

Amélioration progressive de l'image internationale des banques françaises

Robert de Bruin
Directeur
de la communication et
de l'action régionale
AFB

Selon une enquête réalisée par la Sofres, l'image des banques françaises s'améliore avec un taux moyen d'opinions positives passant de 21 à 47 %, mais de gros efforts restent à accomplir auprès de certaines places financières, notamment Londres. La rentabilité insuffisante des banques françaises est jugée comme l'une de leurs principales faiblesses.

Les grandes banques françaises figurent parmi les plus internationalisées du monde. Ce sont d'ailleurs leurs activités internationales et les opérations de marché – elles-mêmes à vocation mondiale – qui ont permis aux banques d'améliorer leurs résultats ces dernières années. Avec un taux d'internationalisation de l'ordre de 25 % pour les grandes banques commerciales (et même 75 % pour la Banque Paribas), une image internationale forte devient un avantage concurrentiel : elle permettra aux banques françaises d'attirer les entreprises multinationales qui constituent le support de leur activité sur les places financières internationales. D'où l'importance de la mise en place de l'observatoire international de l'image des banques, confiée en 1995 par cinq banques AFB à la Sofres ❶.

Deux autres éléments militent aujourd'hui en faveur d'un suivi régulier de l'image internationale des banques françaises :

• L'importance prise par l'actionnariat étranger à la Bourse de Paris – et en particulier les fonds de pension anglo-saxons – incite les grandes banques à développer les relations avec

les investisseurs (*investor relations*). Les enquêtes d'image sont indispensables pour mesurer l'efficacité des actions entreprises en direction des investisseurs institutionnels étrangers ;

• L'arrivée de l'euro constituera un élément supplémentaire pour suivre l'évolution de l'image des banques. D'après des enquêtes effectuées notamment par de grands cabinets d'audit, les grandes entreprises de la future «zone euro» auront tendance à réduire le nombre des banques à qui elles confieront les missions de conseil ou la gestion centralisée de trésorerie. Dans ce brassage européen, les facteurs de notoriété et d'image auront leur importance.

Un secteur bancaire plus attrayant en 1998

Le premier enseignement des deux enquêtes porte sur le secteur bancaire en général. En un an, ce secteur est devenu beaucoup plus attractif à moyen-long terme. En 1997, ce secteur était considéré comme attractif par 55 % de l'échantillon, il l'est par 90 % en 1998, dont 26 % le quali-

fient même comme «très attractif». Dans les pays industrialisés, cet attrait est lié au mouvement de concentration en cours : celui-ci est mentionné comme premier enjeu en Amérique du Nord (28 %), et comme deuxième enjeu en Europe (40 %, à égalité avec l'arrivée de l'euro). Même en Asie, les fusions-acquisitions arrivent en troisième place avec 17 %, venant après la

47 % d'opinions positives

Globalement, diriez-vous que vous avez une bonne ou une mauvaise image des banques françaises ?

Bonne image :			
Ensemble :	1997	1998	Progression
	21 %	47 %	+ 26 %

Par pays en 1998 :

Italie	60 %	-
Allemagne	55 %	+ 21 %
États-Unis	50 %	+ 33 %
Bénélux	50 %	+ 44 %
Suisse	48 %	+ 29 %
Japon	36 %	+ 12 %
Royaume Uni	36 %	+ 17 %

(«bonne» et «très bonne» image consolidées).

