

GUIDE DES PRODUITS BANCAIRES

2009



PUBLI
NEWS

Avec Mode Actif, LCL vise le segment des salariés de 18-30 ans

Avec sa nouvelle formule d'avantages destinée aux jeunes actifs, LCL cible notamment les jeunes au seuil de la trentaine et légèrement au-delà, une niche généralement moins bien servie que les moins de 26 ans et les étudiants.

"Mode Actif cible les 18-30 ans sortis du système scolaire ou universitaire qui entrent dans la vie active ou insérés depuis peu dans le monde du travail", indique Isabelle Devynck, chef de marché jeunes actifs au LCL. Mode Actif, une formule volontaire et gratuite de LCL, propose un package d'avantages sur les cartes, les découverts, les crédits, les assurances et l'épargne du 18^{ème} anniversaire au 31^{ème} anniversaire du client. Il s'agit d'une période longue qui peut dépasser, selon le cas, de deux ans ou trois l'âge limite des formules concurrentes dédiées aux jeunes actifs que proposent d'autres banques.

Par comparaison, l'offre Pack Jeunes de Société Générale s'arrête en effet au 26^{ème} anniversaire, Start Jeunes Actif du CIC n'est accessible que jusqu'au 27^{ème} anniversaire et le crédit Jeunes Actifs de BNP Paribas s'arrête au 30^{ème} anniversaire. Idem, le Crédit du Nord et les caisses du Crédit Agricole, qui proposent aussi des formules jeunes actifs, n'affichent aucune promesse de maintien d'avantages tarifaires jusqu'au 31^{ème} anniversaire, à la différence de LCL.

Avec le lancement de cette nouvelle offre à la mi-2008, LCL a lui-même allongé de six ans sa politique d'avantages aux jeunes. Son catalogue n'affichait jusqu'alors que des formules dédiées jusqu'au 25^{ème} anniversaire. Par ailleurs, dans sa volonté de préempter les jeunes actifs les plus mûrs et les plus argentés – schématiquement, après 25 ans - LCL ne s'arrête pas en si bon chemin. Dans une logique de vente additionnelle, la formule Mode Actif destinée aux 18-30 ans s'associe en effet à une offre de crédit immobilier pour les 18-36 ans. La banque s'inscrit en cela dans un récent

marketing générationnel, qui, depuis les avantages tarifaires jusqu'aux programmes audiovisuels en passant par les clubs de vacances, repousse la notion de "jeunes" jusqu'à 35 ans.

Entretien épargne avec un conseiller coach



Un spot TV dédié pour Mode Actif

Parallèlement à cette offre de crédit hypothécaire, la banque vend aussi de l'épargne dans un même objectif de fidélisation à long terme. Cette distribution additionnelle de placements se réalise dans le cadre d'un véritable entretien patrimonial. Elle génère une vente supplémentaire d'environ 1,5 produit bancaire. "L'entretien projet se réalise avec un conseiller coach. A la suite de cet entretien, un jeune sur deux décide d'ouvrir deux comptes épargne", précise Isabelle Devynck. Le lancement de la formule Mode Actif s'est accompagné d'un plan média télévisé sur les grandes chaînes, notamment sur M6, de publicité sur l'Internet et de PLV. Sur un ton plus citoyen, CL distribue aussi un livret de 27 pages "Guide Jeunes Actifs" à l'attention des jeunes prospects et clients pour les conseiller dans la recherche d'emploi, l'embauche, la couverture santé, les assurances, le logement, etc. mais sans mentionner ses produits. LCL ne communique pas de chiffres absolus sur les premiers mois de contractualisation de Mode Actif, mais précise que cette formule a été adoptée par "100% des jeunes ayant ouvert un compte". ■

Georges CHELHOD

Descriptif

- Lancement : mi-2008 ;
- Produit : ensemble d'avantages propo-

sés par LCL aux jeunes actifs de 18 ans à 30 ans inclus et distribué sur un mode gratuit et volontaire ;

• Avantages de banque au quotidien, sous réserve de domiciliation de salaire :

- réduction de 50% sur la convention Formule Zen, vendue à 2,30 €/mois au lieu de 4,60 € ;
- réduction de 50% sur la carte Visa Cléo à débit immédiat ou débit différé, soit respectivement 3,84 €/mois au lieu de 7,07 € et 4,01 €/mois au lieu de 7,33 € ;
- réduction de 50% sur la carte Visa Premier à débit immédiat ou débit différé, soit dans les deux cas 7,55 €/mois au lieu de 13 € ;

- relevé de compte bihebdomadaire sur téléphone mobile : LCL Avertis est vendu 1 €/mois au lieu de 2 € et l'option Alerte Compte LCL Avertis est vendue 1,75 €/mois au lieu de 3,50 € ;

