

Livrets : le dessous des taux promo

Un taux à 6 % pendant trois mois sur un livret...
La formule fait miracle pour attirer le chaland.
Mais les banques savent faire payer ensuite ce cadeau à leurs clients fidèles.



Le taux canon dure quelques mois au mieux. Puis retombe comme un soufflet...

BANQUE

Enquête : Laurence Ollivier

On n'attrape pas les mouches avec du vinaigre ! L'adage a fait florès auprès des banques. Depuis le premier livret bancaire à taux boosté, le fameux livret Orange, qui a permis au hollandais ING Direct de se faire connaître en France, en 2000, la plupart des banques en ligne emploient la même recette. C'est le cas de Monabanq, Cortal Consors ou Fortuneo. Allianz et Axa ont également adopté la formule au moment de lancer leur offre bancaire. Et, fait beaucoup plus nouveau : les grandes banques traditionnelles s'y mettent. Toutes cherchent à collecter des dépôts tous azimuts et quelques-unes n'hésitent plus à jouer les taux promotionnels sur leurs livrets pour drainer des capitaux. Ainsi notamment du Crédit Agricole Mutuel Pyrénées Gascogne via Tookam, sa nouvelle vitrine en ligne créée en avril 2011.

Objectif principal : attirer de nouveaux capitaux

Leur stratégie est simplissime à comprendre. Pour émerger dans la foule des offres existantes, il faut sortir du lot. « L'objectif majeur est donc d'acquérir de nouveaux clients et de capter des capitaux », résume Damien Bourgeois, directeur marketing ►►

Livrets : le dessous des taux promo

►►► clientèle grand public service et banque chez Axa. « Le livret est un produit d'appel pour les banques à distance parce qu'il est simple, lisible et facile à souscrire », décrypte Pascal Donnais, président de Fortuneo Banque.

Pour inciter le client d'une banque à venir placer son argent dans un autre établissement, le taux d'appel doit offrir au moins 2 points de plus que le marché. Aujourd'hui, ce seuil de « visibilité » se situe à 4 %. Sans surprise donc, début novembre, la plupart des taux de bienvenue oscillaient entre 4 et 6 % : 6 % pour Barclays et Tookam, 5,5 % pour Monabanq, 5 % pour BforBank, Allianz Banque, Axa Banque, LCL, GE Money Bank, 4,5 % pour ING Direct et Fortuneo, 4,15 % pour la Société Générale, 4,10 % à la Banque Populaire Rives de Paris et 4 % pour le CIC. Autre signe distinctif de ces « superlivrets » : leur taux standard. Une

fois passée la période de promo, lui aussi est supposé être légèrement dopé. Comprenez : comparé à l'offre des grandes banques généralistes. Les taux hors promo variaient, en effet, début novembre, entre 2,50 et 1,75 % pour les banques à distance, contre 1 à 1,75 % pour les enseignes classiques.

Les livrets renforcent la solvabilité des banques

Mais, depuis peu, une autre motivation pousse les banques universelles à attirer les dépôts des particuliers sur leur livret. Elle a pour nom Bâle III. Cette nouvelle réglementation vise à renforcer la solidité et la solvabilité des banques, à l'horizon 2019. En clair, traduit Stéphanie Patel, directeur développement produits chez HSBC France, « pour satisfaire les exigences prudentielles imposées par Bâle III, la plupart des grandes banques hexagonales vont devoir financer davantage leurs activités à partir des dépôts de

