

## LES TARIFS BANCAIRES

### BANQUE -

<http://www.lesechos.fr/patrimoine/banque/300128774.htm>

## Les tarifs bancaires au 1er janvier 2007

[ 08/01/07 - 10H25 ]

**Accentuant la tendance observée l'année dernière, les grands réseaux ont peu augmenté leurs tarifs début 2007, voire en ont baissé certains. La pression des associations de consommateurs, le contexte concurrentiel et politique n'y sont pas étrangers. Mais la modération tarifaire peut aussi servir les stratégies de conquête des établissements.**

Alors qu'elles vont prochainement annoncer des résultats annuels record, les banques françaises semblent bel et bien résolues à faire preuve de modération sur le front tarifaire. Déjà net l'an dernier, le nouveau coup de frein sur les tarifs observé début janvier prend même dans certains cas l'allure d'une marche arrière.

Le tableau est un tableau de comparaison de tarifs bancaires. Il est divisé en plusieurs sections correspondant à différents services bancaires. Les colonnes indiquent les tarifs pour les trois banques : BNP Paribas, Société Générale et LCL. Les tarifs sont exprimés en pourcentage ou en euros. Les services incluent des opérations de banque de détail, des services de paiement, des services de crédit et des services de gestion de patrimoine.

Dans les trois grands réseaux centralisés (BNP Paribas, Société Générale, LCL), les baisses atteignent en effet plus de 10 % sur plusieurs produits et services qui sont liés notamment aux incidents de paiement (frais d'opposition) et aux clientèles parmi les plus modestes (gamme des moyens de paiement alternatifs, chèque de banque).

" Nous nous sommes concentrés sur quelques points particulièrement mal vécus par les clients et surtout par les associations de consommateurs, à savoir les frais de transfert des PEL-CEL vers un autre établissement ou encore les frais de rejet de chèques ", explique ainsi Jean-Robert Sautter, directeur du marketing à la Société Générale. " Nous ne présentons plus d'aspérités par rapport à nos grands concurrents mais nous avons voulu renforcer notre modération tarifaire et, dans certains domaines, améliorer notre positionnement ", souligne Yves Martrenchar, responsable pour la banque de détail en France de BNP Paribas.

### Stabilité côté mutualistes

De leur côté, les banques mutualistes situées en Ile-de-France - les seules prises en compte dans notre échantillon - se contentent de tarifs stables ou en légère augmentation. C'est le cas de la Caisse d'Epargne Ile-de-France. " Nous ne cherchons pas à être les moins chers mais parmi les mieux-disants ", commente Frédéric Monssu, directeur des politiques clientèles et de l'offre à la Caisse nationale des Caisses d'Epargne (CNCE). Le CIC Paris, qui fait partie du groupe Crédit Mutuel, affiche en revanche des hausses significatives sur plusieurs produits. Les autres mutualistes (Crédit Agricole Ile-de-France, BRED Banque Populaire, Crédit Mutuel Ile-de-France) ainsi que La Banque Postale et la Société Générale (pour le reste de sa grille) ont choisi de ne pas modifier leurs tarifs avant le mois de juillet.

" La tendance à la modération tarifaire correspond à la conjonction de plusieurs facteurs ", analyse Marc Oppenheim, le nouveau directeur marketing de LCL. D'abord, le contexte politique et concurrentiel ne se prête pas aux envolées tarifaires.

Ensuite, certaines banques se disent sensibles à la situation des clients les plus modestes et font délibérément le choix de réduire leurs prix, notamment en ce qui concerne les incidents de paiement ou les frais d'opposition.

Enfin, les réseaux utilisent de plus en plus leur politique tarifaire comme un outil pour favoriser certains comportements de la part de leurs clients. *" Dans notre nouveau package, nous avons adopté un mode de facturation visant à réduire les commissions et nous proposons une autorisation de découvert pour sécuriser les clients et éviter ainsi les rejets et les incidents sur le compte "*, souligne le responsable de LCL.

