



D'une banque pour tous à une banque pour chacun

CSE
Mardi 21 juillet 2026



SUD RHÔNE ALPES

Le présent document est établi dans le cadre d'une procédure d'information-consultation du CSE de la Caisse Régionale de Crédit Agricole Mutuel Sud Rhône Alpes.

Il vise à présenter le projet d'organisation distributive Impulse : sa motivation, le cadre général de la structuration envisagée, les conséquences en matière d'emploi et les modalités d'accompagnement, afin de donner au CSE une information aussi précise et complète que possible.

Compte tenu de l'importance du projet, les éléments contenus dans le présent dossier et ses annexes sont de nature strictement confidentielle en application des dispositions de l'article L.2315-3 du Code du travail jusqu'à la présentation du dossier en séance.

Aucune partie de ce document ne peut être reproduite ou transmise par quelque voie que ce soit sans autorisation préalable.

1/ IMPULSE, UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT CLIENTS AMBITIEUX

1.1 Contexte, notre situation actuelle

1.2 La démarche retenue

2/ NOTRE MODÈLE POUR PASSER D'UNE BANQUE POUR TOUS À UNE BANQUE POUR CHACUN

2.1 Notre trajectoire pour réussir nos ambitions : nos 4 axes

2.2 Notre modèle Impulse : déclinaison des organisations et des métiers

2.3 Bases postes avant – après et organigrammes

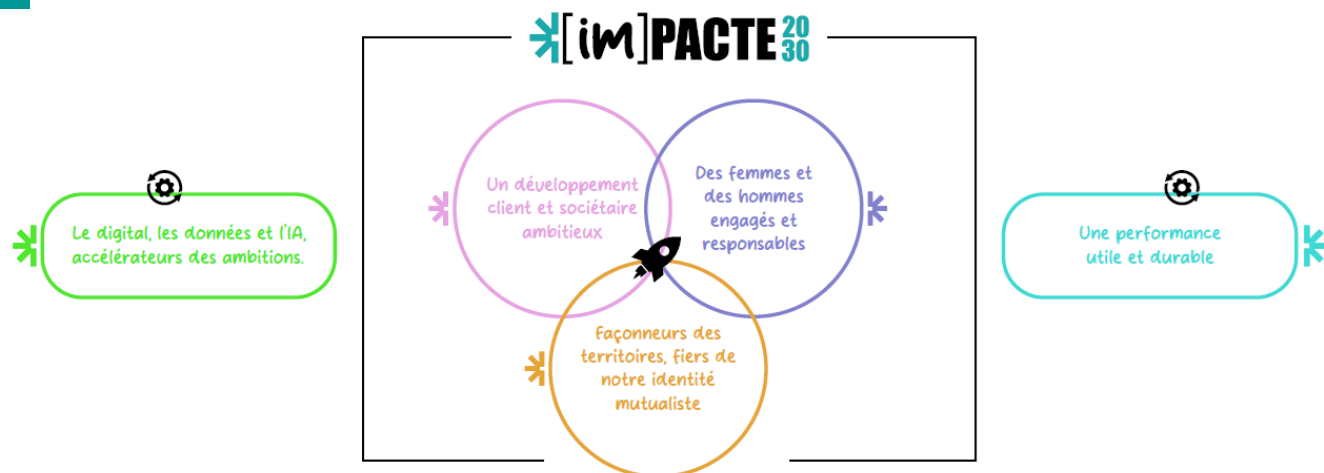
3/ MODALITÉS DE DÉPLOIEMENT ET ACCOMPAGNEMENT

3.1 Modalités de la transition vers le nouveau modèle

3.2 Accompagnement des évolutions métiers et mobilités des collaborateurs

3.3 Communication et planning de mise en œuvre

Un projet de développement au cœur d'[im]PACTE 2030



[DÉVELOPPEMENT] CLIENT AMBITIEUX

Conquérir de nouveaux clients, fidéliser nos clients actuels et développer notre socle mutualiste sont des objectifs essentiels pour développer notre utilité.

Les enjeux

Renforcer notre position de banque principale et partenaire de confiance.	Développer la connaissance client pour des services à forte valeur ajoutée.	Valoriser notre modèle distributif entre conseil personnalisé et standards du marché sur l'immédiateté, la réactivité, l'autonomie des clients et les parcours fluides.
Affiner notre promesse et nos approches pour répondre aux besoins spécifiques à chaque client.		
Innover sur les services pour aller chercher les différents relais de croissance.		Rester leader sur nos marchés en nombre de clients.

Nos ambitions

Être tous acteurs de la conquête.	Capter le potentiel de développement de nos clients.
Adapter notre organisation et notre promesse relationnelle à chaque segment client.	Intensifier notre développement grâce aux marchés spécialisés et aux nouveaux métiers.

Objectifs 2030

840 000 CLIENTS 450 000 SOCIÉTAIRES	1 ^{er} EN IRC SUR TOUS LES MARCHÉS	+ 1,5 POINTS DE PART DE MARCHÉ SUR LES DAV	TAUX DE CLIENTS ACTIFS (À DÉFINIR)	+ 20 % D'ÉVOLUTION DU PNB DES MARCHÉS SPÉCIALISÉS, Y COMPRIS NOUVEAUX MÉTIERS
--	---	--	------------------------------------	---

Objectifs 2030

- 840 000 clients & 450 000 sociétaires
- 1^{er} en IRC sur tous les marchés
- +1,5 points de part de marché sur les DAV
- 62% de clients principalisés
- + 20 % d'évolution du PNB des marchés spécialisés, y compris nouveaux métiers

1/ IMPULSE, UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT CLIENTS AMBITIEUX

1.1 Contexte, notre situation actuelle

1.2 La démarche retenue

2/ NOTRE MODÈLE POUR PASSER D'UNE BANQUE POUR TOUS À UNE BANQUE POUR CHACUN

2.1 Notre trajectoire pour réussir nos ambitions : nos 4 axes

2.2 Notre modèle Impulse : déclinaison des organisations et des métiers

2.3 Bases postes avant - après et organigrammes

3/ MODALITÉS DE DÉPLOIEMENT ET ACCOMPAGNEMENT

3.1 Modalités de la transition vers le nouveau modèle

3.2 Accompagnement des évolutions métiers et mobilités des collaborateurs

3.3 Communication et planning de mise en œuvre

Capitaliser sur les bases de notre modèle...



... en continuant de nous adapter à nos clients et nos territoires

- Différencier notre promesse relationnelle selon les segments de clients
- Adapter notre organisation aux évolutions de comportements de nos clients
- Capter le plein potentiel de nos marchés spécialisés en affirmant notre place de leader sur le territoire

Notre objectif

Concilier **banque universelle** et **approche segmentée** pour
passer d'une banque pour tous, à une banque pour chacun !

1/ IMPULSE, UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT CLIENTS AMBITIEUX

1.1 Contexte, notre situation actuelle

1.2 La démarche retenue

2/ NOTRE MODÈLE POUR PASSER D'UNE BANQUE POUR TOUS À UNE BANQUE POUR CHACUN

2.1 Notre trajectoire pour réussir nos ambitions : nos 4 axes

2.2 Notre modèle Impulse : déclinaison des organisations et des métiers

2.3 Bases postes avant - après et organigrammes

3/ MODALITÉS DE DÉPLOIEMENT ET ACCOMPAGNEMENT

3.1 Modalités de la transition vers le nouveau modèle

3.2 Accompagnement des évolutions métiers et mobilités des collaborateurs

3.3 Communication et planning de mise en œuvre

Nos clients évoluent dans leur manière de consommer la banque



Des clients plus digitaux et autonomes

+ 39 % D'utilisateurs Ma Banque entre 2023 et 2026 ⁽¹⁾

Les opérations simples se déplacent vers le digital.

16 Millions C'est le nombre de virements réalisés en autonomie sur 1 an soit 94 % des virements ⁽²⁾

6,8 % C'est le taux d'usage des RDV visio ⁽³⁾

Les motifs de sollicitation les plus fréquents sont aujourd'hui accessibles en autonomie : prise de RDV, augmentation des plafonds, etc ...
Une baisse de sollicitations qui va se poursuivre et qui doit être accompagnée.

Une baisse de la fréquentation de nos agences

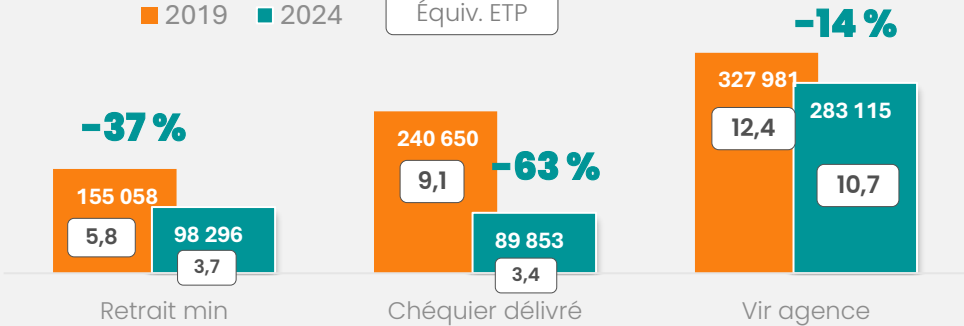
Baisse de 14 points des clients de 65 ans et + qui déclarent visiter l'agence au moins 1 fois par an ⁽⁴⁾ entre 2024 et 2018

-60%

C'est la baisse des interactions clients mesurées sur les opérations agences

Evolution des opérations agences⁽⁵⁾

2019 2024 Équiv. ETP



(1) Données pilotage SRA soit 262 635 utilisateurs pers. Phys. de l'appli en 05/23 à 365 099 en 05/26
(2) Données pilotage SRA, virements réalisés de mai 25 à mai 26
(3) Données pilotage SRA, taux d'usage des RDV vizio en mai 26

(4) Source Mc Kinsey 24 / étude banque européennes (de 4,5 en 2019 à 1,8 en 2023)
(5) Données SRA Suivi des opérations agences automatées

Nos clients évoluent avec des attentes renforcées sur tous les marchés

Des exigences fortes : réactivité / proactivité et conseil y compris sur les marchés à forte valeur ajoutée

Réactivité dans la prise en charge des demandes

21%

des clients considèrent que c'est l'aspect le plus important dans la relation bancaire⁽¹⁾

Proximité relationnelle avec son conseiller, en bénéficiant de propositions personnalisées en proactivité

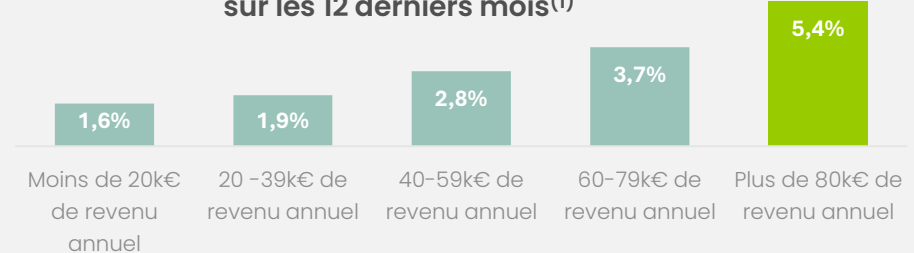
Le premier motif qui motive un promoteur dans l'IRC reste le conseiller ⁽¹⁾

Conseil à forte valeur ajoutée et expertise renforcée



Une attrition forte sur les clients patrimoniaux

Part des clients ayant changé de banque sur les 12 derniers mois⁽¹⁾



Des Pros désormais attirés par les standards des Banques en ligne

25%

des EER pros sont réalisées dans une banque en ligne/Néo banque ⁽²⁾

Des marchés exigeants à conquérir

22%

C'est le taux de pénétration de CASRA sur les Professions libérale de santé, quand il est de 43% sur les pharmacies ⁽³⁾

Un réseau d'agences SRA dense sur le territoire qui a peu évolué ces dernières années



173

Agences

6

Permanences

12

DAB hors site

182

Relais CA

81

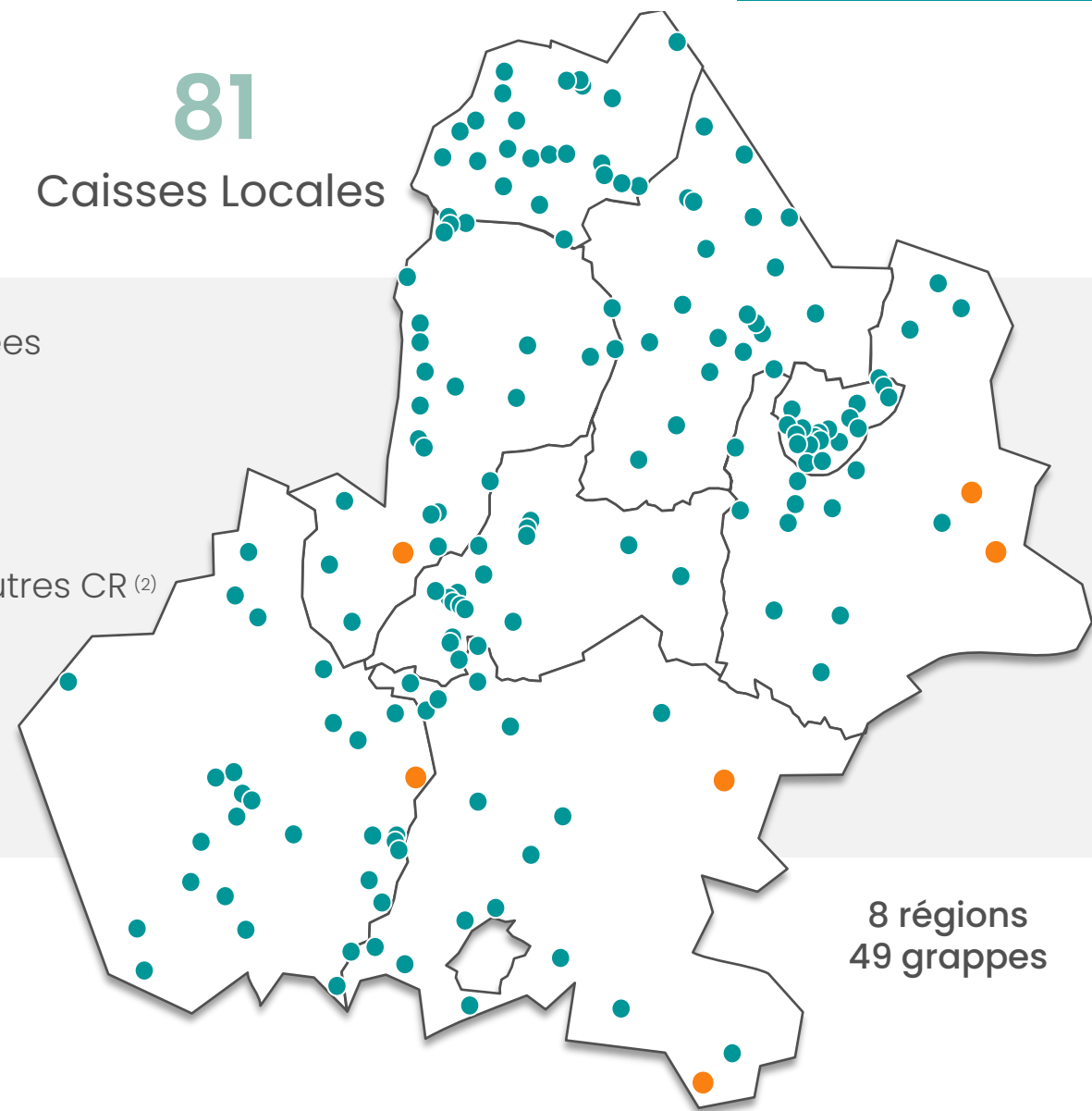
Caisses Locales

Notre parc d'agences a baissé d'environ 3 % lors des 5 dernières années
vs 13% CR cumul ⁽¹⁾ et 35% pour le marché

- 1 agence a été ouverte
- 6 regroupements effectués

Des agences de petites tailles (nombre de collaborateurs) au regard des autres CR ⁽²⁾

61 agences se trouvent à moins de 5 km ou 5 min (distance en voiture)



8 régions
49 grappes

(1) Etude maillage FNCA 2025
(2) Monographie RCR 2024

Un modèle distributif mis en place en 2022



Une transformation réussie sur laquelle capitaliser

Un modèle clair pour nos clients

**IRC Marché des Particuliers :
de -4 à +14 entre 2019 et 2025**

Un modèle mieux compris par les équipes

IER + 8 points entre 2021 et 2025 *

Des besoins d'ajustement identifiés pour adresser correctement nos clients

Une segmentation de notre base clients à actualiser

Seuils établis en 2013, manque de fiabilité, critères de qualification restreints, pas prise en compte des comportements clients

Des portefeuilles qui se sont déformés en taille et dans leur composition

- Un même profil client peut être présent dans un portefeuille de conseiller de clientèle junior comme à la banque privée, ce qui ne permet pas à tous les clients d'avoir accès à l'expertise adaptée à leurs besoins
- Des tailles de portefeuille hétérogènes au sein de chaque métier : disparités de charge pour nos conseillers et d'intensité relationnelle pour nos clients
- Un déficit de pilotage des portefeuilles dans la durée (nombre de clients, engagement relationnel...)

Des rôles et pratiques à clarifier

- Un manque de lisibilité entre les métiers, notamment Conseiller de clientèle Sénior et Patrimoniaux
- Une place du digital à continuer d'accompagner (comptabilisation des ventes selfcare, accompagnement des clients sur les ventes digitales, ...)

[Im]PULSE : Un projet qui doit nous permettre de rester une banque utile et performante en nous adaptant à nos clients et nos territoires

Passer d'une banque pour tous à une banque pour chacun !



CLIENTS

**Accroître la satisfaction
de nos clients**

- Une promesse et intensité relationnelle adaptées aux comportements de nos clients, incluant le digital



- Renforcement du conseil



CONSEILLER

**Gagner en lisibilité et en
expertise dans nos métiers**

- Une lisibilité accrue des métiers et des attendus
- Recentrage des métiers sur le conseil
- Développer l'attractivité de nos métiers



ENTREPRISE

**Adapter notre approche pour
faire face à nos enjeux**

- Une stratégie de développement renforcée sur les marchés spécialisés
- Une organisation adaptée à l'évolution des comportements de nos clients, en passant d'un réseau d'agences à un réseau de compétences

**Banque
MUTUALISTE**



**[FAÇONNEURS]
DES TERRITOIRES**

1/ IMPULSE, UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT CLIENTS AMBITIEUX

1.1 Contexte, notre situation actuelle

1.2 La démarche retenue

2/ NOTRE MODÈLE POUR PASSER D'UNE BANQUE POUR TOUS À UNE BANQUE POUR CHACUN

2.1 Notre trajectoire pour réussir nos ambitions : nos 4 axes

2.2 Notre modèle Impulse : déclinaison des organisations et des métiers

2.3 Bases postes avant - après et organigrammes

3/ MODALITÉS DE DÉPLOIEMENT ET ACCOMPAGNEMENT

3.1 Modalités de la transition vers le nouveau modèle

3.2 Accompagnement des évolutions métiers et mobilités des collaborateurs

3.3 Communication et planning de mise en œuvre

Une approche complète de notre modèle avec 4 axes de travail

I

Différencier la **stratégie relationnelle** selon une **segmentation** fine de la clientèle

Avoir une approche plus fine des besoins et comportements de nos clients pour proposer une réponse adaptée à leurs attentes. (autonomie, relation à distance, accès rapide à l'information et exigences de conseil...)

II

Adapter nos **métiers** pour répondre aux usages de nos clients

Combiner digitalisation et valeur ajoutée humaine dans nos agences et nos métiers face à nos clients Particuliers

III

Aligner la distribution aux **dynamiques de développement des marchés**

Prendre en compte les territoires et les dynamiques de développement pour capter le potentiel et être leaders sur tous les marchés

IV

Renforcer la relation client en poursuivant **l'optimisation de l'organisation agence et du temps commercial**

Optimiser l'organisation opérationnelle en agence, en lien avec l'évolution des comportements clients, pour maximiser et sécuriser le temps commercial « dédié client » et l'accompagnement des collaborateurs

Une démarche en 2 étapes

DE LA CONCEPTION DU MODÈLE...

Identifier les grands changements à opérer et définir la trajectoire du nouveau modèle

- Accompagnement par un cabinet extérieur pour bénéficier d'un regard externe et de l'expertise sur le sujet
- Des entretiens réalisés en agence pour consolider le diagnostic
- Un projet complet avec de nombreux contributeurs associés
- Des Directeurs de région et Directeurs de marché impliqués au plus près du terrain



... A L'APPROPRIATION AU PLUS PRES DU TERRAIN

Impliquer les équipes dans les travaux de déclinaison du modèle

- Organisation d'ateliers pour co-construire la déclinaison du modèle (pilotage, attentes collaborateurs/managers, valorisation de la performance REC collective et individuelle, objectifs...)
- Éventuels ajustements à la marge
- Déclinaison du modèle dans chaque agence (constitution des portefeuilles, organisation...)
- Echanges avec les Caisses locales
- Préparation au déploiement

Accompagner la transformation

- Modalités de mise en place RH

Déc 2025 – Juillet 2026

11/2025
Information en CSE

04/2026
Présentation de la méthode CA & CSE

07/2026
Décision CA
Présentation CSE

Août – Décembre

09/2026
Avis CSE

Janvier 2027

MISE EN ŒUVRE

1/ IMPULSE, UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT CLIENTS AMBITIEUX

1.1 Contexte, notre situation actuelle

1.2 La démarche retenue

2/ NOTRE MODÈLE POUR PASSER D'UNE BANQUE POUR TOUS À UNE BANQUE POUR CHACUN

2.1 Notre trajectoire pour réussir nos ambitions : nos 4 axes

2.2 Notre modèle Impulse : déclinaison des organisations et des métiers

2.3 Bases postes avant - après et organigrammes

3/ MODALITÉS DE DÉPLOIEMENT ET ACCOMPAGNEMENT

3.1 Modalités de la transition vers le nouveau modèle

3.2 Accompagnement des évolutions métiers et mobilités des collaborateurs

3.3 Communication et planning de mise en œuvre

1/ IMPULSE, UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT CLIENTS AMBITIEUX

1.1 Contexte, notre situation actuelle

1.2 La démarche retenue

2/ NOTRE MODÈLE POUR PASSER D'UNE BANQUE POUR TOUS À UNE BANQUE POUR CHACUN

2.1 Notre trajectoire pour réussir nos ambitions : nos 4 axes

2.2 Notre modèle Impulse : déclinaison des organisations et des métiers

2.3 Bases postes avant - après et organigrammes

3/ MODALITÉS DE DÉPLOIEMENT ET ACCOMPAGNEMENT

3.1 Modalités de la transition vers le nouveau modèle

3.2 Accompagnement des évolutions métiers et mobilités des collaborateurs

3.3 Communication et planning de mise en œuvre

AXE I | Différencier la stratégie relationnelle selon la segmentation clients



Nécessité d'avoir une approche plus fine des besoins et comportements de nos clients pour proposer une réponse adaptée à leurs attentes. (autonomie, relation à distance, accès rapide à l'information et exigences de conseil...)

“ Passer d'une banque pour tous à une banque pour chacun ”

Banque
MUTUALISTE 

1 Une connaissance augmentée par la data

Croiser les informations accessibles dans notre base de données pour mieux appréhender nos clients

Une approche data qui pourra s'enrichir au fur et à mesure

2 Une segmentation plus fine

Construire une lecture plus fine et efficace de nos clients avec

- Une segmentation marketing : moments de vie & potentiel
- Les sensibilités
- Une segmentation comportementale : usages et intensité attendue.

3 Relation Banque / clients adaptée

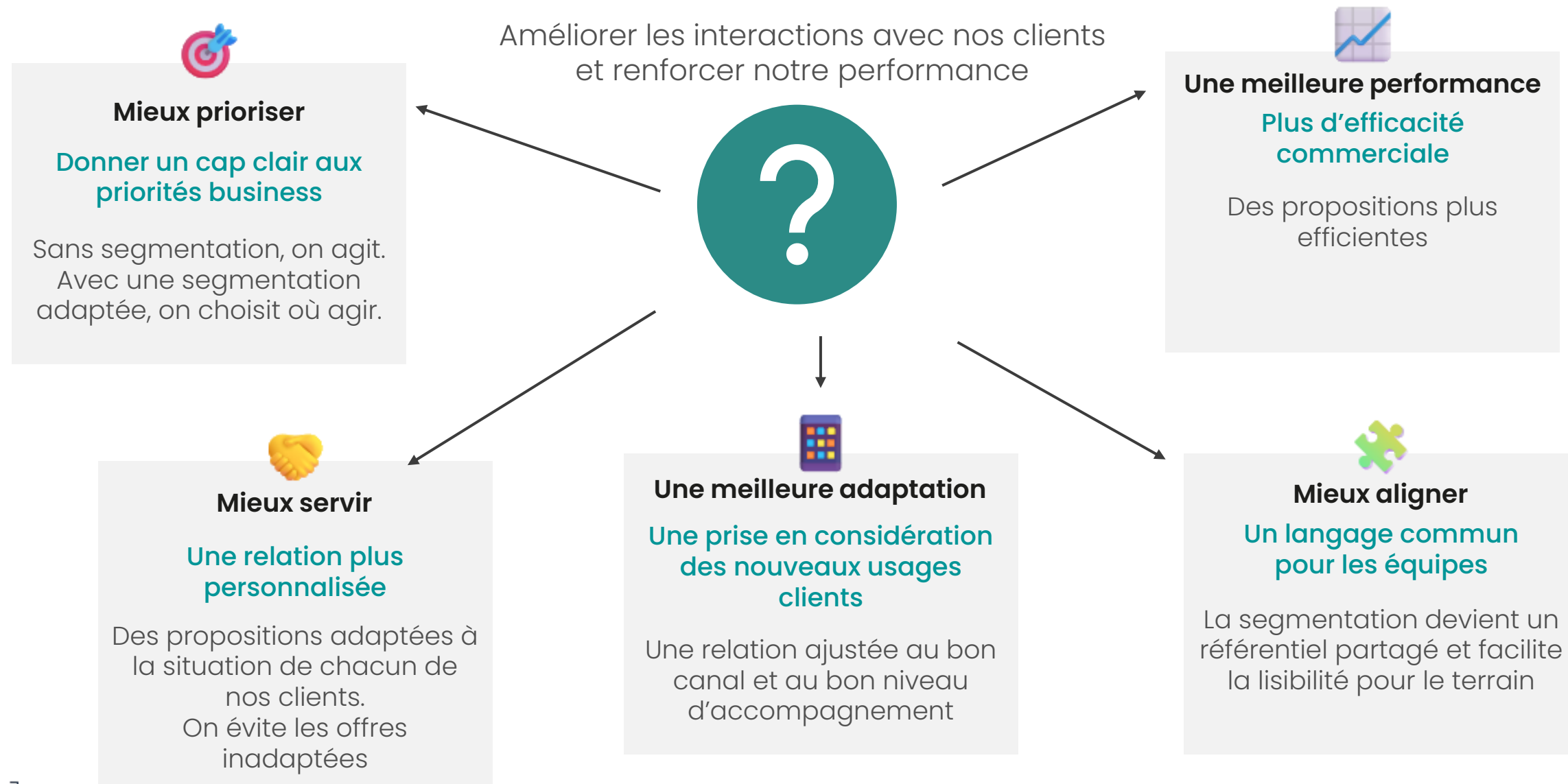
Du marketing jusqu'au conseiller en agence

- Persona
- Promesse relationnelle
- Intensité de contact
- Canaux d'interaction

Une finalité opérationnelle claire

Améliorer les interactions avec nos clients : passer d'une approche transactionnelle à relationnelle

AXE I | Différencier la stratégie relationnelle selon la segmentation clients



AXE I | Différencier la stratégie relationnelle selon la segmentation clients



Segmentation marketing : 11 segments de clients qualifiés



Comprendre le client : qui il est et pourquoi il agit

Une lecture structurante de notre fonds de commerce pour permettre de déterminer nos priorités d'actions

- Actifs Patrimoniaux
- Séniors Patrimoniaux

8.9% | 63k clients

**Développer et protéger
les encours CR**

- Actifs Intermédiaires
- Séniors Intermédiaires
- Familles

40.7% | 287k clients

**Développer la relation
et l'équipement**

- Jeunes enfants
- Adolescents
- Étudiants
- Jeunes Actifs

28.2% | 199k clients

**Préparer les clients
de demain**

- Actifs Grand Public
- Séniors Grand Public

22.0% | 155k clients

**Sécuriser la relation et
activer le potentiel**

Nos enjeux communs : Principalisation + Lutte contre l'attrition + Fidélisation

1 client = 1 segment

A noter : Le segment traduit nos enjeux prioritaires à un instant donné. Les autres besoins du client restent pris en compte et sont adressés dans nos actions relationnelles et nos prises de parole via les programmes relationnels notamment.