- autorisation de découvert égale à 1/2 mois de salaire mensuel, facturée au TEG annuel révisable de 11,48% au 01/04/2008 hors assurance. Pour un découvert autorisé de 1.000 euros sur 3 mois, le coût s'établissait alors à 26,73 €, hors assurance et hors coût de la Formule Zen ;

• Avantage crédit véhicule :

possibilité de différer à trois mois la 1^{ère} mensualité ;

• Avantages assurance véhicule :

- paiement par mensualité au lieu d'annuité sans frais supplémentaires pour la souscription de la couverture LCL Mini Auto ;

- pour les 18-25 ans ayant le permis de conduire depuis moins d'un an, remboursement de la surprime jeunes conducteurs à raison de -50 % la 1^{ère} année et de -50 % la 2^{ème} année, avec au maximum un sinistre non responsable autorisé ;

- pour les 18-25 ans avec expérience de conduite mais sans véhicule en possession, "avantage tarifaire" pour la 1^{ère} assurance de la 1^{ère} voiture contractualisée au LCL :

• Conseils épargne :

Mode Actif donne lieu à un entretien pour inciter à souscrire un des produits de placement du LCL : Livret de Développement Durable, Livret Jeune, Livret d'Épargne Populaire, Compte sur Livret, Plan d'Épargne Logement ou Compte d'Épargne Logement.

Boursorama met la bourse sur le mobile

Boursorama donne la possibilité aux traders et aux banquiers de gérer leurs comptes via le mobile, d'acheter et de vendre des actions ou encore de sortir d'une position de marché en déplacement.

De la même manière que l'on joue sur son mobile, Boursorama propose à ses clients de surveiller leurs positions, d'acheter et de vendre des actions et de paramétrer toute une batterie d'alertes pour le mobile via le site interne. « Cette offre n'est pas destinée à remplacer Internet mais à proposer un flux d'informations personnelles via le mobile pour servir nos clients en déplacement, souligne David Langlois, directeur marketing chez Boursorama Banque. Plus

on apportera de la fluidité, plus on donnera envie aux gens de faire circuler leur argent par Boursorama ».

Les deux canaux sont ainsi conçus comme des outils afin que l'un ne cannibalise pas l'autre et le même type de fonctionna-

lités est appliqué sur l'interface mobile et sur l'interface Internet. Dans le sens de la fluidité et du service, la société propose par exemple le service easy-chèque disponible via le mobile par lequel le client peut envoyer un ordre de lettre chèque à Boursorama qui l'enverra au destinataire. « Ce service est gratuit, insiste David Langlois. On ne facture que le prix du timbre car si l'on veut challenger la banque en ligne, on doit pouvoir proposer ce type de services gratuitement ».

Les cadres sup de plus de 35 ans et les traders

L'offre mobile de Boursorama est destinée à deux types de clientèles : les cadres supérieurs de plus de 35 ans et les banquiers ayant une gestion dynamique de leurs liquidités et souhaitant effectuer une opération en déplacement. Ceux-ci reçoivent les informations afin de pouvoir

entrer ou sortir d'une position de marché. De ce fait, l'application marché sur l'interface mobile est en temps réel, ce qui représente un aspect essentiel pour la clientèle trader. « Passer des ordres en bourse sur un mobile prend alors du sens car nous faisons un détail compte/fiscalité et une liste de tous les ordres en cours, explique David Langlois. Certains traders passent ainsi 500 ou 600 trades tous les mois ». Le client peut basculer des encours d'un compte titre sur un compte client, ou effectuer un virement et l'argent est immédiatement visible sur l'autre compte. Pour les clientèles moins actives, des fonctionnalités sont disponibles sur le mobile comme les mouvements de paiements en carte bleue. L'intérêt fondamental de l'interface est de pouvoir interagir en temps réel sur l'ensemble de ses comptes : compte titre, compte courant ou encore compte épargne logement.

Les valeurs du marché en temps réel

Pour tous ces services, c'est le client qui paramètre directement ses propres plafonds d'alertes sur le site web. Le trader les reçoit sur son mobile où le carnet d'ordres est disponible en temps réel. De plus, une fiche de valeur est également accessible sur le téléphone où se trouvent toutes les valeurs du marché en temps réel et la possibilité d'acheter et de vendre. En outre, le trader peut retrouver toute une série d'informations économiques en temps réel et obtenir des photos et des images. « Pour nous, l'aboutissement de notre site est de proposer un flux d'informations personnelles via le mobile qui répondent aux besoins spécifiques du client, souligne David Langlois. Car l'utilité de cette interface est la personnalisation mais le mobile n'a pas vocation à remplacer