### **Conquête de nouveaux clients**

Outre les pressions extérieures, la modération tarifaire répond aussi à une stratégie de développement à long terme des établissements. *" Les clients sont plus attentifs qu'auparavant aux tarifs des banques. C'est donc important pour la conquête de nouveaux clients, notamment les jeunes, indique Yves Martrenchar. " Etre bien positionné sur le prix d'une prestation ne fournit pas forcément un avantage compétitif déterminant, c'est-à-dire suffisant pour permettre d'accroître significativement les volumes. A contrario, figurer systématiquement parmi les plus chers serait pénalisant en termes d'image "*, convient Jean-Robert Sautter. Pas question pour autant de se tirer une balle dans le pied.

*" Notre ligne directrice en matière tarifaire, c'est la valeur perçue par le client, explique Marc Oppenheim. On est bien dans une relation gagnant-gagnant où le client, comme la banque, y trouvent leur compte, le premier en payant certains services à un prix qu'il considère plus juste, le second en conquérant de nouveaux clients et en développant la relation par la vente de nouveaux produits. " L'effet volume vient compenser l'effet prix.*

Ce mouvement de modération, voire de baisse, a-t-il alors une chance de durer ? Année électorale oblige, les banques ont certainement - encore plus que l'année dernière - voulu montrer patte blanche aux deux candidats vedettes. L'un, Nicolas Sarkozy, leur avait demandé, lorsqu'il était au ministère de l'Economie et des Finances, des efforts nets de transparence et de modération. L'autre, Ségolène Royal, n'a pas manqué, ces derniers mois, de fustiger certaines de leurs pratiques. *" Nous sommes dans une compétition. Cela dépendra du marché. Pour les années à venir, nous tablons sur une modération tarifaire mais pas sur une nouvelle baisse "*, estime le responsable de BNP Paribas. La concurrence féroce qui règne entre les différents réseaux représente encore la plus sûre des assurances contre d'importantes envolées tarifaires.

### **LAURA BERNY ET ALEXANDRE COUNIS**

<b>Les engagements pris par les établissements</b>
<b>En novembre 2006</b> , les banques se sont engagées à rechercher une solution personnalisée pour les clients confrontés à des difficultés financières résultant d'une forte baisse de leurs ressources ou d'accidents de la vie. Cet examen pourra conduire à une remise totale ou partielle de frais bancaires. Les banques présenteront l'ensemble de leur dispositif au CCSF à la fin du mois de mars. Elles travaillent également sur la faisabilité d'un récapitulatif périodique des frais bancaires. <b>Mesures déjà adoptées</b> : gratuité de la clôture des comptes à vue et des comptes sur livret (Codevi, LEP, Livret A, Livret Bleu...), accessibilité des tarifs, aide à la mobilité bancaire (guide, récapitulatif des opérations récurrentes, etc.), campagne d'information sur le droit au compte, moyen d'accès gratuit aux espèces dans son agence,

forfait de frais par chèque non provisionné, gamme alternative de moyens de paiement pour les clients sans chéquier, lexique des termes usuels, code visuel signalant les frais sur les relevés de compte.

BANQUE -

<http://www.lesechos.fr/patrimoine/banque/300128739.htm>

## **Des écarts importants sur certains frais**

**Suivant la stratégie suivie par les banques, les prix pour certains produits moins fréquemment vendus peuvent varier significativement.**

Fin 2005, le secteur bancaire se retrouvait à nouveau sous les feux de l'actualité avec la décision du CIC de facturer les chèques et de faire ainsi une nouvelle entorse à la fameuse règle du " ni-ni " (ni rémunération des dépôts ni facturation des chèques). Cette pratique était toutefois déjà en vigueur dans d'autres banques comme sa maison mère, le Crédit Mutuel Centre-Est Europe, et son concurrent, la Banque Populaire d'Alsace. Un an plus tard, la " *participation aux frais de traitement des opérations semi ou non automatisées* " existe toujours au CIC Paris (0,50 centime au-delà de 15 opérations par trimestre) mais son application a été limitée à plus de 25 opérations en cas de compte joint (35 dans le cadre d'un " package ") et plafonnée à 30 euros maximum. Pas d'autres grandes banques n'ont suivi.

Parmi les tarifs qui font l'objet des récriminations des associations de consommateurs figurent par ailleurs les dates de valeur.