AXE I | Différencier la stratégie relationnelle selon la segmentation clients



Segmentation comportementale

 Agir sur la relation avec nos clients

- ✓ Quel canal privilégié : Digital ou Humain
- ✓ Quel niveau d'intervention est souhaité par le client : autonomie ou accompagnement renforcé

Je suis autonome = « Je suis à l'aise pour agir & souscrire par moi-même avec les informations et outils dont je dispose »

J'ai besoin d'accompagnement = « j'utilise peu les fonctionnalités et opérations possibles en autonomie et préfère recourir au soutien d'un conseiller »

ANALYSE DE NOTRE BASE CLIENTS :

DIGITAL – 60 %



HUMAIN – 40%



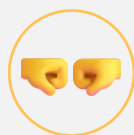
A noter : Le choix du canal et du niveau d'accompagnement traduit une intention relationnelle mais un client « digital et autonome » aura, à certains moments clés, le besoin de bénéficier d'un accompagnement humain, lorsque l'enjeu le justifiera (Habitat, Transmission, Fiscalité, ...)

AXE I | Différencier la stratégie relationnelle selon la segmentation clients

5 Sensibilités Clients

 Comprendre le client : qui il est et pourquoi il agit

Avoir une finesse de lecture complémentaire pour adapter notre discours lorsque cela à du sens.



L'engagé

EXEMPLES DE PRISE DE PAROLE

« Investir dans l'économie locale »
« Donner du sens à votre patrimoine »
"Agir pour le territoire"



L'Optimisateur

EXEMPLES DE PRISE DE PAROLE

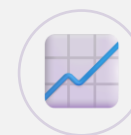
« Centraliser pour mieux piloter »
« Le meilleur du digital + du conseil »



Le Prudent

EXEMPLES DE PRISE DE PAROLE

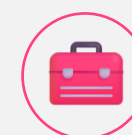
« Construire une épargne de sécurité »
« Diversifier sereinement »



Le Joueur

EXEMPLES DE PRISE DE PAROLE

« Saisir les opportunités de marché »
« Bourse, PEA, gestion pilotée »



L'Entrepreneur

EXEMPLES DE PRISE DE PAROLE

« 1 interlocuteur pour l'ensemble de vos besoins »

AXE I | Différencier la stratégie relationnelle selon la segmentation clients



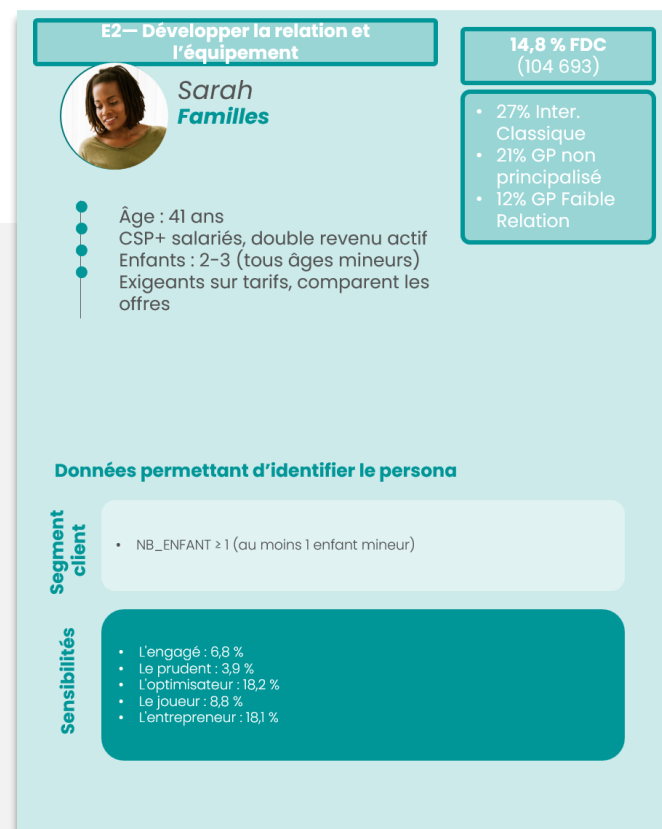
Des personae pour s'approprier les segments clients et passer d'une approche transactionnelle à relationnelle

Persona = portrait-robot d'un segment, le visage humain derrière la donnée.

- Profil type
- Besoins clefs
- Attentes relationnelles
- Equipement cible
- Etc ...

Un outil d'incarnation qui aide :

- à la conception d'une offre >> **Marketing**
- à l'écriture d'un message, l'identification de la bonne accroche >> **Communication & Conseiller**
- à mieux piloter l'efficacité >> **Marketing**



Relation à la banque

Besoins clefs

- Optimiser épargne et crédit immobilier
- Financer les projets familiaux (vacances, voiture, travaux)
- Préparer les études des enfants
- Protéger la famille en cas d'accident de vie (décès, invalidité d'un des deux apporteurs de revenus)

Equipement cible

- Compte joint actif
- Crédit immobilier principal
- AV multisupports
- Livrets enfants (A, LDD)
- Carte premium
- Compte joint
- PER / épargne retraite
- Prévoyance familiale

Attentes relationnelles

Principalisés
87,4%

opt-in/out

Auto / Accompagné
70,9 % / 29,1 %

Digital / Humain
84,9 % / 15,1 %

Interactions
sur les 12 DM : 1,25

- Digital pour le quotidien
- Visio ou agence selon besoin
- Transparence sur tarifs et offres
- Offres famille packagées

Exemple de fiche personae livrée

Business

- Capturer épargne projet + AV au nom des enfants
- Reprendre le crédit immo principal (multibanc > mono)
- Principaliser via offre famille packagée
- Équiper en prévoyance familiale et optimiser l'assurance emprunteur

Relationnel

- Conseiller réactif, compétitif et transparent
- Suivi sur moments de vie famille
- Conseil tangible et chiffré

Exemples de coloration des prises de parole

« Votre banque principale pour toute la famille »

« Des offres qui valent vraiment le déplacement »

« On compare, on vous conseille, on s'engage »

AXE I | Différencier la stratégie relationnelle selon la segmentation clients



Une segmentation au service d'une stratégie relationnelle personnalisée

Objectif : utiliser les éléments de segmentation pour adapter le conseil, la distribution et l'intensité relationnelle.

Adapter le conseil & la distribution

Proposer la bonne expertise face aux bons clients

- Orienter nos clients entre Banque Privée & Réseau
- Définir les niveaux d'expertise pour nos clients et organiser la mise en portefeuille sur ces critères : patrimoniaux, intermédiaires ou grand public
- Adapter l'intensité relationnelle : du contact sur demande à une proactivité de 2 contacts par an

Améliorer nos interactions

Adapter les canaux et l'approche commerciale

- Rendre visible la segmentation dans le dossier client (message d'information)
- Incarner dans notre démarche commerciale
- Intégrer dans notre stratégie de proactivité et de contacts
- Faire évoluer les repères métiers (contacts / rendez-vous conseil ...)

1 Stratégie de mise en portefeuille
par la segmentation

2 Ajustements terrain
si situation différente détectée

3 Promesse relationnelle adaptée

Un levier qui permettra d'accompagner près d'1 client sur 2 avec un niveau de conseil davantage personnalisé

Les travaux de mise en portefeuille des clients seront validés avec les managers d'agence.

AXE II | Adapter nos métiers Parts pour répondre aux usages de nos clients



Proposer une structure des postes en lien avec la segmentation de nos clients, en combinant conseil humain et digitalisation dans nos agences et nos métiers pour répondre efficacement aux attentes et usages de nos clients Particuliers



Principes directeurs de construction du modèle distributif

Concilier cohérence de portefeuilles, clarté des attendus, équité et adaptation à notre modèle de petites agences.

- 1 Les bons clients dans les bons portefeuilles
- 2 Des tailles de portefeuille adaptées à la bonne intensité relationnelle
- 3 Des métiers plus lisibles et clairs
- 4 Une organisation construite sur le périmètre de la grappe
- 5 Des tailles de portefeuilles intégrant une capacité de conquête en lien avec nos ambitions

AXE II | Adapter nos métiers Parts pour répondre aux usages de nos clients



Conserver 4 métiers avec une stratégie plus graduelle et claire

	Conseiller de service clients	1 ^{er} niveau de conseil	2 ^e niveau de conseil	3 ^e niveau de conseil
Intensité relationnelle clients		Réactivité	Proactivité au moins 1 contact par an	Proactivité au moins 1 contact tous les 6 mois
Une taille de portefeuille adaptée <i>Taille d'un portefeuille moyen au lancement</i>		Portefeuille individuel Moy. 950 CC <i>Vs 820 auj</i>	Portefeuille individuel Moy. 450 CC <i>Vs 740 auj</i>	Portefeuille individuel Moy. 350 CC <i>Vs 530 auj</i>
Activités socles : Accueil / GDV / Téléphonie				
Agence à forte fréquentation ou Ensemble des agences	Contribution aux activités socles 			
Moyenne du temps dédié par semaine		36% <i>Vs 28% auj</i>	13% <i>Vs 16% auj</i>	9% <i>Vs 11% auj</i>

AXE II | Adapter nos métiers Parts pour répondre aux usages de nos clients



Ajuster nos modalités de gestion de l'accueil : passer d'un modèle de 177 à 29 CSC

La fréquentation de nos agences baisse et n'est plus en cohérence avec notre modèle d'organisation actuel au sein duquel 177 CSC sont dédiés à un accueil posté et à la gestion des valeurs



Une nécessité d'adapter notre modèle
en tenant compte de l'hétérogénéité des flux

1

29 agences à forte fréquentation

Conserver un poste de CSC dans les agences à flux important, où la charge représente au moins un poste complet.

Cela permettra aux autres métiers de se concentrer sur le conseil avec des portefeuilles plus denses

Critères :

- Nombre de clients rattachés à l'agence
- Flux d'accueil importants
- Territoire

2

Autres agences

Orienter nos métiers vers davantage de conseil client, avec un principe d'accueil partagé entre les collaborateurs de l'agence avec une taille de portefeuille adaptée

AXE II | Adapter nos métiers Parts pour répondre aux usages de nos clients



Métiers de conseil : une stratégie en 2 approches pour répondre aux attentes de nos clients

ATTENTES RÉACTIVITÉ

1^{er} niveau de conseil

Clientèle grand public : familles, actifs et seniors, jeunes actifs, étudiants



Répondre aux besoins simples de nos clients en réactivité

Sollicitations téléphoniques, mails, leads, ou aux moments de vie (forts mouvement & événements de vie, dont réglementaire)

Une taille de portefeuille adaptée en fonction du poids des activités socle *

- Hypothèse 1 : 0% d'activité socle = un portefeuille de **1 480 clients pour le 1^{er} niveau de conseil**
- Hypothèse 2 : 36% d'activité socle = un portefeuille de **950 clients**

Un dimensionnement au lancement qui permet une capacité de conquête en lien avec nos ambitions à 2030

AXE II | Adapter nos métiers Parts pour répondre aux usages de nos clients



Métiers de conseil : une stratégie en 2 approches pour répondre aux attentes de nos clients

ATTENTES

PROACTIVITÉ ET CONSEIL À FORTE VALEUR AJOUTÉE

2^e niveau de conseil

Clientèle intermédiaire : familles, actifs, seniors, jeunes actifs



Proactivité d'un contact par an pour accompagner nos clients dans leur projet

3^e niveau de conseil

Clientèle patrimoniale et en devenir



Proactivité de 2 contacts par an pour un accompagnement patrimonial de nos clients

Personnaliser chaque contact en opportunité de conseil

Un dimensionnement au lancement qui permet une capacité de conquête en lien avec nos ambitions à 2030

AXE II | Adapter nos métiers Parts pour répondre aux usages de nos clients



Rôle du manager d’agence recentré sur l’animation managériale et le développement du fonds de commerce

- Capitaliser sur nos managers pour accompagner les transformations
- Optimiser nos organisations (petites agences, gestion des flux fiduciaires) pour permettre aux managers de consacrer plus de temps à leurs collaborateurs et au développement de leur fonds de commerce

Une évolution en lien avec les enjeux du Plan de développement et du Pacte territorial



En cohérence avec la segmentation des associations, donner la main aux DA pour agir sur territoire (association à potentiel, référents locaux,...)

Les associations cibles

	Flux annuel
Associations intermédiaires employeuses ex : OGEC	< 100 k€
Associations intermédiaires dynamiques ex : Club sportif avec nombreux licenciés, ...	30–100 k€

En moy. 14 associations par manager

Les autres associations seront prises en charge en réactivité par le métier de 1^{er} niveau de conseil

AXE II | Adapter nos métiers Parts pour répondre aux usages de nos clients



Du modèle à la déclinaison opérationnelle : comment mieux suivre, piloter et valoriser notre performance ?



Une démarche à co-construire avec les collaborateurs et managers pour installer notre modèle en pratiques concrètes et adaptées à chaque métier.

Ajuster notre pilotage au quotidien

- Repères métier et entretien individuel
- Objectifs et outils de suivi
- Suivi des portefeuilles (livraison d'un outil Groupe en 2027)

REC

- **Collective** : comment rendre plus visible nos engagements en termes d'intensité relationnelle, d'ebusiness (ex : selfcare) ?
- **Individuelle** : comment personnaliser les indicateurs en fonction des métiers ?

Aucun changement sur les modalités de mise en œuvre de la REC

AXE II | Adapter nos métiers Parts pour répondre aux usages de nos clients



Le Centre de Relation Client , inscrit en complémentarité du Réseau dans la promesse relationnelle pour nos clients : un acteur de la réactivité et de la proactivité

Une répartition des missions entre réseau et CRC adaptée

Pas de modification structurelle mais une ligne de conduite réaffirmée : une organisation agile adaptée à nos clients

Des missions en cohérence avec le modèle

- Acteur de la Réactivité : Prise en charge des appels téléphoniques et leads
- Et de Proactivité : prise en charge de cibles définies
- Au service de la conquête et de la défense du fonds de commerce

Un métier en cohérence avec les trajectoires professionnelles

- Compétences développées sur la prise en charge des besoins simples en réactivité
- Centre de formation de la relation à distance, dans le cadre de l'Académie

Une agilité sur laquelle continuer de capitaliser

- Un terrain idéal pour expérimenter avant une démultiplication à plus grande échelle (tests & learn)
- Une capacité à faire évoluer les missions avec agilité en s'adaptant à l'évolution clients
ex : EER selfcare

AXE III | Aligner la distribution aux dynamiques de développement des marchés



Prendre en compte les territoires et les dynamiques de développement pour capter le potentiel et être leaders sur tous les marchés

Principes directeurs de notre approche

Concilier ambitions fortes sur ces marchés, richesse et diversité des territoires et capacité de conquête et de développement renforcée

1 À partir de la segmentation

Accélérer sur le marché Patrimonial

- en s'assurant de la bonne stratégie d'affectation en portefeuille des clients,
- en proposant l'accompagnement de Banque Privée en renforçant nos expertises

2 Au regard des zones de potentiel

Renforcer le Marché des Entrepreneurs pour être en capacité de capter le potentiel de développement

Poursuivre le développement du Marché des Entreprises en consolidant le bénéfice de la précédente réorganisation

AXE III | Aligner la distribution aux dynamiques de développement des marchés



Banque Privée : proposer le bon niveau d'accompagnement au regard de la segmentation

Avec les travaux de segmentation

Des clients éligibles à basculer à la BP

2 250 clients
patrimoniaux

identifiés dans le réseau de proximité qui nécessitent un accompagnement Banque Privée.

Mettre les bons clients face aux bons conseillers

Des clients hors cible BP à transférer au Réseau

1 720 clients non
patrimoniaux

identifiés lors d'une revue de portefeuilles comme ne nécessitant pas d'expertise Banque Privée

**Renforcer la pureté des portefeuilles
69% → 80%**

Nécessité d'aligner la distribution pour permettre notre développement sur le marché patrimonial

- 1 Optimiser les tailles et les périmètres d'intervention de chaque portefeuille de la Banque Privée**
- 2 Création de postes de CGP en lien avec la segmentation clients**
- 3 Création d'une nouvelle Agence patrimoine pour renforcer la proximité terrain et l'accompagnement des équipes**

AXE III | Aligner la distribution aux dynamiques de développement des marchés



Banque Privée : accélérer sur la conquête et l'intensification des relations avec les dirigeants de nos entreprises clientes

Des Dirigeants DMEI à gérer en Banque Privée

Une cible qualifiée de **577**
dirigeants DMEI identifiés

dont 160 clients gérés en Réseau
à qui proposer une expertise
Banque privée
+ une conquête de 417 prospects
à organiser

Offrir le conseil BP à nos
dirigeants d'entreprise

Un besoin de renforcer la Banque du dirigeant

Une organisation en 3 métiers

Banquier Conseil
du dirigeant

NEW !

Missions principales

Prospecter sur le territoire, en lien avec la DMEI

Banquier Privé
du dirigeant

Gérer un portefeuille de clients dirigeants

Banquier junior
du dirigeant

NEW !

Gérer un portefeuille de clients du 1^{er} cercle du dirigeant (cadre de direction, enfants, famille...) et accompagner le Banquier Privé dans les opérations courantes et le développement du portefeuille de clients et prospects

AXE III | Aligner la distribution aux dynamiques de développement des marchés



Banque Privée : concentrer et développer les expertises BP pour renforcer notre capacité d'action

1 Regrouper les ressources communes dans un pôle « Expertise Banque Privée »

Une équipe managée et pilotée par un manager dédié qui rassemble :

Cons. de service client ligne privilège*

Gagner en joignabilité, en efficacité et faciliter l'organisation

Cons. de service client Middle Crédit*

Animer avec un manager dédié

Les Ingénieurs Patrimoniaux

Optimiser les synergies au sein de l'ensemble de la BP et des autres marchés

* Un intitulé de métier revu pour plus de clarté et de lisibilité, en lien avec le regroupement au sein d'une même unité, sans modification des missions

2 Renforcer l'expertise d'Ingénieur patrimonial

Les **ingénieurs Patrimoniaux** : experts qui accompagnent les clients et conseillers sur les situations complexes et apportent des solutions sur mesure

Pour faire face aux enjeux tels que :

- la transmission des entreprises, **50% des agriculteurs auront transmis leur exploitation d'ici 2035**
- la transmission des capitaux : **9 000 Milliards d'euros vont changer de main d'ici 2035**
- Le maintien d'une relation de confiance malgré l'émergence de l'IA

AXE III | Aligner la distribution aux dynamiques de développement des marchés

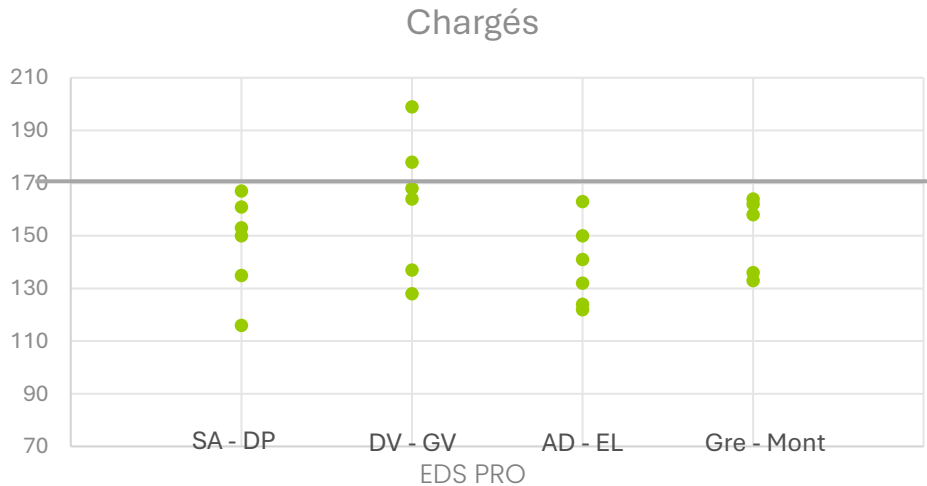
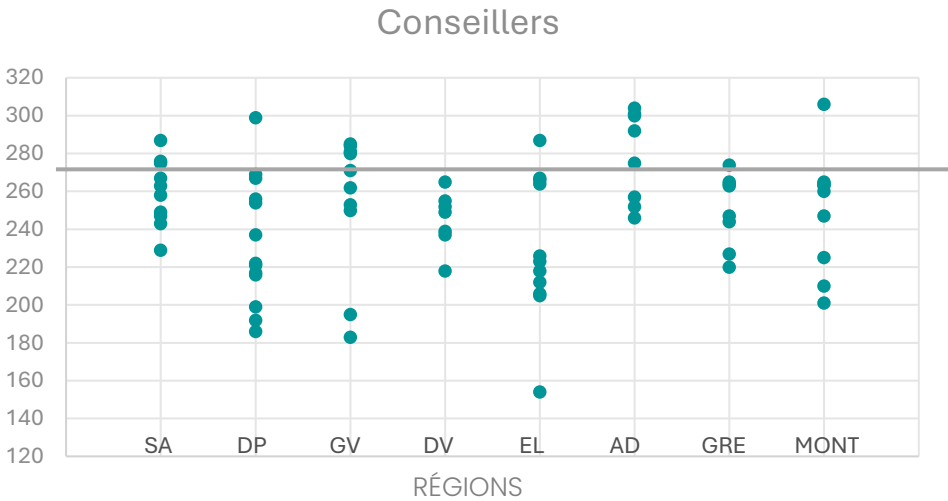


Marché des Entrepreneurs :

Notre objectif : Capter le potentiel de développement de nos territoires

Une hétérogénéité à ajuster pour réussir nos ambitions

Métier	Nb PTF	Nb clients Pro	Nbre moyen par ptf (cible)	Min / Max	Nbre PTF > cible en CC pro
CDC pro	78	19 254	247 (270)	102 / 306	17
Chargé pro	23	3 441	150 (170)	116 /199	2
CDC à distance	3	2 078	693 (1 000)	616/794	



AXE III | Aligner la distribution aux dynamiques de développement des marchés



Marché des Entrepreneurs : s'appuyer sur le CSPA pour continuer de prendre en charge les micro entreprises

Des clients pro. avec un chiffre d'affaires déclaré de moins de 30 k€ qui représentent

~ 24 % du fonds de commerce

le CSPA : Une agence dédiée de tous les néo pro et petites micros (<30k€ de CA)

« CSPA »		
2022 ODIC	➤ 2023 ODIC 1 an après	➤ Janv. 2026*
9 CSC pro/agr	• 5 CSC pro/agr • 3 Cons. pro à distance	• 5 CSC pro/agr • 4 Cons. pro à distance

*Création en anticipation d'un poste de conseiller pro à distance, intégrée dans le projet [Im]pulse

Conseillers pro à distance en charge des micro entreprises

- Capacité de bascule de micro entreprises supplémentaires

AXE III | Aligner la distribution aux dynamiques de développement des marchés



Marché des Entrepreneurs : mettre en cohérence la capacité des portefeuilles et les zones de potentiel

4 besoins identifiés

Au regard du dynamisme du territoire, de l'organisation et des tailles de portefeuilles

Zones de potentiel à renforcer :

Alpes Dauphiné Voiron

Montagnes, Belledonne

Sud Ardèche, Aubenas

Dauphiné Vivarais, Pays Viennois

- Amplifier la capacité de développement et de conquête du conseiller,
- Basculer des clients du chargé d'affaires Professionnels du secteur vers les conseillers pour libérer de la capacité de conquête sur toutes les cibles

- Ajuster les périmètres géographiques d'intervention pour plus d'efficacité
- Amplifier la capacité de conquête

➡ **Conseiller de Clientèle professionnelle**

➡ **Chargé d'affaires Professionnels**

AXE III | Aligner la distribution aux dynamiques de développement des marchés



Marché des Entrepreneurs : étudier les leviers d'organisation et fonctionnement permettant de gagner en fluidité et performance sur la Santé

En lien avec nos ambitions sur Santé et Territoire, avoir approche test and Learn sur Grenoble pour développer notre expertise Professions libérales de Santé (PLS)

- Forte concentration hospitalière et universitaire
- Population dense des professionnels de la santé, marché très concurrentiel

Ajuster l'organisation en lien avec les zones de potentiel et nos enjeux sur la Santé

Actuellement 3 postes de conseillers pro. sur Cœur de Ville avec :

- Une dynamique qui se réduit, une ambition de conquête difficile à atteindre
- Un développement dynamique dans les grappes périphériques
- Des clients PLS répartis dans les différents portefeuilles



Créer une organisation spécifique sur Grenoble avec un métier dédié

NEW !

- Concentrer les clients PLS des portefeuilles de Cœur de ville & Moyen Grésivaudan au sein d'un même portefeuille afin de développer l'expertise du conseiller et maintenir une capacité de conquête importante
- Rattacher ce nouveau métier à la DMS, au sein du pôle « Professions libérales » pour concentrer une animation forte et des synergies avec le Responsable de développement

En parallèle, ce modèle permettra :

- D'avoir 2 postes de conseillers de clientèle professionnelle avec un juste dimensionnement de l'activité sur Cœur de ville
- Une capacité de conquête améliorée dans les portefeuilles des conseillers sur la zone à potentiel Moyen Grésivaudan

AXE III | Aligner la distribution aux dynamiques de développement des marchés



Marché des Entreprises : poursuivre la trajectoire en lien avec les zones de potentiel

Projet ROC 2025 (Relance de l'Offensive Commerciale)

Intégrant notamment la création d'un Centre d'Affaires ETI, et 4 nouveaux postes (2 CAE et 2 CRCE)

1 an après, cette réorganisation démontre déjà son efficience

3 leviers complémentaires pour amplifier la trajectoire

Au regard du dynamisme du territoire et du potentiel de développement

Capter le plein potentiel de nos territoires Isère lyonnais et Sud Isère



Adapter notre distribution sur les zones de potentiel

pour poursuivre la conquête, dès que les portefeuilles actuels seront saturés

Offrir et capter encore plus de valeur auprès de nos ETI à potentiel



Créer un poste de Banquier Conseil Entreprise

Prendre toute notre place sur les PME de Drôme et d'Ardèche



Renforcer le management des Centres d'Affaires Isardrôme et Sud Drôme Ardèche

AXE III | Aligner la distribution aux dynamiques de développement des marchés



Marché des Entreprises

Capter le plein potentiel de nos territoires Isère Lyonnais et Sud Isère

Un taux de pénétration de seulement **20 %** en Isère*

Quand il atteint 30 % en Drôme et 40 % en Ardèche

Offrir et capter encore plus de valeur auprès de nos ETI à potentiel

Plus d'une **trentaine** d'ETI clientes « à potentiel »

que l'on peut accompagner davantage pour nous positionner sur les opérations à valeur ajoutée

Prendre toute notre place sur les PME de la Drôme et de l'Ardèche

Un modèle d'organisation spécifique sur Isardrôme et Sud Drôme Ardèche : un **Directeur** et un **Directeur délégué** animent ces deux centres d'affaires. Or Isardrôme pèse dorénavant quasiment autant que les 3 autres, avec un bon potentiel.

➔ Adapter notre distribution sur les zones de potentiel

En lien avec la croissance des portefeuilles anticiper la création d'un poste de chargé d'affaires entreprises en Isère Lyonnais fin 2027 et en Sud Isère fin 2028*

*La couverture du poste sera effectuée en lien avec les objectifs de conquête, afin de veiller à une taille des portefeuilles permettant de conserver la proactivité et le développement commercial attendus.

➔ Se doter d'un poste de Banquier conseil Entreprises

NEW !

Missions principales : Nourrir le dialogue stratégique avec une trentaine d'ETI à potentiel et animer les sujets à forte valeur des PME en croissance.

➔ Renforcer le management

avec une organisation identique sur les 4 Centres d'Affaires PME
A savoir : transformation du poste de Directeur délégué d'Isardrôme en Directeur de Centre d'affaires.

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



Optimiser l'organisation opérationnelle en agence, en lien avec l'évolution des comportements clients, pour maximiser et sécuriser le temps commercial « dédié client » et l'accompagnement des collaborateurs

“ Passer d'un réseau d'agences à un réseau de compétences ”

Passer d'un modèle principalement organisé autour d'une gestion des flux traditionnelle, à une organisation ajustée aux usages clients et aux territoires.

2 leviers pour libérer du temps d'organisation au profit du conseil en garantissant la qualité de service actuelle

1 Optimiser le temps dédié à l'accueil physique

Réduire l'accueil posté pour redonner du temps au conseil.

- Avoir un maillage adapté à nos flux et territoires
- Concentrer l'accueil de nos clients sur des plages identifiées et adaptées à la fréquentation
- Etudier la mise en place un accueil digital
- Ajuster nos pratiques et valoriser l'autonomie clients sur les opérations à faible valeur ajoutée

2 Optimiser la gestion des valeurs

Un service utile aux clients et territoires, mais consommateur de temps.