Internet ». L'objectif étant d'opérer une véritable concurrence sur la banque en ligne, Boursorama propose désormais une version adaptée à la navigation depuis un iPhone ou un iPod Touch, accessible à l'adresse : mobile.boursorama.com ■

Véronique PIERRON

Descriptif

- Date de lancement : mars 2008 (dès 1999 sur le Wap) ;
- Nature du produit : gestion des comptes sur mobile permettant de proposer une offre complémentaire à Internet, de s'informer en temps réel et de consulter et agir sur ses comptes ;
- Cible : cadres supérieurs en situation de mobilité :
 - Trader actif souhaitant surveiller son portefeuille ;
 - Client bancaire ayant une gestion dynamique de ses liquidités ou souhaitant effectuer une opération en déplacement ;
- Fonctionnalités de l'offre :
 - pour les traders actifs : alertes sur cours par SMS et cotations en temps réel ; actualités/conseils/consensus ; suivi de portefeuille et passage d'ordres qui englobe le détail compte/fiscalité et le passage d'ordre simple ou tactiques ;
 - pour les clients bancaires : suivi de compte et carte bancaire qui comprend les soldes et les mouvements comptes et le détail des dépenses Carte Bleue, opérations de gestion, c'est-à-dire virements internes et externes et easy-chèque ;
- Gestion complète de tous les comptes :
 - opérations de gestion instantanées et gratuites ;
 - connexion sécurisée en 128 bits SSL ;
 - carte double entrée pour valider les opérations sensibles, comme la vente d'actions sur un compte titre, le virement interne instantané vers un compte courant et l'émission immédiate d'un easy-chèque ;
- Tarifs :
 - gratuité pour les différents services de gestion des comptes ;
 - Prix du timbre pour le service easy-chèque.

Le Livret d'Épargne pour les Autres du Crédit Mutuel Nord Europe concilie épargne et solidarité

Le Crédit Mutuel Nord Europe commercialise depuis le 20 septembre 2008 un livret d'épargne solidaire, le Livret d'Épargne pour les Autres rémunéré à 4% bruts. Tout ou partie des intérêts est reversé à des associations humanitaires.

« Nous avons besoin d'un produit de partage car nous avons toute une clientèle qui souhaite épargner autrement, qui ne cherche pas de profits pour elle-même », assure André Bécuwe, en charge du marché Organismes à buts non lucratifs (OBNL) au Crédit Mutuel Nord Europe (CMNE), pour expliquer le lancement le 20 septembre 2008 du Livret d'épargne pour les Autres. Ce produit permet au souscripteur de « distribuer tout ou partie des intérêts reçus à des associations. Sans se dessaisir de leur capital qu'ils font travailler pour les autres, ils rendent service », précise André Bécuwe.

Le Livret d'Épargne pour les Autres (LEA) est un livret rémunéré au taux de 4% bruts. Le souscripteur détermine le pourcentage des intérêts qui sera versé sur sa demande à une, deux, trois ou quatre associations. Les intérêts sont répartis entre les associations (minimum de 50%), dont le choix est modifiable à tout moment, et le souscripteur, par tranche de 25%. Même s'il offre la totalité de ses intérêts, la rentabilité du souscripteur est assurée à hauteur de 2,2 % nets.

Réduction d'impôt

Le lancement du produit s'inscrit dans un double contexte, selon le chargé du marché OBNL du CMNE. Tout d'abord, la population des plus de 50 ans est de plus en plus nombreuse. Or le LEA cible des personnes plutôt âgées, à la retraite et installées, qui n'ont plus de projets personnels à financer. Ensuite, les besoins associatifs croissent également aujourd'hui. La Croix Rouge doit faire face à des catastrophes naturelles, la recherche sur la maladie d'Alzheimer a besoin de fonds pour progresser, etc. Les dix associations proposées par le CMNE oeuvrent dans le domaine de

la solidarité. Si l'une d'elle n'était jamais demandée par les souscripteurs du LEA, elle serait supprimée et remplacée par une autre.

Le CMNE possède 320.000 associations clientes et entend réaffirmer « son esprit mutualiste et ses valeurs humanistes » en distribuant ce produit solidaire. En contrepartie des dons, une réduction d'impôts égale à 66% ou à 75% est appliquée, selon la nature des associations.

Le LEA est soumis à la fiscalité, mais avec un prélèvement libératoire de 5% au lieu de 18% sur la partie versée aux associations, auquel s'ajoutent les contributions sociales de 11%. « Depuis janvier 2008, la loi permet, grâce à l'amendement Finansol, d'avoir un prélèvement de 16% au lieu de 29% sur un produit d'épargne solidaire. Ce qui permet de distribuer 13% de plus du montant des intérêts », rappelle André Bécuwe. Le LEA a par ailleurs reçu le label de l'association Finansol, gage de transparence et de solidarité.

