

Publics fragiles : retour d'expérience sur la mission d'accessibilité bancaire assurée par La Banque Postale

Par Didier BRUNE

Directeur de la stratégie et du développement de La Banque Postale

Comme tous les autres établissements bancaires, La Banque Postale voit ses clients déserrer ses agences, ceux-ci réalisant aujourd'hui l'essentiel de leurs opérations quotidiennes à distance, *via* leur *smartphone*, et réduisant progressivement leur usage des espèces.

Sa grande accessibilité, sa forte présence dans les quartiers sensibles des périphéries urbaines et son choix de continuer à doter tous ses guichets d'une caisse expliquent pourquoi La Banque Postale accueille encore à ses guichets près de trois millions de personnes continuant à réaliser à partir de leur compte bancaire de nombreuses opérations en espèces. Une des explications d'une telle situation tient à un constat : près des deux tiers des personnes fréquentant de façon intensive les guichets des bureaux de Poste pour y réaliser des opérations en cash vivent le plus souvent dans des quartiers sensibles et sont pour la plupart incapables d'exécuter sur un support numérique une quelconque transaction, même la plus simple.

L'exclusion bancaire est souvent abordée sous l'angle des revenus, mais il nous semble bien plus pertinent de l'aborder sous l'angle des usages, notamment numériques ; une exclusion par les usages qui est en passe de devenir l'un des principaux motifs d'exclusion sociale.

Dans sa réflexion sur une possible fin du cash, La Banque Postale s'interroge sur les infrastructures techniques et humaines à maintenir (à un coût acceptable pour la collectivité) pour faire en sorte que les populations précitées ne soient pas totalement exclues du système bancaire.

Dans le paysage bancaire français, La Banque Postale occupe une place singulière.

Elle est en effet le seul établissement bancaire chargé d'une mission de service public dite « d'accessibilité bancaire ».

Celle-ci est définie par les textes au travers d'un certain nombre d'exigences spécifiques qui pèsent sur le Livret A de La Banque Postale :

- ouvrir un Livret A à toute personne qui en fait la demande ;
- accepter des opérations de dépôt et de retrait dès 0,50 € ;
- autoriser le prélèvement sur le Livret A de l'impôt sur le revenu, de la taxe d'habitation, des factures d'eau, de gaz, d'électricité et des loyers dus à un organisme HLM ;
- autoriser le virement des prestations sociales sur le livret du bénéficiaire ;
- enfin, La Banque Postale assure la gratuité totale de toutes les opérations liées à un Livret A (y compris dans le cas d'un rejet d'un prélèvement).

On peut retenir trois caractéristiques du Livret A :

- son universalité (il n'y a pas de condition d'accès au service) ;
- sa gratuité totale ;
- des fonctionnalités limitées par rapport à un compte courant, notamment l'absence de tout moyen de paiement.

Dans un pays comme la France, qui compte de nombreux dispositifs de bancarisation (droit au compte, offre de service spécifique pour les clientèles fragiles), un produit comme le Livret A de La Banque Postale ne devrait en principe connaître qu'un usage résiduel en n'étant utilisé que par des personnes confrontées à des situations de précarité exceptionnelles.

Or, force est de constater qu'il n'en est rien.

Le Livret A de La Banque Postale est en réalité utilisé par une partie de ses détenteurs bien plus comme un compte courant que comme un compte d'épargne. En témoigne le nombre très important des mouvements enregistrés sur

ces livrets, qui est significativement plus élevé que celui observé pour les Livret A des autres réseaux.

Cela concerne essentiellement les livrets dont l'avoir moyen est faible : les Livrets A de La Banque Postale dont l'avoir moyen est supérieur à 3 000 € ont un comportement comparable à ceux des autres réseaux. Ceux dont l'avoir moyen est inférieur à cette somme enregistrent plus de mouvements, et cela est d'autant plus vérifié que l'avoir moyen décroît.

Ainsi, les Livret A dont l'avoir moyen est inférieur ou égal à 150 € enregistrent quatre fois plus de mouvements que ceux des réseaux concurrents.

La Banque Postale a enregistré près de 45 millions d'opérations de retrait sur ces livrets en 2015.

En approfondissant encore, on se rend compte qu'en fait, près des trois-quarts des opérations de dépôt et de retrait sur les Livrets A sont réalisées par deux millions de titulaires.

Ces Livrets A « hyper actifs », qui donnent lieu à de nombreuses opérations de dépôt et de retrait de cash, souvent réalisées au guichet des bureaux de poste plutôt que sur les automates, sont également concentrés géographiquement.

Il existe un très fort recouvrement entre les zones de résidence des titulaires des Livrets A les plus actifs et les périphéries urbaines (appelées « Quartier Prioritaires de la Ville ») concentrant des difficultés d'ordre social.

C'est également vrai pour les opérations réalisées par ces clients, même si celles-ci le sont très souvent dans les hyper-centres urbains, au gré des mobilités quotidiennes des clients.

Il est d'ailleurs frappant de constater qu'en réalité, cette situation spécifique ne concerne pas que le Livret A : 5 % des comptes courants de La Banque Postale concentrent l'essentiel des opérations de guichet, souvent en cash et dans les mêmes zones géographiques, à cette réserve près, qu'une partie de ces opérations sur compte-courant sont également réalisées en zone rurale, principalement par des personnes âgées.

La Banque Postale réalise ainsi six fois plus d'opérations à ses guichets que les autres établissements bancaires.