- Optimiser l'organisation de la GDV
- Poursuivre nos démarches de modernisation du parc d'automates
- Accompagner les pratiques clients et collaborateurs

Managers : plus de temps d'accompagnement des collaborateurs
Collaborateurs : plus de temps de conseil

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



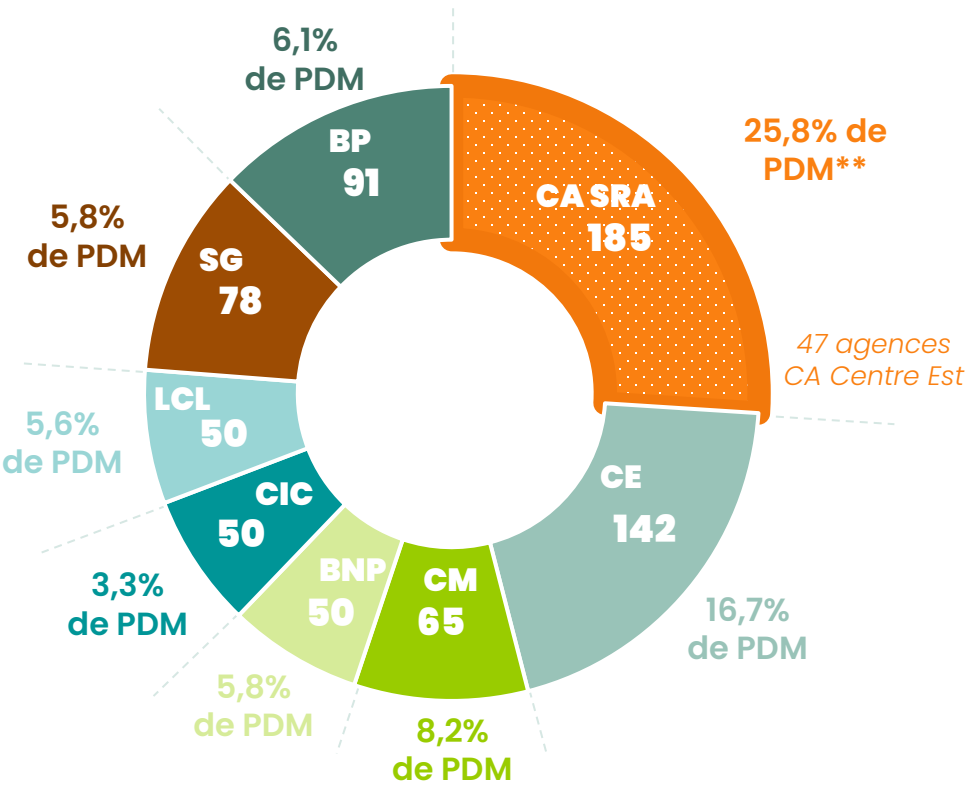
SRA un maillage très dense | Leader de son territoire

Le réseau CA SRA est le 1^{er} du territoire en nombre

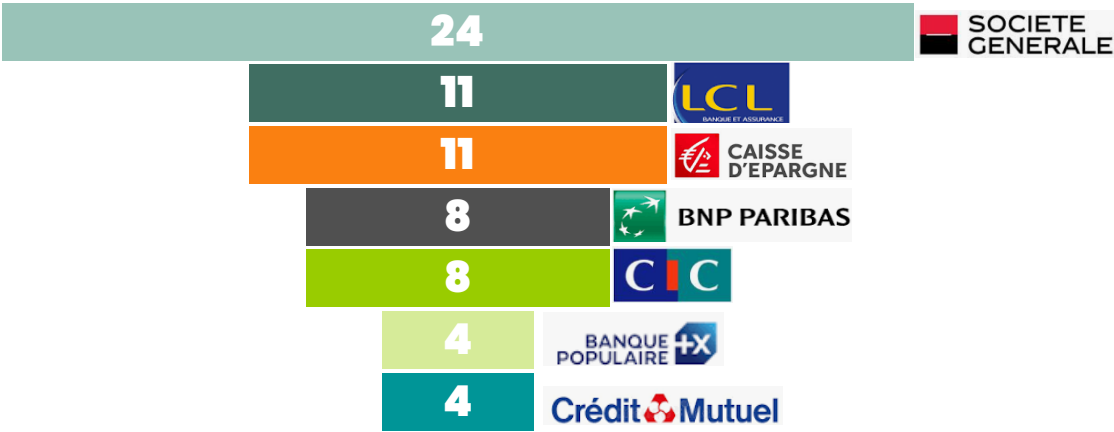
26 % des agences du territoire
sont détenues par CA SRA

Avec 4 agences regroupées + 2 permanences
entre 2020 et 2023,
le parc d'agences SRA a peu évolué

Etat des lieux des réseaux bancaires
sur notre territoire 2025 *



Fermetures d'agences concurrentes
entre 2020 et 2026 *



Entre 2018 et 2023 l'évolution de la part du parc SRA est de +1,1 pt

* Données RCR 2026 Nb d'agences bancaires (y compris distributeurs hors site)
** Données Part de marché RCR- monographie 2024

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



Approche diagnostic de notre maillage

Cette revue du maillage s'inscrit dans une logique de développement commercial et d'optimisation de notre organisation avec pour ambition de :

- Prendre en compte les évolutions de consommation de nos clients
- Optimiser le temps commercial « face client »
- Favoriser le temps managérial en faveur de l'accompagnement collaborateur vs organisation

Méthodologie

Phase 1 : Diagnostic de notre maillage pour identifier les agences dilemmes, à l'appui :

- D'une étude des **données** de fréquentation et flux, marché, nombre de collaborateurs, proximité autre agence, etc
- De la **vision du territoire et des retours terrains**

Phase 2 : Proposition d'une trajectoire et d'un maillage cible par région selon différentes typologies d'agences :

- 1 – 100% ouvertes à l'accueil et en RDV
- 2 – Ouvertes sur RDV et plages d'accueil déterminées
- 3 – Avec accès LSB et ouvertes sur RDV uniquement
- 4 – Regroupées avec ou sans maintien d'un DAB

Phase 3 : Analyse des impacts du maillage cible (clients, collaborateurs, immobilier, flux fiduciaires) en lien avec **notre modèle mutualiste**



À noter : Les changements à apporter n'impacteront pas les horaires des collaborateurs

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



Critères d'analyse de notre maillage pour identifier les agences dilemmes

Agences dont la situation présente des défis en termes d'organisation, de positionnement stratégique, de performance ou rentabilité.

Les données observées	Marché
	• Taux de pénétration • Part De Marché (habitat / conso / épargne / assurance) • Dynamique du territoire (population) • Concurrence (selon données RCR et retours terrain)
	L'Agence
	• Clients : en nb dont actifs ou principalisés + EER 2025 + évol FDC • Collaborateurs : en nb de postes affectés à l'agence (réseau de prox) • Horaires • Immobilier : propriétaire / nb de salon / coffre / espace co / zone de chevauchement / proximité autres agences / Relais CA / parc d'automates • Flux (opérations agences + évolution) • RDV : en nb réalisés dans l'agence + évolution • IRC / Note Google
	Rentabilité et coût
	• Coût de fonctionnement • PNB

Sur la base de ces éléments et de la vision Territoire nos propositions s'orienteront vers l'une des 4 trajectoires agences.

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente

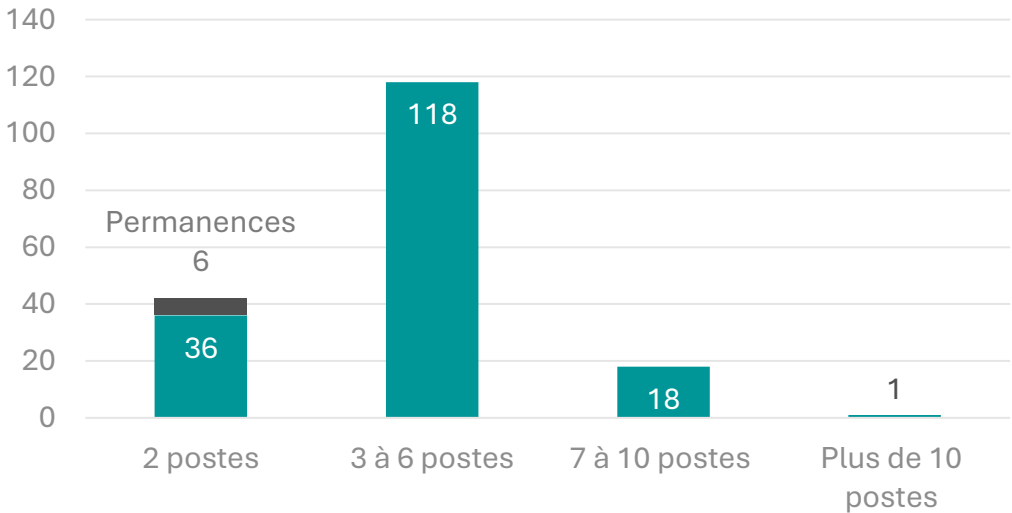


Une proportion de petites agences importantes

36 

agences sont animées par moins de 3 postes

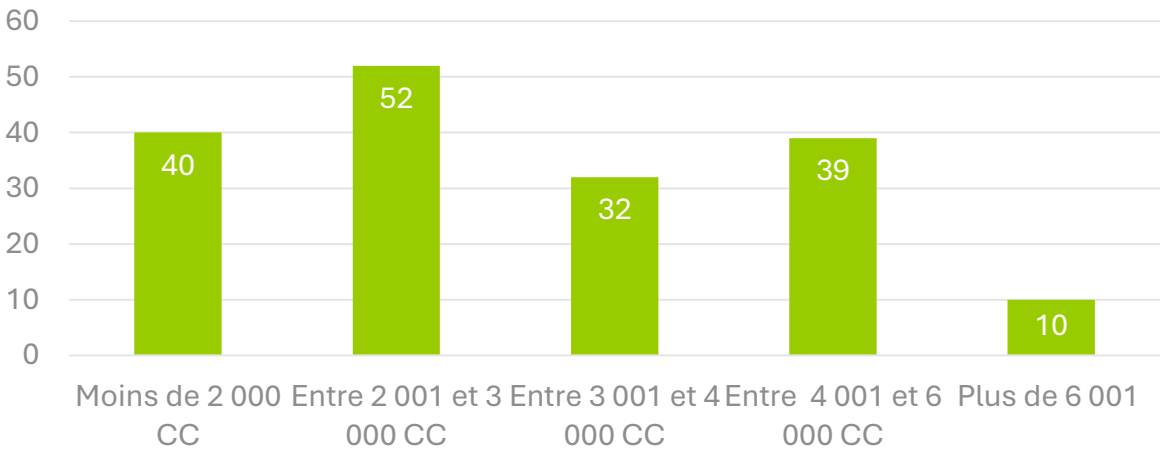
Répartition des postes par agence *



40 

agences ont moins de 2 000 clients à animer

Répartition des agences selon le nb de clients **



Des agences plus petites en ETP que dans les autres CR (10 pts de +)
23^e Rang en nombre de clients par agence ***

* Données RH Base poste, métier du réseau de proximité hors manager (CSC + ts CDC parts)

** Tous clients du réseau de proximité particuliers yc Bq Privée, pro et agri

*** Monographie RCR (2023)

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



Une agence c'est...

Du temps de gestion et d'organisation

- Nécessité de **2 collaborateurs présents** minimum pour ouvrir une agence
- Un accueil à tenir avec **une personne à l'accueil posté** selon le format de l'agence et cela quelque soit le nombre de visites clients

Agence 100% ouverte
à l'accueil

30,5 ou 32,5h

Agence avec des plages
d'accueil déterminées

7 à 25h

- **Un temps dédié à la gestion des valeurs** allant de 1h à 16h par semaine selon les agences (en moyenne 2h hebdo pour une petite agence)
- **Une organisation au quotidien du directeur** pour garantir notre qualité de service (ouverture accueil, gestion des distributeurs, gestion des appels téléphoniques, mail, leads...) avec la nécessité parfois d'assurer ces activités

Des coûts,

Immobilier

Gestion d'un parc de 179 agences - le coût annuel moyen des charges immobilières* est de :

Propriétaire

62 k€

Locataire

91 K€

Energie, entretien, sécurité....

Budget annuel moyen par agence :



L'énergie environ 7 000 €



L'entretien environ 9 000 €



La sécurité environ 2 000 €



Automates env. 17 000 €

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



Trajectoire de nos agences :

1 – 100% ouvertes à l'accueil et en RDV

76 Agences
358 200 clients

63 %
des
clients

Dont 3 horaires d'accueil clients modifiés

3 – Avec accès LSB et ouvertes sur RDV uniquement

15 Espaces de Services
20 300 clients

4 %
des
clients

2 – Ouvertes sur RDV et plages d'accueil déterminées

78 Agences
181 600 clients

32 %
des
clients

Dont 42 horaires d'accueil clients ajustés

4 – Regroupées avec ou sans maintien d'un DAB

10 Regroupements
dont 4 permanences
8 900 clients

2 %
des
clients

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



Mode de fonctionnement des typologies d'agences | Type 1 et 2

Promesse relationnelle de l'agence

Proposer à nos clients l'ensemble de nos services et expertises en proximité

Accueil physique : 2 formats possibles

- Accès le matin et l'après-midi (O/O)
- Accès le matin ou selon des horaires spécifiques (O/RDV ou SPE)

RDV en présentiel : des RDV possibles entre 9 h et 19 h

Les missions de l'accueil physique :

- Accueil et orientation de la clientèle
- Traitement des demandes clients courantes
- Gestion du courrier
- Commande monnaie ou devise, cartes minutes, gestion des chèques et délivrance des moyens de paiement

Conseil et expertises :

- Réception dans un espace dédié au RDV en présentiel

Libre Services Bancaires

- Accès 6h / 22h (si automate dans l'agence) ou 24/24
- Accès aux opérations de retraits, consultation d'historique, édition de RIB.
- Versements d'espèces et remises de chèques accessibles selon l'équipement en automates.

Proposer à nos clients l'ensemble de nos services et expertises à distance

RDV en distanciel : des RDV possibles entre 9 h et 19 h

Accueil

Prise en charge des demandes en réactivité issus des appels ou des mails clients

Conseil et expertises :

- RDV visio ou téléphoniques
- Proactivité du conseil selon la segmentation fine de nos clients

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



Mode de fonctionnement des typologies d'agences | Type 3 : Espace de Services

Un Espace de Services est une agence qui fonctionne uniquement sur RDV et n'assure plus d'accueil libre au public. Ce modèle maintient un service de retrait sur site (voir de dépôt), tandis que les transactions bancaires courantes sont assurées dans une agence de proximité. Les conseillers se rendent dans cette agence de façon ponctuelle pour y réaliser uniquement des RDV à la demande. Les clients restent affectés à leur agence.

Promesse relationnelle de l'agence

Proposer à nos clients nos expertises en proximité sur RDV

RDV en présentiel : accès uniquement sur RDV programmé

Conseil et expertises :

- Réception en espaces dédiés au RDV en présentiel

A noter, opérations transférées à l'agence de proximité :

- Le traitement des demandes clients courantes, la gestion des courriers
- Le Service de caisse (chèque / carte)
- Des RDV peuvent également être réalisés dans l'agence de proximité selon le souhait du client

Information clients

- Signalétique informant le client des nouvelles dispositions horaires
- Dispositif de communication à la mise en place pour les informer du nouveau mode de fonctionnement

Rappel : la présence de 2 collaborateurs est recommandée, néanmoins si le collaborateur est exceptionnellement seul en agence, le dispositif de PTI est obligatoire

Proposer à nos clients l'ensemble de nos services et expertises à distance

RDV en distanciel : des RDV possibles entre 9 h et 19 h

Accueil :

Prise en charge des demandes en réactivité issus des appels ou des mails clients

Conseil et expertises :

- RDV visio ou téléphoniques
- Proactivité du conseil selon la segmentation fine de nos clients

Libre Services Bancaires

- Accès 6h / 22h (si automate dans l'agence) ou 24/24
- Accès aux opérations de retraits, consultation d'historique, édition de RIB.
- Versements d'espèces et remises de chèques possibles en fonction de l'équipement en automates.

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente

Type 4 : Regroupement d'agence : Pourquoi regrouper ?

1 – Evolution des usages

La digitalisation massive des services et la baisse de fréquentation physique, combinées dans la majorité des cas à la proximité d'une autre agence, doivent nous amener à nous interroger sur notre maillage

2 – Taille critique de l'équipe

La moindre absence (congrés ou imprévue) nécessite **une gestion complexe**.

Sans taille critique, il est difficile de créer une dynamique d'équipe, d'offrir une qualité de vie au travail stimulante, de garantir l'émulation commerciale nécessaire à la performance, dans un contexte où **l'activité est souvent réorientée vers la continuité de service au détriment du conseil**

3 – Modèle économique

Le volume d'activité faible associé à des coûts de fonctionnements fixes et à des modalités d'organisation complexes rendent le modèle économique insuffisant

Bénéfices du regroupement

- **Equipes renforcées offrant un meilleur service client** (ex : horaire et plage de RDV élargis)
- **Dynamique collective et partage d'expérience renforcés**
- Facilité d'organisation des activités en agence
- **Maintien d'une proximité avec des services digitaux complémentaires**
- Optimisation des coûts et amélioration de la rentabilité

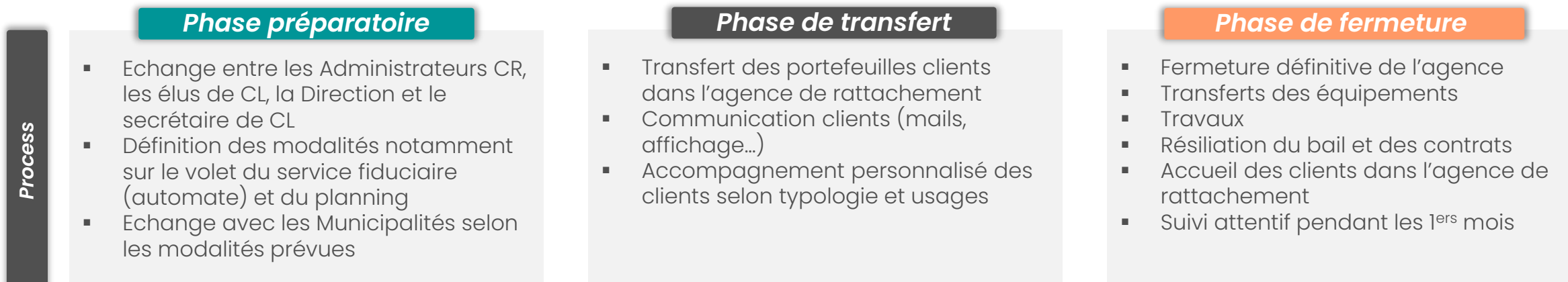
AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



Type 4 : Regroupement d'agence : Qu'est ce qu'un regroupement ?

Une agence regroupée est une agence dont l'activité est transférée vers une agence située à proximité. Cette opération entraîne la fermeture du site et le transfert de l'ensemble des clients et des collaborateurs vers l'agence de rattachement.

La trajectoire des regroupements s'étendra jusqu'à décembre 2027 (Annexe A3 . Typologies d'agences 3/ Espaces de Services et 4/ Regroupements). L'agence sera transformée en Espace de Services au 1^{er} janvier 2027 et ce jusqu'au regroupement.



AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



Faire évoluer nos modalités d'accueil : l'accueil digital *

- Aujourd'hui **147** conseillers SRA sont dédiés à l'accueil en agence, une organisation qui n'a pas évolué malgré la baisse des flux et la digitalisation des transactions
- Une ambition de **limiter les plages d'accueil posté** pour permettre aux conseillers de se concentrer sur les actions à valeur ajoutée (conseil, proactivité, gestion des leads...)



10 Agences test

Chaque région testera le dispositif

Juil / sept

Expérimentation et ajustement du dispositif d'accueil digital

- 1^{ers} Retours clients et collaborateurs
- Identification des facteurs clés de succès

Fin 2026

Réflexion sur une extension du dispositif



Impacts sur le modèle [Im]PULSE

L'installation d'une borne viendra servir le modèle en permettant de réduire davantage le temps d'accueil posté aux bénéfices de la réactivité

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



La gestion des flux fiduciaires : évolution des usages et organisation

Des investissements au service de la performance ⁽¹⁾

Depuis 2021

+ 25 ARE

Automate Remise d'Espèce
ou combo

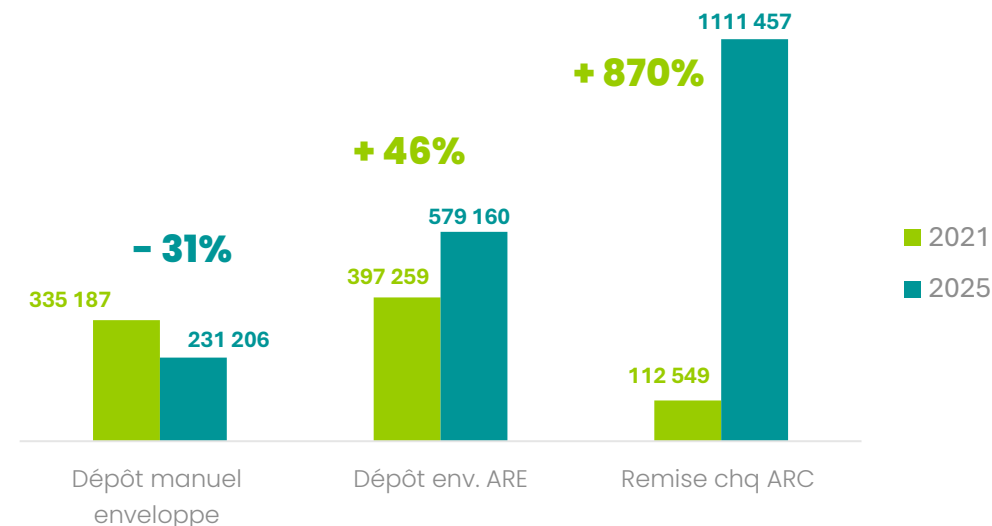
+ 32 ARC

Automate Remise de Chèque

soit **119**

agences équipées
d'automates optimisés
à fin 2026

Un transfert des dépôts vers les automates ⁽²⁾



Mais une organisation diffuse encore perfectible

- **324 conseillers ⁽³⁾ impliqués** dans une activité perçue comme une contrainte et non valorisante
- Des collaborateurs formés au conseil dédiés à des tâches opérationnelles
- Des pratiques hétérogènes et une organisation non optimisée
- **40 000 heures / an ⁽⁴⁾ non consacrés au conseil**

(1) Source : unité monétique prévision d'équipement à fin 2026

(2) Source : données Service Développement des instruments de paiements

(3) Source agenda Emaco : conseiller ayant déclaré au moins 20 h en activité GDV (avril 25 avril 26) / 100 % des CSC – 66 % des CDC – 9 % des CDC Sénior et 4 % des CDC Pat sont concernés

(4) Source agenda Emaco : extrapolation des heures déclarées en GDV au T1 2026 x4 par les CSC / CDC Sénior / CDC Patri

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



Optimiser le temps dédié à la gestion des valeurs GDV

Nos enjeux

- **Se recentrer sur le conseil** : libérer du temps en agence pour les activités à valeur ajoutée
- **Améliorer la satisfaction des collaborateurs / optimiser l'utilisation des compétences** : irritant notamment des jeunes embauchés
- Faciliter l'organisation de l'agence par les managers
- **Moderniser notre parc d'automates et accompagner nos clients vers les usages digitaux**
- **Garantir l'accessibilité des services** à nos clients et leur satisfaction en maintenant un niveau de service de qualité

OBJECTIFS

- Recentrer les conseillers sur le conseil et le développement commercial
- Optimiser le temps consacré à la GDV
- Gagner en efficience

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



Notre trajectoire d'organisations de la GDV en agence : 2 modèles

Externalisation



83 agences *

Maintien de l'organisation actuelle



Intervenant : CSC ou conseiller 1^{er} niveau de conseil

96 agences

Eligibilité des agences selon les flux / l'équipement en automate et l'impact de la charge de gestion des valeurs au sein de l'équipe

* Dont 4 permanences intégrant Montélimar Sud déjà en gestion externalisée - liste des agences en annexe A2 | Détail par région

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



L'externalisation : 2 modalités selon la trajectoire de nos agences

	Agences	Espaces de Services + Agences regroupées
Services clients	Tous services (retrait/dépôt/chèque/consigne)	Retraits Services transférés dans l'agence de proximité : - Consignes - Chèque de banque - Dépôts billets + monnaie - Dépôt chèques
Caractéristiques de la prestation	• Gestion des automates • Récupération et envoi des dépôts enveloppes • Assistance de niveau 1 (Dépannage simple) • Mise à disposition des fonds pour les consignes Conservé par l'agence : - Préparation des consignes client (dont devises) - Envoi chèque quotidiennement (dont ARC) - Gestion des urgences de niveau 1 (Cartes capturées, ticket, reboot ...) Suppression d'environ 80 % de la charge de GDV	• Gestion des automates • Tous niveaux d'assistance L'agence est totalement déchargée de la GDV et n'a plus accès à l'ETS.

