

La politique commerciale de BPCE

UNE ARME DE DESTRUCTION MASSIVE

L'intelligence artificielle que l'écureuil teste actuellement sur 4 caisses d'épargne sera-t-elle l'antidote aux effets nocifs de la politique commerciale de BPCE qui, elle, ne répond qu'à un modèle libéral visant à intensifier le travail et à mettre en concurrence les salariés entre eux ?

Deux extraits de l'article des *Échos* paru le 24 septembre 2013 résumant à eux seuls les intentions de nos dirigeants pour les années à venir : « *C'est un outil quasi futuriste que 4 caisses d'épargne ont décidé de tester dans quelques-unes de leurs agences, pour muscler la relation commerciale avec la clientèle* »... « *Ce nouvel outil permet à la fois de réaliser un gain de temps pour le conseiller et de vendre au client ce dont il a besoin a priori, pas plus, mais mieux* ».

Vous l'aurez compris, BPCE essaie par tous les moyens de nous faire produire plus, quitte à changer la nature de la pression commerciale en recourant à « l'intelligence artificielle ». Rappelons cette définition du *Petit Robert* : « *ARTIFICE : moyen trompeur et habile pour déguiser la vérité, subtilité pour tromper.* »

En septembre dernier, lors de la présentation du bilan du plan stratégique 2009-2013, nos dirigeants n'ont pas manqué de s'auto-féliciter de l'excellence des résultats de notre Groupe. Par exemple, sur le périmètre de l'activité liée au marché des particuliers et des professionnels, les objectifs ont été globalement tenus avec un résultat financier de la BDR qui double sur l'année 2012. Pour ce qui est des bons résultats commerciaux de la BDR, nous rappelons à M MIGNON, directeur du marketing, que BPCE a diminué ses engagements de crédits auprès des collectivités en ne prêtant plus que l'équivalent du capital amorti et que le Groupe a profité de la raréfaction du crédit sur ce marché pour tripler ses marges.

Élément intéressant, après notre intervention où nous dénonçons les effets néfastes de la pression commerciale, **M MIGNON reconnaît avoir « constaté des déviances que BPCE a initiées parfois »**. Il nous explique que BPCE a fait les bons choix en matière de politique commerciale et admet au nom de la direction que la charge de travail demandée aux commerciaux ces quatre dernières années a été énorme en terme :

- d'accumulation des activités et tâches,
- de la nécessaire actualisation des référentiels d'activité,
- de la complexité de certains processus,
- de la volumétrie des informations à intégrer.

Sud est intervenu sur cet acte de « contrition » des patrons en leur précisant que notre constat est bien différent du leur. Eux parlent uniquement de résultats quantitatifs, de PNB, nous, nous parlons de la réalité du terrain, de la vie au quotidien de tous les salariés confrontés à des éléments factuels tels :

- des objectifs atteints voire dépassés, mais sans que les salariés constatent la moindre incidence sur leurs rémunérations,
- l'accentuation de la pression commerciale avec ses conséquences délétères sur la santé des travailleurs,
- la détermination d'objectifs commerciaux surdimensionnés,
- des campagnes, des temps forts, des challenges incessants,
- une image désastreuse des banques auprès des clients du fait de leur implication dans la crise financière,
- des entrées multicanaux qui se traduisent par un ajout de tâches,
- des contraintes administratives, des procédures lourdes, une gamme de produits démesurée et illisible etc...

La nocivité de cette politique commerciale favorisant la souffrance au travail est dénoncée et combattue par les équipes **Sud** tant au niveau local qu'au plan national au sein de toutes les instances du personnel.

Malgré le déni et le mépris des dirigeants de BPCE, le bien-fondé de notre opposition à leur politique commerciale a été reconnu par la justice à l'occasion du procès mené par **Sud** contre le benchmark, et sur le terrain notre action est plébiscitée par les salariés.

Selon les dirigeants de BPCE, dans un contexte économique et financier instable, les nouvelles technologies vont forcément modifier le métier de banquier, non pas dans ses missions, mais dans la manière de les exercer. En réalité pour eux, l'avenir des salariés se résume à devoir gagner toujours plus de parts de marchés, quel qu'en soit le prix en terme de santé, d'estime de soi, d'emplois et de conditions de travail.

Pour **Sud**, le Groupe doit s'adapter aux changements mais ses salariés ne doivent pas y perdre leur santé et ses clients y laisser des plumes. Le nouveau bouleversement financier qui s'annonce doit être l'occasion de renouer avec notre esprit mutualiste abandonné depuis de nombreuses années.

Solidaires
Union syndicale