Une campagne concomitante à celle du Livret Bleu

Le versement initial minimum est de 15 euros, car « il faut un minimum de capital pour produire des intérêts », explique André Bécuwe. Le livret n'a pas de plafond de dépôt, mais au-delà de 15.300 euros, son taux d'intérêt devient celui d'un livret au taux ordinaire de 3,65% bruts. Pourquoi ce plafond de 15.300 euros, celui du Livret Bleu et du Livret A ? « Dans un souci d'harmonisation par rapport à notre réseau, et pour ne pas cannibaliser nos autres livrets », précise André Bécuwe.

Le LEA possède un autre point commun avec le Livret Bleu. Sa commercialisation a lieu au moment où le Crédit Mutuel va

préparer son livret défiscalisé, cousin du fameux Livret A, à la bataille de la concurrence qui va s'ouvrir au 1^{er} janvier 2009, quand ces produits seront distribués par toutes les banques commerciales. « Nous avons peur que l'impact ne soit pas celui que l'on recherche, car le LEA va entrer dans une mouvance de message sur la banalisation du Livret Bleu, et il va falloir commercialiser les deux en même temps », anticipe André Bécuwe.

La campagne de promotion du LEA a bel et bien commencé depuis le 20 septembre. Elle s'affiche en interne, dans le réseau de 240 points de vente du CMNE. Une lettre va être jointe au relevé de compte des plus de 1,1 million de clients particuliers des 7 départements concernés en octobre. Si André Bécuwe précise que le CMNE ne s'est pas fixé d'objectif chiffré, il admet qu'il « aimerait toucher au minimum 10 à 15% de nos clients dans un premier temps ». Le produit sera également présenté en campagne nationale lors de la semaine de l'épargne solidaire, organisée par Finansol entre le 18 et le 25 octobre 2008. ■

Laure BERGALA

Descriptif

- **Date de lancement :**
20 septembre 2008 ;
- **Nature du produit :**
livret d'épargne fiscalisé à partir de 15 euros ;
- **Rémunération :**
au taux de 4 % bruts (taux nominal annuel brut basé sur le livret Bleu et susceptible de variations) jusqu'à un plafond de 15.300 euros, puis au taux du livret ordinaire à 3,65 % bruts, sans plafond. Une partie des intérêts de ce livret solidaire est reversé à des associations ;
- **Cible :**
toute personne physique ayant son domicile fiscal en France. Chaque membre d'un foyer fiscal peut ouvrir un LEA, même mineur ;
- **Tarif :**
Pas de droits d'entrée.

Cetelem et les Banques Populaires s'engagent dans le dispositif du prêt étudiant garanti par l'Etat

Lancé depuis la mi-septembre 2008, le prêt étudiant garanti par l'Etat pourrait concerner 20.000 étudiants en 2008 et 60.000 en 2009. C'est Oséo qui gère le fonds de garantie doté de 5 millions d'euros de ce prêt qui sera distribué dans un premier temps par Cetelem et les Banques Populaires.

Mi-septembre 2008, le dispositif du nouveau prêt étudiant garanti à 70% par l'Etat via Oséo a vu le jour. "L'objectif de ce nouveau prêt est de lutter contre une double injustice, a indiqué Valérie Péresse. Aujourd'hui, on ne prête qu'aux étudiants de familles favorisées qui peuvent se porter caution ou aux élèves de grandes écoles. Nous souhaitons que les banques investissent sur les étudiants qui ont un projet professionnel".

Aujourd'hui, en France, selon le ministère, le marché des prêts bancaires est insuffisamment ouverts aux étudiants. Environ 60.000 prêts sont accordés chaque année actuellement par les banques aux étudiants. Mais ces prêts sont octroyés sous conditions de ressources des parents ou de l'étudiant et/ ou avec une caution parentale. Dans les faits, ces prêts sont essentiellement destinés aux étudiants des grandes écoles. "Mais il existe des filières dont les frais de scolarité sont élevés et qui sont peu aidées : carrières sanitaires et sociales, agronomie, ingénieurs, métiers culturels, etc.", poursuit la Ministre.

Jusqu'à 145 M€ de production grâce à l'effet de levier

Pour convaincre les banques d'élargir la cible des étudiants, le gouvernement a donc décidé de créer un prêt garanti à 70% par l'Etat. Ainsi, seul 30% du risque revient à la charge de la banque. C'est Oséo qui a été choisi pour gérer le fonds de garantie. "Nous le faisons déjà pour les entreprises innovantes et

en Allemagne, c'est notre homologue KfW qui garantit également les prêts étudiants", explique François Drouin, président de Oséo. Le fonds de garantie est doté d'une première dotation annuelle de 5 millions d'euros qui devrait "faire effet de levier en portant la capacité de crédit à 145 millions d'euros, soit l'équivalent de 20.000 prêts de 7.500 euros", assure François Drouin.

