

Contacts : Sonia El Ouardi / Esthel Joubert-Gaillard / Marianne Felce-Dachez
Relations Presse
WELLCOM
33 1 46 34 60 60
se@wellcom.fr / ejg@wellcom.fr / mfd@wellcom.fr

Etude

Ornella Lulundakio
Relations Presse
Kurt Salmon
33 1 55 24 32 88
ornella.lulundakio@kurtsalmon.com

Réenchanter l'épargne : le nouveau défi des banques ! « *Put clients back to savings: The winning strategies* »

Paris, le 18 mai 2015 – **Malgré les mesures incitatives mises en place par l'Etat, le niveau des taux d'intérêts n'encourage pas les ménages à épargner... Dans ce contexte économique défavorable, les banques sont amenées à faire preuve de créativité afin de réduire les résistances de leurs clients et de capter leur épargne. Au travers d'études de cas concrets et d'analyses, les consultants du cabinet Kurt Salmon apportent un éclairage sur les différentes stratégies que peuvent adopter les banques pour répondre à leurs besoins de collecte.**

Un contexte économique défavorable à l'épargne ...

La crise financière de 2007-2009 a profondément mis à mal le système financier et la confiance des ménages envers les marchés financiers, les banques et les produits qu'elles distribuent. Bien que les taux d'intérêts aient été maintenus à des niveaux historiquement bas (depuis mi 2012, le Libor et l'Euribor **3 mois** sont restés sous les **0,25%**), de cette défiance est né un **climat économique morose, souffrant d'une faible croissance**, et se traduisant par une montée du chômage notamment en Europe (chiffré à **11,4% à fin 2014**).

Les taux d'épargne des ménages ont directement été impactés par ce contexte :

- » À partir de **2009**, **l'ensemble des économies matures a subi une baisse généralisée des taux d'épargne** : **-1,9%** en Europe entre 2009 et 2015 et **-2,1%** aux Etats-Unis sur la même période.
- » **L'aversion au risque s'étant développée**, les ménages **se sont davantage tournés vers** des produits d'épargne régulés, au détriment des produits d'investissement, pourtant plus rentables. Cette aversion au risque est d'autant plus marquée que les produits privilégiés par ces ménages affichent des **rendements réels parfois négatifs** alors même que les taux d'inflations sont au plus bas (**0,4%** en Europe pour 2014 ; **1,6%** aux Etats-Unis).

...qui représente un manque à gagner conséquent pour les banques et l'économie

Ces changements de comportement d'épargne des ménages constituent une menace pour la rentabilité des banques qui souffrent, par ailleurs, du contexte de taux d'intérêts bas, impactant leurs marges. En parallèle, les banques doivent également faire face à de nouvelles contraintes réglementaires leur imposant des niveaux de réserves de fonds propres plus élevés et les obligeant donc à renforcer leur collecte d'épargne.

Sans cette épargne, les banques se retrouvent plus limitées dans leurs possibilités d'octroi de crédit aux entreprises et de fait participent moins activement à la reprise économique, limitant les possibilités d'investissement des entreprises.

Les banques amenées à adopter de nouvelles stratégies de collecte

Afin de satisfaire leurs besoins en liquidité, imposés par les contraintes de Bale III, **les banques doivent adopter de nouvelles stratégies pour collecter l'épargne de leurs clients.** À travers l'étude de **plus de 10 cas concrets, 3 stratégies** ont pu être déterminées pour encourager les clients des banques à épargner :

» **Offrir des primes et autres avantages**

Les primes peuvent permettre **d'acquérir de nouveaux clients** (taux boostés les premiers mois), à l'instar de l'institution **Baifa (China Asset Management et Baidu, moteur de recherche chinois)** ou **d'accroître leur fidélité** (taux qui augmentent avec la durée de détention), à la manière du **Barclay's Dream Account**. Afin de ne pas sacrifier la rentabilité, il est également possible de faire porter ces avantages via des partenariats avec des commerçants, dans le cas d'épargne de projet (achat d'un produit ou d'un service chez le partenaire). **BBVA compass** a ainsi lancé **Smarty Pig**, plateforme innovante et plébiscitée d'épargne en ligne, qui **2 ans seulement après sa création** a permis d'agréger une épargne de **500 millions de dollars, soit plus de 445 millions d'euros.**

