

CONTRE JOURNAL FINANCIER CLAQUE 40



La Banque Postale : Un paradis citoyen ?



■ La Banque Postale se targuerait-elle d'être "prophète" en son pays ? ■ En tout cas depuis 10 ans, LBP martèle, à qui veut l'entendre, qu'elle est une banque "pas comme les autres", une banque "citoyenne"... ■ Néanmoins, depuis sa création en 2006, elle n'a de cesse de singer l'orthodoxie bancaire. Même si elle se cache derrière sa mission de service public liée à l'obligation d'accessibilité bancaire, il n'en reste pas moins que sa stratégie est fondamentalement orientée vers la captation des "clients" à potentiel. ■ Entre les paroles enchanteresses et la réalité des actes exigés auprès des personnels du Réseau, il y a un écart très peu citoyen.

Un discours alambiqué...

"Nous sommes la banque pour tous... pas la banque des pauvres !" (service de presse de LBP, octobre 2012)

Cette tournure d'esprit en dit long sur l'approche que fait LBP de sa mission de service public. D'ailleurs Philippe Wahl l'avait annoncé alors qu'il était à la tête de LBP : « je le dis à mes clients comme aux syndicats : la gratuité c'est l'ennemi du service public ! Comme les autres, nous devons faire du chiffre d'affaires ! ».

En fait, le décor est planté depuis le début. Si LBP est 100 % publique, son objectif est bien de développer le pro-

fit qu'elle pourra soutirer de ses activités bancaires. Quitte à spéculer sur les marchés financiers, la tentation est trop forte de s'en mettre plein les poches !

...la preuve par les chiffres !

LBP se revendique essentiellement une banque de détail, proche des citoyens et de leurs besoins. Pour autant sa stratégie de développement s'aligne sur celle d'une banque ordinaire. Ainsi le Produit Net Bancaire (valeur ajoutée de la banque) de la gestion d'actifs (portefeuille de capitaux à rentabiliser), a connu une hausse de 32,4 % entre 2014 et 2015. Dans le même temps, le PNB pour les produits d'assurance, augmentait de 4,3 %. Le cœur du métier, le PNB de la banque de détail comme aiment à le répéter les patrons de la banque, et enregistrait une hausse d'un petit 0,5 %.

De là à traduire ces chiffres en une orientation politique axée sur la capacité à valoriser la banque du patrimoine, il n'y a qu'un pas !

Et des "partenariats" caractéristiques !

Ainsi les récents "partenariats" avec Aegon (2^{ème} assureur néerlandais) et Malakoff Médéric, en disent long sur les intentions de LBP de privilégier la gestion d'actifs sonnants et... trébuchants !

LBP Gestion Privée, la banque des riches, a échoué lamentablement avec le divorce Oddo. La Banque Postale, s'est fait plumer de quelques dizaines de millions d'euros au passage.

LBP justifie ses partenariats parfois hasardeux, « par un partage efficace des savoir-faire et une maîtrise des coûts dans le respect des valeurs qu'elle incarne » (rapport d'activité LBP 2015).

Pour SUD, compte tenu de l'éthique des partenaires et d'une histoire qui a tendance à se répéter, ces stratégies de rapprochement s'éloignent de plus en plus de la mission de service public... citoyenne !



Union syndicale
Solidaires
SUD PTT
Solidaires Unitaires Démocratiques

Fédération syndicale
des activités postales et de télécommunications

25/27 rue des Envierges 75020 Paris

Téléphone : 01 44 62 12 00 - Télécopie : 01 44 62 12 34

Site : www.sudptt.org - courriel : sudptt@sudptt.fr

Le Réseau en ordre... d'attractivité !

■ Les orientations stratégiques et le plan de développement de La Banque Postale se traduisent par la mise en place d'un réseau de bureaux à forte consonance bancaire... voire même totalement bancaire.

■ Le projet « attractivité du Réseau » s'inscrit pleinement dans cette nouvelle organisation adaptée à la « clientèle patrimoniale » ou en devenir. ■ Dans cette réorganisation du Réseau certains bureaux sont estampillés « bureau patrimonial » ou « professionnel » axant leur attractivité sur le potentiel financier et économique d'un type de clientèle.

