Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Hervé Tusseau le 9 juin 2022

Banque populaire Méditerranée : L'esprit de reconquête commence à payer

La banque populaire Méditerranée signe son meilleur résultat commercial depuis sa création, résultant de la fusion des entités provençales, corse et azuréenne, en 2016.
« Une fierté », pour Sabine Calba, sa directrice générale, se félicitant de « l'impact sur le territoire que nous couvrons : 3,4 milliards ont été injectés dans l'économie locale ». Dans le détail, un milliard pour les crédits d'équipement des entreprises, 2,1 milliards pour l'immobilier, le reste pour les crédits aux particuliers. Toute cette activité, florissante, rapporte un peu d'argent : 60 millions tout rond.
Elle reflète un renouveau que la banque attendait depuis longtemps, comme le fruit d'une modernisation et d'une augmentation de son périmètre. Mais elle est surtout venue des collaborateurs ayant suivi le mouvement. « Nous étions en bas de tableau il y a quelques années s'agissant de la satisfaction de tous nos clients. Nous sommes désormais sur le podium des Banques de notre groupe au plan national, pour tous les marchés ».

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839
Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par Hervé Tusseau le 9 juin 2022

Le visage de la banque a changé

Tous les espoirs sont donc permis, incarnés par un plan adapté à la singularité de son territoire méditerranéen, de ses clients et de ses équipes. « Impulsion 2024 » prévoit ainsi d'accélérer la croissance du produit net bancaire (chiffre d'affaire) à PNB à 400 millions d'euros à fin 2024 pour un résultat net de 70 M€ et un coefficient d'exploitation (ratio mesurant la part des gains réalisés par une banque au regard de ses coûts fixes) à 66%. Ce pourcentage – honorable au regard de la moyenne du secteur – indique qu'il faudra sans doute mieux maîtriser les charges d'exploitation avec des collaborateurs « plus efficace et entrepreneurs ». Pour Sabine Alba, « il s'agit bien d'un plan de développement commercial, à l'écoute de nos clientèles en plaçant la satisfaction et l'expérience client au cœur de la relation ». Mais, à terme, l'objectif suppose un changement plus profond, celui de « revoir nos 'process' et notre organisation pour offrir des prestations de service de haute qualité, répondant aux transformations énergétiques, climatiques et sociologiques ».

La banque peut compter sur des collaborateurs dont le profil a changé. Au plan interne, celle-ci met en avant des progrès sur l'égalité professionnelle. « Après de nombreuses années de progression, les femmes composent actuellement 44% de la population des cadres de l'entreprise et l'ambition d'atteindre la parité est toujours d'actualité. Nous avons la volonté de recruter et d'attirer des talents autant parmi les femmes que les hommes. Afin d'y parvenir, nous maintenons un investissement élevé dans l'alternance avec une centaine d'élèves accueillis au sein de nos équipes chaque année. Nous faisons aussi évoluer les formations universitaires vers plus de compétences et nous sommes en mesure de fournir des opportunités d'évolution professionnelles nombreuses et diversifiées afin d'accompagner les évolutions de carrière en lien avec celles que connait actuellement le monde bancaire ».

Trois questions cash

La hausse des taux est-elle une bonne nouvelle pour améliorer encore les résultats de la banque cette année ?

La hausse des taux, qui permettra de sortir de la situation de taux courts négatifs, est une bonne chose. Cependant la violence de la remontée actuelle des taux long terme n'est pas favorable à court terme car l'évolution du taux de production des crédits sera plus lente que celle des taux de refinancement.

Vos crédits aux entreprises et immobilier ont été en recul l'année dernière. Quelle évolution pour le premier semestre 2022 ?

Au début mai 2022, les crédits produits, aux particuliers et aux entreprises ou professionnels, sont en hausse de près de 5% par rapport à 2022.

Vous mentionnez près de 505 000 clients, combien correspondent à des comptes actifs ?

Environ 352 000 clients actifs face aux 505 000 clients, un taux proche de 70%.