En définitive, on voit apparaître, au-delà de la définition légale de la mission d'accessibilité, une utilisation intensive de cash, souvent au guichet, malgré les efforts faits pour doter ces clients de cartes de retrait sur automates et pour les accompagner dans leur utilisation (le plus souvent, des populations aux revenus modestes vivant dans des périphéries urbaines où la situation sociale est globalement difficile).

C'est là sans doute le véritable rôle spécifique que joue La Banque Postale, un rôle que la définition actuelle de sa mission d'accessibilité bancaire reflète mal. D'une part, la grande majorité de ses dix millions de clients se comporte comme les clients des autres banques : ils ne fréquentent plus que de manière résiduelle les guichets, font

leurs opérations à distance (majoritairement, désormais, *via leur smartphone*), et commencent à utiliser moins de cash, à juger l'évolution, à la baisse, du trafic assuré par les automates bancaires.

En même temps, parce qu'elle est simple d'accès, parce qu'elle a conservé une caisse à tous ses guichets et que son implantation dans les périphéries urbaines en difficulté est très supérieure à celle des autres réseaux (sa densité de présence dans ces zones est supérieure à celle de tous les autres réseaux réunis), La Banque Postale accueille une population qui continue à être fortement utilisatrice de cash et d'opérations réalisées au guichet.

Les motivations de ces comportements sont difficiles à cerner parce qu'il est très malaisé de les révéler par des enquêtes classiques, surtout s'il s'agit de motifs d'exclusion que les personnes concernées ne révèlent pas volontiers.

Ces motivations sont très diverses, qu'il s'agisse de la gestion de très petits budgets pour lesquels l'argent « virtuel » peut susciter des inquiétudes, d'habitudes culturelles, de problèmes d'analphabétisme rendant difficile l'utilisation des outils numériques, etc.

Sans doute existe-t-il aussi quelques comportements « opportunistes », c'est-à-dire des personnes qui n'utilisent notre service que parce qu'il est offert et qui sauraient s'en passer s'il devait disparaître, et ce, même s'il est difficile d'imaginer que de nombreuses personnes se rendent par plaisir aux guichets des bureaux des quartiers sensibles (quel que soit l'effort d'amélioration de l'accueil dont ils ont bénéficié).

La Banque Postale a réalisé récemment, avec l'aide d'Emmaus Connec – une association qui travaille à lutter contre l'exclusion numérique – une étude intéressante qui montre que les deux tiers des clients qui se rendent aux guichets de nos bureaux implantés dans des zones urbaines sensibles sont des personnes exclues du numérique, c'est-à-dire des personnes incapables de réaliser sur des outils numériques des transactions simples, quelle que soit la nature de celles-ci.

Il y a dans ces résultats à la fois un champ de travail pour l'avenir et un champ de réflexion pour les politiques publiques.

Pour pouvoir servir ces populations disposant globalement de revenus très modestes et exclues du numérique, il est nécessaire de disposer d'infrastructures physiques coûteuses : à titre d'exemple, une opération bancaire au guichet coûte dix fois plus cher qu'une opération hors guichet (réalisée sur un automate, *via* Internet, ou par téléphone) – des proportions qui sont probablement les mêmes dans d'autres secteurs d'activité.

Plus le nombre des clients ayant basculé dans les usages numériques sera grand, et plus cet écart de coûts ira en s'accroissant.

La simple rationalité économique conduirait à ne plus servir ces clients. Et si l'on décide de maintenir une infrastructure physique pour les servir, comme le fait La Banque

Postale, le coût relatif de celle-ci ira croissant, et ce, pour servir un nombre toujours plus limité de personnes.

Il serait par ailleurs faux de considérer que cette question va se résoudre d'elle-même, avec le temps. En effet, les exclus du numérique ne sont pas majoritairement des personnes âgées : de nombreux jeunes parfaitement à l'aise pour téléphoner ou pour jouer à des jeux vidéo sont pourtant incapables de mener à bien une procédure bancaire en ligne.

Trois axes de travail au moins résultent de ces considérations. Nous devons :

- mieux comprendre les motifs de cette résilience de l'usage du cash et du besoin de guichets « physiques ». C'est là, me semble-t-il, affaire au moins autant de sociologues que de banquiers, fussent-ils postaux ;
- repositionner l'intervention publique sur ce qui constitue le vrai déficit de marché et le véritable besoin de prestations ;
- plus fondamentalement, prendre la mesure du coût, pour la collectivité, de l'exclusion numérique et fédérer les énergies afin de la réduire. La Banque Postale a lancé

en 2017, en liaison avec des associations avec qui elle travaille depuis longtemps, un ambitieux programme sur ce point, mais elle ne peut être face à ce problème qu'un acteur parmi d'autres d'un enjeu collectif beaucoup plus vaste.

Les réflexions sur la numérisation des services bancaires et sur une éventuelle fin du cash, qui sont par ailleurs bienvenues par beaucoup d'aspects (qu'il s'agisse notamment de la réduction des coûts ou de la traçabilité des transactions) doivent impérativement tenir compte du fait que certaines populations, vivant le plus souvent dans des conditions difficiles, sont aujourd'hui à l'écart du mouvement général de dématérialisation.

Comment les sortir de cette exclusion ? Comment d'ici là leur fournir les services physiques dont elles ont besoin ? Et à quel coût pour la collectivité ?

C'est là tout l'enjeu de la réflexion qu'il nous reste largement à mener sur ce que pourrait être un service public d'accessibilité bancaire dans un univers bancaire d'ores et déjà très largement dématérialisé.