Mais, pour l'instant, seuls Cetelem et le réseau des Banques Populaires ont décidé de signer la convention, mais d'autres banques devraient rejoindre le dispositif.

Sans caution, ni conditions de ressources, ce prêt de 15.000 euros maximum réservé aux étudiants français ou européens de moins de 28 ans et avec des possibilités de remboursement différé jusqu'à 10 ans après le premier versement, sera attribué selon des critères liés au projet professionnel.

Un TEG unique de 4,50% pour Cetelem

Selon Thierry Gattegno, directeur de la stratégie chez BNP Paribas Personal Finance. "Ce prêt étudiant correspond au positionnement de Cetelem sur le crédit responsable. En outre, nous sommes leaders sur le crédit sur Internet et nous misons sur Internet et le téléphone pour le diffuser". Proposé à un TEG unique de 4,50%, il est disponible depuis le 22 septembre.

De son côté, Bruno Mettling, directeur général de la Banque Fédérale des Banques Populaires, rappelle que son réseau a déjà octroyé "4.700 prêts

octroyés en 20 mois de partenariat avec la LMDE". La commercialisation du prêt étudiant par les 3.000 agences du réseau des Banques Populaires a démarré depuis le 15 septembre et est proposé au taux du marché : "la moyenne des taux des crédits étudiants que nous avons octroyés ces 20 derniers mois étaient de 3,8%", a précisé Bruno Mettling.

Le gouvernement se donne pour objectif de répondre à la demande de 20.000 étudiants d'ici la fin de l'année 2008 et de 60.000 étudiants au cours de l'année 2009. ■

Carole MOLÉ-GENLIS

Descriptif

- **Date de lancement** : septembre 2008 ;
- **Nature du produit** : prêt personnel cautionné par l'Etat à hauteur de 70% de son montant et destiné aux étudiants de 18 à 28 ans français ou ressortissants européens vivants depuis plus de 5 ans en France ;
- **Etablissements distributeurs** : Cetelem et Banques Populaires ;
- **Caution** : prêt garanti par le fonds de garantie doté 5 millions d'euros et géré par Oséo à hauteur de 70%, plafonné à 10.500 euros ;
- **Montants** : 1.500 à 15.000 euros ;
- **Durée du prêt** : 24 à 108 mois ;
- **Modalités de remboursement** :
 - franchise d'amortissement : l'emprunteur ne rembourse que les intérêts et l'éventuelle prime d'assurance facultative.
 - franchise de paiement : aucun versement pendant la période de report. Cette franchise produit des intérêts au taux en vigueur.
- **Taux** : 4,50% l'an pour Cetelem et variable selon les banques régionales des Banques Populaires ;
- **Exemple pour Cetelem** : pour 6.000 € empruntés sur 84 mois (dont 24 mois de franchise d'amortissement), les 24 premières mensualités s'élèvent à 22,04 € hors assurance facultative, puis les 60 mensualités suivantes à 111,61 €, soit un TEG fixe de 4,5% et un coût total du crédit de 696,60 €.



Avec son Prêt Immobilier Jeunes Actifs, LCL ajuste ses tarifs

Depuis octobre 2007, LCL cible les jeunes candidats à l'accession avec son Prêt Immobilier Jeunes Actifs. Présenté comme un package immobilier, il combine des avantages de durées (jusqu'à 30 ans) ou de modularité dans le but d'alléger les mensualités.

Afin de soutenir les jeunes désirant accéder à la propriété, LCL a décidé de segmenter son offre de crédit immobilier en fonction de l'âge de l'emprunteur et a lancé, au mois d'octobre 2007, un prêt immobilier dédié à cette clientèle, intitulé Prêt Immobilier Jeunes Actifs.

«Ce prêt est réservé aux moins de 36 ans qui souhaitent acquérir une résidence principale», explique Pierre Fortis, responsable marketing crédit chez LCL qui présentait le nouveau produit lors d'une conférence Efma début octobre 2007.

Présenté comme un package, ce prêt jeunes actifs combine plusieurs avantages réservés aux jeunes comme une durée pouvant aller jusqu'à 30 ans (qui n'est pas proposée aux plus de 36 ans), la possibilité de financer 100% du bien immobilier ou encore de moduler ses échéances en fonction de l'évolution des revenus futurs. Une assurance emprunteur à partir de 0,27% Autre particularité : des avantages tarifaires sur le montant de l'assurance emprunteur (à partir de 0,27%) et de la caution Crédit Logement Initio. Réservée aux moins de 37 ans, le barème Initio permet de régler des frais de garantie allégés à la mise en place du prêt.

