

Université Palacký d'Olomouc

Faculté des lettres

MÉMOIRE DE MASTER

2011

Radka Petchezi

Université Palacký d'Olomouc
Faculté des lettres
Département des Études romanes

Radka Petchezi



Les systèmes bancaires :
France versus République Tchèque

« Mémoire de Master »

OLOMOUC 2011

Université Palacký d'Olomouc
Faculté des lettres
Département des Études romanes



**Les systèmes bancaires :
France versus République Tchèque**

Mémoire de Master

Filière : Filière d'Économie et de Gestion des Organisations

Directeur du mémoire : Mgr. Solenne Héraut, Université Palacký d'Olomouc

Auteur : Bc. Radka Petchezi

OLOMOUC 2011

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Bankovní systémy : Francie versus Česká republika vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Déclaration

Je déclare que le présent mémoire de Master au thème « Les systèmes bancaires : France versus République Tchèque » est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

Olomouc, le

Remerciement

Merci à Mademoiselle Solenne Héraut de m'avoir encouragée tout au long de mon travail et d'avoir ensuite surveillé soigneusement la rédaction de la présente étude.

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Introduction..... | 1 |
| 1 PRÉSENTATION DU SYSTÈME BANCAIRE EN FRANCE..... | 3 |
| 1.1 Définition de la banque | 5 |
| 1.2 Législation juridique des établissements bancaires..... | 5 |
| 1.3 Histoire du système bancaire | 7 |
| 1.4 Rôle des banques..... | 10 |
| 1.4.1 Opérations des banques | 12 |
| 1.4.2 Profit des banques | 13 |
| 1.5 Types des banques..... | 13 |
| 1.5.1 Par secteur d'activité..... | 13 |
| 1.5.2 Par type d'actionnariat | 16 |
| 2 BANQUE EN FRANCE | 18 |
| 2.1 Présentation du marketing bancaire | 18 |
| 2.2 Marketing des services et consommateurs | 19 |
| 2.2.1 Comportement des consommateurs | 20 |
| 2.2.2 Facteurs influençant le consommateur | 23 |
| 2.3 Marketing mix | 26 |
| 2.3.1 Service | 27 |
| 2.3.2 Prix..... | 29 |
| 2.3.3 Distribution | 30 |
| 2.3.4 Communication..... | 30 |
| 2.4 Stratégie des banques | 31 |
| 2.4.1 Formes des stratégies | 33 |
| 2.5 Services interactifs | 34 |
| 2.5.1 Banque en ligne | 34 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.5.2 | Rentabilité bancaire | 36 |
| 2.6 | Modes de services interactifs | 37 |
| 2.7 | Moyens de paiement | 38 |
| 2.7.1 | Espace de paiement européen | 40 |
| 3 | ANALYSE DES PRODUITS ET DES SERVICES BANCAIRES EN FRANCE ET EN RÉP. TCHÈQUE | 43 |
| 3.1 | Système bancaire tchèque | 43 |
| 3.2 | Critères de l'analyse | 44 |
| 3.3 | Analyse des banques | 45 |
| 3.3.1 | Česká spořitelna a.s. | 45 |
| 3.3.2 | Československá obchodní banka (ČSOB) a.s. | 48 |
| 3.3.3 | Komerční banka a.s. | 51 |
| 3.3.4 | BNP Paribas S.A. | 57 |
| 3.3.5 | Société Générale S.A. | 61 |
| 3.3.6 | Crédit Agricole S.A. | 65 |
| 3.4 | Comparaison de l'offre des banques tchèques et des banques françaises... .. | 70 |
| | Conclusion..... | 72 |
| | RÉSUMÉ | 74 |
| | RÉSUMÉ EN LANGUE TCHÈQUE..... | 76 |
| | LEXIQUE | 78 |
| | ANOTACE | 80 |
| | SOURCES | 81 |
| | LISTE DES FIGURES, GRAPHIQUES ET CARTES..... | 85 |
| | LISTE DES ANNEXES | 86 |

Introduction

Dans le monde contemporain le système bancaire joue un rôle important. L'argent est l'un des moteurs de l'économie et représente une force majeure pour les institutions bancaires. Les gens utilisent de plus en plus les services bancaires qui sont en pleine essor, par exemple les produits d'épargne (fonds de placement, fonds de garantie...), les prêts (prêts personnels, prêts hypothécaires...), l'assurance, et également l'utilisation de divers types de paiement (cartes bancaires, chèques, virements en ligne...). Aujourd'hui quasiment chaque personne est en contact quotidien avec les banques et les services bancaires. La plupart d'entre nous possède un compte bancaire pour recevoir son salaire.