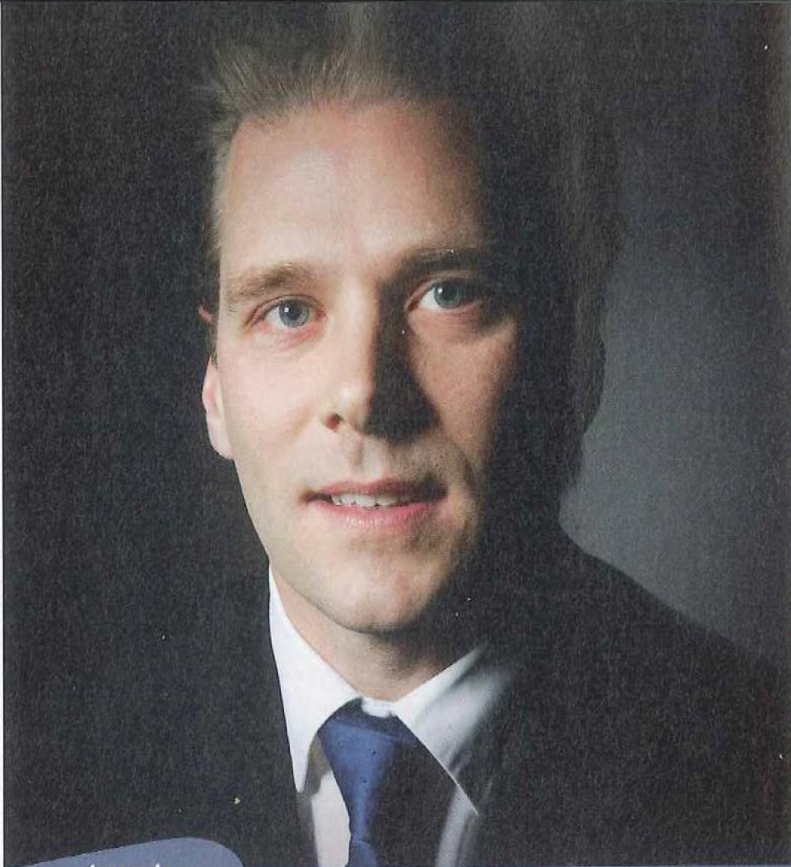
leurs clients, ce qui les incite à développer la collecte d'épargne figurant au bilan, dite épargne bilantielle ». Or, contrairement aux livrets bancaires, l'épargne-logement, les fonds ou l'assurance vie n'y entrent pas. Et les livrets défiscalisés, livret A et livret de développement durable, que partiellement. D'où les récents efforts des grandes banques nationales pour attirer des capitaux frais sur les livrets. Voilà pourquoi elles utilisent désormais les mêmes ficelles que les banques en ligne (voir interview). Avec quelques dérapages au passage. « Certaines grandes banques incitent leurs clients à clôturer leur assurance vie pour basculer vers un livret. Or ce n'est pas toujours justifié d'un point de vue patrimonial », dénonce José Fernandez, responsable marketing ingénierie de l'offre chez Barclays.

Des promotions vendues « à perte »

Question : mais comment font les établissements pour proposer ces taux quand, sur les marchés financiers, le taux de l'argent au jour le jour s'inscrit sous la barre de 1 % ? Premier niveau de réponse : le financement des taux bonifiés entre dans leur coût de conquête de nouveaux clients, au même titre que la publicité ou le marketing. Autrement dit, le taux promo coûte et ne rapporte pas... si ce n'est de nouveaux clients ! Second niveau : une fois la promo achevée, l'argent collecté rapporte plus à la banque qu'au client ! En effet, les dépôts engrangés sont soit remplacés, soit prêtés à des particuliers ou à des industriels... Dans les deux cas, faisons confiance aux banquiers : leur taux de remplacement est supérieur au taux standard servi aux clients. C'est du moins l'affirmation de Benoît Grisoni, directeur de Boursorama Banque qui, avec un taux standard parmi les plus hauts de la place, à 2,25 % brut par an, dit gagner de l'argent. Par conséquent, plus le client reste longtemps sur le taux standard – après la période promotionnelle –, plus la banque y gagne. Une fois le chaland appâté, il n'est donc pas question de le laisser filer. Le pari est de l'équiper de produits plus rémunérateurs pour la banque : assurance vie, Sicav

Le pari des banques en ligne





PIERRE-ERIC PERRIN
associé chez
Mawenzi
Partners, cabinet
de conseil
en stratégie et
organisation.

Interview

« Les livrets sont plus bénéfiques pour la banque que pour le client ! »

Pourquoi un tel engouement actuel des banques pour les livrets ?