200 euros remboursés en cas de non-réponse en 24 heures

Non seulement LCL segmente pour la première fois son offre de crédit immobilier avec un tarif de la caution et de l'assurance plus avantageux pour les jeunes, mais il propose également des services optimisés pour la demande en ligne : la banque promet une réponse de principe en une heure et un rappel par un conseiller dans les

24 heures. En cas de non réponse, la banque s'engage également à rembourser jusqu'à 200 euros de frais de dossier.

Le secret de cette rapidité ? Un partenariat avec Panoronet, la société mère du courtier Empruntis habitué à gérer un flot impressionnant de demandes d'internautes. Au total, l'ensemble des crédits LCL offrant cette possibilité de demande en ligne génère 10.000 demandes par mois en moyenne qui aboutissent à 2.000 rendez-vous avec des conseillers par mois. «Environ 5% de la production de crédit immobilier LCL est issue du canal Internet», précise Pierre Fortis.

Pour le lancement, LCL a misé sur une nouvelle campagne de spots télévisés avec l'acteur Lorant

Deutsch jouant le rôle du «jeune actif». ■

Carole MOLÉ-GENLIS

Descriptif

- **Date de lancement** : octobre 2007 ;
- **Nature du produit** : crédit immobilier destiné aux personnes de moins de 36 ans pour financer l'acquisition d'une résidence principale. Possibilité de lissage du prêt principal en cas de prêts réglementés ;
- **Montant** : possibilité de financer jusqu'à 100% du bien immobilier (hors frais de notaire et de garantie) ;
- **Durée** : de 3 à 30 ans ;
- **Options** :
 - possibilité de moduler les échéances dès la troisième année soit avec des mensualités progressives avec un remboursement qui s'adapte à l'évolution des charges et des revenus, soit avec des mensualités

dégressives : le remboursement s'allège avec le temps.

- possibilité de report de mensualité jusqu'à 9 fois pendant toute la durée du prêt.

- possibilité de franchise partielle ou totale en cas de construction ;

- **Taux** : au choix, taux fixe ou taux révisable. LCL propose trois formules de taux révisables : Sécurité 1 (variation du taux plafonnée à plus ou moins 1 point par rapport au taux de départ), Sécurité 2 (plus ou moins 2 points par rapport au taux de départ) et Sécurité 3 (plus ou moins 3 points par rapport au taux de départ) ;

- **Frais** : réduction de la moitié des frais de dossiers habituellement pratiqués par LCL ;

- **Garantie** : caution Crédit Logement pour les moins de 37 ans. Les frais de garantie du Barème Initio sont composés de deux parties : une participation au Fonds Mutuel de Garantie (FMG) payable par l'emprunteur à la mise en place du prêt et une commission de caution payable en fin de prêt par prélèvement sur les sommes restituées au titre du FMG. Cette dernière acquise à Crédit Logement en rémunération de sa prestation, est plafonnée à 600 euros ;

- **Assurance** : assurance emprunteur décès invalidité perte totale et irréversible d'autonomie à partir de 0,27% et assurance perte d'emploi, au choix, à hauteur de 50% ou de 75% des mensualités du crédit. La cotisation mensuelle est à partir de 0,025% du capital emprunté selon l'option choisie.

- **Services** : conseil et accompagnement sur la première opération immobilière, etc.

- **Exemple** : au 30 octobre 2007 pour une demande déposée sur LCL.fr pour 100.000 euros empruntés sur 25 ans à taux fixe. Les frais de dossier sont de 500 euros et l'assurance DPTIA + IT de 0,27%. Les mensualités sont de 595,50 euros pour un TEG de 5,24% et un coût total du crédit de 79.150 euros.

*5% de la
production
de crédit
immobilier
LCL issue du
canal Internet*



La carte cobrandée RCI Visa Renault comptait en mai 2008 près de 40.000 souscriptions

RCI Banque a lancé en mars 2008 la carte cobrandée Visa Renault. Cette carte apparaît avant tout comme un outil de fidélisation basé sur la confiance à la marque Renault. L'objectif de 100.000 cartes en 2008 est près de se réaliser. Renault en avait placé 40.000 à la mi-mai 2008.

Testée sur des pilotes en 2007, la carte Bleue Visa Renault « constitue un ensemble de quatre cartes » avec toutes à un impératif : « s'assurer que le client revienne ». Le but était de répondre à une tendance : le succès de la carte bancaire, qui est « l'outil de paiement plébiscité par les français », notamment dans « l'univers de la mobilité », selon le directeur du projet Bruno Bernaudin. Renault avait



d'ailleurs déjà lancé une carte privée Réserve de Poche, qui a été diffusée en « 700.000 exemplaires, mais qui est rapidement devenue inactive, car utilisable uniquement chez Renault ».

