

Une offre très complète

Les banques ont su constituer une gamme complète de services dispensés aux deux principales cibles que sont les particuliers et les entreprises industrielles, commerciales ou financières.

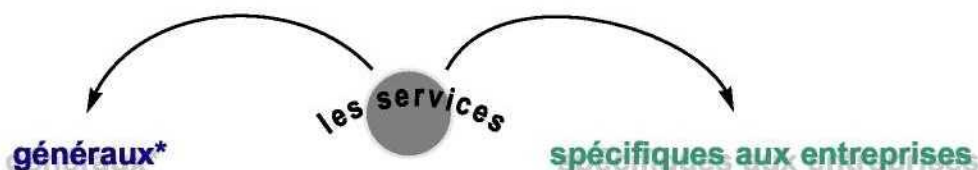
Ainsi qu'il l'a déjà été souligné, la banque joue le rôle d'intermédiaire entre des déposants qui ont des disponibilités inutilisées et des agents ayant des besoins de financement.

Cependant, la banque rend bien d'autres services à sa clientèle quelle que soit sa segmentation. ▼▼▼

La concurrence des banques commerciales

La bancarisation de la population française, tout comme celle des pays développés, représente un taux de 96 %, c'est-à-dire que la création de parts de marché est assez restreinte et que seule

⁽¹⁾ L'affacturage : développement spécifique ultérieur, dans la rubrique "Théorie, concept"



La conservation des dépôts émanant des particuliers, des entreprises, des associations, des collectivités locales... Les dépôts des clients n'appartiennent pas à la banque qui les doit les restituer à leur demande. Ceux-ci sont effectués à vue ou à terme contre le versement d'un intérêt. La banque offre également à ses clients la possibilité de conserver pour leur compte d'autres valeurs comme l'or, les actions, les obligations, les bons de caisse... soit en compte, soit dans un coffre.

Le service de caisse qui se situe au guichet ou au distributeur automatique d'espèces permettant d'effectuer des dépôts et des retraits en espèces, de réceptionner des chèques et des effets de commerce remis à l'encaissement, de vendre ou d'acheter des devises (dollars, yen, FS...), d'émettre des ordres de bourse sur prescription des clients.

La délivrance de chéquiers et de cartes de crédit et de retrait suivie leur encaissement ou décaissement

La domiciliation bancaire permettant de régler (virement, prélèvement automatique, titre universel de paiement) ou d'encaisser, sur autorisation des titulaires de comptes, soit des factures EDF, GDF, téléphone, divers abonnements à l'internet, au câble, TPS ou encore les prélèvements d'imposition, de mensualités diverses ; soit de recevoir les salaires ou des remboursements divers (sécurité sociale, caisses mutuelles).

Le prêt d'argent selon des besoins de financement justifiés (achat d'immobilier, de voiture, de meubles, de vacances...) et des possibilités de remboursement de l'emprunteur sous forme de prêt personnel, de crédit à la consommation, de crédit immobilier.

Le conseil en matière de placements à vue et terme en vue de disposer d'une épargne de sécurité (livrets) et de constituer un patrimoine (placements à terme, plan d'épargne logement, actions, obligations, bons de caisse...).

L'ouverture et la gestion des comptes bancaires

L'encaissement et le paiement des effets de commerce (LCR, billet d'ordre, Warrant),

Les virements en provenance ou à destination de la France ou de l'étranger

L'escompte des effets de commerce

La loi Dailly la mobilisation de créances

Les crédits d'investissement permettant l'achat de matériel et de locaux

Les crédits propres aux affaires extérieures (crédits et remises documentaires, obligation cautionnée à la douane, aval...)

Les crédits de trésorerie (découvert, facilité de caisse)

Les crédits de campagne liés au préfinancement d'une production saisonnière à l'exemple d'une usine de jouets qui doit fabriquer tout au long de l'année et qui réalise la grande partie de son chiffre d'affaires entre octobre et décembre.

L'affacturage⁽¹⁾

l'augmentation des parts de clientèle constitue le véritable enjeu concurrentiel. Il faut cependant distinguer la concurrence entre banques de détail réservées aux particuliers et les banques d'investissement intéressant directement les grandes entreprises et les investisseurs institutionnels.

De même, l'innovation financière et les avancées technologiques contribuent à accroître la concurrence entre des acteurs qui distribuent de plus en plus de produits financiers offrant des prestations extrêmement proches en termes de rémunération comme de couverture. Etablissements de crédit, entreprises d'investissement et compagnies d'assurances cherchent ainsi à attirer une frange de clientèle commune. Ils sont, en outre confrontés à l'irruption de nouveaux entrants dans la branche financière.

Les banques domestiques

Soumises à de fortes contraintes en matière de tarification et de concurrence, les banques françaises ont des coûts de fonctionnement inférieurs à ceux de leurs principales concurrentes étrangères. Elles ont développé également des techniques marketing et su faire preuve d'un excellent dynamisme commercial bien supérieur à celui des banques allemandes ou anglaises. Ainsi, lorsqu'une banque française vend six à sept produits à son client, ses consoeurs allemandes et anglaises n'en vendent que trois ou quatre. Pour atteindre une masse critique honorable, une banque devrait posséder 15 % du marché domestique, ce qui lui permettrait de résister à la pression concurrentielle.

