

*Écrire
le Futur,
ensemble !*

Comité Social Economique Central du 19 mai 2021

Le plan nouvelle génération sera très bientôt une réalité dès que l'obligation légale du respect du processus d'information consultation des instances représentatives du personnel sera achevé.

Alors que notre réseau, particulièrement en zone diffuse n'a pas connu de développement depuis des années, les arguments en faveur de sa restructuration ne manquent pas.

Il y a même fort à parier que nombre de nos collègues lassés de conditions de travail pénibles appellent de leurs vœux cette restructuration. Force est de constater qu'une activité commerciale menée de pair avec celle d'un accueil à temps partiel ou de celle de la maintenance fiduciaire a de quoi doucher bien des enthousiasmes et rebuter entre autres, nos jeunes embauchés.

Le maillage économique de notre pays est particulièrement hétérogène et s'appuie principalement sur l'Île de France et quelques métropoles situées dans ces zones héritées de l'ancien régime que l'on nomme encore « provinces » à l'aube du XXIème siècle. C'est dire si les pôles de développement auront du mal à se déplacer tout au moins dans un proche avenir.

Il nous paraît pas utile de s'étendre plus sur ces sujets mais plus sur les conséquences de la stratégie adoptée.

La contraction du réseau va de pair avec la disparition de l'enseigne sur des pans entiers du territoire. La nature ayant horreur du vide la place laissée vacante sera en grande partie prise par la concurrence. Ne nous y trompons pas ce sont des parts de marché, donc des clients que nous allons abandonner, des prospects que nous séduirons pas.

Notre enseigne va disparaître et tomber dans l'oubli. Au-delà de cela c'est bien une entreprise bénéficiaire appartenant à un groupe qui génère des milliards de résultat qui va **ne plus** rendre de service de proximité au grand public. N'oublions pas que le service bancaire est considéré comme essentiel à l'économie nationale comme notre gouvernement l'a souligné ces 12 derniers mois.

Pour rappeler que l'enseigne existe toujours, il restera bien la caravane du tour de France sillonnant les routes de la France profonde. Nous doutons que cela soit suffisant pour restaurer notre image.

En même temps notre DG sonne le tocsin. Osons dire qu'il exerce à son tour un droit d'alerte.

Pour faire simple il nous dit que l'environnement économique est rendu incertain par l'inconnue que constitue le mode et le moment de sortie de la crise sanitaire et économique que nous vivons. Ce qui est certain, c'est que le moment sera périlleux pour notre secteur d'activité tout entier. Le relèvement probable des taux ne sera pas automatiquement une aubaine pour nos marges et les défaillances de nos clients sont difficilement quantifiables.



**SYNDICAT NATIONAL
DE LA BANQUE LCL**
1er réseau social de la Banque, de la Finance et du Crédit !

SUIVEZ-NOUS !
SNB LCL/CFE-CGC

☎ 01.42.95.18.57

WWW.SNBLCL.NET



Écrire le Futur, ensemble !

Dans ce contexte sombre, Monsieur Mathieu nous dit que les plus gros survivront, que nous sommes des généralistes alors que la part belle sera faite aux spécialistes.

A côté de cela il note que notre Indice de Satisfaction Client est certes en amélioration mais très en retrait des meilleurs et surtout plombé par un nombre record de détracteurs.

Rajoutons au tableau une image dégradée auprès des prospects et un enracinement local faible.

Dès lors on peut se poser légitimement quelques questions car en choisissant de se replier on prend le risque de **ne** satisfaire **qu'à une** contrainte interne, **qu'à une** exigence d'économie de fonctionnement.

En choisissant de se replier, nous craignons que le signal envoyé auprès du grand public ne soit pas porteur de valeurs positives telles que la solidité, la confiance en l'avenir ou la capacité à faire face.

Dans ce projet nous n'avons pas vu de plan de communication destiné à expliquer à rassurer tant les clients que les prospects ou tout simplement les collaborateurs.

Quelle stratégie de communication va-t-on déployer pour séduire les prospects qui nous font tant défaut ? Au plus près du terrain allons-nous communiquer plus largement qu'à nos seuls clients ?

Nous avons des Directeurs Régionaux qui connaissent le tissu local qui sont en lien avec les décideurs, en quoi sont-ils impliqués ? Quel est leur rôle ?

le 20 mai 2021, 17.000 collègues sont invités à réfléchir à des solutions pendant une heure. Souhaitons que des inspirations novatrices émergent si tant est que ce soit l'attente de la direction.

Les managers découvrent pour la plupart leur kit d'animation la veille.

Ils devront s'appuyer sur la charte « **J'aime mon client** ».

Pour le **SNB LCL/CFE-CGC**, c'est une très belle déclaration qui en appelle immédiatement une autre. « **J'aime mes salariés** ». Reste à savoir si la direction osera la faire.

Pour le **SNB LCL/CFE-CGC**, les salariés ont un rôle majeur à jouer mais on ne peut pas leur demander l'impossible. Ils ne sont en rien responsables de la taille des agences, ils ne peuvent rien à une communication résolument centralisée et nationale et ils ne sont pas comptables des choix stratégiques.

En 2003 le Crédit Agricole a racheté le Crédit Lyonnais. 18 ans après, quelle est l'enseigne qui coche toutes les cases de taille, d'image, d'implantation locale, d'activités diversifiées, etc. ?

Pour le **SNB LCL/CFE-CGC**, répondre à cette question est une autre façon d'aborder le futur de notre maison ou de ce qu'il en reste.



**SYNDICAT NATIONAL
DE LA BANQUE LCL**
1er réseau social de la Banque, de la Finance et du Crédit !

SUIVEZ-NOUS !
SNB LCL/CFE-CGC

☎ 01.42.95.18.57

WWW.SNBLCL.NET

