



BANQUE ET ASSURANCE

INFO CSEC

Septembre 2024



OPINION DE **FO LCL** SUR AMBITIONS 2030

Opinion de FO LCL sur l'esquisse des orientations de LCL à horizon 2030, appelées « Ambitions 2030 » présentée par le Directeur Général et des membres du COMEX lors du CSEC du 3 juillet 2024

Le Directeur Général a indiqué que les grandes lignes de son projet n'étaient qu'à l'état d'esquisse, qu'elles n'avaient pas encore été validées par le Conseil d'administration. Il souhaitait cependant nous les partager, afin de recueillir notre opinion sur celles-ci et, le cas échéant, éventuellement revoir sa copie.

A la suite des premières questions et interrogations des élus, le Directeur Général les a interrompus pour leur signaler qu'il ne pourrait répondre à quasi aucune question, rappelant l'état embryonnaire de son projet.

A ce stade, le Directeur Général a dit aux élus qu'il avait hésité entre une simple information et une information en vue d'une consultation, et que son choix s'était porté sur la dernière solution.

Les représentants du personnel ont fait part de leur incompréhension totale sur le fait de leur imposer d'être consultés sur un brouillon sur lequel il n'a aucune réponse à apporter. Après de longs et vifs échanges, la direction a compris nos arguments et a retiré la consultation sur ce point.

C'est dans ce contexte que **FO LCL** a décidé de délivrer son opinion sur ce qui reste une ébauche de projet.

FO LCL souhaite rappeler que les plans précédents sont très loin d'avoir atteint les objectifs de conquête et de développement de parts de marché. Pour la clientèle de « Particuliers », si, officiellement, le nombre de clients serait en légère progression, officieusement, ces chiffres seraient tronqués par la rétention de milliers de fermetures de comptes et la conservation de comptes inactifs.

En 2019, e-LCL, service de banque en ligne, a fermé ses portes et, depuis 2016, le réseau d'agences a, quant à lui, été réduit de 25%. L'attrition afférente a été largement sous-estimée.

L'effectif de LCL a, lui, régressé de 15%. Ce qui explique la forte hausse de la productivité par salarié, qui a conduit à la détérioration des conditions de travail et à un climat social extrêmement détérioré. N'ayant eu de cesse d'interpeller la direction générale, mais sans réaction de celle-ci, le CSEC n'a pas eu d'autre choix que d'exercer son droit d'alerte pour risque grave sur la santé des salariés, risque qui a été confirmé par les rapports d'expertises remis au CSEC fin 2023.

Le départ de Michel MATHIEU du poste de Directeur Général, connu pour mener une stratégie de « chasse aux coûts », a fait espérer aux salariés et leurs représentants, des jours meilleurs. Mais sera-ce le cas ?

Bien que la stratégie menée ces dernières années a eu comme conséquence :

- une baisse considérable du coefficient d'exploitation, pour être aujourd'hui le plus bas du marché,
- des résultats financiers record

la direction affirme pourtant que la clientèle « grand public » ne serait pas rentable. Son idée serait donc de copier l'organisation mise en place par BNPP, qui, pourtant, s'avèrerait contre-productive :

- une banque « Premium » pour la clientèle MHG, conservant un conseiller attiré (quelle tarification ?)
- une banque « Easy » afin de contrer les banques en ligne, et surtout rentabiliser la clientèle « grand public » (quelle tarification ?) : pas de conseiller attiré, recours à l'agence payant

FO LCL rappelle qu'elle s'était indignée de la fermeture du service en ligne e-LCL. Ce n'était pas faute d'avoir alerté régulièrement sur une politique tarifaire inadaptée. **FO LCL** est, bien évidemment, favorable à la renaissance d'un service en ligne, pour la clientèle appétente à qui nous devons proposer ce service. Pour autant, **FO LCL** est défavorable à la suppression du conseiller attiré, si tel est bien le cas. Conserver un conseiller en ligne attiré serait une différenciation et un avantage par rapport aux autres banques en ligne, voire à d'autres banques traditionnelles.

Pour rappel, si, en 2022, les banques en ligne captaient 33% des entrées en relation, 67%, soit plus des 2/3, l'étaient par les banques traditionnelles. Il serait intéressant de regarder si les entrées en relation des banques en ligne sont pour la relation principale ou secondaire.

Ces chiffres confirment les résultats des études menées sur les attentes des Français vis-à-vis de leur banque. S'ils se rendent physiquement de moins en moins dans leur agence, ils y restent cependant très attachés, ainsi qu'à leur conseiller. Dans un monde qui se digitalise, où le service humain se raréfie, le fait de pouvoir accéder à son agence, à son conseiller, rassure énormément. Ce qui explique également que les banques ont un indice de confiance élevé, et sont perçues comme extrêmement protectrices de leurs données.

Concernant LCL, il serait intéressant de se demander pourquoi notre banque est nettement moins attractive que les autres banques traditionnelles, puisque LCL ne conquière que 4% des entrées en relation versus 7% en moyenne pour les banques traditionnelles (hors Crédit Agricole), soit presque 2 fois moins. Ce résultat est à mettre en parallèle avec la très mauvaise image qu'a LCL aux yeux des Français (9ème sur 10 au dernier baromètre IFOP-POSTERNAK, avec un score de 15 quand Crédit Mutuel est à 50).

Si **FO LCL** a bien compris, malgré l'état peu avancé du projet, LCL souhaite se concentrer sur la clientèle à fort potentiel (MHG, entreprises, entrepreneurs), génératrice de PNB. Cela nécessite alors de réduire le turn-over et fidéliser les salariés. Car, côté image employeur, LCL est également dans les profondeurs du classement (19ème sur 22 au classement annuel Capital).

FO LCL souhaite signaler que la banque préférée des Français est également la banque qui est à la tête du classement des meilleurs employeurs, catégorie « Banque et services financiers », et inversement pour LCL. Ce qui prouve que la symétrie des attentions, souvent rappelée par **FO LCL**, est bien réelle : la qualité de la relation entre une entreprise et ses clients est symétrique de la qualité de relation de cette entreprise avec l'ensemble de ses salariés.

Si la direction souhaite faire de la conquête ciblée vers les clientèles haut de gamme, quand beaucoup d'autres banques s'y consacrent également, alors il faudra se différencier par la qualité des services et des produits proposés.

Dans un monde où le sens reprend toute son importance, on peut légitimement se poser la question « Pourquoi vouloir toujours plus de PNB, toujours plus de résultats ? », et également « Pour qui ? ».

FO LCL souhaite que les Ambitions 2030 de LCL se tournent vers :

- plus de respect (vis-à-vis des salariés, des clients, des fournisseurs, de la planète)
- plus de citoyenneté (développement de l'emploi, maintien de la couverture nationale pour assurer un service bancaire à toutes les populations)

LCL doit, comme toute entreprise, redonner un sens social et sociétal à son activité, autre que celui d'engranger de faramineux résultats afin de satisfaire un actionnaire jamais rassasié.

Au vu de l'état d'avancement de ce qui a été présenté, c'est tout ce que peut dire aujourd'hui **FO LCL**.

Villejuif, le 4 septembre 2024



Délégation Nationale **FO LCL**
Immeuble Garonne - BC 401-11
2 avenue de Paris 94800 VILLEJUIF
☎ 01 42 95 12 05

