

ARGENT & PLACEMENTS

Les dernières heures de la banque à papa

Moins chères, plus efficaces, profitant des nouvelles habitudes de consommation, les banques en ligne connaissent une nette accélération de leur croissance et bousculent les acteurs traditionnels.

Par Frédéric Cazenave

Publié le 08 janvier 2015 à 11h18 • Mis à jour le 19 août 2019 à 13h54 • Lecture 8 min.

Article réservé aux abonnés



Clientèle avec une tablette numérique, offrant la possibilité d'obtenir des informations sur l'ensemble des produits et services Caisse d'Épargne et de réaliser des simulations (une agence "nouvelle définition" de la Caisse d'Épargne, à Lyon). LAURENT CERINO/REA / LAURENT CERINO/REA

Il n'est pas certain que cela suffise à redorer leur blason. Mais dans la litanie des hausses de prix annoncées en ce début d'année, les banques se démarquent. Selon le baromètre annuel réalisé par Choisir ma banque pour *Le Monde*, publié le 12 janvier, les frais bancaires reculent de 3,5 % en 2015.

Les banques seraient-elles soucieuses de redonner un peu de pouvoir d'achat aux Français ? « *Elles n'ont pas eu le choix. Les consommateurs peuvent remercier le législateur. En 2013, le gouvernement a plafonné le montant des commissions d'intervention, ces pénalités appliquées aux particuliers en cas de découvert. Et depuis l'entrée en vigueur le 1^{er} août 2014 des nouvelles règles européennes sur les prélèvements, les banques ne doivent plus, en théorie, les facturer. Conséquence, les frais baissent, même si pour compenser ce manque à gagner, elles n'hésitent pas à augmenter d'autres lignes tarifaires* », explique Ludovic Herschlikovitz, le président du comparateur de tarifs bancaires.

Derrière cette moyenne, les prix entre les établissements font le grand écart pour un même client. Selon le profil de consommation bancaire établi par Choisir ma banque, un cadre, par exemple, dépensera de 44... à 445 euros de frais annuels (avec une moyenne à 233 euros) selon l'enseigne. A ce

petit jeu, les banques en ligne sont de loin les plus compétitives. « *Comme elles ne font pas payer de nombreux services, elles sont, en moyenne, 6 à 10 fois moins chères* », calcule M. Herschlikovitz.

Avec de tels tarifs, les prestations sont forcément low cost et ces acteurs 100 % Web ne sont pas sûrs, direz-vous. Et bien non. Tous sont des filiales de grands groupes bancaires : **Boursorama** appartient à la Société générale, Hello bank! à BNP Paribas, Fortuneo au Crédit Mutuel Arkéa, ING Direct à... ING.

La croissance des banques en ligne accélère

« *Côté prix, elles sont imbattables. Quant à la qualité de service, elle est plutôt bonne. Les horaires pour contacter un conseiller sont à rallonge et contrairement aux banques classiques ces derniers ne passent pas la majeure partie de leur temps à faire du démarchage commercial, mais à répondre aux clients* », explique Maxime Chipoy de l'*UFC Que Choisir*. D'ailleurs, l'association de consommateurs reçoit peu de plaintes de particuliers alors que le secteur banque-finace est son troisième gisement de litiges.

Les enquêtes d'opinion vont dans ce sens. « *Les clients des banques en ligne sont plus satisfaits de leur établissement que ceux des banques traditionnelles* », note Didier Caylou de l'institut Audirep. A tel point qu'ils n'hésitent pas à recommander leur banque à leur proche. C'est dire... « *Je ne devrais pas avoir trop de mal à convaincre mon frère. L'utilisation est simplissime, je paie moins cher et contrairement à ce que je craignais j'ai joint facilement un conseiller au téléphone* », se réjouit Julien, commercial de trente ans, ex-client de BNP Paribas, tout juste converti à Hello bank.

Lire aussi | [Ces petits frais bancaires qui finissent par peser lourd...](#)

Pas étonnant donc que la croissance des banques en ligne accélère, même si leur part de marché (4 % selon une étude de l'*UFC Que choisir*) reste encore faible.