82 agences à déployer jusqu'au T1 2027

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente

Lancement d'un pilote sur 2 agences dès septembre

2

Agences pilotes

Sur les agences de
Aubenas Moulon et Mours

Un choix de 2 agences à forts flux



Un pilote pour

- Valider les modalités choisies
- S'assurer du maintien de la qualité de service clients

Dès le 15 septembre
Bilan à mi novembre

1/ IMPULSE, UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT CLIENTS AMBITIEUX

1.1 Contexte, notre situation actuelle

1.2 La démarche retenue

2/ NOTRE MODÈLE POUR PASSER D'UNE BANQUE POUR TOUS À UNE BANQUE POUR CHACUN

2.1 Notre trajectoire pour réussir nos ambitions : nos 4 axes

2.2 Notre modèle Impulse : déclinaison des organisations et des métiers

2.3 Bases postes avant - après et organigrammes

3/ MODALITÉS DE DÉPLOIEMENT ET ACCOMPAGNEMENT

3.1 Modalités de la transition vers le nouveau modèle

3.2 Accompagnement des évolutions métiers et mobilités des collaborateurs

3.3 Communication et planning de mise en œuvre

Notre réseau d'agences



168 agences

154 agences avec accueil physique

76 agences | 63 % de nos clients

1/ 100% ouverte
à l'accueil et en RDV

Ouverture à l'accueil le matin et l'après midi
jusqu'à 18h

60 agences

Ouverture à l'accueil le matin et l'après midi
jusqu'à 17h30

15 agences

Ouverture à l'accueil le matin et l'après midi
avec horaires spécifiques élargis

1 agence

78 agences | 32 % de nos clients

2/ Ouverte sur RDV
et plages d'accueil déterminées

Ouverture à l'accueil le matin, sur accueil
digital ou RDV uniquement l'après midi

52 agences

Ouverture à l'accueil sur des horaires sur
mesure en réponse aux flux et à
l'organisation grappe, sur RDV uniquement le
reste du temps

26 agences **

** dont 2 permanences

4 % de nos clients

3 / Ouverte
sur demande de RDV

15 Espaces de
services

2 % de nos clients

4/ Agences en
regroupement 2027/2028

6 agences
+ 4 permanences

Pas de modification de la promesse de RDV élargis : RDV possibles entre 9 h et 19 h

Selon les modalités d'ouverture de l'agenda des conseillers

Evolution des horaires d'accueil physique au 1^{er} janvier 2027

Objectif : concentrer l'accueil sur des plages identifiées, adaptées à la fréquentation pour réallouer le temps au conseil

Parmi les agences avec accueil physique

Modification des horaires d'accueil physique

En lien avec l'évolution du maillage
2% de nos clients

Élargissement : 1 agence

Nouveaux horaires d'accueil clients :
Ouverture 9h-12h / 14h-17h30

Réduction : 2 agences

Nouveaux horaires d'accueil clients :
Ouverture 9h-12h / 14h-17h30

Maintien

Le fonctionnement est déjà adapté
à nos clients et au territoire

109 agences

79% de nos clients

Optimisation des horaires d'accueil physique

Temps d'accueil clients à adapter
aux flux et au territoire

42 agences

19 % de nos clients

Nouveaux horaires d'accueil clients :
Ouverture à l'accueil de 9h-12h30
ou horaires spécifiques

Aucun changement d'horaires pour les collaborateurs

Soit 34h45 d'horaires fixes + 3 h de flex

Liste des 15 Espaces de Services et 10 regroupements



	Espace de Services
Alpes Dauphiné	Virieu
	St Geoire en Valdaine
	Coublevie
Drôme Pro.	Bourdeaux
	Taulignan
Est Lyonnais	St Just Chaleyssin
	St Pierre de Chandieu
	Montalieu
Gd Valent.	Chateauneuf
	Etoile
Grenoble	Crolles Belledonne
	Grenoble Valmy
Sud Ardèche	Largentière
	St Paul le Jeune
	St Martin de Valamas

	Agence à regrouper	Calendrier cible
Sud Ard.	Cruas (<i>Permanence</i>)	S1 2027
Est Lyon.	Ruy montceau	S2 2027
Grenoble	Grenoble Ile Verte	S1 2027
Drôme Pro	Montbrun (<i>Permanence</i>)	S2 2027
	Luc en Diois (<i>Permanence</i>)	S2 2027
Dauph. Viv.	Sarras	S2 2027
	Alboussière (<i>Permanence</i>)	S1 2027
Drome Prov.	Valence Chateauvert	S1 2027
Gd Valent.	Montmeyran	S1 2027
Alpes Daup.	La Tour du Pin	S2 2027

Process de transition

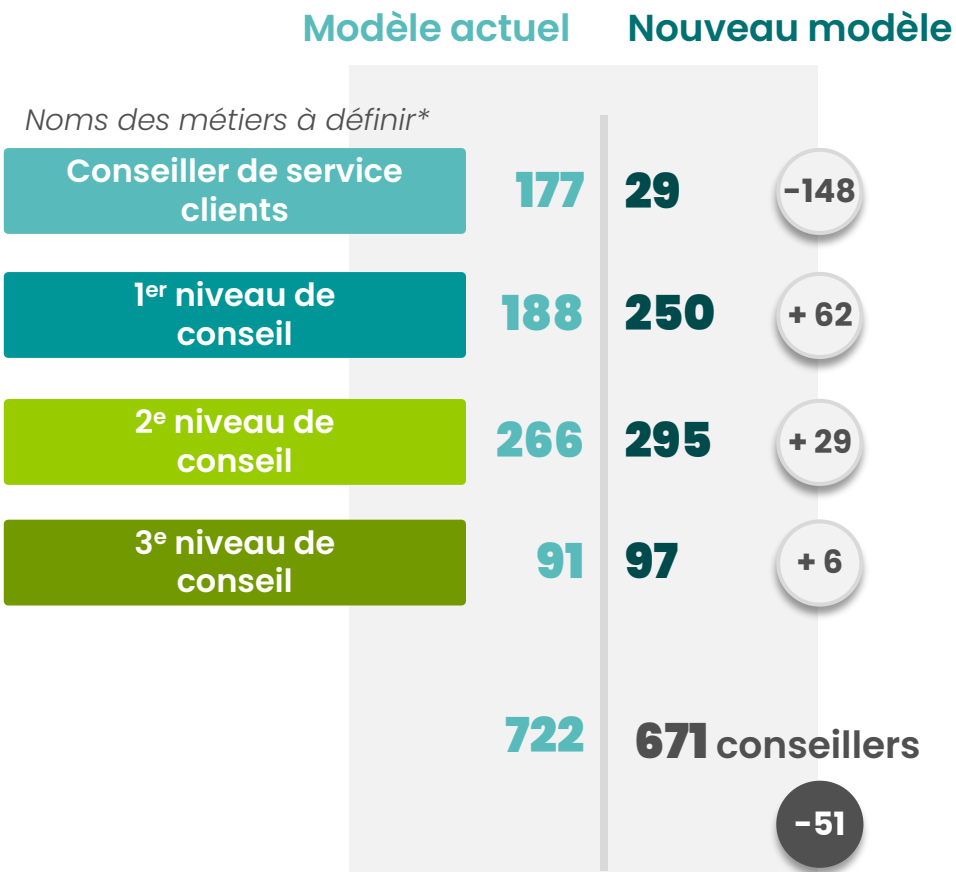
- 2 phases :
- Janv 27 : déploiement au format Espace de Services
 - Travaux avec les élus pour organiser le regroupement à horizon fin 2027

Nouveau maillage par région



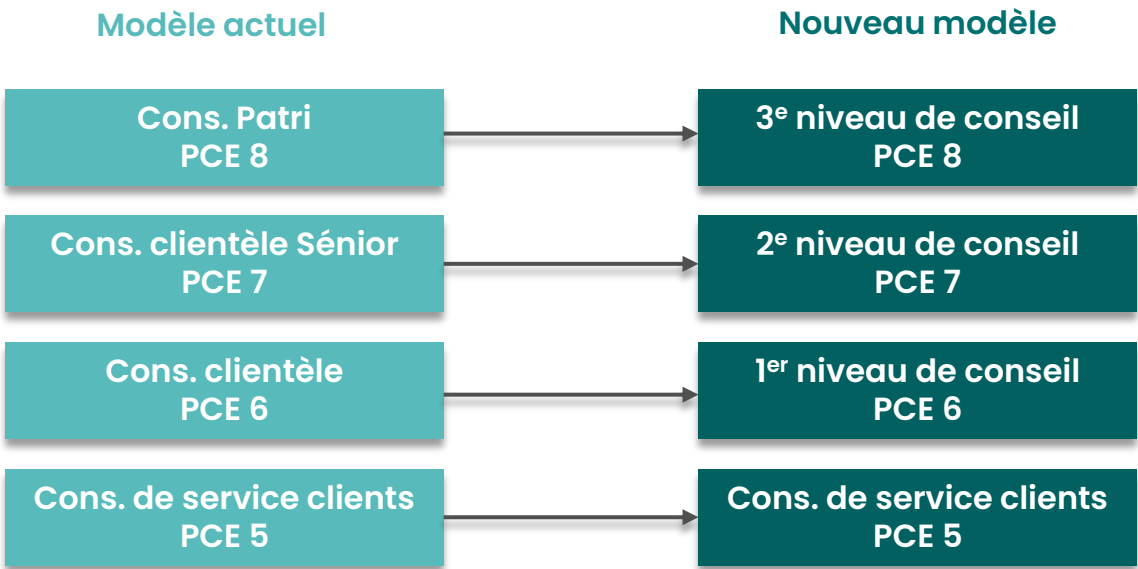
	Situation actuelle			Maillage Impulse			
	Nb agences avec accueil	Nb agences	Nb perm.	Nb agences avec accueil	Espaces de services	Regroupements	Externalisation de la GDV
TOTAL GÉNÉRAL	179	173	6	154	15	6 + 4	83
Est Lyonnais	24	24		20	3	1	10
Dauphine Vivarais	23	22	1	21	0	1 + 1 perm	12
Alpes Dauphiné	20	20		16	3	1	12
Grand Valentinois	21	21		17	2	2	10
Grenoble Agglo	20	20		17	2	1	7
Montagnes	24	22	2	24	0	0	8
Drôme Provençale	25	23	2	21	2	2 perm.	12
Sud Ardèche	22	21	1	18	3	1 perm	12

Cartographie du modèle distributif – Marché des Particuliers



*Des noms de métier à définir dans les travaux à venir afin de s'assurer d'une dénomination claire pour nos clients et nos conseillers – appel à idées

Schéma de translation des postes entre le modèle actuel et le nouveau modèle

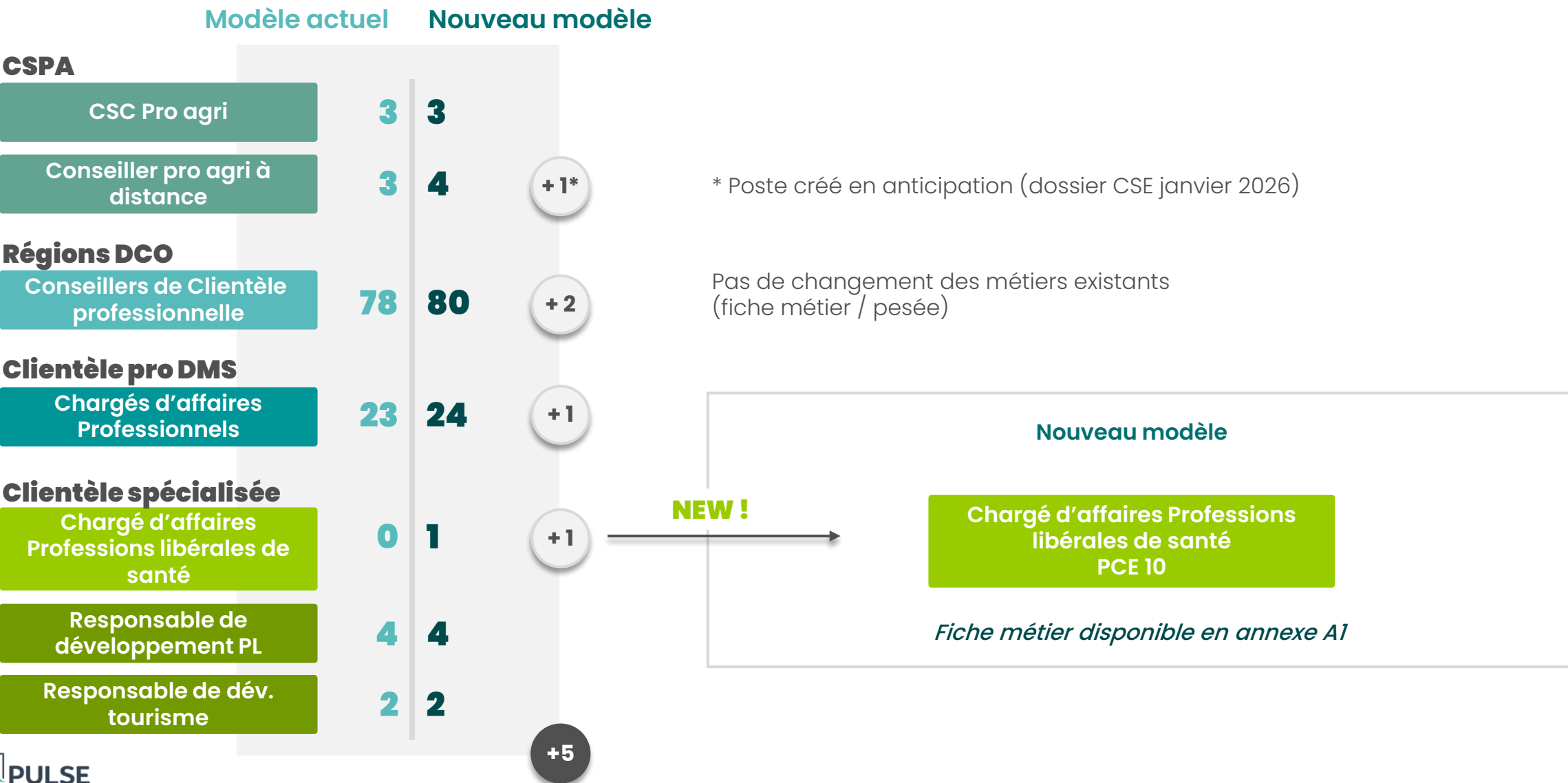


Principe retenu pour le Vivier & Agence Directe :

- translation des postes identiques au réseau DCO
- accompagnement identique

Fiches métier disponibles en annexe A1

Cartographie du modèle distributif – Marché des Entrepreneurs



Cartographie du modèle distributif – La Banque Privée

Modèle actuel Nouveau modèle

Agences Patrimoines

Conseiller en gestion de patrimoine	35	40	+ 5
Conseiller privée	15	15	→
Directeur agence Patrimoine	4	5	+ 1

Pas de changement des métiers existants (fiche métier / pesée)

Banque Privée du Dirigeant

Banquier conseil du dirigeant	0	2	+ 2
Banquier Privé du dirigeant	6	5	- 1
Banquier junior du dirigeant	0	2	+ 2
Responsable Bdd	1	1	

NEW !

NEW !

Nouveau modèle

Banquier conseil du dirigeant
PCE 12

Banquier junior du dirigeant
PCE 10

Pôle d'expertise Banque Privée

Cons. de service client Agence patrimoine	4	4	
Cons. de service client Banque Privée	4	4	
Ingénieur Patrimoine	2	3	+ 1
Responsable du Pôle expertise BP	0	1	+ 1

Rattachement d'un Banquier Privé de Bourgoin à Grenoble, en lien avec son périmètre d'intervention actuel

Responsable du Pôle expertise BP
PCE 12

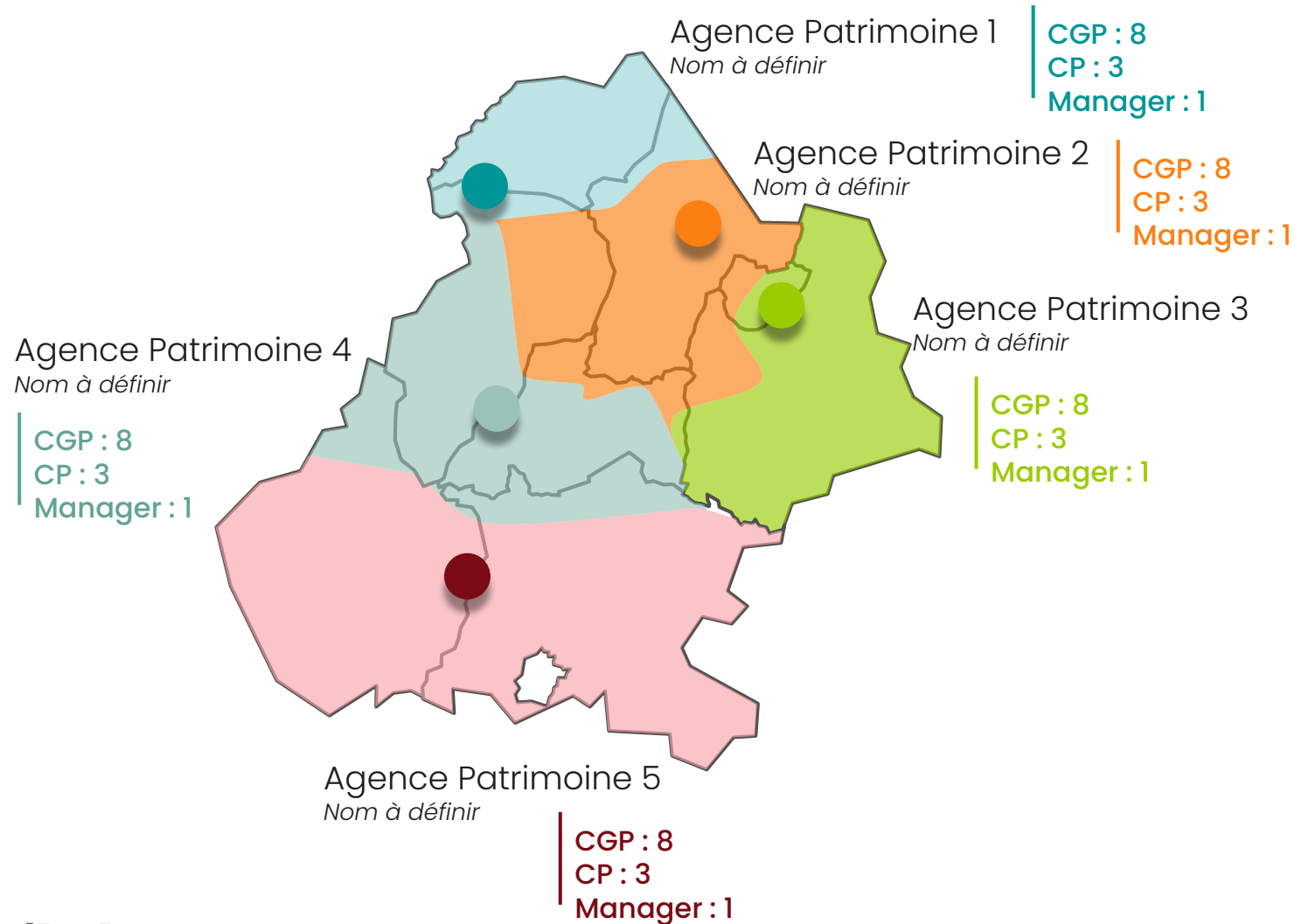
NEW !

+11

Fiches métier disponibles en annexe A1

Cartographie du modèle distributif – La Banque Privée

Une nouvelle cartographie sur l'ensemble des Agences patrimoines



Nouvelle cartographie

Un dimensionnement des Agences patrimoines pour avoir des agences de taille cohérente, impliquant :

- 9 postes avec un changement de rattachement hiérarchique d'Agence Patrimoine
- 6 évolutions du bureau de rattachement afin de les recentrer sur une zone d'intervention optimisée

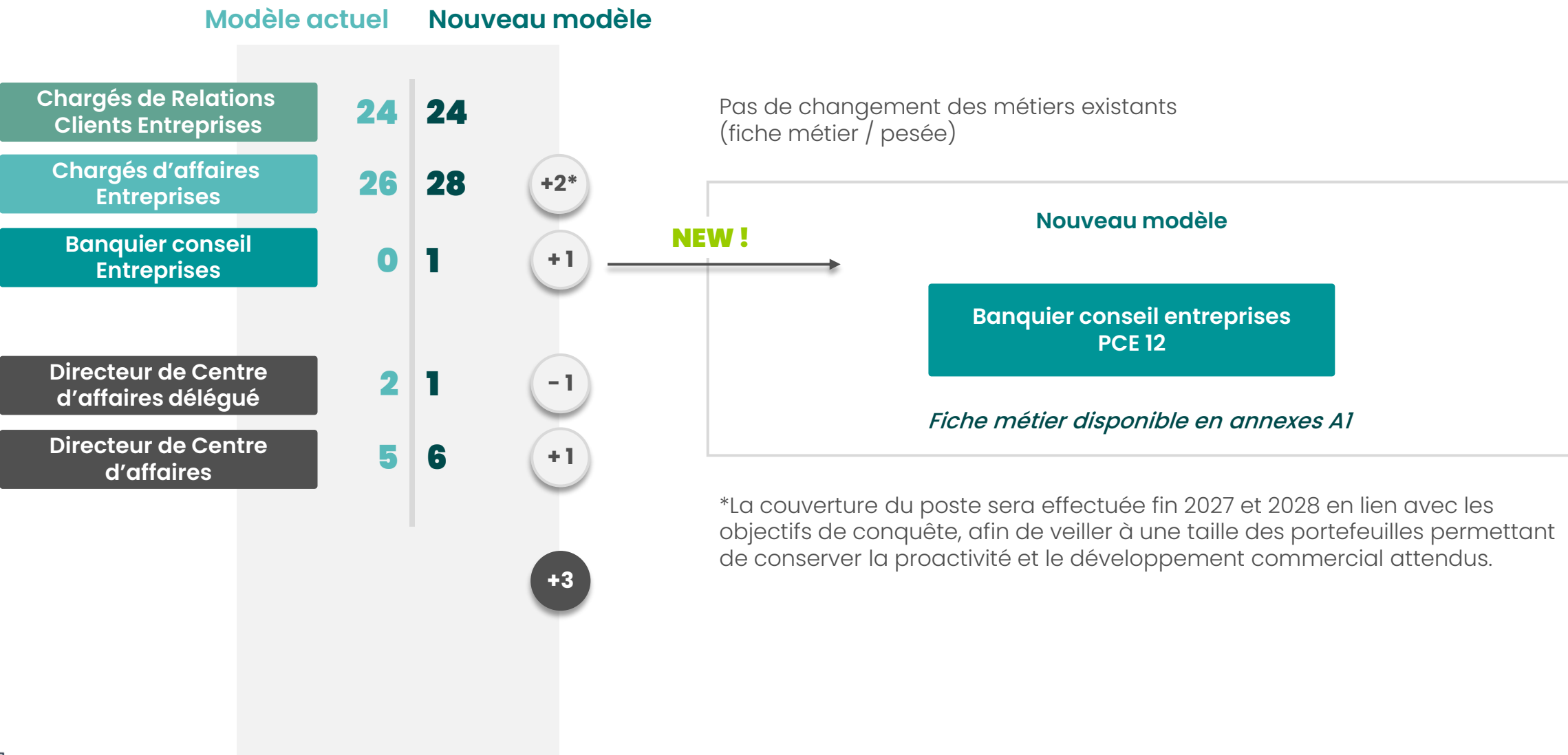
5 postes de CGP créés :

- 1 poste (St Priest) intervenant sur les grappes de Porte de Lyon et Lyon St Exupéry
- 1 poste (Privas) sur les grappes de Privas Terrasse de l'Eyrieux et Rhone Berg Helvie
- 1 poste (St Martin D'hère) sur la grappe de Frange Verte Université
- 1 poste (Les Abrets) sur la grappe de Rhône et Guiers
- 1 poste (Lamastre) sur les grappes de Vallée du Doux Vernoux et Val d'Eyrieux

Réallocation d'un poste de CP

- Création d'un poste de CP sur Roussillon
- Suppression d'un poste de CP sur Crolles

Cartographie du modèle distributif – Marché des Entreprises



*La couverture du poste sera effectuée fin 2027 et 2028 en lien avec les objectifs de conquête, afin de veiller à une taille des portefeuilles permettant de conserver la proactivité et le développement commercial attendus.

Direction commerciale | Modèle distributif par Région



	Situation actuelle			Nouveau modèle
	Base Poste collaborateurs	Dim. Moy* CC / cons Part.	Dim Moy CC/ pro**	Base poste collaborateurs
TOTAL GÉNÉRAL	827	715	247	776
Est Lyonnais	114	684	230	103
Dauphine Vivarais	95	690	246	89
Alpes Dauphiné	94	707	278	89
Grand Valentinois	113	731	255	101
Grenoble Agglo	99	670	251	87
Montagnes	100	758	250	104
Drôme Provençale	120	726	224	113
Sud Ardèche	92	775	256	92

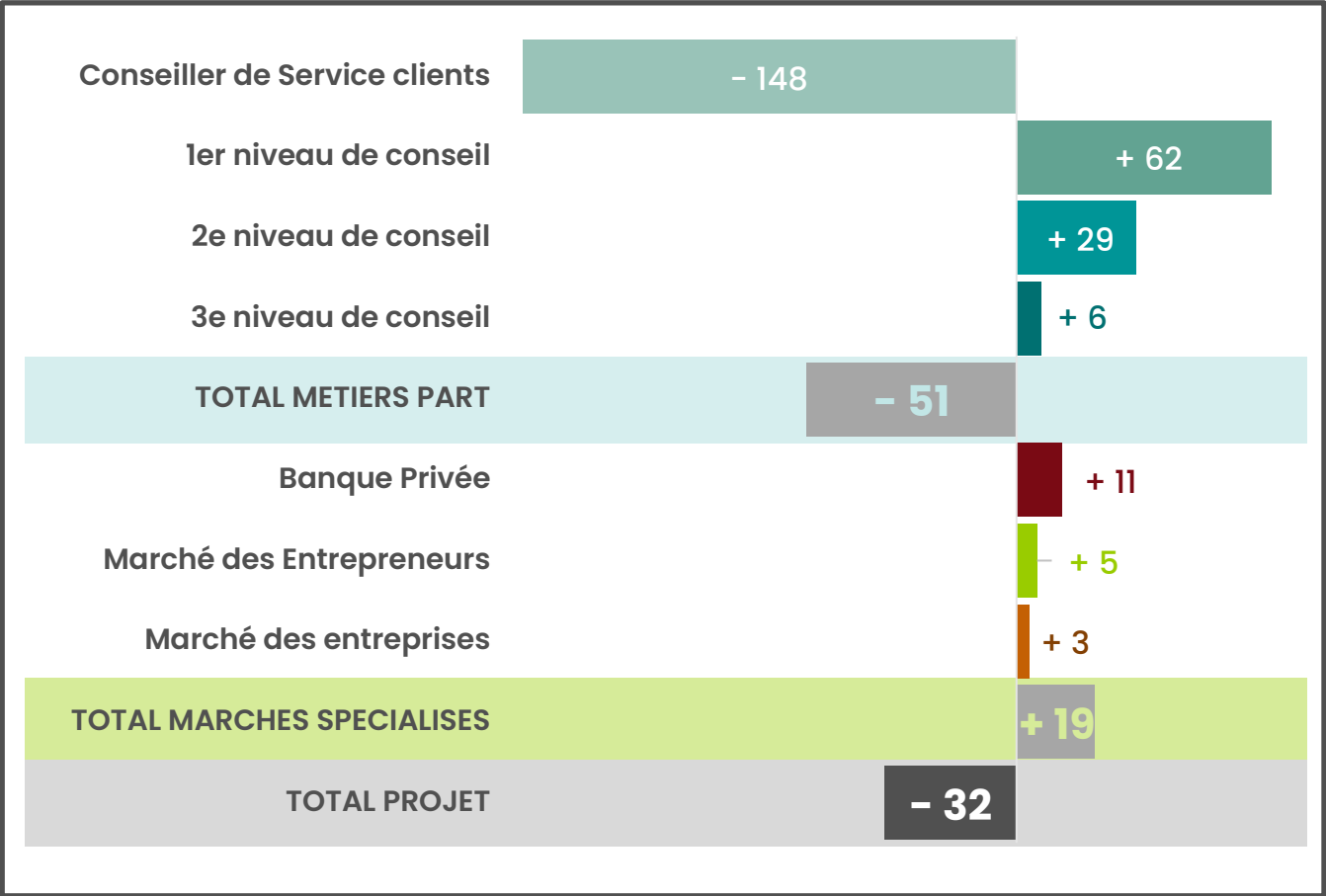
Un modèle entre les régions qui nous permet de réduire des hétérogénéités en tenant compte :

- du dimensionnement ODI-C qui intégrait une dynamique de conquête liée à l'habitat sur certaines régions
- du renforcement opéré lors de ODI-C 1 an après sur les marchés spécialisés
- des évolutions de maillage et organisation

* Après retraitement des écarts liés à la base poste
À partir de la moyenne pour chacun des métiers
(données tdb Mst 05/2026)
** Analyse des portefeuilles de conseillers pro - export 03/2026

Évolution de la base postes au 1^{er} janvier 2027

Un projet de développement avec création de postes de conseil à plus forte valeur ajoutée



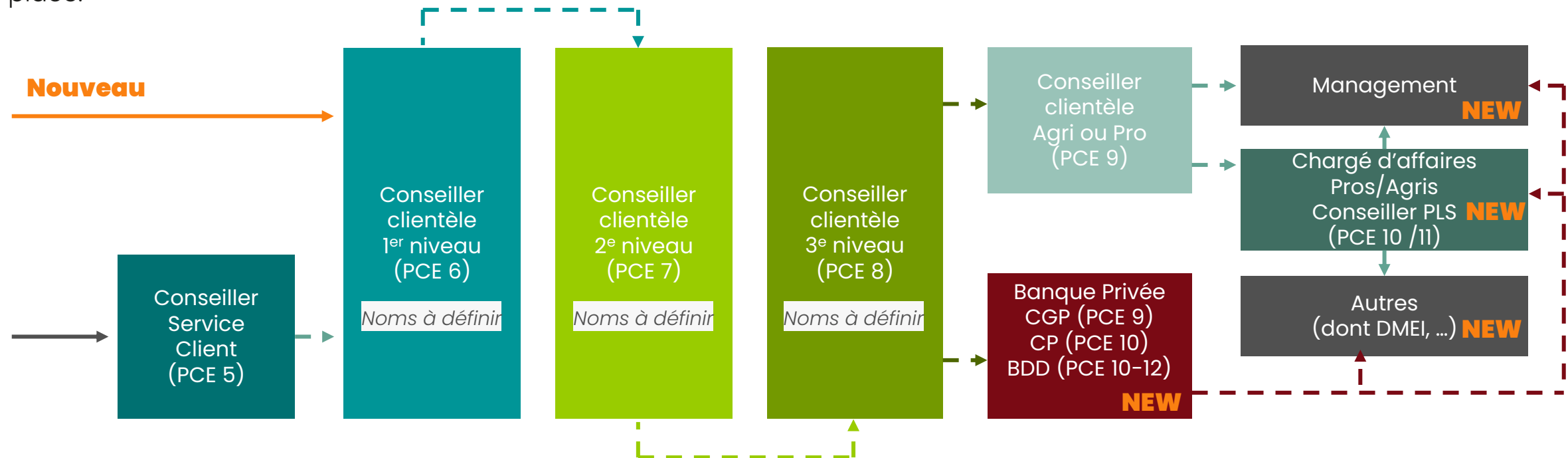
Métier	Situation actuelle	Nouveau modèle	
Conseiller de service client	177	29	-148
1 ^{er} niveau de conseil	188	250	+62
2 ^e niveau de conseil	266	295	+29
3 ^e niveau de conseil	91	97	+6
Marché des PART	722	671	-51
CGP	35	40	+5
CP	15	15	0
Banquier conseil du dirigeant	0	2	+2
Banquier privé du dirigeant	6	5	-1
Banquier junior du dirigeant	0	2	+2
Ingénieur patrimoine	2	3	+1
Managers	5	7	+2
Banque Privée	71	82	+11
Conseiller pro à distance*	3	4	+1
Conseiller de clientèle pro.	78	80	+2
Chargé d'affaires pro.	23	24	+1
Chargé Prof. Libérale de Santé	0	1	+1
Marché des Entrepreneurs	103	108	+5
Banquier conseil	0	1	+1
Chargés d'aff. Entreprises	26	28	+2
DMEI			+3

Trajectoire professionnelle

Un parcours métier dont l'évolution repose sur le niveau de compétences nécessaire selon le profil des clients à accompagner, avec :

- Continuité des principes mis en place avec ODI-C
- Evolution liée à Impulse : davantage de recrutement sur le métier de 1^{er} niveau de conseil

Les parcours schématisés ci après ne sont pas exhaustifs, des trajectoires personnelles spécifiques peuvent être mises en place.



