

# BRED Café, toute la banque sur un plateau

NATHALIE  
WARSMANN

Directeur du pôle  
agences

BRED Banque populaire

— *Quelle est l'origine du projet BRED Café ?*

Il est né de l'inspiration d'expériences similaires menées à l'étranger, au Portugal et au Canada. Notre projet, par ses qualités de souplesse et de rapidité d'installation, se présente un peu comme un kiosque qui offrirait en toute autonomie, l'ensemble des services d'une agence traditionnelle. C'est dans cet esprit que nous avons repris l'idée de «café». Pour y proposer «toute la banque sur un plateau».

— *L'originalité du projet passe aussi par son approche commerciale ?*

Oui, la localisation des BRED Café est très étudiée. Notre objectif est de proposer une agence sur site, installée dans des lieux très précis tels que des hôpitaux, des universités, ou un centre d'affaires, une tour de La Défense par exemple. Le principe est de dire «votre agence vient chez vous ou sur votre lieu de travail». La configuration du site est importante, nous devons cibler une population habituée à résider sur le lieu d'implantation du BRED Café et ceci pour des volumes variant au minimum entre 1 000 et 1 500 salariés. Le retour sur investissement, estimé entre deux ou trois ans (le double environ pour une agence traditionnelle) suppose que nous arrivions à capter environ 300 comptes actifs sur le site.

Ces localisations bien spécifiques nous permettent d'adapter nos offres produits et de personnaliser nos conseils. Les propositions d'expertise ne seront évidemment pas les mêmes sur un site universitaire ou dans un hôpital.

— *Quels sont pour vous et vos clients, les avantages d'un tel concept ?*

Je pense que la souplesse et l'autonomie sont les notions phares du projet. 48 heures seulement sont nécessaires pour installer une agence sur un site et ceci pour un investissement très raisonnable, léger comparé à une agence classique.

Pour nos clients, l'esprit de BRED Café leur permet d'avoir accès à une vaste gamme de services et de concilier les trois éléments essentiels de l'agence traditionnelle : l'accueil humain, un espace d'automates réservés aux opérations courantes, et un espace conseils.

— *Comment fonctionne concrètement une agence BRED Café ?*

Outre les espaces courants d'accueil et de guichets automatiques, nous avons intégré au cœur du kiosque, un espace conseil ou point expert avec téléphone, ordinateur à écran tactile et visiophone. L'écran permet à l'utilisateur de «naviguer» sur toute une gamme de conseils : financements, placements, assurances, et d'entrer directement en contact par téléphone avec des spécialistes. L'espace prévu permet en outre d'effectuer ces opérations en toute confidentialité et de façon totalement autonome.

— *Quelles seront les déclinaisons possibles ?*

Une fois installés sur le site, nous pourrions proposer toute une série de services adaptés à la population du lieu. Des formations spécifiques à l'euro par exemple, mais aussi des services en ligne reliés directement à l'intranet de l'entreprise. Enfin, nous envisageons d'implanter des bornes Internet permettant de consulter des offres de produits dérivés tels que des offres immobilières qui s'accompagneront de conseils financiers adaptés. ●

Propos recueillis par  
E. C. et Q. de F.

**Les «BRED Cafés» sont installés dans des lieux tels que hôpitaux, universités, centres d'affaires.**