



Solidaires, Unitaires et Démocratiques Groupe BPCE
Section syndicale Caisse d'Epargne Ile-de-France

64-68 rue du Dessous des Berges 75013 Paris
01 70 23 53 40 ou 01 70 23 53 38
sudceidf@orange.fr
www.sudbpce.com



BDD 2018

FERMER DES AGENCES, SUPPRIMER DES EMPLOIS & AUGMENTER ENCORE LA PRODUCTIVITÉ

L'heure est à l'agitation dans les banques traditionnelles. Argant une moindre fréquentation de leurs agences, la courbe des taux générant une pression sur le PNB, le réglementaire et la concurrence, elles cherchent à augmenter leur rentabilité. De plus, de nouveaux acteurs arrivent sur le marché qu'il s'agisse des banques en ligne, des GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) ou encore des BATX les géants chinois (Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi). La réponse est uniforme : course à la digitalisation, compression des coûts avec fermetures d'agences et suppressions d'emplois, désintérêt pour les clients peu rentables au profit des clients haut de gamme et professionnels, et la fidélisation par la satisfaction client. Et la CEIDF n'y échappe pas et rentre dans la course. La preuve.

Moins de quatre ans après la dernière réorganisation de la BDD et sans qu'aucun bilan - autre que les résultats commerciaux - n'en ait été tiré, voici un nouveau projet dont l'ambition est de créer plus de valeur pour nos clients et donc générer plus de PNB pour la CEIDF.

Cette ambition ne comporte-t-elle pas, à elle seule, des éléments inconciliables : améliorer la satisfaction client tout en augmentant la productivité mais en réduisant le nombre de points de vente et en supprimant des postes et donc par voie de conséquence le nombre de bras pour réaliser des objectifs toujours plus ambitieux et accroître la satisfaction des clients ?

ADAPTER LE MODÈLE DE RELATION AU POTENTIEL DU CLIENT

Dès 2018, on se préoccuperait enfin de la satisfaction client et de la qualité de service. On a envie de dire qu'il est temps. Est-ce à dire que jusqu'à présent, personne ne s'en est inquiété ?

Pour ce faire, la CEIDF instaure un nouveau modèle relationnel et promet une approche commerciale personnalisée tenant compte du potentiel et des préférences de nos clients.

Ce nouveau modèle s'appuie, entre autre, sur une nouvelle segmentation avec un accompagnement différencié en fonction du potentiel, une meilleure autonomie du client grâce aux outils digitaux, une évolution vers des métiers de conseillers à plus forte expertise.

En ce qui concerne la segmentation, on se réjouit du choix de la direction de conserver en portefeuille tous les bancarisés même distanciés et sans potentiel. Par ailleurs, il nous paraît intéressant de raisonner en termes de foyer et de « leader de la relation » c'est-à-dire la personne avec qui l'intensité de la relation est la plus forte.

En revanche, si le nombre de clients en portefeuille reste identique, nous nous interrogeons sur les 117 000 foyers qui passent vers des listes ou en non-suivis. Quid des non-suivis qui voudront être reçus en rendez-vous. Le seront-ils ? Quid des foyers en listes ? Sachant que les listes sont travaillées par des conseillers commerciaux. Ces derniers essentiellement cantonnés à l'accueil auront-ils les moyens matériels de travailler ces listes ?

Ce modèle relationnel exige une pratique davantage basée sur le conseil et une réponse adaptée aux besoins du client. Or, comme le souligne l'expert du CE dans son rapport : les outils utilisés par les commerciaux sont axés sur la production et plus particulièrement la part variable. L'expert y voit «des sources de tensions pour les salariés».

AUTONOMIE DES CLIENTS GRÂCE AUX OUTILS DIGITAUX

Vaste programme que celui de l'autonomie des clients, encore faudrait-il que les outils digitaux soient fiables ce qui n'est pas le cas actuellement. Regardons seulement les nombreux problèmes informatiques rencontrés
.../...

au quotidien dans les agences. Il faut également que les clients soient équipés et aient accès à une bonne connexion, ce qui n'est pas toujours le cas en 2018. Il est impératif que les clients aient envie d'utiliser les nouvelles technologies.

A ce titre, l'expert du CE fait état d'une enquête Opinionway indiquant que les consommateurs français ne sont pas prêts à tout accepter au nom du progrès. 51% des sondés ne fréquenteraient pas un magasin où les courses peuvent être réalisées via un Smartphone et sans personnel de vente. Ils sont 86 % à estimer indispensable le personnel de vente. L'expert conclut que l'accueil reste la qualité primordiale du réseau physique de vente. Où est la pertinence de supprimer 73 postes de Conseillers commerciaux ?