Certaines banques comme le Crédit Mutuel ou la Caisse d'Epargne Ile-de-France ne les pratiquent plus. D'autres, comme la Société Générale, HSBC, LCL ou BNP Paribas, peuvent mettre jusqu'à deux ou trois jours ouvrés pour créditer un chèque, voire un virement.

### **Recherche d'adresse postale**

Certains établissements facturent également le renouvellement automatique des chèquiers, comme la BRED (1,06 euro), font payer cher les retours de courrier après changement d'adresse non signalé (32 euros au Crédit Agricole Ile-de-France, 60 euros chez LCL pour une recherche d'adresse postale) ou le rejet d'un prélèvement (24,90 euros chez BNP Paribas et à la Société Générale).

Pour certains, la dénonciation de compte joint est gratuite (Caisse d'Epargne Ile-de-France, CIC Paris) tandis que d'autres la facturent (24,6 euros au Crédit Mutuel Ile-de-France) comme les frais pour compte inactif (81 euros chez LCL)...

BANQUE -

## **Les bénéfices limités d'une différenciation par les prix**

[ 08/01/07 - 10H25 ]

### **Les services bancaires accessibles en ligne et ceux destinés aux jeunes sont particulièrement compétitifs pour les clients**

Se différencier par les prix. L'exercice, en matière bancaire, reste acrobatique. D'abord parce que la relation de long terme que les clients entretiennent avec leur établissement bancaire - notamment en raison de la durée de leur crédit immobilier - les pousse à réfléchir à deux fois avant d'en changer. Ensuite parce que tout le monde s'observe et se copie si vite que toute différence significative dans une grille tarifaire, si elle risque de se révéler dangereuse pour la concurrence, suscite rapidement de sa part une réaction visant à en gommer aussitôt les effets.

Internet fait ainsi l'objet de toutes les sollicitudes. De plus en plus de banques - notamment la Société Générale, le Crédit Agricole Ile-de-France ou encore la Caisse d'Epargne Ile-de-France Paris - en ont rendu l'accès gratuit. BNP Paribas a commencé par les consultations dès la fin de l'année 2005. Cette année, ce sont toutes les opérations courantes de gestion du compte qui ont cessé d'être payantes.

*" C'est notre mesure phare pour 2007, sur laquelle nous allons nous appuyer pour communiquer ",* déclare Yves Martrenchar, le directeur marketing de BNP Paribas. *" Nous avons décidé d'être très agressifs sur Internet. C'est pourquoi nous avons baissé de 70 % les frais de Bourse et carrément supprimé les commissions fixes ",* annonce, pour sa part, Marc Oppenheim, directeur du marketing chez LCL, à l'heure où les ordres passés par Internet représentent désormais près de 60 % de l'ensemble pour la banque au lion...

Pour séduire les jeunes, chaque réseau rivalise aussi d'inventivité. Les banques multiplient ainsi les packages incluant certains produits et services à prix préférentiels à destination des 18-25 ans, et désormais des *" jeunes actifs "* jusqu'à trente ans. *" Ce sont des clients qu'il est important de fidéliser ",* explique-t-on chez BNP Paribas. Les banques cherchent tant à se positionner sur la clientèle des jeunes que le jeu concurrentiel a tourné à la foire d'empoigne.

L'enjeu est d'importance : il s'agit en effet, pour les grands réseaux, d'accroître leur base de clientèle. Or les banques vont encore afficher cette année de substantiels gains nets de clients : sans doute près de 170.000 pour BNP Paribas ou 80.000 pour LCL. En 2005, le Crédit Mutuel-CIC avait accueilli pas moins de 300.000 nouveaux clients...

### **La tentation du " low cost "**

D'autres initiatives restent plus isolées et ce n'est sans doute pas un hasard si ce sont celles qui risquent d'avoir l'impact le plus immédiat sur les revenus. L'Ecureuil lance des comptes courants rémunérés ? Sceptiques sur les conséquences d'une telle mesure en matière de parts de marché, ses concurrents restent de marbre. Les banques par Internet proposent des cartes de paiement à des niveaux de cotisation annuelle nettement inférieurs à ceux des banques traditionnelles ? Aucune ne réplique en baissant significativement le prix de ses cartes hormis le Crédit Agricole et sa carte *" low cost "* à 14,90 euros, que beaucoup considèrent plus comme un coup marketing que comme une réelle offensive commerciale.

