

Point de vue

« La concurrence entre les réseaux bancaires est un gage de qualité et de service »



FOCUS SUR
La relation
banque-client



ARIANE
OBOLENSKY
Directrice générale
FBF

Les mesures annoncées par les banques pour améliorer les relations avec leurs clients particuliers se fondent sur deux principaux objectifs : permettre au client de mieux faire jouer la concurrence entre banques et faciliter l'accès aux services bancaires. La FBF reste mobilisée sur ces questions.

■ Quel état des lieux faites-vous de la relation entre les banques et leurs clients particuliers ?

La relation entre la banque et son client est fréquente et très diversifiée dans ses modalités. Il faut rappeler que chaque Français fait plus de 200 transactions par an et que 350 transactions (hors cash)

sont réalisées chaque seconde. Parallèlement, cette relation se transforme et devient de plus en plus sophistiquée. Chaque Français détient en moyenne sept produits bancaires et un sur trois est multi-bancarisé. Ces chiffres montrent combien l'offre a évolué au cours des dernières années.

La relation entre la banque et son client est donc une question compliquée avec, d'un côté, des transactions de masse qui réclament des traitements industrialisés, et de l'autre, la demande croissante de chaque client d'être traité en fonction de sa situation et de ses besoins propres. J'observe au de-

meurant que près de 85 % des personnes en France se déclarent satisfaites de leur banque. Mais cela ne constitue pas un satisfecit : il faut continuer à travailler pour améliorer cette relation.

Cela se fait directement par la relation personnelle entre le banquier et ses clients, à laquelle ces derniers tiennent énormément, et au niveau de la profession dans le cadre du Comité consultatif des services financiers (CCSF) où nous souhaitons avoir un dialogue constructif et suivi avec les organisations de consommateurs.

■ Quel est l'objectif des mesures annoncées suite aux discussions menées avec le ministre de l'Économie et des Finances ?

Les mesures annoncées s'articulent autour de deux grands axes : le premier, celui de la transparence et de la mobilité, consiste à faire en sorte que la concurrence bancaire profite au maximum aux clients. Le deuxième axe vise à favoriser l'accès de tous au service bancaire : notamment mieux faire connaître le droit au compte, mais aussi, en réponse à la question qui a été posée par le ministre, faciliter l'accès aux moyens de paiement pour les clients sans chéquier (*encadré*).

■ Quelle sera l'action de la FBF sur l'ensemble de ces mesures ?

La FBF a en fait deux rôles : un rôle naturel qui consiste à dégager les bonnes solutions, à faire connaître à la profession les bonnes pratiques de manière à les généraliser, et un rôle de mise en œuvre, notamment en matière de communication, au niveau national, mais aussi régional ou départemental à travers les 108 comités qui représentent la FBF sur tout le territoire.

À l'heure actuelle, nous avons déjà mené des actions concrètes : un mini-guide sur le droit au compte a été édité et largement diffusé. La FBF a également déjà publié un mini-guide intitulé « Changer de banque » qui sera actualisé et complété au printemps 2005. Il sera

mis à la disposition des réseaux bancaires pour élaborer leurs propres guides tenant compte de leurs spécificités.

La FBF participe également aux travaux sur le lexique des opérations de banque les plus courantes ; ces discussions ont lieu d'abord au sein de la profession, puis avec les pouvoirs publics et les organisations de consommateurs. Le travail a déjà avancé : une quinzaine de termes sont définis et nous pensons arriver à une quarantaine à l'été 2005 ; ainsi les notions de base seront clarifiées et communes à toutes les entreprises bancaires pour que les clients disposent d'éléments de comparaison.

■ Pensez-vous que ces mesures sont susceptibles d'accroître la mobilité des clients d'une banque à une autre ?

Comme je l'ai souligné précédemment, un Français sur trois est multibancarisé. C'est déjà une for-

me de mobilité, d'ailleurs tout à fait souhaitable. Les clients sont ainsi en bonne position pour faire d'excellentes comparaisons. Cela va se généraliser dans l'avenir : plus la sophistication de la relation avec les banques sera grande et plus leurs offres s'étofferont, plus il y a de chances que la multibancarisation des clients s'accroisse.

Pour l'instant, les deux tiers des Français sont clients d'une seule entreprise bancaire, ce qui est aussi normal dans la mesure où la relation entre une banque et son client est fondée sur la fidélité et la confiance : l'offre de services bancaires ne peut être assimilée à l'achat d'un produit dans un magasin.

Ceci étant, la profession pense que la concurrence qui existe entre les réseaux bancaires est un gage de qualité et de service. Mais il faut que le client puisse en bénéficier à plein et nous avons décidé de donner un signal en supprimant, dès le début

Les propositions des banques

Les mesures destinées à accroître la transparence des relations banque/client

- Meilleur affichage des tarifs (dépliants, site internet) 1^{er} mars 2005
- Forfaitisation des frais par chèque impayé été 2005
- Mise au point d'un lexique des termes usuels facilitant la comparaison des opérations courantes été 2005
- Instauration d'un code visuel signalant les frais bancaires sur les relevés de compte fin 2005
- Lettre d'information sur les conventions de compte fin 2005

Les mesures destinées à faciliter la mobilité des clients

- Gratuité de la clôture de compte (comptes à vue et comptes sur livrets) 1^{er} janvier 2005
- Édition d'un guide de la mobilité 1^{er} mars 2005
- Mise à disposition d'un nouveau service bancaire qui liste, en cas de changement de domiciliation bancaire, les opérations automatiques ou récurrentes sur un compte fin 2005

