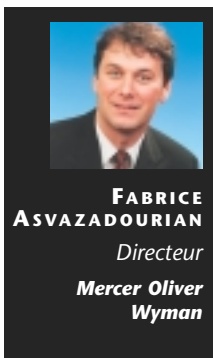
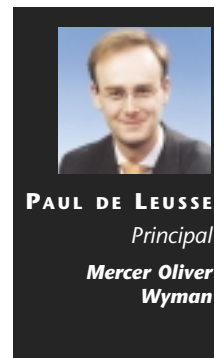


« Tarification bancaire : l'équation difficile du juste prix »



Si la logique de fixation des prix des services bancaires échappe aux clients, la tarification reste globalement compétitive et transparente. Mais elle peut encore être optimisée tant dans son mode de fixation que dans sa communication aux clients.



■ Comment expliquez-vous la distorsion entre valeur perçue et prix payé sur les services bancaires ?

Le modèle français de la banque de détail est un modèle relationnel. Cela se traduit, pour les clients, par le fait qu'ils valorisent avant tout la relation personnalisée et dans la durée avec leur conseiller, et pour les banques, par un nombre de produits par clients parmi les plus élevés en Europe. D'où cette distorsion entre valeur perçue dans ma relation avec mon conseiller et prix facturé par ma banque pour des services bancaires.

En outre, les clients sont plus conscients des évolutions sur les frais perçus sur la banque au quotidien que des baisses de tarifs sur d'autres produits : frais de gestion des OPCVM ou crédit consommation, par exemple.

■ Un effort sur la transparence de la facturation serait-il nécessaire de la part des banques ?

En matière de transparence sur les prix, les banques françaises font partie des bons élèves en Europe. La loi les oblige à communiquer de façon explicite et homogène sur leurs tarifs. Le développement des packages avec aujourd'hui plus de 50 % des clients équipés va aussi vers une facturation plus claire.

Et plus globalement, reprocher

aux banques françaises le niveau de tarification de leurs services de banque au quotidien revient à leur faire un mauvais procès quand on les compare à leurs consœurs européennes, d'autant plus qu'elles doivent supporter le poids nettement plus important, en France, des chèques qui génèrent à la fois des coûts de traitement et une fréquence d'incidents plus importante.

■ Quelle est la marge de manœuvre des banques en matière de tarification ?

Les banques ont déjà beaucoup investi dans la connaissance fine de leurs coûts. Elles ont aussi développé une veille concurrentielle de qualité. Pour adapter au mieux leur tarification, elles doivent mainte-

nant développer leurs compétences pour mieux cerner la valeur perçue par le client en adaptant des outils qui existent déjà dans la grande distribution. Les spécialistes du crédit à la consommation ont déjà des capacités dans ce domaine grâce à des modèles statistiques sophistiqués qui mesurent l'élasticité au prix des différents segments de clientèle.

■ Le package est-il un bon moyen d'asseoir les habitudes de facturation de la clientèle ?

Les packages correspondent à certains profils de clientèles, mais pas à tous. On verra sans doute revenir les produits à la carte, ou peut-être faudrait-il des packages à la carte. Certains établissements y réfléchissent, mais il faut pour les bâtir une ingénierie de *pricing* qui n'existe pas aujourd'hui.

■ Va-t-on vers une sortie du « ni-ni » ?

Le scénario le plus probable est que la sortie officielle du « ni-ni » dans quelques années soit le constat d'une situation de fait. On voit en effet se développer, sur le marché des packages s'accompagnant de mécanismes de placement automatique, des excédents sur les comptes à vue. ■

E. C.