueil... (fig. 4). Les deux banques participent donc des questionnements actuels sur les relations sociétés/nature : il ne s'agit plus, comme dans la première moitié du XX^{e} siècle, de s'inscrire dans une approche vidalienne d'aide à l'exploitation des possibilités offertes par la nature, mais de comprendre les effets des représentations et pratiques de la nature sur les modes d'habiter, les mobilités, et donc les besoins de services. On voit bien là comment une banque, traditionnellement agricole et rurale, s'approprie ce qui se dit sur les nouveaux usages des espaces ruraux pour faire sa publicité autour de la proximité et de la fidélité avec le client, tout en encourageant les usages en question.

Fig. 4 : Le Crédit agricole au service des nouveaux découvreurs du monde rural

Les outils de communication d'aujourd'hui permettent à la banque d'accélérer une mondialisation, tardive puisqu'elle n'a été réelle qu'après la prise de contrôle d'Indosuez en 1996. En décembre 2001, le Crédit agricole s'est encore éloigné du modèle mutualiste originel en réalisant son entrée en bourse

et en créant Crédit agricole SA. Pour leur part, les Banques populaires se font fort d'articuler l'enracinement régional avec le devoir de solidarité entre chacune des composantes de la Fédération, garant de la capacité d'ouverture internationale. La rupture avec le repli identitaire (le monde paysan pour l'une, les petits et moyens entrepreneurs pour les autres) semble consommée. Dans la publicité, la thématique du voisinage est supplantée par celle des liens... comme si la banque avait intégré les acquis des recherches les plus récentes sur les territorialités et l'évolution des formes de sociabilité (fig. 5). La thématique de la présence au plus près des lieux de ressourcement du citadin a été relayée par celle des nouvelles formes de proximité sans contiguïté dans les sociétés nomades d'aujourd'hui ; sociétés qui seraient celles d'une « "troisième solidarité" faite de liens faibles voire fragiles, changeants et diversifiés, mais nombreux et largement choisis (électifs), qui associent des individus aux appartenances sociales également multiples, dans une société ouverte » (Ascher & Godard, 2001).

Fig. 5 : Le Crédit agricole et les nouvelles formes de sociabilité

Conclusion

Au final, il apparaît que les convergences entre le parcours de Jean-Pierre Peyon et les mutations du Crédit agricole au cours des dernières décennies sont nombreuses, les plus significatives étant le passage de l'agriculture et des entreprises aux hommes, ruraux et citadins, et aux territoires dans un contexte de mondialisation. Retracer à grands traits ces évolutions a donné de nombreuses occasions de suggérer des évolutions et débats inhérents à la recherche géographique.

L'évolution des localisations des banques à réseaux a été telle qu'aujourd'hui la proximité est une réalité et que l'on trouve toujours un "Crédit agricole" près de chez soi ou de l'endroit où l'on se déplace sur le territoire national. Cependant, pour la banque, la proximité est d'abord un référentiel, et comme tout référentiel, celui-ci entend fonctionner sur trois registres : normatif (produire des règles applicables par tous), instrumental (enclencher des techniques collectives de conduites de l'action), cognitif (donner du sens à l'action). La référence à la proximité est inséparable de celle de la construction de partenariats (entre le client et sa banque, entre la banque et les territoires...). Toutefois, l'idée de partenariat suggère égalité entre les parties prenantes – libre engagement des parties et égalité de rang[8]. Or, dans le cas des banques, la réalité du positionnement des acteurs est toute autre : la banque garde la possibilité de dicter les termes de l'échange. La prudence s'impose donc par rapport aux discours et effets d'image, d'autant que l'exclusion est plus difficile à vivre quand le service refusé est à côté de chez soi...

Notes

1 - Le texte produit ici réutilise des sources et documentations rassemblées alors et actualisées depuis. Outre un volumineux dossier de presse, les documents les plus utilisés ont été : *1917-1992 – 75 ans de Banques populaires*, plaquette éditée par la Chambre syndicale des Banques populaires à l'occasion du 75e anniversaire de la loi du 13 mars 1917, ainsi qu'une documentation interne au Crédit agricole sur l'histoire du groupe disponible sur www.credit-agricole.fr/le groupe/histoire.shtml

2 - Cité dans *1917-1992 – 75 ans de Banques populaires.*

3 - Selon le titre de l'ouvrage de Corentin Canevet édité par les Presses universitaires de Rennes.

4 - L'enseignant se reconnaîtra...

5 - Even Vallérie, Maillage serré pour le leader du marché des entreprises. La Banque des pays de Bretagne, *Ouest-France*, 7 décembre 2000.

6 - Marc Pennec, À l'heure des mégabanques, son président reste serein. Le CIO investit dans la proximité, *Ouest-France*, 24 mars 1999.

7 - Cité dans *1917-1992 – 75 ans de Banques populaires*, op. cit.

8 - Sur la notion de partenariat en théorie et en pratique, cf. J.-P. Gaudin (1999), *Gouverner par contrat. L'action publique en question*, Presses de Sciences Po, et P. Muller (2000.2), L'analyse cognitive des politiques publiques. Vers une sociologie politique de l'action publique, *Revue française de science politique.*

Bibliographie

ALECIAN S., FABRE R., ZUCCARELLI J., 1993. Réseaux bancaires : la course aux guichets. In Savy M. & Veltz P. (dir.), *Les nouveaux espaces de l'entreprise*. Marseille, éd. de l'Aube/DATAR, coll. Monde en cours, pp. 149-162.

ASCHER F. & GODARD F., 2001. La troisième solidarité : réflexivité et gestion du risque. In Donzelot J. & Jaillet M.-C. (dir.), *La Nouvelle question urbaine*. Plan Urbanisme Construction Architecture, Collection "Recherche", n° 126, pp. 71-90.

CLAVE M., 1995. La banque et le monde rural. In Noirot P. (coord.), *Rural : une carte pour la France*. Éditions Corlet, collection "Panoramiques-L'Acteur rural", pp. 146-149.

CHEVALIER J. (coord.), 1999. *Réseau urbain et réseaux de villes dans l'Ouest de la France*. Anthropos, collection Villes, 160 p.

JOUSSEAUME V., 1998. *L'ombre d'une métropole. Les bourgs-centres de Loire-Atlantique*. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. Espace et territoires, 209 p.

LEYSHON A., 1995. Geographies of money and finance. *Progress in Human Geography*, vol. 19, pp. 531-543.

PEYON J.-P., 1982. *La coopération agricole en France : étude géographique des grands organismes coopératifs*. Thèse pour le Doctorat d'État es Lettres et Sciences Humaines, Université Paris 1, 936 p.