Un nouveau modèle qui atteint ses ambitions

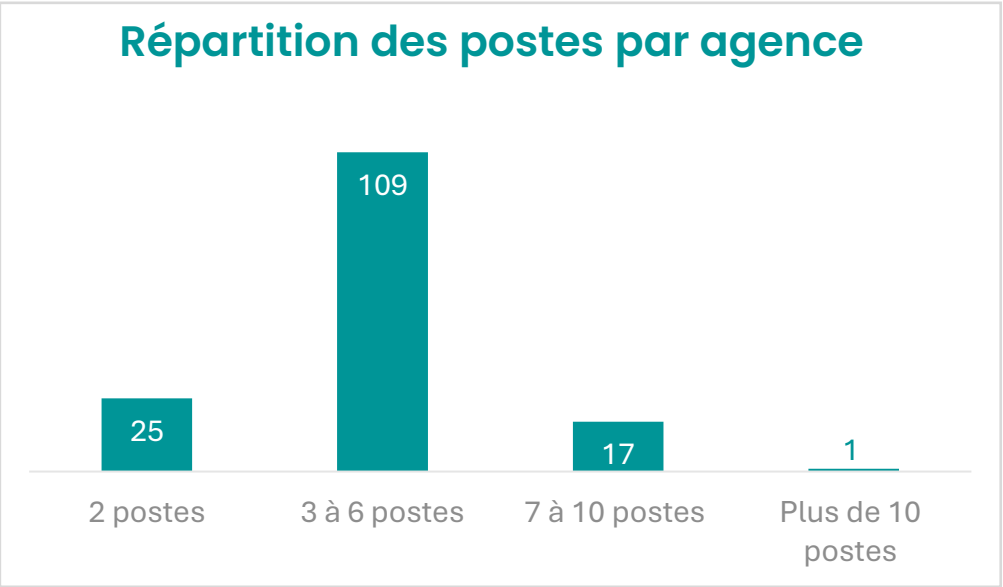


Moins de petites agences à gérer

36 ➡ 25 

agences animées par 2 collaborateurs Part

Répartition des postes par agence



Davantage de postes dédiés au conseil à VA et moins dédiés à l'accueil

Management

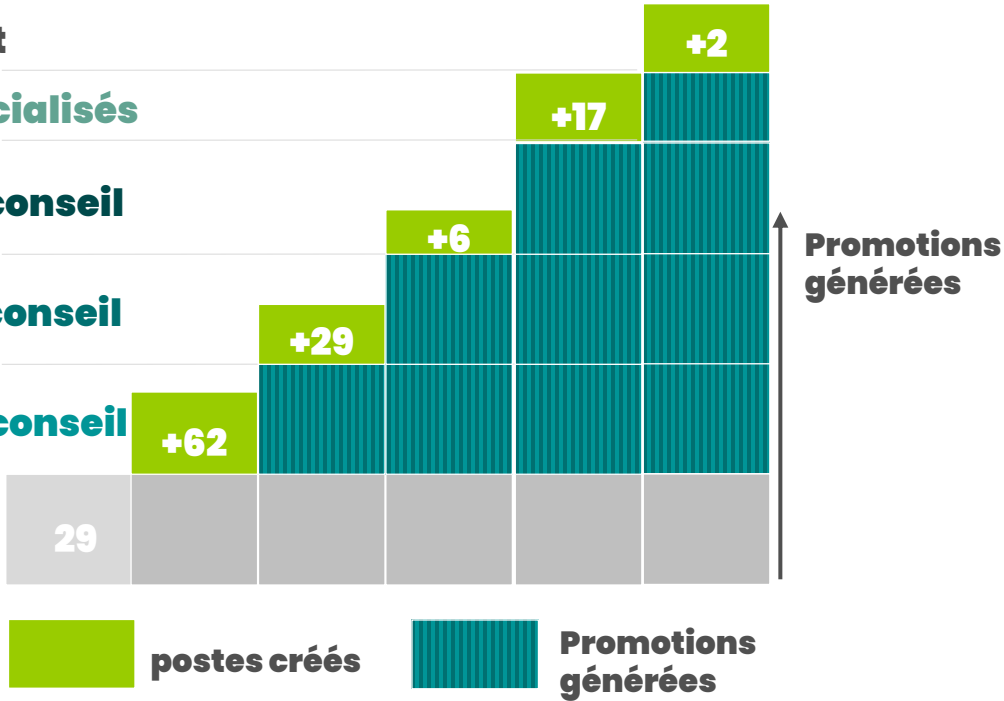
Marchés spécialisés

3^e niveau de conseil

2^e niveau de conseil

1^{er} niveau de conseil

CSC



Les cascades entraîneront **plus de 200** promotions

1/ IMPULSE, UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT CLIENTS AMBITIEUX

1.1 Contexte, notre situation actuelle

1.2 La démarche retenue

2/ NOTRE MODÈLE POUR PASSER D'UNE BANQUE POUR TOUS À UNE BANQUE POUR CHACUN

2.1 Notre trajectoire pour réussir nos ambitions : nos 4 axes

2.2 Notre modèle Impulse : déclinaison des organisations et des métiers

2.3 Bases postes avant – après et organigrammes

3/ MODALITÉS DE DÉPLOIEMENT ET ACCOMPAGNEMENT

3.1 Modalités de la transition vers le nouveau modèle

3.2 Accompagnement des évolutions métiers et mobilités des collaborateurs

3.3 Communication et planning de mise en œuvre

Un modèle de développement avec davantage de postes en conseil adapté aux clients du fonds de commerce et aux territoires

	Base poste actuelle						Base poste modélisée						
	Base Poste PART	CSC	Cdc	Cdc Sénior	Cdc Patri	C. Pro / Agri	Base Poste	Écart	CSC	1 ^{er} niveau de conseil	2 ^e niveau de conseil	3 ^e niveau de conseil	C. Pro /agri
TOTAL GÉNÉRAL	827	177	188	266	91	105	776	-49	29	250 +62	295 +29	97 +6	107 +2
Est Lyonnais	114	25	23	40	13	13	103	-11	4	32	42	12	13
Dauphine Vivarais	95	19	23	30	11	12	89	-6	3	29	35	10	12
Alpes Dauphiné	94	18	23	32	10	11	89	-5	3	27	35	12	12
Grand Valentinois	113	25	25	35	14	14	101	-12	5	32	37	13	14
Grenoble Agglo	99	21	27	32	11	8	87	-12	2	31	34	13	7
Montagnes	100	22	23	33	10	12	104	+4	4	33	41	13	13
Drôme Provençale	120	24	25	37	14	20	113	-7	5	36	39	13	20
Sud Ardèche	92	23	19	27	8	15	92	0	3	30	32	11	16

Détail par grappe en annexe A2 | Détail par région

Banque privée | Avant – après



4 agences Patrimoine

VALENCE

15 postes

1 Manager
4 CP
9 CGP
1 CSC

GRENOBLE

16 postes

1 Manager
5 CP
9 CGP
1 CSC

ISERE LYONNAIS

14 postes

1 Manager
3 CP
9 CGP
1 CSC

MONTELMAR

13 postes

1 Manager
3 CP
8 CGP
1 CSC

Banque privée du dirigeant

13 postes

1 Manager
6 BP
2 IP
4 CSC (Middle Crédit)

La Gestion conseillée

12 postes

1 Manager
3 Gérants conseil
6 Gérants seniors
2 Gérants junior

5 agences Patrimoine

VIENNE

Nom à définir

12 postes

1 Manager
3 CP
8 CGP

GRENOBLE

Nom à définir

12 postes

1 Manager
3 CP
8 CGP

VOIRON

Nom à définir

12 postes

1 Manager
3 CP
8 CGP

VALENCE

Nom à définir

12 postes

1 Manager
3 CP
8 CGP

MONTELMAR

Nom à définir

12 postes

1 Manager
3 CP
8 CGP

Banque privée du dirigeant

10 postes

1 Manager
2 Banquiers conseil
5 Banquiers Privés
2 Banquiers juniors

Pôle d'expertises Banque Privée

13 postes

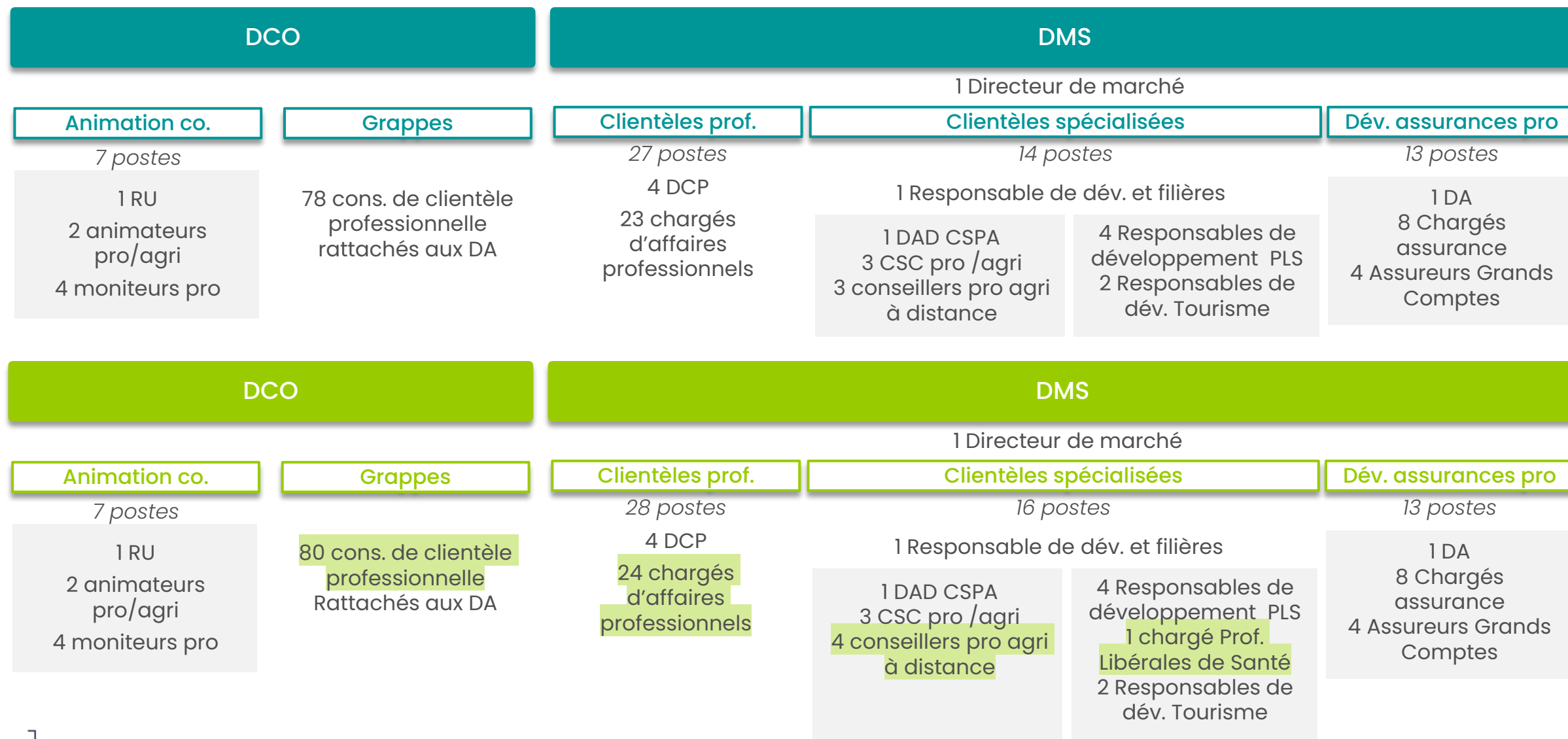
1 Manager
3 Ingén. Patrimoine
4 CSC agence patri.
4 CSC (Middle Crédit)

La Gestion conseillée

12 postes

1 Manager
3 Gérants conseil
6 Gérants seniors
2 Gérants junior

Marché des Entrepreneurs | Avant – après



DMEI – Centres d'affaires | Avant – après

Hors DMEI/PAC, Centre d'affaires dév.
du territoire & Village

4 Centres d'affaires entreprises

Bourgoin la grive

11 POSTES

1 Directeur
5 CAE
5 CRCE

Sud Isère

12 POSTES

1 Directeur
6 CAE
5 CRCE

Isardrôme

11 POSTES

1 DAD
5 CAE
5 CRCE

SDA

10 POSTES

1 Directeur
5 CAE
4 CRCE

Centre d'affaires ETI

14 POSTES

1 Directeur / 1 DAD
5 CAE
5 CRCE
2 AnalystesCentre d'affaires
financements structurés

9 POSTES

1 Directeur
Structuration : 2
Agency 3
Coordination ESG 1
Juristes : 2

4 Centres d'affaires entreprises

Bourgoin la grive

12 POSTES

1 Directeur
6 CAE
5 CRCE

Sud Isère

13 POSTES

1 Directeur
7 CAE
5 CRCE

Isardrôme

11 POSTES

1 Directeur
5 CAE
5 CRCE

SDA

10 POSTES

1 Directeur
5 CAE
4 CRCE

Centre d'affaires ETI

14 POSTES

1 Directeur / 1 DAD
5 CAE
5 CRCE
2 AnalystesCentre d'affaires
financements structurés

10 POSTES

1 Directeur
Structuration : 2
Agency 3
Coordination ESG 1
Juristes : 2
Banquier conseil Entreprises : 1

1/ IMPULSE, UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT CLIENTS AMBITIEUX

1.1 Contexte, notre situation actuelle

1.2 La démarche retenue

2/ NOTRE MODÈLE POUR PASSER D'UNE BANQUE POUR TOUS À UNE BANQUE POUR CHACUN

2.1 Notre trajectoire pour réussir nos ambitions : nos 4 axes

2.2 Notre modèle Impulse : déclinaison des organisations et des métiers

2.3 Bases postes avant – après et organigrammes

3/ MODALITÉS DE DÉPLOIEMENT ET ACCOMPAGNEMENT

3.1 Modalités de la transition vers le nouveau modèle

3.2 Accompagnement des évolutions métiers et mobilités des collaborateurs

3.3 Communication et planning de mise en œuvre

1/ IMPULSE, UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT CLIENTS AMBITIEUX

1.1 Contexte, notre situation actuelle

1.2 La démarche retenue

2/ NOTRE MODÈLE POUR PASSER D'UNE BANQUE POUR TOUS À UNE BANQUE POUR CHACUN

2.1 Notre trajectoire pour réussir nos ambitions : nos 4 axes

2.2 Notre modèle Impulse : déclinaison des organisations et des métiers

2.3 Bases postes avant - après et organigrammes

3/ MODALITÉS DE DÉPLOIEMENT ET ACCOMPAGNEMENT

3.1 Modalités de la transition vers le nouveau modèle

3.2 Accompagnement des évolutions métiers et mobilités des collaborateurs

3.3 Communication et planning de mise en œuvre

Les grands principes directeurs

Un cadre pour préserver la continuité client, prioriser les collaborateurs du réseau et sécuriser une solution pour chacun.

Chacun aura une place

- Une priorité sera donnée aux collaborateurs en poste dans les réseaux DCO / DMS / DMEI sur les opportunités jusqu'à ce que chaque collaborateur ait un poste.
- Les collaborateurs resteront sur le poste équivalent au leur (grappe et métier équivalents)
- Les nouveaux postes créés et les postes vacants feront l'objet d'un appel à candidature.
- Les personnes n'ayant pas de postes structurels au 1/01/2027 seront en sureffectifs dans leur grappe actuelle, puis priorisées sur les candidatures à venir (voire slide dédiée).
- Une gestion au cas par cas sera réalisée par RH pour les situations spécifiques.

Limitation des mouvements collaborateurs

Nous souhaitons stabiliser au maximum les équipes avec comme ambition de limiter l'impact pour nos clients

avec les principes suivants :

- Possibilité de candidater sur un poste de pesée supérieure
- Viviers et AEL ne seront pas inclus dans le dispositif de candidature. Dès finalisation de la translation, les conditions habituelles de mobilité redeviennent d'actualité.

Modalités de mise en œuvre

- La translation vers les nouveaux métiers sera effectuée par vagues successives
- Les délais de candidatures seront courts pour :
 - limiter l'impact pour nos clients
 - permettre au collaborateur de se projeter rapidement dans la nouvelle organisation
 - être prêt au 1^{er} janvier en limitant l'impact sur l'activité commerciale 2027
- Un process spécifique sera mis en place pour les métiers PART, avec un recrutement en responsabilité des managers

Schéma de translation des postes



Les évolutions de rémunération en cas d'évolution de pesée seront traitées dans le cadre définie par la convention collective nationale

Calendrier prévisionnel de transition vers les nouveaux métiers

Sept 1 - 12	Sept 14 - 26	Oct 28 - 10	Oct 12 - 24	Nov 26 - 7	Nov 9 - 21	Déc 23 - 5	Déc 7 - 25
----------------	-----------------	----------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Avis CSE

1/ Étape de translation et candidatures

2/ Mise en place RH

Marchés spécialisés
Process de recrutement standard

Validation de la base postes
Pro / Banque Privée / Entreprises

Passage en process de
recrutement dédié

1^{ère} phase
Postes « N3 »

Validation de la base postes
3^e niveau de conseil

Candidature
1 sem* Validation des
candidatures

2^e phase
Postes « N2 »

Validation de la base postes
2^e niveau de conseil

Candidature
1 sem* Validation des
candidatures

3^e phase
Postes « N1 » + CSC

Validation de la base postes

Candidature
1 sem* Validation des
candidatures

* Période du mercredi au mercredi pour couvrir 2 semaines

Accompagnement RH
Postes non pourvus et collaborateurs sans
poste structurels

Un outil dédié pour faciliter la gestion

L'interface permettra de constituer la nouvelle liste des collaborateurs titulaires, en facilitant la gestion des candidatures et en donnant de la visibilité à chacun.

Pour les collaborateurs

- Visualiser son poste par translation
- Candidater aux postes supérieurs ouverts dans un maximum de 3 candidatures
- Suivre le statut de ses candidatures
- Accéder aux informations clés et aux prochaines étapes

Pour managers DA / DR / RH

- Gérer les candidatures sur les postes ouverts de son périmètre
- Accompagner et s'assurer de la situation de ses collaborateurs actuels dans la transition
- Connaître sa nouvelle base poste nominative
- Piloter l'avancement en temps réel

Accompagnement des personnes sans poste structurel

- 1 Les collaborateurs n'ayant pas été retenus sur un poste structurel au 1^{er} janvier 2027 resteront affectés temporairement dans la grappe sur leur métier actuel (ou métier équivalent par translation).
- 2 Un entretien sera organisé avec les Ressources humaines afin de faire le point sur chaque situation individuelle
 - Les collaborateurs en sureffectif seront prioritaires sur les postes ouverts correspondant à leurs qualifications et sur un périmètre défini en concertation avec les Ressources Humaines
 - Les situations des collaborateurs en sureffectif seront traitées au cas par cas
À minima une mobilité grappe sera demandée au collaborateur en fonction des opportunités, des postes ouverts et des compétences du collaborateur.

1/ IMPULSE, UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT CLIENTS AMBITIEUX

1.1 Contexte, notre situation actuelle

1.2 La démarche retenue

2/ NOTRE MODÈLE POUR PASSER D'UNE BANQUE POUR TOUS À UNE BANQUE POUR CHACUN

2.1 Notre trajectoire pour réussir nos ambitions : nos 4 axes

2.2 Notre modèle Impulse : déclinaison des organisations et des métiers

2.3 Bases postes avant – après et organigrammes

3/ MODALITÉS DE DÉPLOIEMENT ET ACCOMPAGNEMENT

3.1 Modalités de la transition vers le nouveau modèle

3.2 Accompagnement des évolutions métiers et mobilités des collaborateurs

3.3 Communication et planning de mise en œuvre

Le rôle des managers



#Transformateur

- S'informer, s'approprier la démarche de construction du modèle
- Participer aux ateliers collectifs de co-construction

#Leader

- Présenter le modèle et faire adhérer – Être le 1^{er} point de contact pour répondre aux questions sur la nouvelle organisation
- Être un promoteur de la nouvelle organisation auprès des conseillers, clients, élus et de son territoire

#Facilitateur

- Organiser la transition dans le quotidien des équipes

#Accompagnateur

- Prendre en charge le volet recrutement, prévoir les échanges avec les collaborateurs pour aborder les situations personnelles et trajectoire professionnelles
- Coach au cœur du business : accompagner en proximité les prises de postes
- Être à l'écoute des interrogations et remarques terrain

#Entrepreneur

#Ambassadeur

Un dispositif de formation destiné aux managers

Des managers préparés, par des managers, pour accompagner les collaborateurs

FORMATION RÉFÉRENTIEL MANAGÉRIAL

Un référentiel simple pour aligner
la performance, le développement des équipes
et l'engagement client



COMPÉTENCES MANAGÉRIALES

Un socle commun de compétences et de
postures pour faciliter la transformation :
accompagnateur, transformateur...

DÉPLOIEMENT MANAGERS

Octobre → novembre 2026

Un format court, concret et opérationnel

- **1 journée** en présentiel
- **Sessions** en région
- **Managers** sites & réseaux

Un dispositif de formation ambitieux pour accompagner la prise de poste

OBJECTIFS

Un parcours structuré pour accélérer la montée en compétences et accompagner les mobilités

01

Accompagner les trajectoires

CSC → 1^{er} niveau de conseil → 2^e niveau de conseil → 3^e niveau de conseil

02

Adapter les dispositifs

Évolutions de métier

03

Accompagner les mobilités & nouveaux métiers

- Conseiller professionnel
- CGP
- Banquier junior du Dirigeant
- Banquier conseil du Dirigeant

AMBITION



Assurer un accompagnement global des évolutions et des prises de poste sur l'année 2027

Un parcours de formation personnalisé et structuré pour sécuriser chaque prise de poste



Des parcours différenciés selon le point de départ des collaborateurs

Conseillers niveau 1

6 j* Conseiller Service Client →
conseiller 1^{er} niveau de conseil
(cadencement en 3 phases)

** hors immersion DCI*

1 j Conseiller Clientèle en poste →
conseiller 1^{er} niveau de conseil

Jours de formation en présentiel

Conseillers niveau 2

3 j Conseiller Clientèle →
conseiller 2^e niveau de conseil

1 j Conseiller Clientèle sénior en
poste → 2^e niveau de conseil

Conseillers niveau 3

8 j Conseiller Clientèle sénior →
conseiller 3^e niveau de conseil
(en 3 phases)

4 j Conseiller Clientèle Patrimoniale
en poste → conseiller 3^e niveau
de conseil
(en 2 phases)

Parcours spécifiques

Conseillers professionnels & CGP

Les conseillers nommés dans le cadre de mobilité sur un poste de conseiller professionnel ou conseiller en gestion de patrimoine seront intégrés dans nos parcours classiques de « pépinières »

Nouveaux métiers

Les parcours de formation des collaborateurs qui seront nommés sur un nouveau métier seront personnalisés en fonction de leurs compétences, en lien étroit avec leur manager

Parcours de formation par métier pour accompagner la transition



Formations en présentiel

Durée En jours	Point de départ	Métier cible Impulse	Gestion des risques (1j)	Épargne niv.1 (1j)	Épargne niv.2 (2j)	Épargne niv.3 (2j)	Trajectoires Patrimoine (1j)	Crédits complexes (1j)	Réactivité (1j)	Proactivité (1j)	Socle Patrimonial (2j)	Habitat (2j)	Immersion DCI 40h* (2j)	Training gestion patrimoine (2j)
6 ou 8*	Conseiller service client	1 ^{er} niveau de conseil	X	X			X		X			X	X	
1	Conseiller clientèle	1 ^{er} niveau de conseil							X					
3	Conseiller clientèle	2 ^e niveau de conseil			X					X				
1	Conseiller clientèle sénior	2 ^e niveau de conseil								X				
6	Conseiller clientèle sénior	3 ^e niveau de conseil				X		X		X	X			X
4	Conseiller clientèle patrimonial	3 ^e niveau de conseil						X		X	X			X

**si DCI 40h nécessaire au regard des formations collaborateurs*

Possibilité de mettre en œuvre des Scan Up Épargne – personnalisés par marché, issus du projet « Booster Épargne »

Détail des jours de formation

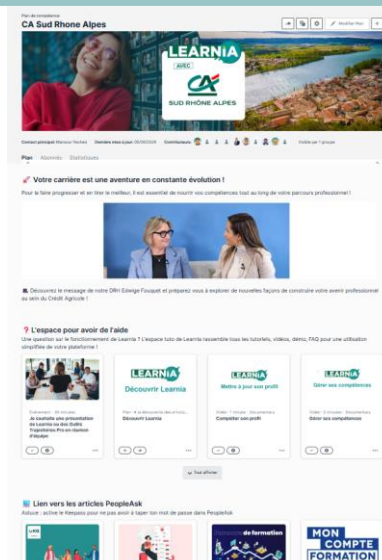


	Durée	Format	Intervenants	Programme
Gestion des risques	1 jour	Présentiel	DCO, filières SRA	Enjeux, mon rôle, les outils, les délégations, les solutions, les conséquences clients, la gradation de la gestion du risque...
Épargne niveau 1	1 jour	Présentiel	DCO, filières SRA	Fondamentaux : « Épargne & fiscalité » Généralités, caractéristiques techniques des contrats et leurs aspects fiscaux (livrets), solutions d'épargne mutualiste, épargne contractuelle, assurance vie
Épargne niveau 2	2 jours	Présentiel	DCO, filières SRA	« Structurer une stratégie d'épargne » – fiscalité élargie, produits et solutions: assurance vie, retraite, scpi, immobilier simple, régimes matrimoniaux (bases), transmission simple
Épargne niveau 3	2 jours	Présentiel	DCO, filières SRA	« Optimisation patrimoniale & transmission » : allocation et stratégie, fiscalité « experte », optimisation fiscale, immobilier, transmission & juridique, conseil expert
Trajectoires Patrimoine	1 jour	Présentiel	DCO, filières SRA	Les principes fondateurs, l'essentiel des étapes de trajectoire patrimoine, la découverte, synthèse et analyse, co-construction
Habitat	2 jours	Présentiel et distanciel	filières SRA	Découverte projet et situation client, la gamme des prêts, l'offre crédit agricole, conditions de financement, ADE, réglementation et procédures, SIMULCA et méthode de ventes, évènement dans la vie d'un crédit,
Immersion DCI	2 jours	Immersion	Filières SRA	Immersions au sein des acteurs internes crédits MOH – Courtage & Prescription – E.IMMO – Engagements des Particuliers – GEC avec études de cas concrets en individuel
Crédits complexes	1 jour		Filière SRA	Financements spécifiques, situations spécifiques, financement via personne morale, fiscalité de l'immobilier, garanties spécifiques et procédures
 Réactivité Proactivité	1 jour	Présentiel	IFCAM	Étude en cours sur approche personnalisée en fonction des profils/usages de nos clients
Socle Patrimonial	2 jours	Présentiel	EsBanque	Régimes matrimoniaux, fiscalité, transmission
Training gestion patrimoine	2 jours	Présentiel	EsBanque	Mise en situation et cas pratiques sur le diagnostic patrimonial et la construction d'une stratégie patrimoniale

Des moyens complémentaires au service de l'efficacité opérationnelle



se former et monter en compétences dans la durée

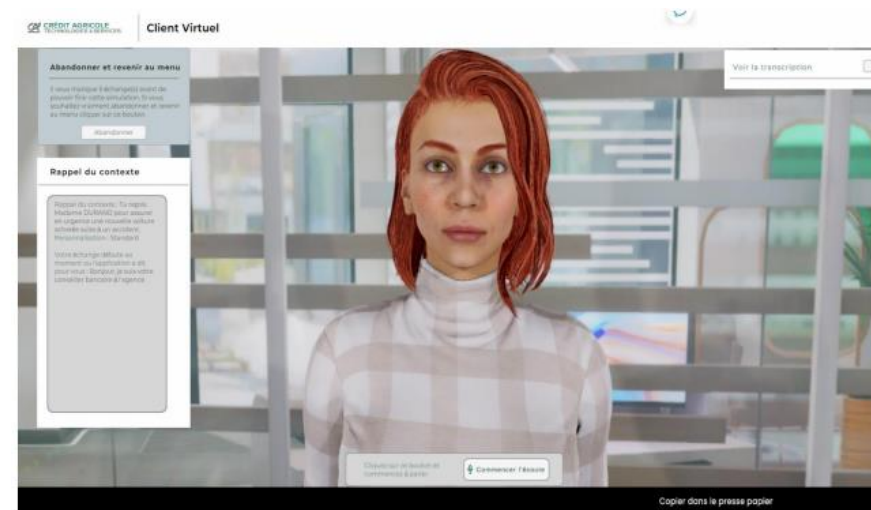


Une **plateforme de formation personnalisée** qui vise à :

- Rendre le collaborateur acteur de son développement professionnel
- Proposer des contenus adaptés à ses compétences et objectifs
- Faciliter l'accès à la formation, en autonomie et au quotidien
- Accompagner l'évolution des métiers et des parcours

Client Virtuel

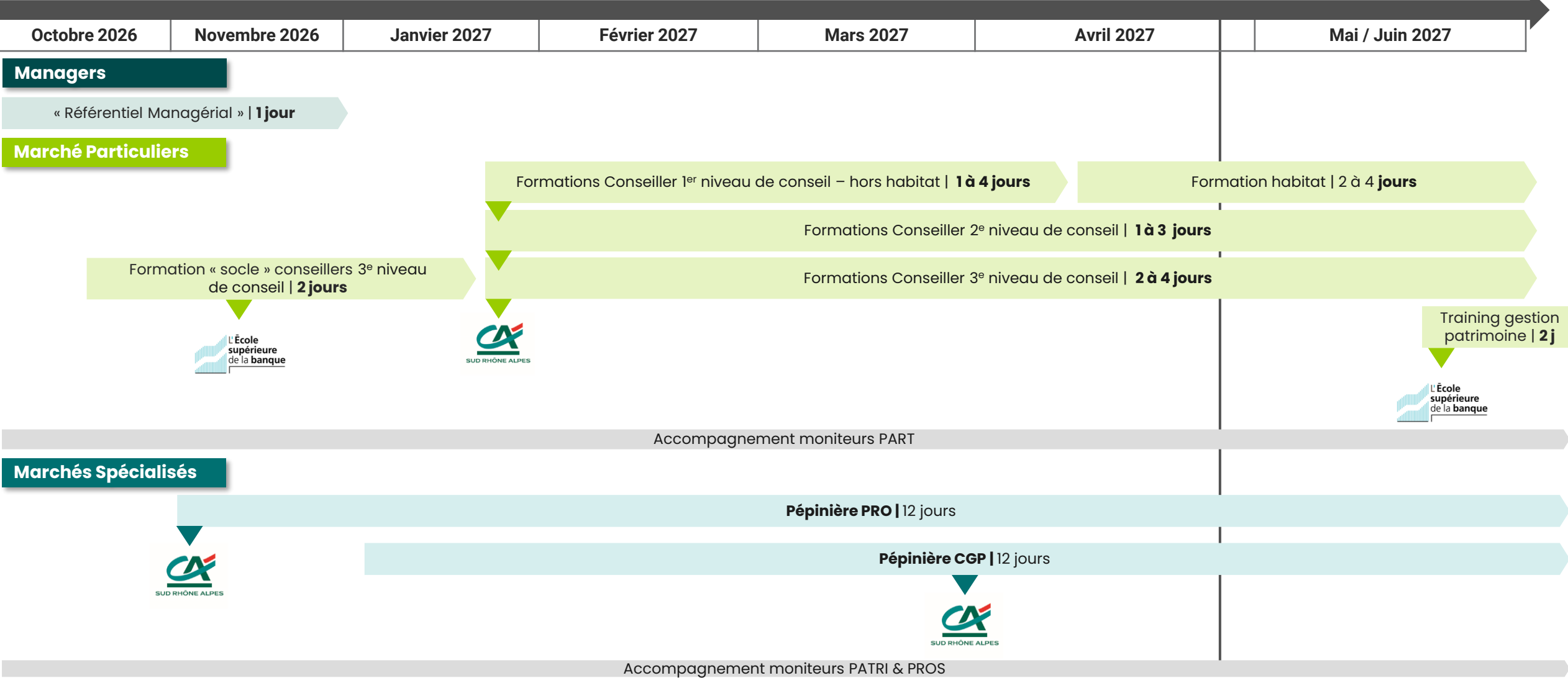
s'entraîner à la pratique (*posture, cas clients, prompts*)



Un **outil d'entraînement basé sur l'IA** qui permet aux collaborateurs de :

- S'exercer à des situations clients réalistes (*immobilier, risque, assurance, situations sensibles...*)
- Travailler leur posture et leurs réflexes commerciaux et relationnels
- Tester et ajuster leurs prompts / réponses en conditions proches du réel
- Progresser en autonomie grâce à un entraînement répété et un débriefing

Calendrier prévisionnel de formation pour accompagner la transition



Point étape M+4

- DCO / FOR
- Identification besoins éventuels complémentaires : formation, monitorat...