La solution repose donc sur une offre de services supplémentaires destinés à « accompagner les clients dans leur vie d'automobiliste », devenant ainsi de véritables « outils de marketing promotionnel pour l'intérêt de chacun : la banque, le client, et le constructeur automobile » (Observatoire des Produits Bancaires, n° 115, janvier 2008)

Une carte de paiement « enrichie »

La carte Visa Renault est avant tout une carte de paiement qui autorise les transactions et les retraits en France et à l'étranger, en toute sécurité et sans changer de banque.

De plus, elle est soumise à « un prix attractif », selon Bruno Bernaudin, car la cotisation est offerte la première année et coûte ensuite 15 euros par an. Elle

autorise, en outre, le choix du remboursement ainsi que des facilités de paiement dans le réseau Renault, ce qui justifie qu'elle apparaisse, aux yeux du client, comme « une deuxième carte, arrivant en complément de la première [...] ». D'où les efforts de RCI Banque

pour constituer une véritable carte de crédit attractive, avec trois options de crédit pour une dépense de 500 euros, soit un paiement au comptant différé sans frais, un crédit en 10 fois, et 200 euros au comptant suivis de 300 euros en petites mensualités.

La fidélisation des clients implique cependant d'autres paramètres, notamment les partenariats, qui garantissent le succès à long terme de la carte. Interrogé sur les raisons qui l'avaient conduit à préférer comme partenaire de gestion Sofinco après le processus d'appels d'offres, le directeur du projet Bruno Bernaudin, RCI, a répondu que l'établissement lui donnait entière satisfaction.

Des techniques de fidélisation

La fidélisation passe par toute une série d'avantages et de services exclusifs, comme 5% de remise pour l'entretien chez Renault Minute, des informations exclusives sur les promotions, des assistances, des services de déplacement et des avantages partenaires, tels que Liberté, « en partenariat avec Vinci ». L'objectif : « Développer la transparence et la confiance » avec un client qu'il convient de fidéliser, notamment

grâce à une offre de points permettant des acquisitions dans un catalogue de primes. D'où l'importance des partenariats, notamment avec le réseau Mouvango, Air France, Michelin, ou encore Accor Services, qui assurent la pérennité de cette carte, distribuée à 90% par les concessionnaires. Or, telle est sa limite. Trop ciblée pour rencontrer un succès à long terme, la carte Visa Renault ne dépassera pas « 300 à 500.000

cartes en cinq ans avec 80 à 90% de cartes actives » et « ne parviendra pas à des niveaux élevés ».

La raison est simple : « Tous les gens ne vont pas changer de carte de paiement pour la nôtre. L'objectif 2008 était d'atteindre 100.000 cartes [...] et nous sommes aujourd'hui à 40.000 cartes, à 85% par les concessionnaires, la moitié par transfert de la précédente carte privée de crédit et l'autre moitié par acquisition auprès d'un nouveau public », a conclu Bruno Bernaudin. « La cible est de multiplier par trois le portefeuille de cartes et de tripler l'encours productif moyen Réserve de Poche ». En somme, un outil de fidélisation à part entière pour la clientèle.

Des enrichissements sont possibles, notamment dans le domaine de l'assurance mais pas pour tout de suite. Interrogé sur la démarche du groupe en termes de cartes au plan mondial, Bruno Bernaudin a indiqué que le groupe qui avait observé les pratiques des constructeurs au plan mondial, « poursuivait la même architecture théorique mais le projet est à la main de chaque pays mais avec une adaptation des quatre pôles (avantages, fidélité, crédit et paiement). » ■

Andréa TOUCINHO et
Ange GALULA

*Multiplier
par trois le
nombre de
cartes*

Le Crédit Agricole d'Ile-de-France met l'accent sur les services de son offre Packmonétic

Le Packmonétic du Crédit Agricole d'Ile-de-France a pour vocation de simplifier la vie des professionnels en leur proposant un package comprenant un produit consommable, le terminal de paiement, assorti d'une série de services et d'options. L'offre a déjà séduit plus de 10.000 commerçants.