« *Depuis septembre 2013, nous ouvrons entre 10 000 à 13 000 nouveaux comptes par mois* », explique Marie Cheval, PDG de **Boursorama**, qui affiche 600 000 clients au compteur. ING franchira le million au premier semestre 2015. Fortuneo a dépassé les 300 000 clients en 2014, avec un an d'avance sur son plan de marche. Quand à Hello bank!, le dernier arrivé dans le secteur, il en revendique plus de 100 000. Même si pour atteindre ce chiffre, BNP Paribas n'a pas hésité à faire migrer d'office certains de ses clients qui ne se rendaient plus en agence...

Palette de services et de produits étoffée

Pour attirer le chaland, elles ne mégotent pas sur les dépenses marketing afin d'accroître leur notoriété. Parallèlement, elles étoffent leur palette de services et de produits (crédit immobilier, assurances, prévoyance, outil de gestion...) tout en simplifiant au maximum les procédures de souscription (signatures électronique ou vocale).

Résultat ? « *Un nouveau compte bancaire sur trois est désormais ouvert dans une banque en ligne et ce sont pour le moment principalement des CSP +* », souligne Sophie Heller, directrice d'ING Direct en France.

Et encore cet essor a jusqu'ici été bridé pour des raisons techniques et psychologiques. Techniques, car changer de banque reste un parcours du combattant, en raison du coût et de la longueur de la procédure. La preuve : les Français ont beau pester contre leur banquier, seulement 4,5 % les quitte tous les ans. Un niveau bien inférieur aux 9 à 10 % constatés dans les autres pays européens. Le gouvernement a d'ailleurs saisi le Comité consultatif du secteur financier. Charge à lui de proposer d'ici à la mi-mars 2015 des pistes afin de faciliter la mobilité bancaire.

Lire aussi | [Banques: La nouvelle offre réservée aux clients fragiles reste floue](#)

Le frein psychologique est lui aussi bien réel. Une étude publiée par l'Audirep mi-décembre dernier montrait que parmi les réfractaires à la banque en ligne, 43 % des sondés n'avaient pas confiance et 46 % pointaient l'absence d'un interlocuteur physique. L'image d'Epinal du conseiller bancaire a

encore la vie dure. *« Pourtant, on peut légitimement s'interroger sur sa partialité, puisqu'il ne vend, par définition, que des produits de sa banque, même s'ils sont moins intéressants que ceux des concurrents »*, note M. Chipoy.

Consommateurs beaucoup plus volages

Surtout, les Français ont beau se dire attachés aux agences, ils s'y rendent de moins en moins. *« Au cours des cinq dernières années, la fréquentation a chuté de 30 %, alors que l'utilisation de la banque en ligne a été multipliée par trois, explique Sandra Sancier Sultan, directrice associée senior chez McKinsey. Désormais, la moitié des clients réalisent l'essentiel de leurs opérations bancaires classiques sur Internet »*.

A la Société générale, par exemple, l'application mobile a été téléchargée près de 3 millions de fois. *« Au moins la moitié de nos clients l'utilisent et cette appli génère chaque mois 35 millions de connexions. Le client étant de plus en plus autonome, nous devons nous adapter et être aussi efficace que les banques Web »*, souligne Frederic Jacob-Peron, le directeur marketing de la banque de détail.

Avec Internet, les particuliers sont, en effet, de mieux en mieux informés. Même pour les opérations engageantes, comme un crédit immobilier, le conseil du banquier devient moins indispensable. *« Entre les informations sur le Web, les simulateurs en ligne et les sites permettant de faire des demandes de crédit, pourquoi devrais-je encore me déplacer en agence ? »*, se demande Julien.

« Dans les autres industries aussi la digitalisation a progressé lentement, avant d'accélérer. Aujourd'hui, les particuliers sont prêts, confirme M^{me} Sancier Sultan. Le basculement de la banque de détail dans une ère dominée par le digital est proche. »

Or les jeunes générations étant des consommateurs beaucoup plus volages, ils n'hésiteront pas à changer d'établissement comme ils passent d'un opérateur mobile à un autre. La banque à papa, où le client reste dans le même établissement de génération en génération, vit ses dernières heures. *« 15 % des clients d'établissements traditionnels envisagent de franchir le pas et ce n'est plus l'apanage des CSP +. La banque en ligne entre dans les mœurs »*, souligne M. Caylou.

