

"MA FRENCH BANK"

Digitale et citoyenne ??

mars 2018

■ Depuis plusieurs mois, La Banque Postale dévoile bipe par bipe les contours de sa future banque 100% digitale ■ Elle a finalement annoncé le 8 février l'arrivée de « MA FRENCH BANK », qui devrait être commercialisée à partir du printemps 2019 après une phase de test ■ Avec du retard par rapport aux autres banques française LBP se lance à son tour dans ce secteur où la rentabilité est plus qu'hypothétique !

Virage numérique et exclusion bancaire.

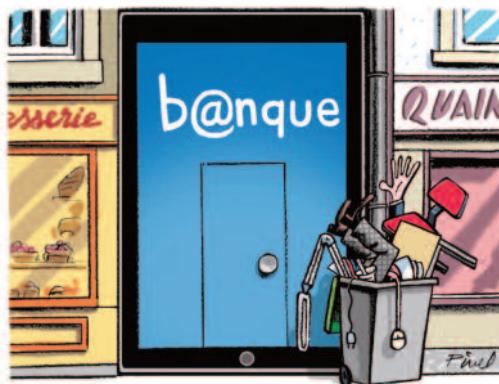
Avec cette banque 100% digitale, La Banque Postale emboîte le pas d'Orange Bank et des autres groupes bancaires qui se sont lancés sur ce marché, mais encore avec un train de retard. Dans un communiqué de presse, La Banque Postale affiche sa volonté de marquer « l'accessibilité et la posture de service personnalisé de cette nouvelle banque digitale ». Et aussi de capter une clientèle jeune (18-35 ans), tout en restant proche de ses clients et humaine.

La Banque Postale l'annonce fièrement, « Ma French Bank » sera une banque digitale et citoyenne, accessible à tous, sans condition de ressources. Pour Sud PTT cette annonce ne fait pas illusion, il s'agit là encore de décliner la stratégie des directions de La Banque Postale et du Réseau qui souhaitent voir disparaître des bureaux de Poste la clientèle la plus fragile. Aussi cette banque digitale est une excellente opportunité de générer toujours plus de PNB, tout en « externalisant » les clients qu'elles ne souhaitent plus prendre en charge dans son réseau historique.

Un objectif plus qu'ambitieux !

Le marché auquel la filiale digitale de LBP veut s'attaquer est déjà largement quadrillé par ses concurrents. Le potentiel de nouveaux clients est infime. L'objectif en revanche est gigantesque.

Il s'agit d'atteindre le million de clients en 2025...



quand la banque à distance avec LBP Chez Soi peine à atteindre les 110 000 clients !

Une banque humaine et citoyenne ?

La volonté de La Banque Postale de s'afficher comme banque citoyenne, humaine et de proximité n'est que pure communication. En effet, les Directions du Réseau et de La Banque Postale s'attaquent depuis des années aux bureaux de Poste, réduisant ceux-ci au nombre de 8800 pour 17000 points de contacts.

De la même manière, ces deux directions ont mis en place une segmentation de la clientèle qui permet de traiter en priorité les demandes émanant des clients les plus aisés et de rejeter systématiquement les demandes faites par les plus défavorisés. À tout cela s'ajoutent les milliers d'emplois supprimés, tant dans les bureaux de poste que dans les services financiers.

« Ma French Bank », filiale de la filiale, rompt avec ses origines, tant avec le choix du nom qu'avec son organisation. Les emplois ne seront pas pour les postier-es, bien que le Réseau aura la charge de la commercialisation.

L'argument est tout trouvé pour continuer et accélérer le démantèlement des centres financiers et des bureaux de Poste. Tout en accentuant encore un peu plus la pression commerciale sur l'ensemble du personnel.

Si le métier de la banque de détail se transforme, cela ne peut se faire au détriment des postier-es et de la clientèle. L'accès aux services et l'accessibilité bancaire, en bureau de poste ou à distance, doivent être le même pour l'ensemble de la clientèle. Et cela ne pourra se faire sans des créations d'emplois pérennes dans les Services Financiers et le Réseau des bureaux de Poste.