Un dispositif pour s'approprier le modèle et coconstruire la déclinaison au plus près du terrain

Comprendre le projet

Juill. – Sept.

- Présentation du projet
- Faciliter l'appropriation par les managers (temps d'échange dédié, ...)

S'approprier la nouvelle organisation

Sept. – Oct.

- Appropriation du modèle par région
- Déclinaison par grappe à partir d'un kit de démultiplication (organisation, segmentation, équipe ...), 2h de réunion dédiée

Coconstruire les modalités de mise en œuvre

Oct. – Nov.

- Ateliers en région sur les éléments opérationnels
 - Repères métier & entretien individuels
 - Objectifs et outils de suivi
 - Indicateurs REC collective et individuelle

1/ IMPULSE, UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT CLIENTS AMBITIEUX

1.1 Contexte, notre situation actuelle

1.2 La démarche retenue

2/ NOTRE MODÈLE POUR PASSER D'UNE BANQUE POUR TOUS À UNE BANQUE POUR CHACUN

2.1 Notre trajectoire pour réussir nos ambitions : nos 4 axes

2.2 Notre modèle Impulse : déclinaison des organisations et des métiers

2.3 Bases postes avant – après et organigrammes

3/ MODALITÉS DE DÉPLOIEMENT ET ACCOMPAGNEMENT

3.1 Modalités de la transition vers le nouveau modèle

3.2 Accompagnement des évolutions métiers et mobilités des collaborateurs

3.3 Communication et de mise en œuvre

Communication



Démarche d'information et d'échanges avec les Caisses locales



Présentation du projet

Dispositifs dédiés CL concernées par un regroupement

Dispositifs dédiés CL concernées par un Espace de Services

JUILLET

- Présentation du projet au Conseil du **22 juill.**
- Visio pour les CL concernées dès le **22 juill. 19h**
Président, DG / Directeurs
- Visio pour les CL concernées le **23 juill. matin**
Président, DG / Directeurs

SEPTEMBRE

- Webinaire de présentation du projet en **sept.**
Président, DG / Secrétaire CR et Directeurs
- Article dédié à [Im]PACTE 2030 dans **REGARDS MUTUALISTES** avec une vidéo du Président abordant les avancées du Pacte sociétale et d'[Im]PULSE
- **Kit d'information** en réunion de CL de **sept.**, pour présenter le projet et les travaux à mener (calendrier et modalités)
Présence d'un binôme Adm. CR & Directeur
- **Kit d'information** en réunion de CL de **sept.**, pour présenter le projet et les modalités
- **Kit d'information pour les réunions de CL de sept. / oct.** : présentation du projet + évolutions sur la CL

OCTOBRE

- Temps de parole dédié lors de la **Rencontre des Présidents les 7 - 8 - 9 oct.** à confirmer

Dispositif de communication clients

Les 2 piliers du dispositif de communication

Evolution d'accès à l'agence et aux services bancaires

Ce qui change :

- Horaires d'ouverture à l'accueil dès janvier 2027
- Trajectoire Espace de Service (modalités et évolution des services) dès janvier 2027
- Trajectoire Regroupement, planning lié au calendrier



Une information anticipée dès décembre

Un dispositif plus renforcé pour les clients gérés en Espace de Services / Regroupement

- Communication Client : canal adapté au client
- Affichage local : affichage agence (kakémono, vitrophanie)
- Mise à jour des informations web et appli.

Changement d'interlocuteur

Ce qui change :

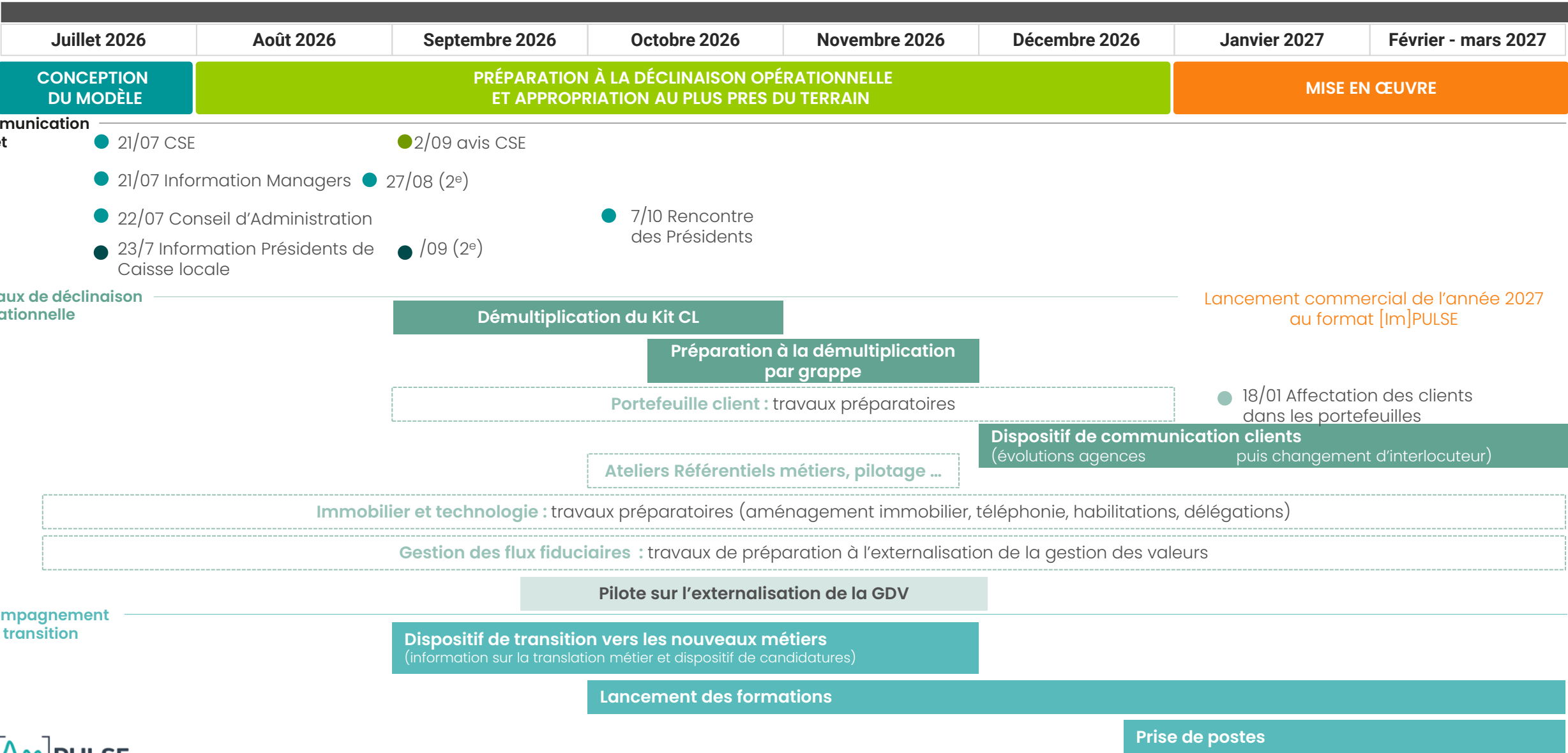
- Nouveau conseiller dès janvier



Une information postérieure à la mobilité (janvier 2027)

Un dispositif adapté en fonction de la segmentation et de l'intensité relationnelle

Planning de mise en œuvre



ANNEXES



D'une banque pour tous à une banque pour chacun

A1 FICHES METIER

A2 DÉTAIL PAR RÉGION

A3 TYPOLOGIES D'AGENCES 3/ ESPACES DE SERVICES ET 4/ REGROUPEMENTS

A4 DÉTAIL BANQUE PRIVÉE

A5 ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES

A6 DÉTAIL FORMATION

A1 FICHES METIER

A2 DÉTAIL PAR RÉGION

A3 TYPOLOGIES D'AGENCES 3/ ESPACES DE SERVICES ET 4/ REGROUPEMENTS

A4 DÉTAIL BANQUE PRIVÉE

A5 ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES

A6 DÉTAIL FORMATION

DCO _ 1^{er} Niveau de conseil / *Nom à préciser*



MISSION GENERALE :
La mission consiste à accueillir, conseiller et accompagner les clients avec réactivité sur l'ensemble des canaux de relation, en contribuant activement au développement et à l'animation d'un portefeuille de relations dans une logique de qualité de l'expérience client et de satisfaction. Il participe à la qualité de service de l'agence au travers d'activités mutualisées.

ACTIVITÉS PRINCIPALES :

- Client :**
- Développer et gérer un portefeuille individuel de clients en faisant preuve d'une forte réactivité dans le traitement des demandes et en veillant à la qualité ainsi qu'à la personnalisation des solutions apportées
 - Adopter une démarche de conseil pour comprendre les projets, les besoins et les enjeux de clients et leur proposer des solutions adaptées.
 - Participer à la qualité de service de l'agence au travers des activités d'accueil, de traitement des sollicitations clients tous canaux (leads, motifs de conseil, mails, pool téléphonique, accueil physique) de gestion des valeurs, et organiser et gérer l'espace commercial.
 - Conseiller et orienter si nécessaire vers d'autres interlocuteurs
 - Prospecter de nouveaux clients via différents canaux de contact.
 - Assurer le suivi de l'évolution des relations (taux d'équipement, encours, performance commerciale en lien avec les repères métier).
 - Promouvoir les usages digitaux et l'autonomie, en accompagnant les clients dans l'utilisation des différents canaux de relation.
 - Veiller à la qualité, à la fiabilité et à l'actualisation des données clients afin d'assurer un accompagnement pertinent et personnalisé.

- Administratif et réglementaire :**
- Maîtriser et appliquer les dispositifs réglementaires
 - Anticiper et assurer la gestion des risques de son portefeuille
 - Assurer le SAV (demande d'informations, traitement des réclamations, ...) dans le respect des engagements de qualité
 - Assurer la gestion des valeurs (distributeurs, consignes, devises, transport de fonds, ...), dans le respect des consignes de sécurité
 - Respecter les délégations et les process internes

CARACTÉRISTIQUES DU POSTE :
Classe 2
Position de Classification de l'Emploi : 6
Localisation et mobilité :

Compétences et aptitudes requises

- Compétences cibles majeures**
- Techniques bancaires
 - Assurances
 - Négociation commerciale
 - Relation clients
 - Epargne simple
 - Un fort sens du service client.
 - Sens de l'organisation permettant une grande réactivité dans la prise en charge des demandes.
 - Une aisance relationnelle et digitale permettant d'interagir efficacement sur tous les canaux de communication.

- Autres compétences cibles:**
- Techniques de financement des particuliers
 - Fiscalité des particuliers
 - Force de proposition
 - Sens du résultat
 - Esprit d'équipe
 - Autonomie
 - Rigueur

DCO _ 2^e Niveau de conseil / Nom à préciser



MISSION GENERALE :
Le Conseiller « 2^e niveau de conseil » intervient sur le marché des Particuliers. Il développe, anime et gère un portefeuille individuel de relations commerciales, dans une logique d'intensité relationnelle, de conseil, de satisfaction clients en lien avec la stratégie commerciale de la Caisse Régionale.

CARACTÉRISTIQUES DU POSTE :
Classe 2
Position de Classification de l'Emploi : 7
Localisation et mobilité :

ACTIVITÉS PRINCIPALES :

- Client :**
- Développer le portefeuille de Clients Intermédiaires dont il a la charge en veillant à la qualité et à la personnalisation des solutions apportées
 - Détecter les besoins des clients, en proactivité et réactivité, pour proposer des solutions adaptées
 - Assurer un rôle de conseil, promouvoir l'ensemble des offres et solutions bancassurance
 - Conseiller et orienter si nécessaire vers d'autres interlocuteurs
 - Proposer des actions commerciales pour développer le portefeuille confié
 - Prospecter de nouveaux clients, en développant notamment la recommandation
 - Assurer le traitement des leads et motifs de conseil
 - Assurer le suivi de l'évolution des relations (encours, taux d'équipement, performance Commerciale par rapport aux repères métier)
 - Maîtriser et promouvoir les différents canaux disponibles pour la relation client
 - S'assurer de l'enrichissement et de l'actualisation des données clients (coordonnées, revenus, patrimoine, événements projet, ...)
 - Assurer une synergie étroite avec l'ensemble des Marchés Spécialisés et Square Habitat
 - Participer à la qualité de service de l'agence au travers des activités d'accueil, de traitement des sollicitations clients tous canaux (mails, pool téléphonique, accueil physique), ponctuellement à la gestion des valeurs, et organiser et gérer l'espace commercial.

- Administratif et réglementaire :**
- Maîtriser et appliquer les dispositifs règlementaires
 - Anticiper et assurer la gestion des risques de son portefeuille
 - Assurer le SAV (demande d'informations, traitement des réclamations, ...) dans le respect des engagements de qualité
 - Contribuer ponctuellement à la gestion des valeurs (distributeurs, consignes, devises, transport de fonds, ...), dans le respect des consignes de sécurité
 - Respecter les délégations et les process internes.

Compétences et aptitudes requises

- Compétences cibles majeures**
- Assurances
 - Techniques de financement des particuliers
 - Epargne complexe
 - Négociation commerciale
 - Relation clients
- Autres compétences cibles:**
- Fiscalité des particuliers
 - Force de proposition
 - Sens du résultat
 - Techniques bancaires
 - Autonomie
 - Rigueur
 - Esprit d'équipe

DCO _ 3^e Niveau de conseil / *Nom à préciser*



MISSION GENERALE :
Le Conseiller « 3^e niveau de conseil » intervient sur le marché des Particuliers. Il développe, anime et gère un portefeuille individuel de clients Haut de gamme, dans une logique d'intensité relationnelle, de conseil, de satisfaction clients en lien avec la stratégie commerciale de la Caisse Régionale.

CARACTÉRISTIQUES DU POSTE :
Classe 2
Position de Classification de l'Emploi : 8
Localisation et mobilité :

ACTIVITÉS PRINCIPALES :

- Client (commercial et gestion d'accueil) :**
- Développer le portefeuille de Clients Haut de gamme dont il a la charge en veillant à la qualité et à la personnalisation des solutions apportées
 - Détecter les besoins des clients, en proactivité et réactivité, pour proposer des solutions adaptées
 - Par une connaissance approfondie de ses clients, assurer un conseil patrimonial en s'appuyant sur l'ensemble des offres et solutions
 - Conseiller et orienter si nécessaire vers d'autres interlocuteurs
 - Proposer des actions commerciales pour développer le portefeuille confié
 - Prospecter de nouveaux clients, en développant notamment la recommandation
 - Assurer le traitement des leads et motifs de conseil
 - Assurer le suivi de l'évolution des relations (encours, taux d'équipement, performance Commerciale par rapport aux repères métier)
 - Maîtriser et promouvoir les différents canaux disponibles pour la relation client
 - S'assurer de l'enrichissement et de l'actualisation des données clients (coordonnées, revenus, patrimoine, événements projet)
 - Assurer une synergie étroite avec l'ensemble des Marchés Spécialisés et Square Habitat
 - Participer à la qualité de service de l'agence au travers des activités d'accueil, de traitement des sollicitations clients tous canaux (mails, pool téléphonique, accueil physique), occasionnellement à la gestion des valeurs, et organiser et gérer l'espace commercial.

- Administratif et réglementaire :**
- Maîtriser et appliquer les dispositifs règlementaires
 - Anticiper et assurer la gestion des risques de son portefeuille
 - Assurer le SAV (demande d'informations, traitement des réclamations, ...) dans le respect des engagements de qualité
 - Respecter les délégations et les process internes

Compétences et aptitudes requises

- Compétences cibles majeures**
- Approche patrimoniale
 - Epargne complexe
 - Négociation commerciale
 - Relation clients
 - Négociation commerciale
- Autres compétences cibles:**
- Techniques bancaires
 - Assurances
 - Techniques de financement particuliers
 - Capacité d'analyse
 - Force de proposition
 - Sens du résultat
 - Esprit d'équipe
 - Autonomie
 - Rigueur

DMS MBP_ BANQUIER.E CONSEIL DU DIRIGEANT



MISSION GENERALE :

Dans le cadre de la politique commerciale de la Caisse Régionale et conformément aux orientations stratégiques du marché de la Banque Privée, le/la Banquier.e Conseil a pour mission de développer le fonds de commerce de la Caisse Régionale en assurant la conquête, l'équipement et la fidélisation d'une clientèle de Dirigeants d'Entreprise.
Il/elle contribue activement à la dynamique de croissance en développant de nouveaux courants d'affaires, en mobilisant l'ensemble des expertises internes et les synergies Groupe, tout en garantissant la qualité de la relation client, la rentabilité des affaires, la maîtrise des risques et la conformité réglementaire.

ACTIVITÉS PRINCIPALES :

- Assurer la conquête de nouveaux clients Dirigeants d'Entreprise par la prospection directe, le réseau, la recommandation et les cercles d'influence économique du territoire.
- Développer et enrichir durablement le fonds de commerce en ciblant prioritairement les dirigeants, actionnaires et décideurs à fort potentiel.
- Construire et entretenir un réseau relationnel favorisant l'identification d'opportunités d'affaires et la prescription.
- Travailler en étroite synergie avec la DMEI afin d'assurer le traitement, le suivi et la transformation des prospects Entreprises identifiés sur le territoire.
- Développer les interactions entre les marchés Entreprises, Professionnels, Banque Privée et l'ensemble des expertises de la Caisse Régionale.
- Mobiliser les synergies Groupe, notamment avec Indosuez Wealth Management.
- Réaliser des diagnostics globaux des besoins professionnels, patrimoniaux et financiers des dirigeants.
- Promouvoir l'ensemble des solutions du Crédit Agricole et accompagner les clients dans une approche omnicanale.
- Veiller à la conformité réglementaire (KYC, LCB-FT, devoir de conseil) et à la maîtrise des risques.
- Représenter le Crédit Agricole auprès des acteurs économiques locaux et contribuer à la visibilité de la Caisse Régionale.

POSITIONNEMENT ATTENDU DU POSTE

Finalité principale : consacrer l'essentiel de son activité à la conquête de nouveaux Dirigeants d'Entreprise et au développement du fonds de commerce en s'appuyant sur la prospection externe et les réseaux d'affaires, la synergie DMEI pour transformer les prospects Entreprises et les synergies Groupe, notamment avec Indosuez.

CARACTÉRISTIQUES DU POSTE :

Classe 3
Position de Classification de l'Emploi : 12
Rattachement : DMS-MBP
Localisation et mobilité : Grenoble

Compétences et aptitudes requises

Compétences cibles majeures

Développement commercial et conquête
Marché des Entreprises et des Dirigeants
Stratégie de développement du fonds de commerce
Négociation commerciale
Approche patrimoniale du dirigeant
Ingénierie de la relation client
Réseautage et influence économique

Autres compétences cibles:

Analyse financière
Techniques de financement Entreprises
Gestion des risques
Fiscalité du dirigeant
Travail en synergie et animation de réseaux
Communication et représentation
Diplomatie
Disponibilité

DMS MBP_ BANQUIER.E JUNIOR DU DIRIGEANT



MISSION GENERALE :

Dans le cadre de la politique commerciale de la Caisse Régionale et conformément à la stratégie de développement du marché de la Banque Privée, le/la Banquier.e Junior accompagne les Banquiers Privés dans le développement, le suivi et l'équipement de leurs portefeuilles. Il/elle contribue activement à la conquête de nouveaux clients en développant un portefeuille dédié constitué prioritairement du premier cercle des dirigeants clients (conjoint, enfants, membres de la famille, associés, amis, dirigeants d'entreprises partenaires ou relations d'affaires). Il/elle participe ainsi au renforcement de la relation globale avec les dirigeants et à l'élargissement du fonds de commerce de la Banque Privée.

ACTIVITÉS PRINCIPALES :

- Accompagner les Banquiers Privés dans le suivi et le développement de leurs relations avec les dirigeants et leurs familles.
- Préparer et participer aux rendez-vous clients et prospects en appui des Banquiers Privés.
- Assurer le suivi commercial et administratif des opportunités identifiées au sein des portefeuilles Banque Privée.
- Développer son propre portefeuille de clients en ciblant prioritairement le premier cercle des dirigeants clients : enfants, conjoints, membres de la famille, associés, amis et relations professionnelles.
- Identifier et exploiter les opportunités de recommandation au sein des réseaux relationnels des dirigeants.
- Mettre en œuvre des actions de prospection et de conquête afin d'élargir le fonds de commerce de la Banque Privée.
- Réaliser les découvertes clients, qualifier les besoins et proposer les solutions adaptées en mobilisant les expertises internes.
- Travailler en synergie avec les Banquiers Privés, les équipes Entreprises, les marchés spécialisés et les filiales du Groupe.
- Participer à l'animation commerciale et à la dynamique de conquête du marché des dirigeants.
- Veiller à la qualité de la relation client ainsi qu'à la conformité réglementaire (KYC, LCB-FT, devoir de conseil).
- Promouvoir les outils digitaux et l'approche omnicanale auprès de la clientèle.
- Représenter le Crédit Agricole auprès des clients et prospects dans le respect des standards de qualité et d'excellence relationnelle.

POSITIONNEMENT ATTENDU DU POSTE

Le poste constitue un vivier de développement vers les métiers de Banquier Privé. La réussite dans la fonction repose sur la capacité à accompagner efficacement les Banquiers Privés dans la gestion et le développement de leurs portefeuilles, la conquête de nouveaux clients issus du premier cercle des dirigeants, le développement des recommandations et des synergies internes, ainsi que la construction progressive d'un portefeuille qualifié à fort potentiel patrimonial.

CARACTÉRISTIQUES DU POSTE :

Classe 3
Position de Classification de l'Emploi : 10
Rattachement : DMS-MBP
Localisation et mobilité : Grenoble / Valence

Compétences et aptitudes requises

Compétences cibles majeures

Développement commercial et prospection
Approche globale du client dirigeant
Gestion de la relation client
Techniques de découverte et de recommandation
Conquête et développement du fonds de commerce
Marché patrimonial et Banque Privée
Animation de réseaux et prescription

Autres compétences cibles:

Techniques de financement particuliers
Fiscalité des particuliers
Analyse patrimoniale de premier niveau
Communication et relation client
Négociation commerciale
Esprit d'équipe et coopération
Organisation et rigueur
Disponibilité

DMS MBP_ DIRECTEUR.RICE DU PÔLE EXPERTISE BANQUE PRIVÉE



MISSION GENERALE :

Dans le cadre de la politique commerciale de la Caisse Régionale, conformément à la stratégie de développement de la Banque Privée et aux délégations établies, le/la Directeur.rice du Pôle Expertise Banque Privée contribue à l'efficacité opérationnelle, commerciale et relationnelle de la Banque Privée en assurant le pilotage, l'animation et le développement des équipes supports, expertes et transversales qui lui sont rattachées. Il/elle garantit la qualité des prestations délivrées aux clients et aux conseillers de la Banque Privée, veille à l'excellence opérationnelle des parcours, à l'efficacité des traitements, à la satisfaction des clients et des collaborateurs ainsi qu'à l'amélioration continue des processus et de l'organisation. Il/elle assure l'animation et le pilotage du Middle Office Crédit Habitat Banque Privée, de la Ligne Privilège Banque Privée et du Pôle Ingénierie Patrimoniale.

ACTIVITÉS PRINCIPALES :

- Accompagner les Banquiers Privés dans le suivi et le développement de leurs relations avec les dirigeants et leurs familles.
- Préparer et participer aux rendez-vous clients et prospects en appui des Banquiers Privés.
- Assurer le suivi commercial et administratif des opportunités identifiées au sein des portefeuilles Banque Privée.
- Développer son propre portefeuille de clients en ciblant prioritairement le premier cercle des dirigeants clients : enfants, conjoints, membres de la famille, associés, amis et relations professionnelles.
- Identifier et exploiter les opportunités de recommandation au sein des réseaux relationnels des dirigeants.
- Mettre en œuvre des actions de prospection et de conquête afin d'élargir le fonds de commerce de la Banque Privée.
- Réaliser les découvertes clients, qualifier les besoins et proposer les solutions adaptées en mobilisant les expertises internes.
- Travailler en synergie avec les Banquiers Privés, les équipes Entreprises, les marchés spécialisés et les filiales du Groupe.
- Participer à l'animation commerciale et à la dynamique de conquête du marché des dirigeants.
- Veiller à la qualité de la relation client ainsi qu'à la conformité réglementaire (KYC, LCB-FT, devoir de conseil).
- Promouvoir les outils digitaux et l'approche omnicanale auprès de la clientèle.
- Représenter le Crédit Agricole auprès des clients et prospects dans le respect des standards de qualité et d'excellence relationnelle.