Les banques ont connu durant ces dernières décennies des mutations profondes qui avaient pour but le changement du mode de fonctionnement, du contenu de leurs métiers, notamment celui du banquier et l'essor de nouveaux produits et de services.

Les banques doivent s'adapter sans cesse aux innovations technologiques, elles doivent transformer leur fonctionnement quotidien et leurs métiers quasiment chaque jour.

Les banques d'aujourd'hui se sont développées grâce à la révolution technologique, l'ouverture du marché, l'amélioration et la création des systèmes bancaires nationaux et internationaux.

Les banques doivent faire face aux exigences pour mieux répondre aux besoins des clients en leur offrant des services homogènes et performants, mais aussi de mieux cerner les sources de profit.

Il est évident qu'un client peut se sentir perdu dans la quantité des produits et des services proposés par les banques.

Je vais, dans ce présent mémoire, décrire le système bancaire en France et apporter l'image simple et claire de tout ce qui est autour de la banque et de ses

services. Enfin je ferai une analyse des produits et des services proposés par les banques françaises et les banques tchèques.

La première partie du mémoire décrit le système bancaire français en général, plus précisément je vais définir la banque, et sa forme juridique, je vais présenter l'histoire du système bancaire, le rôle, les types et les opérations des banques.

Ce chapitre nous permet de mieux comprendre l'évolution du système bancaire français et la place des composants économiques.

La deuxième partie parle de la banque en général, du marketing et de la stratégie des banques, la place de la clientèle, les services et les moyens de paiements actuels.

Ce chapitre met en évidence la fonction de la banque et souligne l'importance des différents domaines bancaires.

La troisième partie est une analyse des banques françaises et des banques tchèques. J'aborde dans cette partie les caractéristiques des banques choisies, puis j'analyse leurs produits et services proposés aux clients. Je m'interroge de savoir dans quelles mesures les produits et les services proposés par les banques françaises et par les banques tchèques sont comparables.

1 PRÉSENTATION DU SYSTÈME BANCAIRE EN FRANCE

Depuis les années 80, le secteur bancaire à l'inverse des autres secteurs, a connu de profonds bouleversements: la déréglementation,¹ la concurrence accrue mais aussi les modifications des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée. Ces faits se sont conjugués pour faire naître un nouvel état d'esprit et une évolution remarquable des pratiques de gestion.

Ces effets ont eu des impacts également sur son organisation et les conditions d'activités de l'ensemble de ses établissements.

Les établissements du secteur bancaire français sont orientés aujourd'hui non seulement sur les activités traditionnelles, mais aussi sur les produits les plus sophistiqués (par exemple l'utilisation de la banque en ligne). Leurs activités sont exercées en France comme à l'étranger. Ses acteurs opèrent sur un marché de plus en plus ouvert et concurrentiel.

Nous pouvons mentionner par la suite les phénomènes qui ont influencé l'évolution du système bancaire français durant ces dernières décennies:

L'intermédiation financière² a ainsi été profondément transformée depuis les années quatre-vingt. L'importance de l'intermédiation bancaire traditionnelle a fortement affaiblit. Au contraire, les activités de marché occupent une place importante. Le secteur bancaire participe directement au développement des opérations des titres, favorisées par la loi de modernisation des activités financières.

Un phénomène de décloisonnement³ était notamment présent. Il correspond à la fois à l'ouverture des marchés nationaux et à l'élimination des barrières séparant les différents marchés de capitaux.

¹ Voir lexique, p. 78

² Voir lexique, p. 78

³ Voir lexique, p. 78

Nous pouvons également observer un nouveau phénomène de la marchandisation⁴ des opérations bancaires causé par le développement général des activités de marché. Même le développement des nouvelles technologies de communication a modifié la façon de diriger les activités bancaires et financières.