Les banques ont besoin de dépôts pour se conformer à leurs nouvelles obligations comptables édictées par Bâle III. Elles doivent aussi pallier la frilosité des établissements à se prêter entre eux. C'est pourquoi elles se tournent vers les particuliers et tentent de les attirer vers des placements pris en compte dans le calcul de leurs fonds propres. Ce n'est le cas ni de l'assurance vie ni des Sicav, par exemple. Cette situation explique la multiplication récente des livrets d'épargne et des comptes à terme (CAT) rentrant, eux, dans les critères de Bâle III.

Comment cela se traduit-il commercialement ?

De plus en plus de grandes banques non seulement limitent leur investissement marketing sur des supports « non prioritaires », comme l'assurance vie, mais proposent des taux agressifs sur leurs livrets et CAT. Entre le 1^{er} juin et le 1^{er} novembre, la quasi-totalité des banques universelles, la Société Générale, le CIC, LCL et même... La Banque Postale ont notamment relevé les taux promotionnels et standards de leurs livrets bancaires.

Ce virage stratégique est-il favorable aux épargnants ?

Les « superlivrets » sont souvent plus bénéfiques à terme pour la banque que pour le client. C'est ainsi que, face à un particulier à la recherche d'un produit sûr, de long terme et défiscalisé, certaines banques n'hésitent pas à proposer un livret alors qu'une assurance vie en euros serait plus appropriée.

et fonds communs de placement, compte bancaire, crédit... (voir infographie). « Pour rentabiliser nos opérations de recrutement, il faut fidéliser et convertir les nouveaux clients », confirme Benoît Gommard, directeur général de Cortal Consors. « Si tous nos clients jouaient les "chasseurs de

prime", on y laisserait notre chemise », souffle un de ses concurrents. Sous-entendu : si les clients fuyaient dès la fin de la période promotionnelle. Nos banquiers sont tranquilles : seule une infime minorité des souscripteurs agissent ainsi. Pour les autres, la promo est souvent moins

généreuse qu'il n'y paraît à première vue. Car si, sur le papier, la promesse d'un taux de 6, 5 ou 4 % annuel est alléchante, elle est en réalité beaucoup moins intéressante pour un client laissant ses fonds au moins un an sur son livret. Il doit raisonner avec un taux réel sur sa période de placement. Pour le connaître, il faut procéder à un savant calcul en mixant taux promo et taux standard. Un exercice trop compliqué pour la majorité des clients ! Or il est très instructif. Exemple pour les deux meilleures offres promotionnelles du marché. Le livret de Tookam et celui de Barclays offrent 6 % sur trois mois. Leur taux standard retombe ensuite respectivement à 2,25 % et à 1,80 %. Sur un an, la rémunération s'établit à 3,17 % et 2,83 % brut. Ainsi Cortal Consors, moins disant en apparence avec son taux à 3,25 % garanti sur douze mois, est plus intéressant ! CQFD.

Les clients fidèles forcément pénalisés

Enfin, n'oublions pas que le taux est toujours annoncé brut, c'est-à-dire avant impôt. Or, le taux net, suivant l'option fiscale retenue, peut être amputé de 12,5 à 32,5 %. Sans compter que le taux de prélèvement forfaitaire libératoire devrait être majoré dès 2012 de 19 à 24 % (voir page 9). Au niveau actuel de taxation, le taux de Cortal Consors, à 3,25 % brut sur un an, retombe à 2,19 % net, soit moins bien que le livret A. Avec les superlivrets, la fidélité n'est pas récompensée. En effet, les promos sont beaucoup plus rares pour les clients déjà détenteurs d'un livret, et souvent moins intéressantes que celles réservées aux nouveaux venus. Et encore, les détenteurs de superlivrets ne sont pas toujours conscients que ces généreuses offres marketing pénalisent la rémunération servie au client fidèle ! « La prime payée aux nouveaux entrants fait baisser le taux standard », nous confirme un banquier. Autrement dit, le client fidèle paiera deux fois sa prime à l'entrée. En achetant d'autres produits à la banque et en étant moins bien rémunéré au long cours sur son livret. Soyez donc volage ! ■

VotreArgent.fr

Les meilleurs
livrets d'épargne
VotreArgent.fr/
liquidites