Formatage du Réseau... à la culture bancaire

« Osons la banque de demain » est le plan de conquête de l'avenir à l'horizon 2020. Bien entendu le Réseau en est le bras armé. En cela, la réorganisation du Réseau au travers des projets « DET de demain », « Attractivité du réseau » et plus récemment avec la transformation des guichetier-es en chargé-es de clientèle (accord sur le métier signé le 1^{er} mars par CFDT, FO, CFTC, CGC et UNSA), sont la concrétisation d'une politique tournée uniquement vers le bancaire et d'une segmentation du Réseau : « des offres citoyennes adaptées à chaque client » (Directrice du marketing de LBP). Avec cette définition de la mission d'accessibilité bancaire, les patrons de LBP ont une vision du service rendu bien différenciée en fonction des populations. Au client fortuné ou en capacité de l'être, une relation privilégiée avec un-e conseiller-e bancaire... aux autres, un espace automatisé et un accompagnement, en cas de difficultés, avec une plateforme téléphonique (le service « Appui »).

Externalisation, telle est l'offre adaptée à un type de citoyen-ne. Une offre qui se mesure à l'épaisseur du portefeuille.

La mission d'accessibilité bancaire : un lourd enjeu ?

Cette mission d'accessibilité s'exerce au travers du livret A.

Pour La Poste, cette mission est un enjeu lourd... surtout de conséquences en terme de coût pour ces comptes. En effet, à ce jour 54 % des 17,5 millions de livrets A détenus par des personnes physiques ont un solde moyen inférieur de 150 € totalisant 0,35% des encours. Pour les patrons de LBP la gestion de ces livrets A est insupportable car totalisant plus de 45% des opérations effectuées sur livret A. Elles ne rapportent rien et plombent les profits.

Les détenteur/trices de ces livrets A sont des personnes en situation précaire et ne correspondent pas vraiment à la « notion bancaire



de citoyenneté » définie par les banquiers. Mais fiers de cette mission, les patrons de LBP sont prêts à tout pour développer une démarche qu'ils nomment « inclusion bancaire » en poussant « les publics vulnérables » vers les automates (DAB, GAB et autres COS). D'inclusion, on passe à l'externalisation des clientèles défavorisées. Pour autant l'Etat compense cette mission, mais à la baisse. Elle est passée de 280 M€ en 2009 à 150 M€ prévus pour 2020. Ce différentiel, LBP va devoir le récupérer ailleurs et notamment sur ses propres activités.

Des leviers à la sauce suppression d'emplois

Afin d'accélérer son ambition commerciale LBP escompte s'appuyer sur différents leviers. C'est le cas des programmes Cap Client 3.0 et Concerto (refonte des Systèmes d'information du Réseau et des Services Financiers). C'est aussi le cas d'Execello qui mutualise et industrialise les activités des SF. Tous ces projets, au prétexte de rapidité du traitement des dossiers, de maîtrise du risque et de prise en charge au plus près des clients, réorganisent toute l'activité pour mieux en réduire les coûts « Amélioration de l'efficacité Banque-Réseau La Poste via le développement de la culture bancaire du réseau mais aussi l'optimisation des outils, des processus et des organisations » (rapport d'activité LBP 2015).

Pour SUD, le tout bancaire, c'est spéculer sur notre avenir à nos dépens !

En toute discrétion...

LBP « a repris les valeurs de confiance, d'accessibilité et de proximité de La Poste ». Cette phrase est tirée de sa présentation officielle, le document de référence de 2015 accessible au public. Elle surfe donc sur la bonne image de La Poste, proche des gens... Sauf qu'il s'agit surtout de la soigner.

Or, parmi ses priorités commerciales, outre les petits professionnels, elle compte se développer de manière importante sur le champ de la clientèle patrimoniale. Et pour attirer cette clientèle dorée, elle propose des solutions de placements par BPE (Banque Patrimoniale Européenne, filiale de LBP, spécialisée dans la gestion de fortune) et des gestionnaires de fonds patrimoniaux du type, « Tocqueville Finances ».

Leurs missions : « Le renforcement de l'ingénierie patrimoniale et fiscale et le développement de la gestion discrétionnaire font partie des objectifs qui seront concrétisés rapidement ».

Derrière cette communication rassurante, il s'agit surtout d'attirer les candidat-es à l'optimisation fiscale.

Ironie de l'histoire, ce service pour échapper à l'impôt, est vendu par l'intermédiaire d'une banque détenue en grande partie par l'état !