«ADAPTER» LE MAILLAGE ET ACCROÎTRE L'EFFICACITÉ

Adapter le maillage agence en tenant compte des attentes des clients, du potentiel des territoires sans perdre aucun client prioritaire. Dans ce cadre, le réseau d'agence passe de 455 agences à 426 soit une suppression de 29 agences.

Les élus **Sud** opposés à ces fermetures mais mis devant le fait accompli, se sont enquis de savoir si ces fermetures répondaient à des critères objectifs.

En l'absence de réponse de la direction, nous avons obtenu les éclaircissements de l'expert du CE dont les conclusions sont alarmantes : « *le plan de remaillage du réseau s'appuie sur des hypothèses de travail trop inconsistantes au regard des conséquences potentielles et du risque d'attrition qui n'est pas mesuré. Aucune information stratégique ou de visée commerciale n'est fournie à l'appui du projet, ce qui empêche de faire le lien entre le pourquoi et le comment. En particulier, le projet argue une baisse de la fréquentation des points de vente, sans analyser précisément cette baisse, ni surtout l'évolution des tâches confiées aux salariés en termes de contacts clientèle. Aucune donnée ne permet d'affirmer ou d'infirmier que le nombre de contacts avec la clientèle est moins important en agence qu'avant.*

Au surplus, *aucun élément ne semble commun aux agences ciblées par le projet, ce qui ne permet pas de comprendre pourquoi certaines fermeraient alors qu'elles pourraient perdurer et d'autres perdureraient alors qu'elles pourraient peut-être fermer* ».

L'expert ajoutant : « *le dossier ne contient aucune analyse de la concurrence de proximité et les relevés géographiques font apparaître des risques importants d'attrition de clientèle, donc de PNB* ».

QUELLES CONSÉQUENCES POUR LES SALARIÉS IMPACTÉS ?

Là encore, les élus restent dans le flou. Nous n'avons pas de chiffres précis sur le nombre de mobilités géographiques et fonctionnelles que ces fermetures et regroupements pourraient engendrer. Combien de salariés des

agences fermés retrouveront une place dans l'agence «réceptacle» ? Combien de salariés de l'agence «réceptacle» subiront une mutation pour laisser la place ? Quid de la charge de travail liée au regroupement de 2 agences sur une seule ?

Silence assourdissant en réponse à ces questions. Seul le principe d'un accompagnement RH personnalisé est posé. Autrement dit, faites-nous confiance, sachant que, par le passé, la solution « cousu main » n'a pas fait la preuve de son efficacité.

Le projet prévoit la suppression de 94 emplois pour la seule BDD et de 140 postes :

- 32 postes de managers commerciaux sont supprimés, dont 26 postes de directeurs d'agence
- 32 postes de SARCP sont créés
- 100 postes de COCO/COFI disparaissent en cible dont 73 pour les COCO
- 40 postes de fonctions supports BDD sont supprimés dont 25 AGC/RGC.

La direction prévoit un «accompagnement personnalisé» et la recherche prioritaire d'un nouveau poste en cas de suppression.

Concernant l'impact du projet sur les conditions de travail et la santé des salariés, l'expert du CHSCT souligne le manque d'informations notamment sur : l'effectif cible de chaque agence de regroupement, les possibilités réelles de reclassement pour les salariés impactés par le projet, le détail des 150 opportunités de promotions, les agences dans lesquelles les 25 postes de RGC seront supprimés ainsi que les 68 agences où les postes seront maintenus, la cartographie des postes vacants, les futures agences concernées par le nouveau format d'agences, etc.

Aucune démarche n'a été menée par l'entreprise pour évaluer la charge de travail actuelle et les incidences de celle-ci sur le projet.

Le manque d'informations sur les conséquences du projet concernant les effectifs est également souligné par l'expert du Comité d'entreprise.

L'expert du Comité d'entreprise conclut ainsi : « *le projet présente donc une opportunité à saisir : le retirer de la consultation pour combler les informations manquantes et nourrir ainsi les réflexions de CE et du CHSCT, pour permettre une plus grande concertation et coordination entre les différents acteurs : les directions commerciales, marketing, stratégiques et ressources humaines, mais également du terrain à tous les échelons, y compris évidemment avec les IRP* ».

Les élus **Sud** lors de la séance du Comité d'entreprise du 21 décembre ont relayé cette demande. Face au refus de la direction d'amender ou de compléter le dossier et compte tenu des nombreuses et importantes inconnues subsistant, les élus **Sud** ont émis un avis négatif.