*" Nous n'avons pas l'intention de nous lancer dans une stratégie "low cost", souligne Yves Martrenchar. Certains produits comme les cartes bancaires, qui offrent un service à forte valeur ajoutée à nos clients, constituent des sources de revenus importantes. Nous veillons à enrichir notre offre et à garder un positionnement compétitif vis-à-vis de nos concurrents. " " En pratique, il est impossible de se rattraper sur les volumes en baissant le prix d'une carte de paiement, ajoute un autre professionnel. D'abord parce qu'il est difficile d'équiper chaque client avec plus d'une carte. Ensuite parce qu'il est quasi impossible de séduire de nouveaux clients avec de tels arguments. " Les montants qui sont en jeu, sur l'année, restent en effet relativement anecdotiques.*

## **Tarifs bancaires : une pause opportune**

[ 08/01/07 - 10H25 ]

Il n'est pas interdit d'être bon politique. Ni même d'être bon commerçant. Les banques françaises, qui n'ont pas toujours fait preuve de ces deux qualités, les ont, semble-t-il, apprises. Au premier semestre 2007, elles afficheront, avec un bel ensemble, une politique de modération tarifaire qui devrait se traduire par une baisse sensible de certains prix chez BNP Paribas, LCL ou encore à la Société Générale.

Régulièrement cloués au pilori par les associations de consommateurs, les établissements financiers se savent dans la ligne de mire des deux principaux candidats à l'élection présidentielle. Lorsqu'il dirigeait Bercy, Nicolas Sarkozy n'avait pas hésité à chausser les bottes de l'UFC-Que choisir. Et, cet automne, Ségolène Royal dénonçait sans nuance un *" système bancaire qui s'enrichit sur le dos des pauvres "*.

Mais les banques françaises ne tentent pas seulement de se faire oublier pendant la campagne électorale. Certaines d'entre elles s'efforcent aussi de corriger des pratiques néfastes à leur image : en annonçant une baisse des frais facturés pour le rejet d'un chèque, pour un incident de paiement ou pour pouvoir faire opposition, elles se montrent soucieuses, désormais, de ne pas aggraver les difficultés de leurs clients les plus modestes.

En calmant les polémiques, cette année blanche tarifaire devrait enfin permettre, dans une sérénité relative, de dresser ce bilan des relations entre les banques et leurs clients qu'Emmanuel Constans, le président du Comité consultatif du secteur financier, appelait récemment de ses voeux. Ces deux dernières années, en effet, beaucoup a été fait pour les améliorer - de la simplification du droit au compte à la gratuité de sa clôture -, sans qu'on ait pu encore mesurer pleinement les conséquences des décisions prises.

Si on peut espérer en 2007 un certain apaisement, on ne doit, en revanche, pas s'attendre à une année de pause. Les douze prochains mois seront chargés pour les banques avec, au 1er novembre, l'entrée en application de la directive MIF, le texte européen consacré aux marchés d'instruments financiers, ainsi que les conclusions du rapport Delmas-Marsalet. Ces deux textes devraient engendrer un bouleversement de la relation entre le banquier et son client : ils exigeront en effet du premier qu'il ait une connaissance suffisante du second pour être en mesure d'évaluer ses besoins et de lui proposer des produits adaptés.

Les débats de 2007 ne devraient donc plus être, comme en 2005 et en 2006, exclusivement centrés sur les tarifs, mais porter sur le service au client. C'est heureux. Cela l'est d'autant plus que, répétons-le, hors quelques dérapages, il n'y a pas en France de réels problèmes sur ce point. Toutes les études montrent que les tarifs

bancaires ne sont pas particulièrement élevés dans l'Hexagone. Qu'ils soient de 130 euros par an (si l'on en croit le cabinet Mercer Oliver Wyman) ou de 89 euros (selon les chiffres du World Retail Banking Report), ils se classent toujours au milieu de la fourchette, que ce soit en Europe ou dans le monde.

Les débats entre banques et associations de consommateurs gagneront peut-être, cette année, en maturité