

Bureaux de poste

Vers un pur réseau bancaire au détriment des populations

Depuis sa création en 2006, la Banque Postale cherche à s'adosser à un réseau – bureaux/agences - pour son développement commercial.

Même si La Poste a toujours des missions de service public, notamment dans le cadre de l'aménagement du territoire et de son obligation de garder ses 17 000 « points de contact » (la sémantique est importante), la tendance est à un recul des services postaux dans le pays. Le réseau des bureaux de poste a donc subi bon nombre de transformations ces dernières années.

Sur les 17083 « points de contact », voici la photo fin 2015 :

- 8978 sont de « vrais » bureaux dits de « plein exercice » où toutes les opérations courantes courrier et financières sont possibles,

- 8138 partenariats dont :

- 5 850 sont des agences postales communales (opérations courriers et financières mais réduites) ;

- 2288 sont des Relais Poste dans des commerces (opérations courrier et retraits « dépannages » sur compte courant ou livret A, 150 euros/semaine), la tendance est à l'extension de ce mode de gestion. Fin 2015, ces relais étaient quasi exclusivement en zone rurale (Relais Poste Commerçant).

Mais attention : ces Relais Poste arrivent en ville (+ 2000 habitants) sous forme de RPU (Relais Poste Urbain) y compris dans les grandes agglomérations. Ces RPU ne font aucune opération financière.

Rappel : en 2005, année de la création de la Banque Postale, le réseau était constitué de :

- 13 517 « vrais » bureaux,

- 919 agences postales (annexes rattachées à un autre bureau),

- 1 829 agences postales communales,

- et de 591 relais Poste.

Vers une configuration de type bancaire...

En ville :

L'accélération de la mutation du Réseau en milieu urbain s'est produite avec le projet « Attractivité du Réseau ». Ce projet vise en particulier les communes dites urbaines de plus de 2 000 habitants.

Pour faire simple, La Poste compte mettre en place quatre strates de bureaux :

- La Poste Relais,

- La Poste Service,

- La Poste Conseil,

- La Poste Conseil Expert.

Le « bureau » de Poste Relais (dans le jargon, RPU relais poste urbain) : il s'agit d'un partenariat avec un commerce. Seules certaines opérations courrier sont délivrées : instances et ventes de produits « prêt à poster ». Ce type de point de contact, sans postier-es, ne fait aucune opération financière, contrairement aux APC ou RPC.

Le bureau de poste « Service », bureau de poste de « plein exercice » : il délivre tous les services courriers, la téléphonie et les services financiers de base (retrait et dépôt d'argent, envoi d'argent, ouverture de compte épargne - A - ou compte courant...). Il n'y a pas de conseiller-e bancaire.

Le bureau de poste « Conseil » : à la différence du précédent, des conseiller-es bancaires sont présent-es. Possibilité d'effectuer des ouvertures de comptes et de produits financiers plus pointus.

Le bureau de poste « Conseil Expert » : en plus des deux précédents, possibilité de rencontrer des conseiller-es spécialisés : conseiller-e en patrimoine (CSP) et en immobilier (CSI).

En zone rurale :

Les mutualisations ou transformations sont en cours depuis nombreuses années (cf. loi du 2 juillet 1990). Les Agences Postales Communales (APC) et Relais Poste Commerçant (RPC) ont remplacé une grande partie des bureaux de poste.

Depuis 2015, toujours en lien avec le projet « Attractivité du Réseau », deux nouveaux formats de bureaux sont apparus : les facteurs-guichetiers et les Maisons de Services Au Public (MSAP).

Facteur/guichetier : ancien bureau « agent-seul » qui devient un bureau où le/la postier-e fait la distribution du courrier le matin et ouvre le bureau l'après-midi (voire inversement). L'objectif est de 1 000 fin 2017.

Ce type d'établissement a le mérite de rester dans le giron postalo-postal mais revers de la médaille : il ne fait pas d'ouverture de compte contrairement au bureau « agent seul ».

