

UNIVERSITE D'AIX – MARSEILLE II
ECOLE DOCTORALE DE SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION D'AIX-MARSEILLE
LABORATOIRE D'ECONOMIE ET DE SOCIOLOGIE DU TRAVAIL

THESE POUR OBTENIR LE GRADE DE DOCTEUR EN SOCIOLOGIE
Présentée et soutenue publiquement par
Elisabeth BRUN - HURTADO
Le 9 mai 2005

Tous commerciaux ?
Les salariés de l'agence
dans les transformations de la banque
des années 1990-2000

Directeur de thèse : M. Paul BOUFFARTIGUE, Directeur de Recherche au CNRS

JURY :

- M. David ALIS, Professeur de gestion à l'IGR-IAE, rapporteur
- M. Franck COCHOY, Professeur de sociologie à l'Université de Toulouse II, CERTOP, rapporteur
- M. Marnix DRESSEN, Maître de Conférences habilité en sociologie, CNAM-GRIOT
- M. Claude DUBAR, Professeur de sociologie à l'Université de Versailles, Saint Quentin en Yvelines, IRESCO (délégation), président du jury
- M. Paul BOUFFARTIGUE, Directeur de Recherche (sociologie), LEST

Elisabeth Brun-Hurtado : Tous commerciaux ? Les salariés de l'agence dans les transformations de la banque des années 1990-2000.

Titre en anglais : Everyone's in Sales ? The Branch Office Wage-Earners in the Bank Transformations of the 1990-2000's

Résumé :

La thèse interroge le discours des directions véhiculant l'idée selon laquelle tous les salariés des agences bancaires sont désormais des "commerciaux", voire des "conseillers". Elle cherche à saisir le rapport au travail et l'activité de travail des salariés de ces unités et, par là, interroge la dynamique des différenciations en cours dans le salariat bancaire. Elle montre la porosité croissante des frontières du groupe des salariés des agences par rapport aux salariés d'autres entreprises de services commerciaux, tout en mettant en avant les spécificités qui demeurent. Ce parallèle avec l'activité commerciale résulte de la mise en œuvre, au début des années 90, de pratiques de segmentation de la clientèle, induisant une différenciation des fonctions. La gestion des ressources humaines, l'élargissement des produits commercialisés ainsi que la transformation des méthodes de travail finissent de parfaire ce rapprochement.

La thèse s'inscrit au croisement de plusieurs filiations théoriques. Elle s'inspire d'un courant de la sociologie des groupes professionnels à la française insérant les dynamiques des professions dans le cadre des transformations historiques et structurelles du secteur d'activité. Elle est aussi largement ouverte aux courants de la sociologie du travail et des organisations. Elle accorde également un intérêt spécifique à la gestion des ressources humaines pour étudier les transformations de l'organisation du travail.

La méthodologie utilisée compare les régulations globales d'un secteur d'activité et les régulations locales concernant les salariés de deux agences. Dans l'entreprise considérée, le discours et les pratiques de la direction sont confrontés à la perception qu'en ont les salariés.

L'auteur montre comment le processus de segmentation des clientèles redéfinit la nature du travail, des carrières et finalement des modèles « d'identification » des salariés. Ces derniers sont amenés à se situer entre trois pôles en tension : la rhétorique managériale du « conseiller », que s'approprient surtout les salariés en contact avec les clientèles haut de gamme ; la prégnance des objectifs commerciaux en matière de « placement » ; le maintien de tâches administratives en partie invisibles aux yeux de l'encadrement supérieur.

La recherche permet donc une réponse en deux temps à la question posée par son titre. Si l'on observe bien une montée des exigences commerciales en direction de l'ensemble des salariés des agences bancaires, le terme de "commerciaux" ne convient pas pour désigner ces salariés. Il existe en effet une différenciation du salariat se traduisant par des identifications professionnelles mouvantes.

Summary :

This thesis questions the directions speech carrying the idea according to which every wage-earners are from now on "commercials", indeed "advisors". It tries to grasp attitudes towards work and the working activity of these units wage-earners and, that way, points differentiation dynamics in progress in banking wage-earners. It shows the growing porosity of borders of wage-earner branch office group compared to those of other commercial services firms, while bringing into focus specificity that remains. This parallel with commercial activity results from the implementation, at beginning of the nineties, of client segmentation practices, inducing a function's differentiation. Human resources management, the enlargement of commercialised products as well as transformation of working methods, finish perfecting this connection.

The thesis stands at the crossing of several theoretical filiations. It's inspired by the trend of occupational group's French sociology inserting profession dynamics within historical and structural transformations framework. It is largely concerned with sociology of work and organisations. It also grants specific interest to human resources management in order to study the transformations of the work organisation.

The methodology compares global regulations of a field of activity to local regulations within two branch offices wage-earners. In the considered firm, the speech and the direction practices are confronted with wage-earner's perception.

The author shows how the process of clients segmentation redefines the labour, the careers and at last models of wage-earners « identification ». Those are brought to be between three in-tension poles : management rhetoric of the « advisor », which suits particularly to wage-earners in contact with up market clients ; the commercial « placing » goals pregnancy ; the administrative tasks upholding, in part hidden to managers.

The research then allows a two-stroke answer to the question asked by its title. If we watch a commercial requirement increase concerning all the branch office wage-earners, the "commercials" term doesn't fit. Actually, there is a wage-earning differentiation translating into moving occupational identifications.

MOTS CLES : banque / agence bancaire / commerciaux / client / segmentation / groupe professionnel / organisation en mouvement / régulation marchande / marché interne du travail / identité professionnelle / identification.

KEYWORDS : bank / branch office / commercial staff / client / segmentation / occupational group / moving organisation / commercial regulation / internal labour market / professional identity / identification.