Selon Michel Daviou, responsable marketing du marché des professionnels du Crédit Agricole d'Ile-de-France, la région Ile-de-France recense quelque 500.000 professionnels (artisans, commerçants, professions libérales, TPE) et sur ce nombre, 80.000 à 100.000 sont des commerçants. « Avec environ 10.000 clients équipés aujourd'hui, nous espérons, compte tenu du marché potentiel Francilien, en équiper 1.000 de plus par an », se réjouit le responsable marketing avant de reconnaître que La technologie GPRS a dopé les ventes de ce marché. « A l'origine, Packmonétic est née du constat que les professionnels aspirent à utiliser des produits simples et fiables tout compris. Nous partons de l'activité du commerçant, puis nous étudions ses besoins, sa fréquence d'utilisation, l'ergonomie la mieux adaptée à son environnement (fixe, nomade, mobile, etc.). En fonction de ces critères, nous proposons un pack tout à fait adapté à sa situation professionnelle. En fait, nous avons fait le parallèle avec la téléphonie mobile, largement diffusée en packs. Il s'agit d'un atout marketing, d'un véritable argument de vente qui rend aussi plus lisible l'ensemble des services. Pour tel prix, vous avez tels services, etc. »

Le même effort de simplicité est recherché pour faciliter le travail des commerciaux du réseau Crédit Agricole qui doivent conseiller les professionnels. « Nous sommes dans une démarche globale de service après-vente le plus facile possible », indique-t-il.

Une offre articulée autour des 4 TPE

Aux deux modèles fixes de base, avec ou sans pin pad, s'ajoutent un modèle à infrarouge et, depuis 2007, un modèle GPRS.

Pour ce dernier, les encaissements sont réalisés partout dans la zone de couverture GPRS, beaucoup plus étendue qu'avec les autres modèles, et l'acheminement des demandes d'autorisation est quasi instantané. Par ailleurs, les appels ne sont facturés ni au nombre ni à la durée. Ils sont donc illimités et déduits d'un forfait de communication mensuel adapté aux besoins du commerçant. La banque propose un premier prix de location à 9 euros HT par mois. Ce pack de base comprend le TPE fixe avec hotline, maintenance et consommables tels que les rouleaux papiers. L'offre va jusqu'à 46 euros



pour le GPRS qui inclut les communications. Le coût des communications varie selon les opérateurs et que les commissions varient en fonction du métier du client et du montant moyen des transactions. Cela peut aller de 0,40% à 1,20% par transaction, 1,20% étant généralement appliqué aux secteurs d'activités les plus exposés en regard des coûts interbancaires liés aux risques de fraude. « Les commissions les moins élevées sont réservées aux professions libérales et de santé, selon Michel Daviou qui rajoute : « dans certaines professions où il est d'usage de régler en espèces, on note parfois certaines résistances à passer au TPE ».

Des commerçants qui résistent encore

Chaque caisse régionale est libre de constituer sa propre offre, en fonction de son marché local et de ses clients. L'offre des TPE étant aujourd'hui complète, le Crédit Agricole d'Ile-de-France développe quelques avantages qui se révèlent de véritables atouts marketing pour la banque, comme par exemple,

la sécurité dans la mesure où le TPE évite le transport des chèques jusqu'à sa banque. Il élimine également les risques d'impayés et crédite le compte du commerçant à $j + 1$.

Mais la différence avec la concurrence, féroce en la matière, se joue sur les services supplémentaires, qui permettent de se différencier et d'attirer le client. Ainsi, le Crédit Agricole d'Ile-de-France a encore amélioré l'amplitude d'ouverture de sa hotline. « D'un accueil de 8 h 30 à 19 h du lundi au vendredi, nous sommes passés de 8 h à 19 h, 7 jours sur 7. Idem pour la maintenance qui assurait une livraison gratuite en 2 jours : aujourd'hui, nous assurons une livraison à 4 heures pour les jours ouvrés dans toute l'Ile-de-France », explique Michel Daviou. Un autre atout mis en avant par le groupe est l'interlocuteur unique. « Au lieu d'avoir plusieurs numéros (agence, technique, maintenance, aide à l'installation...), nous proposerons d'ici quelques mois un seul numéro qui regroupera pour tous les besoins de télécommunications », conclut-il. ■

Louis BADIE

Descriptif

- **Date de lancement** : octobre 2006 ;
- **Nature du produit** : solution monétique pour professionnels
- **Avantages** : offre complète comprenant le choix du TPE, mais aussi une hotline à disposition pour tout problème d'installation et d'utilisation, le dépannage sous 48 h en cas de problèmes d'anomalie de fonctionnement
- **TPE** : 1 fixe, 1 fixe avec Pin pad et un infra rouge et un modèle GPRS
- **Tarifs** : 9 euros fixe ; 14 euros fixe avec pin pad ; 18 euros pour l'infrarouge ; 21 euros pour le radio et 46 euros pour le GPRS ;
- **Options** : Installation à domicile par un technicien ; assistance sur place sous 24 heures ouvrées ; vérification des chèques ; acceptation d'un éventail plus large de cartes dont Moneo, acceptation carte American Express : installation sans frais ;