1 Méthodologie

En 1995, cinq banques AFB ont décidé de confier au réseau international de la Sofres la mise en place d'un «Observatoire international de l'image des banques françaises». Les quatre banques présentes dès l'origine étaient la BNP, le CCF, Paribas et la Société générale. En 1996-1997, Indosuez s'est retirée de l'étude avant le lancement de la première vague. Le Crédit

lyonnais ayant rejoint l'observatoire en 1997, est donc présent dans la deuxième vague *. Dans un premier stade, la Sofres a créé un échantillon des quelques 180 personnes du monde financier qui suivent de près les banques françaises : analystes financiers, gestionnaires de fonds et quelques journalistes. Il s'agit d'un groupe cohérent, qui est en

permanence touché par la communication financière des banques étudiées. L'étude couvre les principaux centres financiers du monde : New York, Tokyo, Londres, Francfort, la Suisse, le Bénélux et depuis 1997 l'Italie. L'étude Sofres est qualitative ; comme dans tout Observatoire d'image, ce sont les évolutions d'une année à l'autre qui sont

intéressantes à étudier. La première enquête, en 1996-1997, constituait le «point 0» ; la deuxième, en 1997-1998, a permis de mesurer les progrès d'image réalisés.

* Cet article n'évoque que les conclusions générales. Chaque banque participant à l'étude dispose de données détaillées sur l'évolution de son image qui demeurent confidentielles.

gestion de la crise actuelle (25 %) et le problème des risques de crédit (22 %). Ceux-ci occupent la première place (avec 14 % de réponses) parmi les enjeux de l'Amérique du Sud.

En 1998, comme en 1997, les métiers et les segments bancaires perçus comme les plus porteurs sont la gestion d'actifs (47 %) et la banque d'investissement (36 %). La banque de

gestion privée progresse (27 % en 1998 contre 17 un an plus tôt). La banque à réseau demeure stable autour de 10 %. A noter la progression du métier de «bancassurance» qui atteint 11 % en 1998.

C'est dans le cadre général d'une progression de «l'attractivité» du secteur bancaire qu'il convient de replacer la perception des atouts et des fai-

bles des banques françaises. En 1997 le score d'image des banques françaises était médiocre, avec 21 % d'opinions positives. En 1998, il atteint 47 % : une progression forte, mais qui demeure inférieure à celle du secteur bancaire au niveau mondial. L'atout principal reconnu aux banques françaises est celui de la maîtrise de leur réseau domestique. Les autres atouts

reconnus aux banques françaises sont un bon positionnement sur les produits «euro» et la restructuration en cours. En face, deux faiblesses sont citées en tête : l'implication de l'État français et la rentabilité insuffisante.

L'impact déterminant de l'euro

Le passage à l'euro apparaît comme un élément déterminant dans l'évolution du paysage bancaire européen et français. L'adaptation des banques à l'Union économique et monétaire est citée, à 41 %, comme le premier enjeu des banques en Europe, à égalité avec le mouvement de fusions-acquisitions. Pour les banques françaises, ces deux phénomènes sont étroitement liés, car 38 % de l'échantillon indique, spontanément, la constitution de grands groupes comme la première conséquence de l'euro. L'implantation de banques étrangères en France arrive en deuxième position parmi les conséquences attendues (28 %). Viennent ensuite l'intensification de la concurrence (19 %) et la diminution des recettes (15 %).

Les analystes, gestionnaires et journalistes ont une idée assez précise des établissements bancaires qui, à terme, devraient occuper les premières places dans leurs zones géographiques respectives. En Amérique du Nord, la Citibank (devenu Citigroup) arrive en tête et dans la zone asiatique le groupe HSBC. Derrière la Deutsche Bank – classée première en Europe – cinq autres banques sont citées spontanément : une banque suisse (la fusion UBS-SBS), deux banques néerlandaises (ABN-AMRO et ING), une banque française (la Société générale) et une deuxième banque allemande (Dresdner Bank).