Les plus performantes banques mettront très bientôt des offres à l'échelle européenne, par exemple, de crédit ou de leasing afin d'optimiser certaines synergies, de réaliser des économies d'échelle et finalement de dégager un retour sur fonds propres de 25 à 30 %, dépassant largement le taux théorique actuel de 15 %. Toutefois, en France, les banques domestiques souffrent d'une

concurrente atypique due au poids du secteur mutualiste.

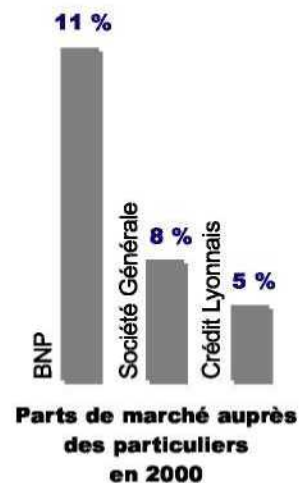
Les banques d'investissement

Au cours des dernières années, la conception de la banque d'investissement a évolué car il ne suffit plus de disposer de compétences en trading mais de se placer à l'intersection des besoins de financement des importants groupes industriels, commerciaux ou autres et des attentes des investisseurs institutionnels qui sont susceptibles d'être les meilleurs émetteurs. Il s'avère qu'aujourd'hui, l'épargne est très recherchée par ces banques via un réseau de banques privées et domestiques. En effet, les Français et les Européens, en général, veulent se constituer une épargne à long terme laquelle est classée en gestion d'actifs ⁽¹⁾. La convergence des modes de placements (euro, harmonisation de la fiscalité, accès plus facile aux marchés européens) et le souhait profond des épargnants en matière de transparence et de risques faibles donnent un avantage stratégique aux banques de détail.



L'offre complémentaire : l'assurance

Après avoir effectué une percée impressionnante dans le domaine de l'assurance-vie-capitalisation à base d'épargne, les banques se posent la question de la complémentarité de l'ensemble des domaines d'assurance avec leur offre de base de services financiers. C'est en abordant l'assurance-dommages que les banques accomplissent une percée importante dans le domaine de l'assurance ⁽²⁾. En effet, cette catégorie d'assurances permet de vendre des produits standardisés de particuliers (assurances multirisques, assurances automobile), les plus aisément accessibles en fonction des compétences requises. Certaines banques s'introduisent sur ce marché en distributeur laissant à une compagnie partenaire le soin de concevoir les produits et gérer les sinistres, au prix d'un commissionnement fixe, à la manière d'un courtier. Une telle démarche peut nuire à l'atteinte de certains niveaux de compétitivité indispensables pour disposer de bons atouts face aux mutuelles sans intermédiaire. D'autres ont choisi d'intégrer la totalité de la démarche assurance dans la banque afin de se donner les meilleures chances de succès.



⁽¹⁾ Gestion d'actifs : voir pp 63-66

⁽²⁾ Le marché de la bancassurance fera l'objet d'un développement ultérieur. La banque est considérée comme la quatrième enseigne d'assurances.

La deuxième banque

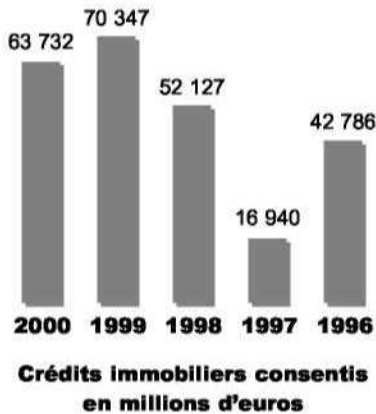
Tout d'abord insidieuse et rampante, la deuxième banque uniquement en ligne propose d'ouvrir un super-livret, considéré comme produit d'appel pour ensuite élargir son offre aux services généraux, voulant attaquer la banque traditionnelle sur son propre domaine. Or, ces dernières ont vivement réagi en proposant justement des services en ligne, ce qui, paradoxalement, a incité les banques en ligne à ouvrir des points de contact physique indispensables au commerce de l'argent. En outre, le comportement des clients qui recherchent le meilleur rapport qualité-prix comme dans le commerce et l'industrie va aiguïser la concurrence. Par exemple, au niveau des tarifs, les clients sont regroupés par catégories de transactions. Ainsi des strates de 1 à 8 sont constituées pour justifier les différents taux de services. ▶▶▶

Zoom sur les crédits immobiliers

Accusant une croissance exceptionnelle en 1999 (+ 11,1 %), les crédits immobiliers marquent un léger fléchissement en 2000 (6 9,4 %) mais restent cependant supérieurs au niveau de 1998.

Ces belles perspectives sont dues à l'environnement économique et financier porteur, marqué par une croissance soutenue, la poursuite de la baisse du chômage et des conditions de financement favorables. ■

A.P.



Catégorie	1	2	3	4	5	6	7	8
Allemagne	45	71	80	114	63	88	95	129
Italie	85	159	199	288	106	179	219	308
France	66	132	182	251	89	155	205	274
Royaume-Uni	11	27	43	60	124	157	185	212
Espagne	96	200	305	440	111	216	321	455
Belgique	32	38	40	55	57	64	66	80
Luxembourg	24	32	38	52	35	42	48	62

- 1** = l'utilisateur occasionnel d'un compte bancaire
- 2** = l'utilisateur occasionnel à moyen
- 3** = l'utilisateur moyen
- 4** = l'utilisateur fréquent
- 5** **6** **7** **8** = les utilisateurs à comportement identique disposant d'une autorisation de découvert

Coût moyen annuel en euros des services bancaires par pays et par catégorie de consommateurs (1999-2000)

