

Un solide pouvoir de séduction

par Isabelle Bagnoud

La banque Raiffeisen est montée en station au printemps dernier. Une banque coopérative qui mise sur la proximité et qui séduit.



Le directeur Claude Robyr reconnaît que Crans-Montana est un marché intéressant pour la Raiffeisen, le groupe bancaire de détail leader en Suisse.

Deux cents mètres carrés flambant neufs! La banque Raiffeisen passe cet hiver son premier Noël en station. De tradition plutôt rurale, l'établissement s'installe en ville. «*Crans-Montana est un marché intéressant pour nous, 17% de nos clients sur les six communes, résidaient déjà en station lorsque nous avons décidé d'ouvrir une agence*», explique le frais émoulu directeur de Montana, Claude Robyr. La banque coopérative vise avant tout les résidents – elle est le groupe bancaire de détail leader en Suisse –, mais aussi les Helvètes qui possèdent ici des résidences secondaires. Après huit mois à la tâche, un premier bilan confirme les pronostics: «*Il s'agit pour l'instant surtout d'habitants qui ouvrent un compte ou qui cherchent des crédits hypothécaires*». Logique, la banque régionale s'est fait une réputation autour du financement immobilier et du conseil même si, depuis une dizaine d'années, elle «s'urbanise» en proposant des services en placements et gestion de fortune. Son esprit de coopérative (lire encadré) constitue

Two hundred brand new square metres! The Raiffeisen bank will be spending its first Christmas in the resort. Traditionally rural, the establishment has taken up its quarters in town. “*Crans-Montana is an interesting market for us. 17% of our clients in the six communes were already living in the resort when we decided to open the branch*”, Claude Robyr, the freshly appointed Montana manager, tells us. The cooperative bank primarily targets residents – it is the leading group of retail banks in Switzerland –, but it also targets Swiss people who own holiday homes here. Eight months after the opening, an initial evaluation has confirmed the prognosis: “*For the time being, it's mostly the local inhabitants who come to open an account or who are in search of a mortgage*”. This is only logical, as the regional bank has made a reputation for itself for financing property and advising, even if, over the last ten years, it has become more “urbanized”, offering investment and fortune management services. Today, its cooperative spirit (see box) constitutes a veritable

La Raiffeisen propose aussi des services en placements et gestion de fortune.

Deux cents mètres carrés flambant neufs pour la banque Raiffeisen qui s'est installée en station au printemps 2006.



La banque respecte des règles éthiques issues de son modèle coopératif, comme la responsabilité sociale.

aujourd'hui une véritable marque de fabrique, la Raiffeisen se distingue parmi des établissements bancaires qui se ressemblent beaucoup et où la concurrence est toujours plus acharnée. Autre avantage de la structure, son autonomie: la banque du Haut-Plateau n'a pas besoin de demander la permission à Genève pour conclure des affaires! *«Nous possédons une réelle indépendance régionale avec notre propre conseil d'administration, les décisions peuvent être prises très rapidement»*, explique le directeur, qui se présente d'ailleurs comme un chef d'entreprise. A signaler enfin que la banque a signé une charte qui respecte des règles éthiques issues de son modèle coopératif comme la responsabilité sociale. Des critères qui, d'un point de vue économique pouvaient passer pour risqués il n'y a pas si longtemps mais qui deviennent aujourd'hui de réels arguments de vente. La banque propose un service de comptage de monnaie pratique pour les commerçants qui veulent créditer leurs comptes avec l'argent de leur caisse, à toute heure. Typiquement des services abandonnés par les grandes banques et qui réjouissent les clients...

trade mark; the Raiffeisen stands out from the other banking establishments, which are all very alike and where the competition has become increasingly relentless. One other advantage of its structure, its autonomy: the Haut-Plateau bank does not need to ask Geneva for permission to conclude transactions! *"We have a real regional independence with our own board of directors and decisions can be made very rapidly"*, Claude Robyr, who, moreover, sees himself as a company manager, explains.

Finally, in regard to its social responsibility, it should be pointed out that the bank has signed a charter which respects the ethical rules of its cooperative model. Criteria that might have been considered risky from an economic point of view not so long ago, but which are becoming true sales points today. The bank provides a practical round the clock money-counting service for shopkeepers who would like to credit their accounts with the money from their cash desks. Typically, these services were withdrawn by the large banks, but they are greatly appreciated by the clients...

La culture Raiffeisen

Raiffeisen est la marque la plus reconnue en Suisse, après Migros! Créée en 1899, la banque comptabilise aujourd'hui 1,3 million de sociétaires et 2,5 millions de clients, 608 millions de francs de bénéfice en 2005 et elle est numéro deux en Suisse en matière de prêts hypothécaires. Et pourtant ses taux ne sont pas les plus bas! Comment expliquer ce succès? *«Nous possédons une relation de proximité avec nos clients parce que nous sommes une coopérative. Chacun peut devenir sociétaire, ce qui lui procure des avantages mais surtout l'impression que l'entreprise lui appartient un peu»*, explique Claude Robyr, économiste de formation. C'est dire que l'entreprise est perçue comme proche du client, à échelle humaine.

Raiffeisen culture

After Migros, the Raiffeisen is the best known trade name in Switzerland! It was founded in 1899 and today the bank has 1.3 million shareholders and 2.5 million clients, a profit of 608 million francs for 2005 and is number two in Switzerland for mortgages. Yet its rates are not the lowest! How can this success be explained? *"We have a close relationship with our clients because we're a cooperative. Anyone can become a shareholder and this gives them certain advantages, but above all it gives the impression that the company belongs to them a little"*, Claude Robyr, who trained as an economist, explains. This means that the enterprise is seen as being close to the client, on a human level.