Si nous parlons du développement de nouvelles technologies et de leurs impacts sur le système bancaire, nous pouvons mentionner l'introduction de la monnaie européenne unique. Elle fut créée le 1^{er} janvier 1999, l'euro fiduciaire le 1^{er} janvier 2002⁵, ce qui avait pour but la mise en place du marché unique et a modifié les conditions de concurrence. L'exercice des métiers bancaires et financiers a également changé. L'euro exerce un effet catalyseur sur le renforcement de la concurrence et les mutations structurelles en cours.

La monnaie européenne unique facilite les mouvements de capitaux entre les pays membres. Elle favorise aussi l'homogénéisation des produits et la transparence des prix. Nous pouvons mentionner le règlement communautaire (CE) n° 2560/2001 du 19 décembre 2001 qui établit le principe de l'égalité des frais entre les paiements domestiques et certains paiements transfrontaliers⁶ en euros effectués à l'intérieur de la Communauté.⁷

L'impact sur l'environnement de l'ensemble des acteurs financiers a eu aussi pour effet l'unification des systèmes de négociation et de compensation des places boursières européennes (celles d'Amsterdam, Bruxelles, Paris, et Lisbonne) comme le rapprochement plus récent avec la bourse de New York.

⁴ Voir lexique, p. 78

⁵ La monnaie euro a été mis en usage à partir de 1999, mais c'était en 2002 que l'euro a été mis en circulation et a remplacé les anciennes monnaies nationales.

⁶ Depuis 2009 ce règlement est abrogée par le règlement n° 924/2009 (le règlement dans le cadre de la SEPA) qui élargit la gamme de paiements concernée. Le but principale reste pareille.

⁷ Cette problématique sera déterminée dans le chapitre 2.7.1 Espace de paiement européen.

1.1 Définition de la banque

La banque est définie comme un « Établissement privé ou public qui facilite les paiements des particuliers et des entreprises, avance et reçoit des fonds, et gère des moyens de paiement ».⁸

Une banque est une entreprise qui gère les dépôts et collecte l'épargne des clients, accorde des prêts et offre des services financiers aux particuliers pour leurs besoins personnels ainsi qu'aux entreprises industrielles, commerciales et agricoles pour le besoin de leur fonds de roulement, mais aussi pour les investissements à moyen et à long terme, qu'elles soient privées ou publiques. Elle effectue cette activité en général grâce à un réseau d'agence bancaire.

De plus en plus, elle utilise les divers moyens de distribution (par exemple les opérations par Internet, le paiement par carte, les guichets automatiques dans des lieux publics...). Les banques commerciales font partie des établissements de crédit.

1.2 Législation juridique des établissements bancaires

En déterminant la législation juridique, nous pouvons distinguer plusieurs établissements bancaires qui font parties du système bancaire:

Banque:

Les banques sont soumises à une législation stricte qui régule leurs activités et effectue le contrôle. Elles assurent pour l'État la traçabilité des opérations financières et contribuent à la lutte contre les trafics.

Selon une définition juridique les banques sont des institutions financières faisant des opérations de banque qui sont bien définies par la loi et qui sont soumises aux dispositions législatives et réglementaires.

Nous pouvons citer l'article L311-1 du code monétaire et financier français qui présente la définition suivante : « Les opérations de banque comprennent la

⁸ *Le Petit Larousse, 2008*

réception de fonds du public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle ou la gestion de moyens de paiement ».⁹

La banque doit posséder une licence pour pouvoir exercer son activité, cette licence est délivrée par l'État et validée par des institutions spécifiques.

Établissement financier¹⁰

Un établissement financier est une entreprise qui s'occupe des affaires financières, se sont par exemple les banques, les compagnies d'assurance, les sociétés de crédit-bail.

Établissement de crédit¹¹

Un établissement de crédit est une personne morale effectuant principalement des opérations de banque.

Depuis l'année 1984 les établissements de crédit doivent obtenir un agrément délivré par le CECEI (Comité des Établissements de Crédit et des Entreprises d'Investissement) pour exercer une activité bancaire.