Les mesures destinées à faciliter l'accès aux services bancaires

- Améliorer le fonctionnement du droit au compte (lettre type de refus d'ouverture de compte) 1^{er} mars 2005
- Accès gratuit aux espèces dans son agence 1^{er} mars 2005
- Assistance aux personnes en difficulté pour utiliser les DAB 1^{er} mars 2005
- Mise au point d'une gamme alternative de moyens de paiement pour les clients sans chéquier été 2005



2005, les frais de clôture de compte. Les autres mesures annoncées vont pour la plupart dans le même sens. Lorsque vous accroissez la transparence et la lisibilité, vous donnez au client des instruments pour choisir en toute connaissance de cause. Ensuite, lorsque le client sera décidé à changer de banque, il pourra obtenir facilement auprès de sa banque d'accueil un guide de la mobilité qui détaillera les démarches à entreprendre.

■ Quel bilan faites-vous aujourd'hui de la distribution des conventions de compte ?

Près de 16 millions de conventions de compte ont d'ores et déjà été distribuées selon les dernières statistiques. Le taux d'équipement des clients est de près d'un tiers, ce qui est élevé pour ce type de démarche.

La profession est convaincue qu'il est bon de contractualiser le rapport entre le client et sa banque. Mais si elle adhère au principe, elle a contesté la mise en œuvre bureaucratique prévue dans la loi Murcef. Le nouveau texte proposé par Nicolas Sarkozy dans la loi de finances permet un bon équilibre : chaque nouveau client est bien entendu équipé

■ Peut-on aller plus loin encore dans la clarification et la transparence des relations entre la banque et les particuliers ?

Il existe toujours des marges d'amélioration. Nous cherchons à donner au client le maximum de clés pour comprendre les opérations et les services bancaires, ce qu'il peut attendre de sa banque, et s'il n'en est pas content, qu'il puisse en changer. Cela étant, les offres bancaires se modifient si vite que forcément le cadre du dialogue change. Nous poursuivons évidemment nos efforts.

Rappelons aussi que la FBF a créé un site internet gratuit : lesclesdelabanque.com, destiné à donner au grand public des informations pratiques dans le but de faciliter le dialogue du consommateur avec sa banque.

■ Pensez-vous également que la relation de la banque avec ses clients PME ou entrepreneurs professionnels puisse être rendue plus transparente ?

Ce sujet ne peut pas être traité de la même façon, ce qui ne veut pas dire que la profession bancaire ne doit pas être attentive aux problèmes de ces catégories de clients : les relations avec les PME sont le pain quotidien de la banque

■ Quelles actions comptez-vous mener auprès de populations fragiles pour faire connaître le droit au compte ?

Nous avons en France un dispositif intéressant de droit au compte pour les personnes qui ne sont pas en mesure de se faire ouvrir un compte dans un établissement bancaire. C'est un système gratuit qui offre une vaste palette de moyens. Il faut s'interroger sur les raisons pour lesquelles il n'est pas plus utilisé et sur les démarches à engager pour qu'il le soit davantage. Le chiffre actuel de 15 000 personnes par an ayant bénéficié de cette procédure est de toute évidence insuffisant.

Nous pouvons agir de trois façons : premièrement, mettre à disposition le matériel d'information, affiches et guides, qui existent déjà ; deuxièmement, organiser un accueil adéquat dans les agences bancaires. Il faut informer et former nos propres personnels sur ce dispositif, c'est un engagement que prennent les banques. Dans cette optique, le fait de fournir une lettre type à la personne qui se verra refuser l'ouverture d'un compte, aidera considérablement tout le monde : la personne qui comprendra mieux ce qu'elle a à faire et le banquier qui disposera lui aussi d'une procédure simple ; troisièmement, être pro-actif : le problème des personnes concernées par ce dispositif est qu'elles ne se rendent pas facilement dans une agence bancaire ou qu'elles ne savent pas faire les démarches nécessaires. Il faut les y aider et donc mobiliser les personnes qui sont en contact quotidien avec les bénéficiaires potentiels de cette mesure. C'est pourquoi nous avons des contacts avec les associations caritatives et nous cherchons à informer les assistantes sociales dans les caisses d'allocations familiales. Il reviendra très largement à chaque comité départemental ou régional d'identifier les bons interlocuteurs. ■

*Propos recueillis par
Élisabeth Coulomb*



“ La profession est convaincue qu'il est bon de contractualiser le rapport entre le client et sa banque. ”

d'une convention de compte et les banques s'engagent à inciter leurs anciens clients à s'en doter par des moyens d'information adéquats. La profession fera le nécessaire, mais il y aura toujours des clients qui ne voudront pas, pour des raisons personnelles, signer de convention de compte. Nous ne pourrions pas les y obliger et nous ne pourrions pas non plus être tenus pour responsables du fait qu'ils n'en veulent pas.

sur tout le territoire, autant que les relations avec les particuliers. Mais ces clientèles ont des demandes spécifiques et hétérogènes qui ne se posent pas dans les mêmes termes. Nous nous efforçons d'entretenir avec leurs représentants des relations très étroites, de prendre en compte leurs problèmes et nous avons été invités à donner notre point de vue dans le cadre de la préparation de la loi sur les PME.