

LE CAPITAL CONFIANCE DE NOS SOCIÉTAIRES NOTRE PREMIER ACTIF !



A large red circle containing white text.

Comment la Matmut est-elle devenue un acteur financier de confiance ?

Confier son argent, avec l'espoir de succès et la délégation des opérations associées, est un acte qui requiert un minimum de confiance. Assurances, banques et néobanques, fintechs, institutions publiques et mutualistes... Les propositions se multiplient tandis que nous gagnons en outils et en accès à l'information. Et donc en autonomie. Mais cette marge d'action élargie résout-elle tout ? La confiance peut-elle et doit-elle se construire, lorsque l'on est un tiers habilité à gérer l'argent des autres ? **Entretien avec Tristan de La Fonchais, membre du comité exécutif du Groupe Matmut en charge de la direction finances et patrimoine.**

Assurer l'argent de nos sociétaires, c'est-à-dire leur épargne et leur patrimoine et non pas les aléas qui touchent les biens et les personnes, est un métier relativement nouveau à la Matmut, créé en 2017. Le « s » de Finances joue un rôle : on ne parle pas de finance de marché, mais bien des finances de nos sociétaires. À ce moment-là s'est posée une question cruciale : comment convaincre de la légitimité de la Matmut sur ce métier ? Comment, autrement dit, générer de la confiance ?

L'avez-vous trouvé, ce mécanisme de la confiance ?

La confiance n'est pas une certitude. C'est même tout l'inverse : parce qu'elle n'est pas certaine, elle possède la puissance et la nuance de ce qui fait la nature humaine. Si j'ai confiance en quelqu'un, une personne ou une entité, c'est que je suis face à une non certitude. Si je fais quand même le choix de ce que me propose cette personne, ou cette entité, c'est que je suis rassuré – en confiance – et que cette confiance est nourrie. Or, quand la Matmut s'est lancée en tant qu'opérateur financier, elle a beaucoup compté sur cette puissance qu'elle incarnait auprès de ses sociétaires. Le premier socle de la stratégie de lancement a consisté à souligner ce capital de confiance historique. Soixante-quatre années d'empirisme, de rigueur technique et de sérieux jouent sur une confiance qui s'oriente vers un début de

certitude. Le modèle mutualiste a également joué un rôle dans cette perception, par le partage de la valeur. Notre raison d'être n'a rien de théorique : nous voulons bien faire notre métier. Voilà comment s'est composée la première brique de la confiance sur notre rôle financier. En assurant que nous le ferions avec la même implication, les mêmes fondamentaux que dans nos métiers historiques.

La confiance se démontre et se construit par briques, donc.

Exactement, c'est une méthodologie. S'ensuit la confiance technique, qui réside dans notre capacité à assurer les finances personnelles de nos sociétaires.

« La logique de la confiance s'appuie sur notre capacité à doter nos conseillers et clients d'un environnement intuitif et préhensible. »

Pour 72 % des personnes interrogées, la confiance dans un acteur financier passe d'abord par la **clarté des informations fournies et la qualité du conseil personnalisé** (Banque de France, 2022).

Seuls 30 % des Français se disent **capables de gérer seuls des décisions financières complexes**, comme choisir un produit d'épargne ou comprendre un crédit (OCDE, PISA adultes, 2022).

Un Français sur deux ne connaît pas la différence entre un taux fixe et un taux variable (Observatoire de la finance en 2023).

La confiance est souvent plus relationnelle qu'informée : elle repose sur l'habitude ou le conseiller, et non sur une réelle compréhension des produits (Baromètre OF, 2023). Seuls 24 % des jeunes de 18-25 ans déclarent avoir reçu **une formation en gestion de budget** ou en épargne à l'école ou à l'université (Banque de France, 2022).

La gestion de la confiance se place d'abord dans la transparence qui guide la conception, la présentation et la mise en place de l'offre. Des produits universels, qui répondent aux besoins et aux risques de ces mêmes sociétaires, qui sont en relation avec leur réalité. Quel que soit leur poids financier, à plus forte raison en gestion de patrimoine. Ce deuxième socle, c'est celui du réalisme. Être en confiance tient au réalisme de ce que l'on propose, et à qui. La troisième brique, ce sont nos propres compétences. Pas seulement dans la conception des produits ; partout, dans toutes les strates, même invisibles. Les compétences techniques se doublent de la culture d'entreprise. Enfin, les sujets touchant à l'argent étant toujours complexes, nous avons mis en place des parcours pédagogiques, ergonomiques. C'est la quatrième brique. La logique de la confiance s'appuie sur notre capacité à fournir à nos conseillers et à nos clients un environnement intuitif et préhensible. Il en reste une cinquième, qui est celle de la montée en compétences de nos clients eux-mêmes, par l'éducation financière. Et, s'ils deviennent plus autonomes dans leurs choix, restera toujours la confiance dans l'exécution des opérations. C'est ça aussi, être un tiers de confiance. Nous sommes arrivés au bout de la boucle de la confiance. On s'est rapprochés d'une certitude – qui n'est jamais absolue.

Une fois construite,
comment cette
confiance
s'entretient-elle ?

Nous sommes dans un système itératif. Toutes les briques sont importantes, on doit y revenir sans cesse, les faire progresser. À l'ultime bout de cette chaîne, au dernier étage de cette construction, se trouve la gestion des réclamations. Personne n'est à l'abri d'une erreur, d'une interprétation erronée ou d'un

mauvais devoir de conseil. Là, nous devons être capables de réparer. À une autre échelle, dans la trajectoire particulière de la Matmut, le rachat d'HSBC Assurance Vie (France) va nous obliger à réactiver ces leviers de la confiance. Nous sortons de notre socle universel historique ; or, il nous faut agencer tous les socles cités précédemment pour continuer à inspirer cette confiance. Cela promet d'être particulièrement intéressant. ◆