POSITIONNEMENT ATTENDU DU POSTE

Le Directeur du Pôle Expertise Banque Privée est le garant de l'excellence opérationnelle de la Banque Privée. La réussite du poste repose sur l'amélioration continue de la satisfaction client et collaborateur, la qualité des parcours, l'efficacité des traitements du Middle Crédit Habitat, la qualité de service de la Ligne Privilège et la création de valeur du Pôle Ingénierie.

Projet | Confidentiel

CARACTÉRISTIQUES DU POSTE :

Classe 3
Position de Classification de l'Emploi : 12
Rattachement : DMS-MBP
Localisation et mobilité : Valence

Compétences et aptitudes requises

Culture managériale :

Sens et Utilité Client	Autonomie et Responsabilité
Transformation et Innovation	Montée en compétences
Exigence et Bienveillance	Coopération
Respect et Exemplarité	Expression

Compétences cibles majeures

Développement commercial et prospection
Approche globale du client dirigeant
Gestion de la relation client
Techniques de découverte et de recommandation
Conquête et développement du fonds de commerce
Marché patrimonial et Banque Privée
Animation de réseaux et prescription

Autres compétences cibles :

Techniques de financement particuliers
Fiscalité des particuliers
Analyse patrimoniale de premier niveau
Communication et relation client
Négociation commerciale
Esprit d'équipe et coopération
Organisation et rigueur
Disponibilité

DMS PRO_ CHARGE.E PRO PROFESSIONS LIBÉRALES DE SANTE



MISSION GENERALE :

Le Chargé.e professionnel « professions libérales de santé » assure le développement qualitatif et quantitatif d'un fonds de commerce composé principalement de clients professions libérales de santé, réglementées ou non réglementées. Il accompagne ces clients dans leurs projets professionnels et patrimoniaux, avec une approche globale intégrant les enjeux d'installation, de développement, d'investissement, de protection, de transmission et de sécurisation de leur activité. Il veille à la qualité de la relation, à la personnalisation des solutions proposées, à la rentabilité du portefeuille, à la maîtrise des risques et au développement des synergies avec les expertises métiers de la Caisse régionale.

ACTIVITÉS PRINCIPALES :

- Adopter un état d'esprit conquérant afin de développer le portefeuille par une prospection choisie, ciblée et qualifiée, en cohérence avec les priorités commerciales, les opportunités du territoire et le potentiel des professions libérales de santé.
- Assurer la gestion et le suivi d'un portefeuille ciblé de clients professions libérales de santé, en veillant à la qualité de chaque relation et à la connaissance approfondie des situations professionnelles et personnelles.
- Identifie, analyse et accompagne les besoins et projets des clients et prospects de l'installation à la transmission de l'entreprise
- Développer une approche globale de la relation client, articulant les dimensions professionnelles, privées et patrimoniales, afin de proposer des solutions adaptées aux spécificités des professions libérales de santé :
- S'assurer de l'enrichissement et de la fiabilisation des données clients
- Proposer des solutions adaptées en matière de financement, flux, banque au quotidien, assurances, prévoyance, retraite et patrimoine.
- Maîtriser l'analyse financière, le suivi du risque et la conformité des dossiers
- Développer une activité ciblée auprès des professions libérales de santé en cohérence avec les orientations de la Caisse régionale, les priorités commerciales et les opportunités du territoire.
- Assurer le suivi de la satisfaction client, le traitement des demandes et réclamations, ainsi que la qualité du service après-vente, dans le respect des engagements du modèle relationnel.
- Accompagner les clients dans l'usage des solutions digitales, des outils de gestion et des services à distance, afin de renforcer leur autonomie et la fluidité de la relation.
- Développer les synergies avec les experts internes, mais également avec des partenaires externes pour se faire recommander et proposer des animations dédiées

CARACTÉRISTIQUES DU POSTE :

Classe 3
Position de Classification de l'Emploi : 10
Rattachement : DMS-PRO
Localisation et mobilité : Marché des Entrepreneurs

Compétences et aptitudes requises

Compétences cibles majeures

- Connaissance du marché des professions libérales de santé
- Analyse financière et maîtrise du risque professionnel
- Approche globale pro/privé/patrimoniale
- Techniques de financement des professionnels et des professions libérales

Autres compétences cibles:

- Esprit conquérant et développement de portefeuille
- Approche commerciale ciblée
- Négociation commerciale et posture de conseil
- Sens client et qualité relationnelle
- Trajectoires Patrimoine et accompagnement patrimonial
- Prévoyance, retraite et protection du professionnel
- Assurance IARD transverse PRO
- Fiscalité, statuts et modes d'exercice des professions libérales
- Synergie avec les expertises spécialisées

DMEI _ CAE BANQUIER CONSEIL ENTREPRISE



MISSION GENERALE :
Dans le cadre de son ambition de développement et de montée en cercle sur son portefeuille de clients et prospects Entreprises, le Banquier Conseil sera l'interlocuteur privilégié des décideurs chez les clients ETI stratégiques. A ce titre, son rôle est central pour positionner CA SRA en tant que banque partenaire de premier plan sur tous les projets complexes et/ou stratégiques.

CARACTÉRISTIQUES DU POSTE :
Classe 3
Position de Classification de l'Emploi : 12
Rattachement : DMEI
Localisation et mobilité : Grenoble/ Valence

ACTIVITÉS PRINCIPALES :

- Sur son portefeuille d'ETI stratégiques :**
- Définir et garantir la stratégie commerciale et de risque sur son portefeuille dans un esprit de développement équilibré (PNB, rentabilité, risque maîtrisé)
 - Développer une relation directe avec les décideurs (DG, Président, DAF, actionnaires) en lien avec la direction générale de CA SRA
 - Construire des solutions sur mesure : anticipation des besoins, déploiement de l'ensemble des services du Groupe Crédit Agricole dans l'optique d'avancer « en meute » : financements structurés, CA CIB, ICA, fonds d'investissement (IDIA, C2AD), Banque du Dirigeants...
 - Accompagner la transition RSE en lien avec CA TE notamment

- En synergies :**
- Etre en appui des centres d'affaires sur les sujets stratégiques avec comme axe prioritaire l'identification de PME/ETI à potentiels, la construction de diagnostics personnalisés à leur destination puis l'animation/le suivi des sujets identifiés
 - Contribuer activement au positionnement de CA SRA sur les sujets majeurs liés à la transmission d'entreprise et plus globalement le M&A, les besoins de solution de financements sur mesure, l'accompagnement dans la transition RSE
 - Contribution naturelle à la prospection

- Transverse :**
- Rayonner auprès des différents acteurs du territoire en développant un réseau de contacts et apporteurs d'affaires
 - Etre force de proposition pour enrichir la stratégie et définir un plan d'action annuel de la banque des entreprises
 - Représentation du Crédit Agricole

Compétences et aptitudes requises

- Compétences cibles majeures**
- Marché des entreprises
 - Techniques de financement des entreprises
 - Analyse financière
 - Aisance relationnelle
 - Gestion du risque
 - Sens client
 - Rigueur
 - Esprit d'équipe
 - Coopération
 - Prospection commerciale

- Autres compétences cibles**
- Organisation
 - Méthodique
 - Force de proposition
 - Curiosité
 - Connaissance Groupe
 - CR et filiales
 - Approche commerciale

A1 FICHES METIER

A2 DÉTAIL PAR RÉGION

A3 TYPOLOGIES D'AGENCES 3/ ESPACES DE SERVICES ET 4/ REGROUPEMENTS

A4 DÉTAIL BANQUE PRIVÉE

A5 ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES

A6 DÉTAIL FORMATION

DCO | Région Sud Ardèche

o/o : Agence 100% ouverte à l'accueil et en RDV
o/RDV : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : tous les matins
SPE : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : horaires spécifiques selon le territoire



		BASE POSTES						ORGANISATION AGENCES		
GRAPPE	AGENCE	CSC	1 ^{er} niveau de conseil	2 ^e niveau de conseil	3 ^e niveau de conseil	PRO/AGR	TOTAL	Format de l'agence	Horaires d'accueil clients	Externalisation GDV
AUBENAS SCES VAL		1	9	9	3	5	27			
	AUBENAS VILLE	0	2	2	1	1	6	O/RDV	17,5	Externalisation
	COUCOURON	0	1	1	0	1	3	O/RDV	17,5	Externalisation
	VALS LES BAINS	0	1	1	0	0	2	O/RDV	17,5	
	ST ETIENNE FONT	0	2	2	0	1	5	O/O	30,5	
	LALEVADE	0	1	1	1	1	4	O/RDV	17,5	
	AUBENAS MOULON	1	2	2	1	1	7	O/O	32,5	Externalisation
CEVENNES ARDECHOI		0	5	5	2	3	15			
	LES VANS	0	2	2	1	1	6	O/O	30,5	Externalisation
	ROSIERES	0	3	3	1	2	9	O/O	30,5	
	LARGENTIERE	0	0	0	0	0	0	ESPACE DE SERVICES	0	Externalisation
	ST PAUL LE JEUNE	0	0	0	0	0	0	ESPACE DE SERVICES	0	Externalisation
PRIVAS TER EYRIEU		1	5	6	2	2	16			
	PRIVAS PALAIS	1	3	3	1	2	10	O/O	32,5	
	ST SAUVEUR	0	1	1	0	0	2	O/RDV	17,5	Externalisation
	CHOMERAC	0	1	2	1	0	4	O/RDV	17,5	Externalisation
VAL D EYRIEUX		0	3	4	1	1	9			
	LE CHEYLARD	0	2	2	1	1	6	O/O	30,5	Externalisation
	ST AGREVE	0	1	2	0	0	3	O/RDV	17,5	Externalisation
	ST MARTIN VALAMAS	0	0	0	0	0	0	ESPACE DE SERVICES	0	Externalisation
GORGES D ARDECHE		0	4	3	1	2	10			
	VALLON PONT D ARC	0	2	1	1	0	4	O/O	30,5	
	RUOMS	0	2	2	0	2	6	O/O	30,5	
RHONE BERG HELVIE		1	5	4	2	2	14			
	VILLENEUVE BERG	0	2	1	1	1	5	O/O	30,5	
	VIVIERS	0	1	1	0	0	2	O/RDV	17,5	
	LE TEIL	1	2	2	1	1	7	O/O	32,5	
	CRUAS	0	0	0	0	0	0	REGROUPEMENT	0	Externalisation*

* L'externalisation sera à mettre au regard de l'équipement en automate de l'agence

DCO | Région Drôme Provençale

o/o : Agence 100% ouverte à l'accueil et en RDV
o/RDV : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : tous les matins
SPE : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : horaires spécifiques selon le territoire



		BASE POSTES						ORGANISATION AGENCES		
GRAPPE	AGENCE	CSC	1 ^{er} niveau de conseil	2 ^e niveau de conseil	3 ^e niveau de conseil	PRO/AGR	TOTAL	Format de l'agence	Horaires d'accueil clients	Externalisation GDV
COEUR DROME		2	4	5	2	4	17			
	CREST	1	3	3	1	2	10	O/O	32,5	Externalisation
	DIE	1	1	2	1	2	7	O/O	30,5	
	LUC EN DIOIS	0	0	0	0	0	0	REGROUPEMENT	0	Externalisation*
LA LANCE COUSPEAU		0	3	4	1	1	9			
	BOURDEAUX	0	0	0	0	0	0	ESPACE DE SERVICES	0	Externalisation
	DIEULEFIT	0	1	2	1	1	5	SPE	23,5	Externalisation
	GRIGNAN	0	2	2	0	0	4	O/O	30,5	
	TAULIGNAN	0	0	0	0	0	0	ESPACE DE SERVICES	0	Externalisation
RHONE VALLEE		0	6	7	2	3	18			
	LA VOULTE	0	1	2	1	1	5	O/RDV	17,5	Externalisation
	LE POUZIN	0	1	1	0	0	2	SPE	10,5	
	LORIOLE	0	2	2	1	1	6	O/O	32,5	Externalisation
	LIVRON	0	2	2	0	1	5	O/O	32,5	
PORTE DE PROVENCE		1	7	8	3	3	22			
	MONTILMAR THEATRE	1	3	4	1	1	10	O/O	32,5	Externalisation
	CLEON D ANDRAN	0	1	1	1	0	3	O/RDV	17,5	
	MONTILMAR ST JAM	0	2	2	1	0	5	SPE	15	
	MONTILMAR SUD	0	1	1	0	2	4	O/RDV	17,5	Externalisation
LES BARONNIES		1	5	5	1	4	16			
	BUIS LS BARONNIES	0	2	1	0	2	5	SPE	23,5	
	NYONS	1	2	3	1	2	9	O/O	32,5	
	SEDERON	0	1	1	0	0	2	SPE	10,5	
	MONTBRUN	0	0	0	0	0	0	REGROUPEMENT	0	Externalisation*
RHONE PROVENCE		1	6	7	2	3	19			
	BOURG ST ANDEOL	0	2	2	1	2	7	O/O	32,5	Externalisation
	ST JUST D ARDECHE	0	1	1	0	0	2	SPE	10,5	
	PIERRELATTE	1	2	2	1	1	7	O/O	32,5	
	DONZERE	0	1	2	0	0	3	SPE	10,5	
LA MERIDIONALE		0	4	4	2	2	12			
	ST PAUL 3 CHTX	0	2	3	1	1	7	O/O	30,5	Externalisation
	TULETTE	0	2	1	1	1	5	O/RDV	17,5	

* L'externalisation sera à mettre au regard de l'équipement en automate de l'agence

DCO | Région Grand Valentinois

o/o : Agence 100% ouverte à l'accueil et en RDV
o/RDV : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : tous les matins
SPE : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : horaires spécifiques selon le territoire



		BASE POSTES						ORGANISATION AGENCES		
GRAPPE	AGENCE	CSC	1 ^{er} niveau de conseil	2 ^e niveau de conseil	3 ^e niveau de conseil	PRO/AGR	TOTAL	Format de l'agence	Horaires d'accueil clients	Externalisation GDV
CRUSSOL		0	5	6	2	3	16			
	ST PERAY	0	2	3	1	2	8	O/O	32,5	Externalisation
	GUILHERAND GRANGE	0	2	2	1	1	6	O/O	32,5	
	CHARMES	0	1	1	0	0	2	O/RDV	17,5	
PAYS PEAGEOIS RV		0	5	6	2	2	15			
	BOURG DE PEAGE	0	3	4	1	1	9	O/O	32,5	Externalisation
	LA CHAPELLE EN V	0	0	0	0	0	0	SPE	3,5	Externalisation
	ST JEAN EN ROYANS	0	2	2	1	1	6	O/RDV	17,5	
	CHATEAUNEUF/ISERE	0	0	0	0	0	0	ESPACE DE SERVICES	0	
PIED LIMOUCHES		0	4	4	2	2	12			
	CHABEUIL	0	2	3	1	2	8	O/O	32,5	Externalisation*
	BEAUMONT LES VLCE	0	2	1	1	0	4	O/RDV	17,5	
	MONTMEYRAN	0	0	0	0	0	0	REGROUPEMENT	0	
ROMANS DROME COLL		2	7	8	2	4	23			
	ROMANS J JAURES	1	3	3	1	1	9	O/O	32,5	Externalisation
	ST DONAT	0	2	2	0	0	4	O/RDV	17,5	Externalisation
	MOURS ROMANS	1	2	3	1	3	10	O/O	32,5	
VALENCE NORD		1	5	5	2	1	14			
	VLCE PREFECTURE	1	2	2	1	1	7	O/O	32,5	Externalisation
	BOURG LES VLCE	0	2	2	1	0	5	SPE	10,5	
	ST MARCEL LES V	0	1	1	0	0	2	O/RDV	17,5	
VALENCE SUD		2	6	8	3	2	21			
	VLCE HUGO	1	2	2	1	0	6	O/O	32,5	Externalisation*
	VLCE CHATEAUVERT	0	0	0	0	0	0	REGROUPEMENT	0	
	PORTES LES VLCE	0	2	3	1	0	6	O/RDV	17,5	Externalisation
	ETOILE	0	0	0	0	0	0	ESPACE DE SERVICES	0	
	VLCE HTES FAV	1	2	3	1	2	9	SPE	34,25	

* L'externalisation sera à mettre au regard de l'équipement en automate de l'agence

DCO | Région Dauphiné Vivarais

o/o : Agence 100% ouverte à l'accueil et en RDV
o/RDV : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : tous les matins
SPE : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : horaires spécifiques selon le territoire



		BASE POSTES						ORGANISATION AGENCES		
GRAPPE	AGENCE	CSC	1 ^{er} niveau de conseil	2 ^e niveau de conseil	3 ^e niveau de conseil	PRO/AGR	TOTAL	Format de l'agence	Horaires d'accueil clients	Externalisation GDV
COTEAUX ST JOSEPH		1	3	4	2	2	12			
	ANDANCE	0	1	1	1	0	3	O/RDV REGROUPEMENT O/O	17,5	Externalisation
	SARRAS	0	0	0	0	0	0		0	Externalisation*
	TOURNON	1	2	3	1	2	9		32,5	
VAL DOUX VERNOUX		0	4	4	1	2	11			
	LAMASTRE	0	2	2	0	2	6	O/O	30,5	Externalisation Externalisation Externalisation*
	ST FELICIEN	0	1	1	0	0	2	O/RDV	17,5	
	VERNOUX	0	1	1	1	0	3	O/RDV	17,5	
	ALBOUSSIÈRE	0	0	0	0	0	0	REGROUPEMENT	0	
PAYS VIENNOIS		1	6	8	2	3	20			
	VIENNE MIREMONT	1	2	2	0	1	6	O/O	32,5	Externalisation Externalisation Externalisation
	VIENNE ESTRESSIN	0	1	2	0	1	4	O/RDV	17,5	
	PONT EVEQUE	0	2	3	1	0	6	O/O	32,5	
	VIENNE ST GERMAIN	0	1	1	1	1	4	O/RDV	17,5	
BEAUREPAIRE GALAU		1	4	5	1	2	13			
	BEAUREPAIRE	1	2	2	1	2	8	O/O	32,5	Externalisation
	VIRIVILLE	0	1	1	0	0	2	SPE	10,5	
	HAUTERIVES	0	1	2	0	0	3	O/RDV	17,5	
ROUSSILLON VALLOI		0	8	9	3	2	22			
	PEAGE ROUSSILLON	0	2	2	0	0	4	O/RDV	17,5	Externalisation
	ROUSSILLON CITES	0	1	2	0	0	3	O/RDV	17,5	
	ANNEYRON	0	1	1	0	1	3	O/RDV	17,5	
	ST RAMBERT ALBON	0	1	1	1	0	3	O/RDV	17,5	
	ST CLAIR DU RHONE	0	2	2	1	0	5	O/O	30,5	
	SALAISE SUR SANNE	0	1	1	1	1	4	O/RDV	17,5	Externalisation
RHONE HERMITAGE		0	4	5	1	1	11			
	ST VALLIER	0	1	2	0	0	3	O/RDV	17,5	Externalisation
	TAIN L HERMITAGE	0	2	2	1	1	6	O/O	32,5	
	LA ROCHE DE GLUN	0	1	1	0	0	2	SPE	7	

* L'externalisation sera à mettre au regard de l'équipement en automate de l'agence

DCO | Région Est Lyonnais

o/o : Agence 100% ouverte à l'accueil et en RDV
o/RDV : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : tous les matins
SPE : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : horaires spécifiques selon le territoire



		BASE POSTES						ORGANISATION AGENCES		
GRAPPE	AGENCE	CSC	1 ^{er} niveau de conseil	2 ^e niveau de conseil	3 ^e niveau de conseil	PRO/AGR	TOTAL	Format de l'agence	Horaires d'accueil clients	Externalisation GDV
L ISLE CREMIEU		0	6	8	2	2	18			
	CREMIEU	0	2	2	1	1	6	O/RDV ESPACE DE SERVICES	17,5	Externalisation
	MONTALIEU VERCIEU	0	0	0	0	0	0		0	Externalisation
	PONT DE CHERUY	0	1	3	0	0	4	O/RDV	17,5	Externalisation
	TIGNIEU	0	2	2	1	1	6	O/O	32,5	
	CHARVIEU CHAVAGNE	0	1	1	0	0	2	SPE	7	
COLLINES N DAUPHI		1	5	8	3	3	20			
	ST JEAN BOURNAY	1	1	3	1	1	7	O/O	32,5	Externalisation
	ST GEORGES ESPER	0	2	3	1	1	7	O/O	32,5	
	HEYRIEUX	0	2	2	1	1	6	O/O	32,5	
	ST PIERRE CHANDIE	0	0	0	0	0	0	ESPACE DE SERVICES	0	
	ST JUST CHALEYS	0	0	0	0	0	0	ESPACE DE SERVICES	0	
PORTE DES ALPES		0	5	6	1	1	13			
	LA VERPILLIERE	0	3	3	1	1	8	O/O	32,5	Externalisation
	ST QUENTIN FALLAV	0	1	1	0	0	2	SPE	10,5	
	L ISLE D ABEAU	0	1	2	0	0	3	O/RDV	17,5	
PORTES DE LYON		0	7	7	2	2	18			
	ST SYMPHORIEN	0	2	2	1	1	6	O/O	32,5	Externalisation
	ST PRIEST	0	2	3	1	1	7	O/O	32,5	
	CORBAS	0	1	1	0	0	2	SPE	7	
	CHAPONNAY	0	2	1	0	0	3	O/rdv	17,5	
LA BERJALLIE		2	5	8	2	3	20			
	BOURGOIN	1	2	3	1	0	7	O/O	32,5	Externalisation*
	BOURGOIN LA FOLAT	0	2	3	0	0	5	O/RDV	17,5	
	RUY MONTCEAU	0	0	0	0	0	0	REGROUPEMENT	0	
	BOURGOIN LA GRIVE	1	1	2	1	3	8	O/O	32,5	
LYON ST EXUPERY		1	4	5	2	2	14			
	MEYZIEU	1	2	3	1	1	8	O/O	32,5	Externalisation
	ST BONNET DE MURE	0	1	1	0	0	2	SPE	10	
	GENAS	0	1	1	1	1	4	O/RDV	17,5	

* L'externalisation sera à mettre au regard de l'équipement en automate de l'agence

DCO | Région Alpes Dauphiné

o/o : Agence 100% ouverte à l'accueil et en RDV
o/RDV : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : tous les matins
SPE : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : horaires spécifiques selon le territoire



		BASE POSTES						ORGANISATION AGENCES		
GRAPPE	AGENCE	CSC	1 ^{er} niveau de conseil	2 ^e niveau de conseil	3 ^e niveau de conseil	PRO/AGR	TOTAL	Format de l'agence	Horaires d'accueil clients	Externalisation GDV
SUD GRESIVAUDAN		0	3	5	1	2	11			
	ST MARCELLIN	0	2	3	1	2	8	O/O O/RDV	32,5	Externalisation
	VINAY	0	1	2	0	0	3		17,5	
PAYS CHARTREUSE		1	5	7	3	1	17			
	VOIRON	1	2	4	1	0	8	O/O O/RDV ESPACE DE SERVICES O/O	32,5	Externalisation
	ST LAURENT PONT	0	1	1	1	0	3		17,5	
	COUBLEVIE	0	0	0	0	0	0		0	
	VOIRON LES BLANC	0	2	2	1	1	6		30,5	
COULEURS DAUPHINE		1	4	6	2	3	16			
	LA TOUR DU PIN	0	0	0	0	1	1	REGROUPEMENT	0	Externalisation*
	MORESTEL	0	2	2	1	1	6	O/O	32,5	Externalisation
	STJEAN DE SOUDAIN	1	2	4	1	1	9	O/O	32,5	Externalisation
	VIRIEU S BOURBRE	0	0	0	0	0	0	ESPACE DE SERVICES	0	Externalisation
LA BIEVRE		1	5	6	2	3	17			
	LE GRAND LEMPS	0	2	2	1	2	7	O/O	32,5	Externalisation
	ST ETIENNE ST G	0	2	2	0	0	4	O/RDV	17,5	
	LA COTE ST ANDRE	1	1	2	1	1	6	O/O	32,5	
RHONE ET GUIERS		0	5	6	2	1	14			
	LES AVENIERES	0	1	2	0	0	3	O/RDV	17,5	Externalisation
	LES ABRETS	0	3	2	1	0	6	O/O	32,5	
	PONT BEAUVOISIN	0	1	2	1	1	5	O/RDV	17,5	
	ST GEOIRE VALDAIN	0	0	0	0	0	0	ESPACE DE SERVICES	0	
PAYS TULLINOIS		0	5	5	2	1	13			
	TULLINS	0	1	2	0	0	3	O/RDV	17,5	Externalisation
	RIVES SUR FURE	0	2	2	1	1	6	O/O	32,5	
	MOIRANS	0	2	1	1	0	4	O/RDV	17,5	

DCO | Région Grenoble agglomération

o/o : Agence 100% ouverte à l'accueil et en RDV
o/RDV : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : tous les matins
SPE : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : horaires spécifiques selon le territoire



		BASE POSTES						ORGANISATION AGENCES		
GRAPPE	AGENCE	CSC	1 ^{er} niveau de conseil	2 ^e niveau de conseil	3 ^e niveau de conseil	PRO/AGR	TOTAL	Format de l'agence	Horaires d'accueil clients	Externalisation GDV
MOYEN GRESIVAUDAN		0	6	9	4	2	21			
	MEYLAN	0	2	4	1	1	8	O/O	32,5	Externalisation
	ST ISMIER	0	2	2	1	1	6	O/O	32,5	
	CROLLES	0	1	2	1	0	4	SPE	25	
	CROLLES BELLEDONN	0	0	0	0	0	0	ESPACE DE SERVICES	0	
	MONTBONNOT	0	1	1	1	0	3	O/RDV	17,5	
GRENOBLE OUEST		0	6	5	2	1	14			
	GBLE BERRIAT	0	2	2	1	0	5	O/O	32,5	
	GBLE EAUX CLAIRES	0	1	1	0	0	2	SPE	7	
	GBLE VALLIER	0	1	1	0	1	3	SPE	10,5	
	FONTAINE	0	2	1	1	0	4	O/RDV	17,5	
RIVET BERTHELOT		1	7	6	2	1	17			
	GBLE MALHERBE	1	5	4	1	1	12	O/O	32,5	Externalisation
	GBLE RIVET	0	2	2	1	0	5	O/O	32,5	
	GRENOBLE VALMY	0	0	0	0	0	0	ESPACE DE SERVICES	0	
LES DEUX RIVES		0	5	7	2	1	15			
	ST EGREVE	0	2	3	1	1	7	O/O	32,5	Externalisation
	SASSENAGE	0	2	2	1	0	5	O/O	32,5	Externalisation
	VOREPPE	0	1	2	0	0	3	O/RDV	17,5	
GBLE COEUR VILLE		1	7	7	3	3	21			
	GBLE LESDIGUIERES	0	1	2	1	0	4	O/RDV	17,5	Externalisation
	GBLE CHAMPIONNET	0	1	1	1	0	3	O/RDV	17,5	Externalisation*
	GBLE ILE VERTE	0	0	0	0	0	0	REGROUPEMENT	0	
	GBLE PRESQU ILE	0	1	1	0	0	2	SPE	7	Externalisation
	LE STORE	1	4	3	1	3	12	O/O	32,5	

* L'externalisation sera à mettre au regard de l'équipement en automate de l'agence

DCO | Région Montagnes

o/o : Agence 100% ouverte à l'accueil et en RDV
o/RDV : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : tous les matins
SPE : Agence ouverte sur RDV et plages d'accueil déterminées : horaires spécifiques selon le territoire



		BASE POSTES						ORGANISATION AGENCES		
GRAPPE	AGENCE	CSC	1 ^{er} niveau de conseil	2 ^e niveau de conseil	3 ^e niveau de conseil	PRO/AGR	TOTAL	Format de l'agence	Horaires d'accueil clients	Externalisation GDV
PONT ROUGE FONTAI		1	5	7	2	2	17			
	VIF	1	1	2	1	1	6	O/O	32,5	Externalisation
	PONT DE CLAIX	0	2	2	0	1	5	O/O	32,5	
	VARCES ALLIERES	0	1	2	0	0	3	SPE	10,5	
	CLAIX PALLADIUM	0	1	1	1	0	3	O/RDV	17,5	
PORTES DAUPHINE		0	5	6	2	2	15			
	PONTCHARRA	0	2	2	1	1	6	O/O	32,5	Externalisation
	ALLEVARD	0	1	2	0	0	3	O/RDV	17,5	
	LE TOUVET	0	2	2	1	1	6	O/O	32,5	
OISANS VAL ROMANC		1	4	5	2	1	13			
	BOURG D OISANS	1	2	2	1	1	7	O/O	32,5	Externalisation
	VIZILLE	0	2	3	1	0	6	O/O	32,5	
	LES DEUX ALPES	0	0	0	0	0	0	SPE	25	
	LPES D HUEZ	0	0	0	0	0	0	SPE	26	
MOUCHEROTTE 4 MON		1	4	5	2	2	14			
	VILLARD DE LANS	0	2	1	1	1	5	O/O	30,5	
	SEYSSINET PARISET	1	1	3	1	1	7	O/O	32,5	
	AUTRANS	0	1	1	0	0	2	SPE	7	
BELLEDONNE		0	5	7	2	2	16			
	DOMENE	0	2	2	1	1	6	O/O	32,5	Externalisation
	BRIGNOUD	0	1	2	0	1	4	SPE	10,5	
	URIAGE	0	1	2	1	0	4	O/RDV	17,5	
	GIERES	0	1	1	0	0	2	SPE	10,5	
OBIOU MT AIGUILLE		0	4	6	1	2	13			
	MENS	0	1	2	0	0	3	O/RDV	17,5	Externalisation
	MONESTIER CLERMON	0	1	1	0	0	2	SPE	10,5	
	LA MURE	0	2	3	1	2	8	O/O	30,5	Externalisation
FRANGE VERTE UNIV		1	6	5	2	1	15			
	ST MARTIN HERES	0	2	1	1	0	4	O/O	32,5	Externalisation
	ECHIROLLES	1	2	2	0	1	6	O/O	32,5	
	EYBENS	0	2	2	1	0	5	O/O	32,5	