Environ 50 % des organismes de crédit sont des banques. Pourtant l'activité de crédit des banques ne constitue qu'une partie de leurs fonctions.

Ces établissements peuvent aussi effectuer des opérations connexes à leurs activités:

- ✓ des opérations de change
- ✓ des opérations sur l'or, les métaux précieux et les pièces
- ✓ le placement, la souscription, l'achat, la gestion, la garde et la vente de valeurs mobilières et de tout produit financier
- ✓ le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine
- ✓ le conseil et l'assistance en matière de gestion financière, l'ingénierie financière et d'une manière générale tous les services destinés à faciliter la

⁹ http://www.lexinter.net/Legislation/definition_des_operations_de_banque.htm

¹⁰ http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tablissement_financier

¹¹ <http://www.mediatis.fr/guide/credit/organisme/>

- création et le développement des entreprises, sous réserve des dispositions législatives relatives à l'exercice illégal de certaines professions
- ✓ les opérations de location simple de biens mobiliers ou immobiliers pour les établissements habilités à effectuer des opérations de crédit-bail

Les établissements de crédit sont classés en 5 catégories d'établissements:

Les banques (les banques commerciales, les banques coopératives et mutualistes)

Les caisses de crédit municipal

Les sociétés financières

Les institutions financières spécialisées

Les établissements de paiement

1.3 Histoire du système bancaire

Le mot « banque » apparaît dans la langue française au XV^e siècle. A cette époque, les banquiers du nord de l'Italie réalisaient leur travail en s'installant sur des bancs, d'où vient probablement le terme - banque.

Les banquiers ne sont pas restés sur place pour effectuer leurs activités pour longtemps. Grâce à l'essor du commerce pratiqué par les républiques maritimes italiennes, les commerçants ont commencé à négocier des effets de commerce, des lettres de change ou encore des marchandises. Ceci avait pour but la création de la première Bourse. Elle est née à Amsterdam, son nom vient de la famille Borsa.

Au Moyen Âge, l'activité bancaire n'était représentée que par des opérations de crédit. Les banques ne prêtaient que sur leurs fonds propres.

Au XII^e siècle, à Londres, les banquiers prêtaient de l'argent à court terme en utilisant, pour la première fois, les dépôts de leurs clients. Les banquiers respectaient une certaine rotation des dépôts et des retraits d'argent et ils essayaient toujours de garder un fond de roulement considérable sous forme de réserve.

A partir de ce moment, ils acceptaient des dépôts à vue, donc le droit aux clients de récupérer de l'argent à n'importe quel moment. Ceci les obligerait par la suite d'émettre des chèques. Le plus ancien chèque est daté du 11 juillet 1676.

Pendant la révolution industrielle de XX^e siècle, les banques connaissent une période favorable, c'est le moment de la multiplication des banques. Durant cette période, les cinq grandes banques anglaises « Big Five » se sont développées (Barclays, Lloyds, Midland, National Provincial et Westminster), en Allemagne apparaît le groupe des « quatre D » (Deutsche Bank, Diskontogesellschaft, Dresdner Bank et Dramstadter Bank). En France, c'est le Crédit industriel et commercial qui était fondé en 1859, le Crédit lyonnais en 1863 et la Société générale en 1864.

Le XIX^e et le début du XX^e siècle est marqué par l'essor des grandes banques. Les établissements bancaires ont utilisé les fonds (centralisés en général sous forme de dépôts à vue) dans les opérations à risque, les prêts à long terme pour le financement de véritables investissements industriels. Ils effectuaient donc plusieurs opérations.

Avec la crise économique de 1929 il apparaît l'idée de mieux contrôler l'activité des banques car leur impact sur l'activité économique nationale était de plus en plus notable.

Parmi ces nouvelles précautions nous pouvons mettre en évidence la proposition du président américain Franklin D. Roosevelt de séparer les banques d'affaires¹² et les banques de dépôts.¹³ Il s'agissait de la loi « Banking Act » de 1933.