« Les tablettes, c'est du folklore »

Cette montée en puissance d'Internet oblige le secteur bancaire à réagir. L'heure est à la rationalisation du réseau d'agences, ce qui passe par la fermeture de certains points de vente, le regroupement d'autres et à sa modernisation. Automatisation de nombreuses tâches afin que le personnel puisse se consacrer davantage aux clients, généralisation de la visioconférence pour contacter un conseiller spécialisé... le tout dans un cadre agréable avec café, tablettes numériques.

Le format des succursales va aussi évoluer, certaines seront consacrées aux opérations courantes, d'autres spécialisées dans des questions plus complexes (placements, immobilier...). Voilà pour le discours marketing de l'agence de demain. Mais cela sera-t-il suffisant pour faire revenir les particuliers, tandis que Mc Kinsey anticipe entre 20 % et 50 % de contacts en moins en agence d'ici trois à cinq ans ?

« Les tablettes, c'est du folklore ! Nous devons monter en gamme afin d'accompagner des clients de plus en plus informés. Il faut aussi que nous soyons suffisamment nombreux pour les accueillir », souligne Régis Dos Santos, président du Syndicat national de la banque (SNB-CFE-CGC).

C'est pourquoi les banques mettent l'accent sur la formation. *« Que ce soit sur l'expertise financière, la relation client, l'usage du digital, la formation de nos équipes représente une part importante des 210 millions d'euros que nous investissons sur trois ans pour transformer notre réseau d'agences et améliorer les services rendus aux clients »*, explique Raphaële Leroy, responsable des relations consommateurs de BNP Paribas.

« Impact sur l'emploi »

Mais ce bouleversement numérique ne concerne pas seulement les agences. C'est l'ensemble de l'entreprise qui doit se réinventer. *« L'avènement du digital entraîne de profonds changements qui, au-delà de la relation client, touchent l'infrastructure informatique, le personnel et la culture d'entreprise. La tâche est d'autant moins aisée que dans les groupes de cette taille, l'interaction entre les services n'est pas toujours optimale et le numérique peut encore être perçu comme une menace »*, explique Anne-Sophie Lendrevie, directrice en charge du digital chez KPMG.

Les fermetures d'agences sont là pour le rappeler. M. Dos Santos résume bien le dilemme : *« D'un côté, le numérique simplifie notre travail en agence et nous permet de moins perdre de temps avec des opérations à faible valeur ajoutée ; de l'autre, la baisse de fréquentation a un impact sur l'emploi, les effectifs des banques ont baissé de 2,4 % en 2013. »*

Cette transformation nécessite aussi d'importants investissements et du temps pour les mettre en œuvre. Les banques qui s'y attellent activement devraient y trouver leur compte. Le numérique doit, en effet, leur permettre de proposer des services innovants. *« Lutter contre la fraude grâce à la géolocalisation du mobile et de la carte bancaire, fournir une application mobile personnalisée, octroyer un crédit en temps réel ou effectuer un contrôle parental du compte des enfants... sont autant de nouveautés qui renforceront le lien entre la banque et leur clientèle »*, explique M^{me} Sancier Sultan. L'utilisation des données de leurs clients leur permettra aussi de mieux personnaliser leur offre, en proposant le bon produit au bon moment, bref de mieux vendre.

Mais à entendre les experts, il y a encore du pain sur la planche. *« Derrière les annonces des banques et des assureurs, les moyens investis ne sont pas toujours suffisants pour conduire de manière optimisée cette transformation numérique. Tant au niveau des systèmes informatiques, qui souvent n'ont pas été conçus dans une optique de gestion efficace des données de leurs clients, que des ressources humaines »*, souligne Fabrice Odent, en charge des services financiers chez KPMG. Un retard qui assure de beaux jours aux banques en ligne.

Frédéric Cazenave