Une évolution en parallèle des métiers du personnel :

Du point de vue du travail demandé aux agents des bureaux de poste, le changement est flagrant : outre que les guichetiers sont tous devenus « chargés de clientèle », l'accord « chargés de clientèle » signé au mois de mars 2016 organise la segmentation des « fonctions et activités » en fonction du type de bureaux.

Extraits :

« Un nouveau niveau III.1 est créé sur le métier de chargé de clientèle autour de deux fonctions. L'accès à ce niveau nécessite une polyvalence et une maîtrise complète du niveau précédent.

III.1. Chargé de clientèle appui bancaire.

La fonction de chargé de clientèle appui bancaire permet aux agents de s'inscrire dans un parcours vers les métiers de la ligne bancaire.

III.1. Chargé de clientèle accueil espace de vente.

Cette fonction sera installée dans les bureaux « Banque sociale » n'ayant pas d'encadrement (...) Le chargé de clientèle assurera ainsi l'accueil, la gestion et l'organisation des flux clients dans le bureau »

Deux fonctions de niveau hiérarchique identique (= « chef d'équipe ») mais orientées de manière totalement différente vis-vis des usagers.

D'autres expériences sont en cours...

Des bureaux sont complètement « bancarisés », des exemples sur Paris : Paris Tahiti (12ème) et Paris Mozart (16ème). Ainsi, dans ce format de bureau, La Banque Postale concentre toute sa force de vente bancaire afin de cibler la seule clientèle qui l'intéresse dans le cadre de son plan stratégique.

En haut lieu, on évoque une future strate de 2800 bureaux à fort potentiel bancaire ainsi que la transformation/suppression de 4 000 bureaux à l'horizon 2020 dont 500 dès 2017 (1). En 2016, 450 bureaux ont connu le même sort.

De plus, la Banque Privée Européenne (BPE), filiale de La Banque Postale, spécialisée dans l'épargne haut de gamme et la gestion de fortune s'intéresse elle aussi à ce format de bureau (tout bancaire) afin d'y installer ces propres conseillers-ères spécialisés... Et la boucle sera bouclée !

Pour ce qui est de la grande majorité des usagers de La Poste et notamment pour les « clients en situation de fragilité », La Banque Postale cherche à s'en débarrasser par tous les moyens y compris en supprimant des bureaux en ZUS/QVP ou à forte banque sociale (Le Mans, Paris St-Fargeau...). Et pour cela le mot d'ordre est l'externalisation via une « zone d'automates renforcée », la mise en place de plateforme téléphonique (APPUI, SOS Presta...), des réductions d'horaires d'ouverture ou purement et simplement la fermeture de bureaux.

En conclusion, le processus de transformation/fermeture de bureau n'a qu'un objectif : celui de répondre aux impératifs de rentabilité et aux choix politiques décrétés par La Banque Postale. Choix qui impose donc un nouveau modèle de bureaux de poste « à priorité bancaire » et la disparition de ceux qui ne rentrent pas ses plans de développement.

Combattre ce processus, c'est défendre l'accessibilité du service public (dans le domaine bancaire) mais aussi refuser ce qui nous est présenté comme la seule voie possible (2).

1 : Si l'on regarde du côté des banques, le Crédit Agricole a environ 7 000 agences, le Crédit Mutuel 5 300, les Caisses d'Épargne 4 100, Banque Populaire 3 000, Société Générale 2 200...