» **Eduquer les clients et les inciter à adopter un nouveau regard sur l'épargne**

En démystifiant les différents produits commercialisés et en **matérialisant l'impact de leurs dépôts** (épargne solidaire, financement local) ; les banques pourront créer un contexte plus propice à l'épargne client. Plusieurs initiatives ont été concluantes : **Prêt de chez moi** (épargne citoyenne pour l'entrepreneuriat, **La Nef**), **Fantasy fund Investor** ou encore **Capital Koala** (« Epargnez pour vos enfants à chacun de vos achats »), qui **2 ans** également après son lancement comptabilisait **50 000 membres.**

» **Rendre l'épargne indolore**

En développant **des outils permettant aux clients d'épargner régulièrement ou par impulsion des petits montants**, les banques peuvent accroître leur niveau de collecte. Par ailleurs, il est primordial de faciliter le processus de souscription aux nouveaux produits afin de réduire les souscriptions inachevées. Certaines institutions bancaires ont su se démarquer grâce à leurs produits créatifs et récréatifs : **Option System'Epargne (LCL)**, **Impulse Saver (West Pack)**, **Shake n'save (Emirates NBD)** ou encore **Keep the change (Bank of America)**, qui deux ans après sa sortie, comptait **2,5 millions clients et 700 000 nouveaux comptes.**

« Les banques de détail ont besoin d'une vision plus claire des stratégies gagnantes et des leviers pour inciter les clients à épargner », indique Joël Nadjar, Associé Kurt Salmon. « Cette étude propose un panorama de l'épargne, avec une vue globale de la situation macroéconomique des marchés développés, ainsi que des études de cas détaillées sur une sélection de pratiques innovantes développées par les institutions financières pour collecter l'épargne des ménages. »

« Les défis propres à l'actuel contexte économique obligent les institutions financières à adopter de nouvelles stratégies innovantes, pour se différencier de leurs concurrents et redonner à l'épargne ses lettres d'or. » Patrick Desmarès, Secrétaire général Efma

Pour approfondir le sujet, l'intégralité de l'étude est à consulter en pièce jointe (en anglais)

A propos de Kurt Salmon

Cabinet international de conseil en management, Kurt Salmon offre à ses clients l'ensemble des expertises indispensables pour devenir les leaders de demain.

Nous offrons bien plus qu'un simple partenariat à nos clients. Nos équipes s'intègrent en toute transparence au sein de votre structure et développent des solutions innovantes et sur mesure pour résoudre la complexité que le XXIe siècle fait naître chaque jour.

Réussir aujourd'hui ne signifie pas réussir demain.

Il faut être proactif face à un futur incertain.

Ensemble, notre challenge est de faire évoluer les approches stratégiques pour imaginer les entreprises du futur.

Nous appelons cela "Success for what's next".

Plus d'information sur www.kurtsalmon.fr

A propos de l'Efma

Association à but non lucratif, l'Efma regroupe plus de 3.300 enseignes de services financiers de détail dans plus de 130 pays différents. Avec plus du tiers des grandes banques de détail dans le monde, l'Efma s'est positionnée comme un observatoire et une ressource précieuse pour les professionnels, offrant à ses membres un accès exclusif à une multitude de rapports, de base de données, d'articles et d'études de cas, ainsi qu'à un fil régulier d'information sur les innovations en cours. L'Efma offre également de nombreuses opportunités de rencontre au sein de groupes de travail, de webinaires et de réunions internationales. Fidèle à sa vocation, l'Efma a récemment développé un portail de l'Innovation qui identifie et récompense les projets les plus innovants dans le domaine des services financiers de détail.

Pour plus d'informations : www.efma.com