L'Italie et l'Allemagne plus confiantes

Les jugements sur les banques françaises varient selon le pays d'origine des interviewés. Si la moyenne de bonne image atteint 47 %, l'Italie et l'Allemagne se situent au-dessus avec respectivement 60 et 55 % de jugements favorables. Avec 36 %, le Japon et la Grande-Bretagne font preuve d'un jugement plus sévère. La progression d'une année sur l'autre est un critère significatif dans ce type d'Observatoire. C'est dans les pays du Bénélux (+ 44 %) et aux États-Unis (+ 33 %)

«L'adaptation des banques à l'Union économique et monétaire est citée, à 41 %, comme le premier enjeu des banques en Europe, à égalité avec le mouvement de fusions-acquisitions».

que la progression des bonnes opinions a été la plus forte, alors que le Royaume-Uni (+17 %) et le Japon (+12 %) demeurent plus en retrait.

L'étude fait ressortir une certaine différence dans les critères de choix d'investissement entre les deux grandes catégories d'interviewés : analystes et gestionnaires. Si les deux privilégient le bon positionnement européen comme premier critère de choix entre les établissements financiers, les analystes mettent l'accent sur deux données stratégiques : la taille suffisante et la bonne position en gestion d'actifs (*asset management*). Les gérants s'attachent plus à des critères objectifs, à commencer par la bonne rentabilité des banques françaises et leur présence internationale.

Dans la même logique, la progression de la rentabilité et le mouvement de restructuration en cours inciteraient analystes et gérants à conseiller à l'achat ou à renforcer leurs positions sur les actions des banques françaises. Par ailleurs, les analystes expriment le souhait d'une stratégie plus claire et plus explicite, alors que les gérants de fonds attachent plus d'importance au désengagement de l'État français du secteur et à la création de valeur pour les actionnaires.

L'impact de la communication des banques françaises

La progression de l'image des banques françaises d'une année sur l'autre est cohérente avec les réponses aux questions sur leur communication. Globalement, le pourcentage de ceux qui considèrent la communication comme satisfaisante passe de 34 % en 1997 à 55 % en 1998. L'amélioration est surtout le résultat d'une meilleure opinion des gérants : le gain est de 25 points dans ce public, contre 9 points dans le cas des analystes financiers. Parmi les sources d'information sur les banques françaises, la presse économique et financière arrive en première position (45 %) devant les analyses de courtiers (*brokers*). L'Allemagne et le Japon privilégient la presse, alors que la Grande-Bretagne, le Bénélux et l'Italie accordent

plus de poids aux conseils des courtiers. L'information sur Internet perçoit aux États-Unis et en Italie.

Quelques pistes pour améliorer l'image

Chaque grande banque française a développé, ces dernières années, sa communication internationale, que ce soit à travers les relations investisseurs ou par la nomination de responsables de communication dans les grands centres financiers mondiaux. Les banques sont également les points de passage obligés pour les *road shows* entrepris par l'association Paris Europlace, chargée de promouvoir la place bancaire et financière de Paris dans le monde.

Certaines conclusions de l'Observatoire mettent en évidence des décalages d'image importants entre l'international et l'opinion française. Comment expliquer, pour ne prendre que cet exemple, que l'influence de l'État français sur le système bancaire soit encore citée comme facteur négatif d'image, alors que quatre grandes banques commerciales sur les cinq présentes dans l'enquête sont privatisées, dont certaines depuis plus de dix ans (1) ? Par ailleurs, la perception de la présence internationale des banques françaises demeure faible.

Sur un plan plus général, si l'opinion financière internationale considère l'évolution vers l'euro comme fondamentale pour le système bancaire français, il existe un doute sur la capacité des banques françaises à tirer partie de l'union monétaire. C'est peut-être dans ce domaine que le décalage de perception est le plus préoccupant. Afin que les banques françaises – et la place de Paris – tirent pleinement avantage de leur position au cœur du futur «Euroland», il faudra renforcer la communication sur ce thème (2). ■

(1) Ce décalage prend encore plus de relief du fait que 26 % de la population française demeure opposée à la privatisation du secteur bancaire (d'après l'Observatoire AFB/IREQ).

(2) Paris Europlace vient de publier une brochure mettant en évidence ces atouts de la place de Paris, sous le titre «Paris financial markets – your bridge to Europe».