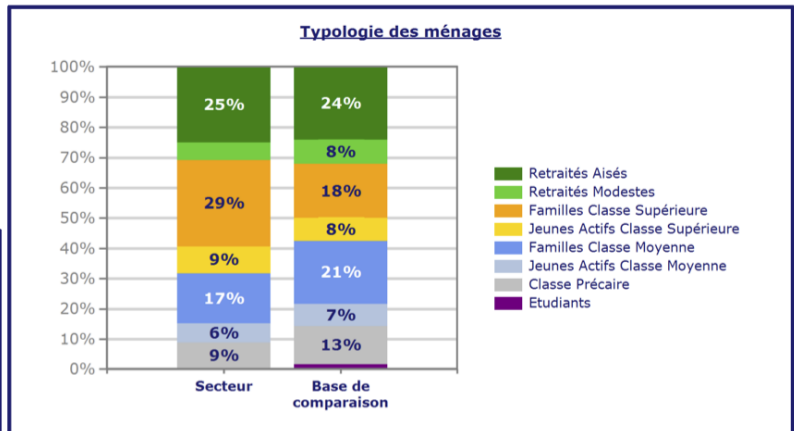
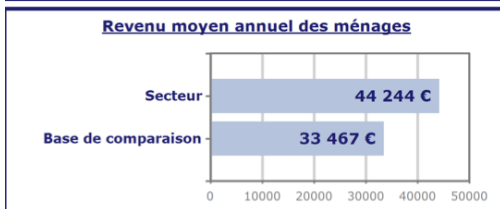
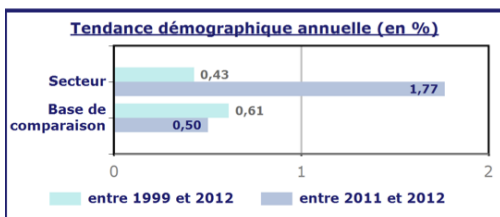
2 : Il faut aussi rappeler que le réseau français n'est pas démesuré par rapport à ses voisins européens contrairement à ce qu'on nous assène. L'Italie compte 14 000 « vrais » bureaux pour une superficie de 300 000 km², la France 17 000 points de contact pour 640 000 km².

Voyage dans le back-office bancaire d'un bureau :

Ces tableaux et données en tout genre existent pour tous les bureaux. Et comme toutes les banques, la Banque postale opère un classement entre chaque bureau (chaque agence ?). Un modèle bancaire totalement banalisé très loin des besoins de la population.

Voici quelques extraits de ces données... quelques car voici d'autres données qui permettent à la Banque postale de "driver" (ou piloter), de rentabiliser ses bureaux : le rendement heure guichet (en euros), le panier moyen par client guichet, chiffres de vente par canal (guichets, Internet, buralistes et autres, automates), rendement surface (eu euros/m2), nombre de rendez-vous quotidiens (dont concrétisés) et tant d'autres critères... Nous voyons bien que la baisse de fréquentation n'est qu'un prétexte : zone de chalandise et chiffre d'affaires sont au menu !

POTENTIEL DE LA ZONE DE MARCHÉ	2016	2016	2015	2016	2015
Nb d'agences bancaires concurrentes	1239	7	7	14	13
Nb de magasins cibles « relais »	1197	3	1	6	5
Nb de Commerces de Proximité	1409	469	154	936	609
Nb de boutiques de téléphonie mobile	814	0	0	2	2
Nb de Pick Up	1065	3	4	5	5
Nb de clients potentiels total	1215	27 009	26 824	37 105	37 033
professionnels		3 041	3 041	4 237	4 251
<i>dont pros sur ZDM des APC</i>				569	589
particuliers	1205	NC	NC	32 867	32 782
résidents		21 991	21 759	27 649	27 582
<i>dont résidents sur ZDM des APC</i>				4 057	4 177
non résidents	1150	NC	NC	5 219	5 200



LES CLIENTS

	2016	2015	2014
Nombre de clients	23 749	18 678	18 748
dont Banque principale (en %)	35,0	34,0	33,2
dont Banque épargne (en %)	7,9	7,5	6,8
dont Nouveaux Clients (en %)	0,5	0,9	0,8
Taux de pénétration des clients Banque Principale (en %)	14,5	11,0	10,7

LA DETENTION PRODUIT

	2016	2015	2014
% de clients avec une carte Visa Premier	2,3	2,0	1,1
% de clients avec un contrat de prévoyance	11,1	11,0	10,9
% de clients avec une assurance vie	15,8	13,8	13,7