A1 FICHES METIER

A2 DÉTAIL PAR RÉGION

A3 TYPOLOGIES D'AGENCES 3/ ESPACES DE SERVICES ET 4/ REGROUPEMENTS

A4 DÉTAIL BANQUE PRIVÉE

A5 ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES

A6 DÉTAIL FORMATION

Espaces de services – détails



ESPACE DE SERVICE	Alpes Dauph.	Agence	Tx de pénétration	Nb H accueil	Nb CC	Nb poste part	Agence la plus proche	Immo	Contexte
		Virieu	32,8 %	10h30	828	0	Les Abrets / Le Gd Lemps 12 km	Locataire / VNC 25 : 64 K€	/
		St Geoire en V	33,3 %	3h30	719	0	Les Abrets 12 km	Locataire / VNC : 117 K€	La Banque Postale
	Drôme Pro.	Coublevie	26,5 %	17H30	1 957	3 dont 1 CSC	Voiron 2,4 km	Propriétaire / VNC /219 K	La Banque Postale
		Bourdeaux	45,1 %	17h30	1 209	2 dont 1 CSC	Dieulefit 13 km	Proprio / VNC : 321 K€	La Banque Postale
		Taulignan	36,9 %	12h30	1 039	2 dont 1 CSC	Grignan 7 km	Proprio / VNC : 582 K€	La Banque Postale Réouverture nov 24
	Est Lyon.	Montalieu	18,9 %	17h30	1 703	2 dont 1 CSC	Crémieu 23 km/25min	Proprio / VNC / 130 K€	CACE ouvert ts les jours / taux de pénétration estimé à 33,8% + CE / CIC / La BP
		St Just C	30,4 %	17h30	1 197	2 dont 1 CSC	St G d’Esp / Chaponnay / Heyrieux 9 km	Proprio / VNC : 106 K€	La Banque Postale
		St Pierre de C	16,2 %	16h30	958	2 dont 1 CSC	Heyrieux 5 km /Chaponnay 7 km	Locataire / VNC : 149 K€	Réouverture mars 23 La Banque Postale + CACE uniquement sur RDV 3 ½ j / sem
	Gd Val.	Chateauneuf	47,1 %	17H30	1 248	2 dont 1 CSC	St Marcel les V 7 km	Propriétaire / VNC /103 K	La Banque Postale
		Etoile	42,4 %	17H30	2 029	3 dont 1 CSC	Portes les V 5 km	Propriétaire / VNC /157 K	Caisse d’Epargne
	Grenoble	Crolles Bell.	25,5 %	17H30	1 260	2 dont 1 CSC	Crolles Village 2 km	Propriétaire / VNC /312 K	2 agences en forte proximité
		Gre. Valmy	15,5 %	17H30	1 965	3 dont 1 CSC	St Martin d’H 2 km	Propriétaire / VNC /289 K	2 agences en forte proximité
	Sud Ardèche	Largentière	37,3 %	17h30	1 482	2 dont 1 CSC	Rosières 10 km	Proprio / VNC: 254 K€	Caisse d’Epargne du mardi au samedi
		St Paul le J	40,7 %	17h30	1 397	2 dont 1 CSC	Les Vans 13 km	Locataire / VNC : 60 K€	La Banque Postale
		St Martin de V	54,8 %	14h	1 358	2 dont 1 CSC	Le Cheylard 9 km	Locataire / VNC : 97 K€	La Banque Postale

Regroupements – détails



	Agence	Tx de pénétration	Nb CC	Nb poste	Agence la plus proche	Immo / charge	Contexte	Calendrier cible
Sud Ard.	Cruas <i>Permanence</i>	/	0	0	Le Teil 13 km	VNC 23 K€ - proprio / coût de fonctionnement 24 : 17 K€	1 DAB Ext CL Le Teil avec 2 agences	S1 2027
Est Lyon.	Ruy	27,2 %	1 386	2 CDC	Bourgoin 4 km / 3 agences	VNC 18 K€ - locataire / coût de fct : 66 K€	1 DAB CL avec 5 agences	S2 2027
Grenoble	Grenoble Ile Verte	14,4 %	940	1 CDC	Le Store / Lesdiguières 2 km	VNC 44 K€ / locataire	1 DAB CL avec 11 gences	S1 2027
Drôme Pro	Montbrun <i>Permanence</i>	/	0	0	Sederon 15 km	VNC 48 K€ - locataire / coût de fct : 31 K€	1 DAB CL Séderon avec 1 agence	S2 2027
	Luc en Diois <i>Permanence</i>	/	0	0	Die 18 km	VNC 73 K€ - proprio / coût de fct : 36 K€	1 DAB CL Die avec 1 agence	S2 2027
Dauph. Viv.	Sarras	37,6 %	1 698	3 dont 1 CSC	St Vallier 3 km / Andance 6 km	VNC 74 K€ - loc LSB + proprio bureaux / coût de fct 54 K€	1 DAB CL Sarras / Andance avec 2 agences	S2 2027
	Alboussière <i>Permanence</i>	/	0	0	St Péray 16 km / Lamastre 19 km	VNC 85 K€ - proprio / coût de fct : 26 K€	1 DAB CL Vernoux 1 agence	S1 2027

Regroupements – détails

	Agence	Tx de pénétration	Nb CC	Nb poste	Agence la plus proche	Immo / charge	Contexte	Calendrier cible
Drome Prov.	Valence Chat.	22,3 %	1 851	3 dont 1 CSC	5 agences à – de 2 km	VNC 80 K€ – proprio / coût de fct : 59 K€	Fermeture La BP en 25– Reste CE + LCL 1 DAB CL avec 9 agences	S1 2027
Gd Valent.	Montmeyran	40,9 %	1 477	2 dont 1 CSC	Beaumont 4 km	VNC 114 K€ – proprio / coût de fct : 43 K€	CE sur RDV AM / La BP 1 DAB CL Chabeuil 2 agences	S1 2027
Alpes Daup.	La Tour du P	23 %	1 505	3 dont 2 CSC	St Jean de Soudain 2 km	VNC 327 K€ – locataire ETS + proprio / coût de fct : 125 K€	Sur zone de chalandise : BNP / BP / CE / CIC / CM / LCL / SG / La BP CACE du lundi au samedi 1 DAB / CL La Tour du P 2 agences	S2 2027

Tx de pénétration : Source Syreco 2024
Nb CC = client commerciaux tous marchés affectés à l’agence 07/25
Base RH déc 25, affectation à l’agence des métiers de CSC / CDC / CDC Sénior / CDC Patri
Immo / charge : VNC 2024

A1 FICHES METIER

A2 DÉTAIL PAR RÉGION

A3 TYPOLOGIES D'AGENCES 3/ ESPACES DE SERVICES ET 4/ REGROUPEMENTS

A4 DÉTAIL BANQUE PRIVÉE

A5 ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES

A6 DÉTAIL FORMATION

DMS | Agences Patrimoine

		BASE POSTES		
AGENCE PATRIMOINE		CGP	CP	DA
1	Bourgoin	1	1	1*
1	Meyzieu	1		
1	Heyrieu	1	1	
1	La Verpillière	1		
1	Morestel	1		
1	Saint Priest	2*		
1	Vienne	1	1	
2	Voiron	1	1	1
2	GrandLemps	1		
2	Les Abrets	1*		
2	Saint Martin D'Herès	1		
2	Rives	1		
2	Seyssinet		1	
2	Saint Egrève	1		
2	Beaurepaire	1	1	
3	Crolles	2		1
3	Claix	2	2	
3	Lesdiguere	1		
3	Vallier	1		
3	Domene	1*		
3	Meylan	1		
3	Montbonnot		1	

* Poste créé

		BASE POSTES		
AGENCE PATRIMOINE	Agence	CGP	CP	DA
4	Valence	2	2	1
4	Tain l'hermitage	1		
4	Saint Peray	1		
4	Salaise	1		
4	Chabeuil	1		
4	Roussillon		1*	
4	Lamastre	1*		
4	La Voulte	1		
5	Montelimar	2	1	1
5	Ruoms	1	1	
5	Livrons		1	
5	Nyons	1		
5	Donzère	1		
5	Crest	1		
5	Privas	1*		
5	Aubenas	1		
5	Montélimar	2	1	

DMS | Banque du Dirigeant et Pôle expertise BP



		BASE POSTES			
BANQUE DU DIRIGEANT		Banquier Conseil du dirigeant	Banquier Privé	Banquier Junior	Directeur BDD
	GRENOBLE	1*	2	1*	1
	BOURGOIN		1		
	VALENCE	1*	1	1*	
	MONTELMAR		1		

		BASE POSTES			
POLE EXPERTISE BANQUE PRIVE		CSC ligne privilège	CSC middle crédit	Ingénieur patrimoine	Responsable du pôle
	GRENOBLE	1		1	1*
	VIENNE			1*	
	BOURGOIN	1			
	VALENCE	1	4	1	
	MONTELMAR	1			

* Poste créé

A1 FICHES METIER

A2 DÉTAIL PAR RÉGION

A3 TYPOLOGIES D'AGENCES 3/ ESPACES DE SERVICES ET 4/ REGROUPEMENTS

A4 DÉTAIL BANQUE PRIVÉE

A5 ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES

A6 DÉTAIL FORMATION

Idées remontées lors de la construction d'[Im]PACTE

 [DÉVELOPPEMENT]
CLIENT AMBITIEUX

- Élaborer une stratégie de différenciation centrée sur le client
- Développer la proactivité en lien avec des événements de vie des clients (période fiscale, ..)
- Travailler les clients non vus pour lutter contre l'attrition
- Avoir une meilleure connaissance clients pour faire les bonnes propositions, ex frise avec les âges, périodes de vie, événements Adapter les portefeuilles et les engagements relationnels aux segments clients
- Avoir un outil de suivi des relations et des usages de la banque des clients de notre portefeuille
- Dédier des portefeuilles de clients très digitaux/autonomes
- Développer la relation à distance pour les clients qui fonctionne peu avec nous
- Adapter les RDV clients (thème et durée, normes)
- Revoir les critères de performance commerciale Ex : évolution de la REC pour récompenser les comportements et actions répondant aux besoins, promouvoir la vision client partagé
- Repenser le rôle de l'accueil (métier de CSC)
- Repenser la présence terrain
- Repenser le rôle de l'agence Ex : centre de conseil, attractivité au-delà du bancaire
- Optimiser les portefeuilles clients Pros et Agris
- Affirmer la stratégie sur les marchés spécialisés
- Repenser l'organisation des pro pour développer l'expertise (pôle spécifique...)
- Être un acteur phare des métiers de santé


 [DIGITAL]
IA ET DONNÉES

- Développer notre communication pour renforcer notre visibilité et capter du business (réseaux sociaux, sites...)
- Renforcer notre programme relationnel client et l'adapter à sa segmentation
- Exploiter la data et affiner la segmentation par une meilleure connaissance
- Se servir de nos données pour une relation client personnalisée
- Améliorer notre base de connaissance des clients pour personnaliser la relation
- Adresser un questionnaire simple et rapide aux clients, pour pouvoir créer une segmentation sur les préférences des canaux des clients et de contact

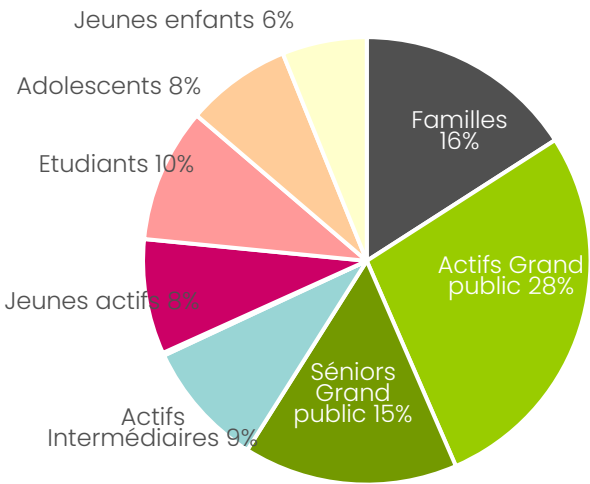
AXE I | Différencier la stratégie relationnelle selon la segmentation clients



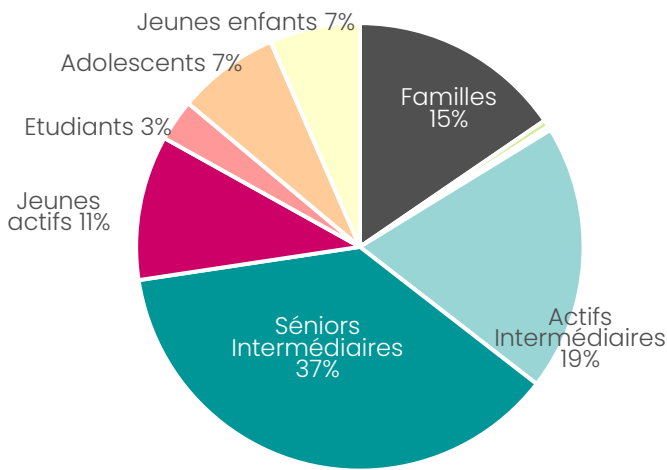
Mettre les bons clients dans les bons portefeuilles pour leur adresser la bonne promesse

Stratégie d'affectation des clients

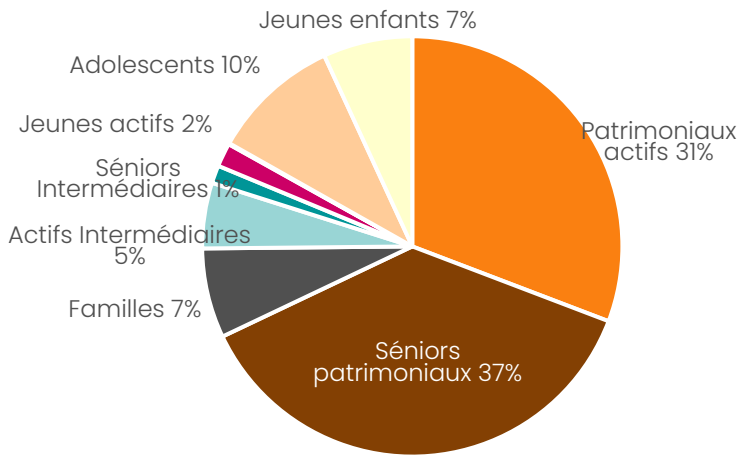
1^{er} niveau de conseil



2^e niveau de conseil



3^e niveau de conseil



* Pour une personne solo
Actifs / Séniors : 64 ans

Dont critères : - 40 k€* de flux

40 – 70 k€* de flux

Dès 70 k€* de flux ou 150k€ d'épargne confiées

+ Les autres et petites associations
Petites associations du quartier, club de boules, assos parents d'élèves etc.

AXE IV | Renforcer la relation client grâce une organisation d'agence plus efficiente



Illustration concrète des impacts suite à la fermeture de l'agence de St Siméon de Bressieux

Humainement la reconstruction d'un collectif est l'un des bénéfices du modèle.

Il n'y a pas de corrélation entre la fermeture de l'agence et l'évolution de notre fonds de commerce, de notre activité et de notre performance commerciale.

Le portefeuille de client transféré à l'agence de St Etienne de St Geoires s'est développé.

Activité et performance co *

- **Conquête** = 56 EER en 2025 (+ 51 % vs 23)
- **Nb de RDV** = 615 RDV en 2025 (+ 27 % vs 23)
- **Nb de ventes** = 977 en 2025 (+ 20 % vs 21)
- **Tx de multi-vente** = 2,15 (vs 2,12 en 23)

Fonds de commerce **

- **Nb de client** = 1 517 (+ 3,5 % vs 23)
- **Stock IARD** = 632 (+ 11,8 %)
- **Encours collecte** = 29 165 K€ (+ 14,8 % vs 23)
- **Encours crédit** = 373 (+ 27,7 % vs 23)
- **Prêt habitat** = 207 (+ 39,8 % vs 23)

Automate (1)

Automate hors site depuis aout 24

En 2025 : 42 000 retraits dont 62 % de clients autres banques.

Taux de fonctionnement de 96,2 %

Charges de fonctionnement 19 K€ / produits 26 K€

Charge immo 15 K€

Déficit de 8 K€ à partager avec la Mairie

Analyse de l'IRC client non identifiable et représentatif

REX Directeur de Région

Niveau de satisfaction globale : ★★★★★

Vision manager : passer d'une équipe à 2 collaborateurs vs à un collectif de 5 à faciliter l'organisation de l'agence. Recentrage des missions vers l'accompagnement de l'équipe et le pilotage vs l'accueil de remplacement.

Le peu de flux de l'agence de St Siméon s'est ventilé sur les autres points de vente à proximité (9 min en voiture pour St Etienne / 10 min pour la Côte St A, 7 min Viriville)

Vision équipe : 2 collaborateurs dans un point de vente ça manquait de dynamisme et d'échanges de compétences, le côté collectif est un vrai plus.

Vision client : qq clients 'irréductibles' qui regrettent l'agence au cœur du village mais la proximité des autres agences et la plus grande disponibilité pour les RDV sont un atout.

Eclairage complémentaire concernant l'agence de Grenoble J Perrot regroupée en 2023. L'étude conduite a permis d'évaluer le taux d'attrition du portefeuille, sur les 1 642 clients au 30/6/2023 90,3 % d'entre eux sont toujours clients au 31/12/2025, à noter qu'à l'échelle de la région 89,9 % des clients présents au 30/06/2023 sont encore clients. Ce regroupement n'a pas eu d'impact discriminant sur l'attrition de nos clients.

A1 FICHES METIER

A2 DÉTAIL PAR RÉGION

A3 TYPOLOGIES D'AGENCES 3/ ESPACES DE SERVICES ET 4/ REGROUPEMENTS

A4 DÉTAIL BANQUE PRIVÉE

A5 ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES

A6 DÉTAIL FORMATION

La formation aujourd'hui à SRA

L'**Académie**, pour nos **nouveaux entrants**, un parcours sur 9 semaines alternant **formation, accompagnement et mises en situation**



Formation

- Accueil et Modèle Relationnel
- Fonctionnement de compte et moyens de paiement
- Epargne bancaire et sa fiscalité
- Banque au quotidien
- Digital
- Système de sécurité agence
- Assurances séquences (1/2/3)
- Crédit conso
- La gestion des flux fiduciaires
- Incivilité
- AMF
- *Post 9 semaines*
- Environnement juridique et fiscal
- Entretien & négociation
- Démarche commerciale assurances

24 jours de formation



Accompagnement

- 4 monitorats pendant l'Académie
 - Posture / Accueil / Poste de travail
 - Posture / joignabilité / Epargne (bases)
 - Outils / offres de base
 - Pool joignabilité
- 3 monitorats post Académie
 - 2 accompagnements Protection biens et personnes
 - 1 accompagnement conso

7 accompagnements



Mises en situation

- En agence; en observation puis en binôme avec un collègue à l'accueil
- Participation aux RDV des conseillers
- Immersion au CRC

Un format court pour transformer les besoins terrain en actions de formation ciblées par marché.



Réf. 5949

2026



Public

Niveaux
Tous niveaux

Pré-requis
Aucune connaissance préalable spécifique requise

Durée
1 h50

Scan'up Epargne: Marché des particuliers: Grand Public

Epargne - retraite - Projet Client - Marché des Particuliers

Evaluer les compétences et proposer un parcours de formation personnalisé

Objectifs

A l'issue de cette formation, les participants seront capables :

- De mesurer les acquis du public concerné sur les connaissances techniques et réglementaires du domaine
- D'évaluer sa capacité de mise en œuvre opérationnelle
- De conseiller les services formation dans la mise en œuvre de leur plan de formation (parcours de formation individualisé)

Contenu

Aide déclaration fiscale pers. Physique Fiscalité des particuliers Fiscalité et solutions patrimoniales

Analyse financière

Titres et bourse

Epargne réglementée

Vente assurance vie

Epargne retraite

Relation client

Parcours d'apprentissage adaptatif comprenant un quiz initial de positionnement suivi de préconisations de formations. A l'issue des formations, une évaluation finale et proposée afin de valider la montée en compétences.

01

Diagnostiquer

Identifier les besoins épargne par profil et par marché.

02

Personnaliser

Adapter les contenus aux compétences et aux usages clients.

03

Activer

Déclencher un plan d'action court, mesurable et réutilisable.

Objectif : renforcer les réflexes conseil épargne dans la durée.



Contexte et ambition du dispositif

Montée en compétence stratégique

Contexte d'environnement patrimonial, réglementé et en évolution permanente

Excellence et homogénéité

Garantir un niveau d'expertise uniforme sur l'ensemble du réseau CA Sud Rhône Alpes

Maîtrise et posture

Compétences techniques approfondies à une clientèle exigeante

Ce dispositif ambitionne d'asseoir les compétences techniques des participants, tout en renforçant leur **posture de posture de conseillers patrimoniaux** et leur **crédibilité**.



Récapitulatif de votre besoin

Le besoin:

Uniformiser les compétences des conseillers patrimoniaux de la Caisse Régionale du Crédit Agricole Sud Rhône Alpes, sur des points précis en s'appuyant sur les contenus de notre bachelor Conseiller Patrimonial Agence,

Format de la formation:

- Formation avec des apports théoriques et d'exercices d'application concrets.
- Formation en 2 temps:
 - Une formation socle: sur 2 jours sur les régimes matrimoniaux, les successions, la fiscalité.
 - Une formation « experts » (en complément du socle) avec les journées J6 et J7 du bloc 3 ➔ Reste encore à définir

Modalités pratiques

- Délai de réalisation:
 - Entre fin 2026 et début 2027 pour la formation socle
 - La partie « expert » sera réalisée en 2027
- Nombre de Collaborateurs à former: 92 (Pour la formation Socle)
- Formation: Intra CA Sud Rhône Alpes sur au moins 2 sites (Grenoble et Valence)



Spécificité des publics et exigences pédagogiques

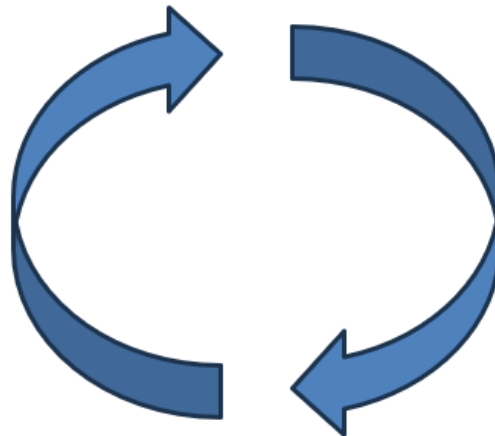
Le programme s'adresse à des collaborateurs en contact direct avec une clientèle exigeante disposant de situations patrimoniales parfois complexes.

Rigueur technique

Maîtrise approfondie du juridique, de la fiscalité,
fiscalité, du droit civil et des placements
financiers

Adaptation personnalisée

**Aux profils des conseillers,
À leur rythme et enjeux afin de renforcer
leur expertise.**



Approche pratique

Cas clients réels, simulations, diagnostic terrain,
terrain, acquisition de réflexes opérationnels
opérationnels

Compétences relationnelles

Capacité à argumenter et vulgariser les concepts auprès des clients avec pédagogie



PROGRAMME JOURNEE 1 :

Matinée

Temps forts	Objectifs pédagogiques	Temps prévu
Activité 1 Union libre, Pacs et Mariage	Distinguer les différents statuts de la vie en couple : situer les règles, les droits et les obligations des différents statuts.	0 H 45
Activité 2 Les différents statuts de la vie en couple <i>Course aux réponses</i>	Préconiser des choix matrimoniaux en fonction de la situation du client et de ses objectifs.	0 H 35
Activité 3 Les régimes matrimoniaux	Accompagner le client dans le choix ou l'aménagement de son régime matrimonial.	0 H 45
Pause		
Activité 4 Les régimes matrimoniaux <i>Course aux réponses</i>	Préconiser des choix matrimoniaux en fonction de la situation du client et de ses objectifs.	0 H 30
Activité 5 Cas pratique <i>Marc et Céline</i>	Analyser l'incidence d'un choix de statut de vie de couple ou du régime matrimonial sur la situation d'un client.	1 H 00



PROGRAMME JOURNEE 1 :

Après-midi

Temps forts	Objectifs pédagogiques	Temps prévu
Activité 5 Cas pratique <i>Marc et Céline (Suite)</i>	Analyser l'incidence d'un choix de statut de vie de couple ou du régime matrimonial sur la situation d'un client.	0 H 30
Activité 6 La succession <i>Textes à trous</i>	Définir les règles, les droits et les obligations des différentes parties lors d'une succession.	0 H 30
Activité 7 Dévolution légale, héritier réservataire et conjoint survivant	Appliquer les règles de la dévolution légale.	0 H 45
Pause		
Activité 8 Donations entre vifs, legs et donation entre époux	Proposer un conseil relatif à la donation et au legs.	1 H 00
Activité 9 Mots croisés	Réviser le vocabulaire juridique relatif aux successions.	0 H 45



PROGRAMME JOURNEE 2 :

Matinée

Temps forts	Objectifs pédagogiques	Temps prévu
Activité 1 Le diagnostic successoral	Analyser l'incidence d'un choix de statut de la vie de couple ou du régime matrimonial sur une succession.	2 H 00
Pause		
Activité 2 Méthodologie et calcul de l'IR	Construire une méthodologie de calcul et savoir calculer l'impôt sur le revenu.	0 H 30
Activité 3 Rattachement fiscal, frais réels et TMI	Calculer l'impact du rattachement d'un enfant, des frais réels et du TMI sur l'impôt sur le revenu.	1 H 00



PROGRAMME JOURNEE 2 :

Après-midi

Temps forts	Objectifs pédagogiques	Temps prévu
Activité 4 Prélèvement à la source de l'impôt sur le revenu	Expliquer et appliquer le mécanisme du prélèvement à la source.	0 H 30
Activité 5 Fiscalité des revenus fonciers et plus-values	Comprendre l'imposition des revenus fonciers + plus-values	0 H 45
Activité 6 La fiscalité de l'assurance-vie	Appliquer la fiscalité aux contrats d'assurance-vie en cas de rachat et de dénouement	0 H 30
Pause		
Activité 7 L'impôt sur la fortune immobilière	Identifier les principales caractéristiques de l'IFI et comprendre l'IFI d'un client	0 H 30
Activité 8 Approche commerciale d'un avis d'imposition	Exploiter un avis d'imposition.	1 H 15



L'ESBanque en quelques et quelques chiffres

Force opérationnelle

250 collaborateurs dédiés à l'ingénierie, à la gestion commerciale, au support et à l'accompagnement client en France et à l'international

2 800 intervenants experts, professionnels en exercice, garants de la qualité et de la pertinence pertinence terrain

Références solides

600 clients actifs (banques, assurances, fintechs) démontrant notre expérience en gestion de projets complexes

+ de 150 partenariats pédagogiques avec des universités et grandes écoles

Expertise patrimoniale reconnue

Partenaire stratégique des grands réseaux bancaires, l'ESBanque accompagne depuis plus de 60 ans la montée en compétence des conseillers en gestion de patrimoine.

Nos parcours forment des experts capables d'articuler performance commerciale, conseil à valeur ajoutée et maîtrise du risque réglementaire.

Pédagogie active et professionnalisante

Ancrage terrain fort : cas concrets, mises en situation et simulations de rendez-vous client client systématiques.

Innovation continue : dispositifs blended, digital learning immersif, et accompagnement individuel par individuel par des formateurs issus du terrain bancaire.

11

Délégations régionales

+ 1 délégation internationale coordonnant lieux de lieux de cours, formateurs et partenaires

18

Campus actifs

En France et DOM-TOM pour un ancrage territorial fort

65+

Centres de cours

Répartis sur l'ensemble des territoires

38

Score NPS

Excellence opérationnelle reconnue avec des taux de satisfaction élevés

141