¹² La banque d'affaires fait partie de la banque d'investissement. Pour cette raison, dans certaines sources on parle souvent de la séparation entre les banques de dépôts et les banques d'investissement. Pourtant la banque d'investissement est composée de plusieurs parties et dans ce cas là, il s'agit d'une de ces sousparties – de la banque d'affaires.

¹³ Les banques de dépôts sont synonymes de banques commerciales.

Glass-Steagall Act (plus connu sous le nom **Banking Act** de 1933) :

Comme nous avons déjà mentionné, il s'agit d'une loi menée par le président américain Franklin D. Roosevelt, qui était la réponse sur la crise boursière sur les marchés financiers de 1929.

Les clients avaient peur de perdre leurs dépôts en conséquences des activités spéculatives des banques sur le marché des actions. Cette panique ayant pour but les retraits massifs ce qui a causé des difficultés aux banques et a aggravé la crise boursière.

Un autre fait qui a causé la naissance de cette loi était la volonté de réguler le marché financier. Afin d'éviter le risque éventuel de concurrence entre les banques, les organes décisifs ont imposé la stricte séparation des activités bancaires.

Le président, en prévenant la répétition de ces faillites bancaires et voulant éviter la concurrence potentielle, a présenté la loi séparant strictement les activités des banques des dépôts, c'est à dire les activités de prêts et de dépôts (suite à cette décision les banques d'affaires ne peuvent plus gérer les dépôts et, à la fois, exercer les activités financières sur la bourse) et des banques d'investissement, c'est à dire les opérations sur titre et valeurs mobilières.

L'objectif était de clairement dissocier le monde financier du reste de l'économie et d'éviter la faillite des banques à cause d'une faillite industrielle.

Cette loi a disparu en 1999. Suite à sa disparition, des grandes banques américaines ont été créées (par exemple Citigroup).

En France, le gouvernement du général De Gaulle introduit, en 1945, une classification des banques et un encadrement des activités en créant un Conseil national du crédit. La nouvelle classification suit le modèle américain.

La seconde moitié du XX^e siècle est caractérisée par le développement des échanges internationaux, des crises des marchés financiers, mais aussi la création des institutions financières internationales. C'est par exemple le Fond Monétaire International (FMI) et la Banque des Règlements Internationaux (BRI). Ces

institutions ont renforcé la collaboration entre les banques et les organes de surveillance et la réglementation des marchés financiers.

Les années 80 sont marquées, entre autre, par la déréglementation la désintermédiation et le décloisonnement.¹⁴

1.4 Rôle des banques

L'activité d'une banque consiste surtout dans la réception des fonds du public, leur mise à disposition pour la clientèle, ainsi que la gestion de moyens de paiement.¹⁵

Les fonds rassemblés sont utilisés pour les opérations de crédit qui permettent de créer de nouveaux dépôts. Il faut signaler alors qu'un dépôt est en réalité un prêt gratuit à la banque qui utilise aussitôt la trésorerie reçue pour financer son activité. On appelle ce processus économique la « création monétaire ».

Les banques exercent alors le « commerce de l'argent », mais techniquement ce sont d'autres organismes qui produisent de la monnaie. Tout crédit accordé par une banque augmente la masse monétaire en créant un dépôt bancaire (monnaie scripturale¹⁶) de montant équivalent, et tout crédit remboursé réduit la monnaie en circulation.

Les banques jouent donc un rôle économique très important. Elles contribuent (de la même façon que les marchés financiers) à orienter l'argent de ceux qui veulent placer de l'argent et avoir des bénéfices (par exemple sous forme des intérêts), vers ceux qui en ont besoin et qui présentent des garanties suffisantes. Elles ont un grand rôle dans la sélection des projets en fonction de leurs perspectives économiques.

¹⁴ Voir le chapitre 1 Présentation du système bancaire en France.

¹⁵ Voir l'article L311-1 du code monétaire et financier : la banque effectue la réception de fonds du public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle ou la gestion de moyens de paiement .

¹⁶ Voir lexique, p. 78

Les banques ont des relations assez proches entre elles-mêmes. Elles sont reliées au sein du système bancaire et sont dépendantes les unes des autres. L'effet « dominos » peut causer, dans certains cas, la faillite de plusieurs banques. Une banque qui exerce des activités financières avec une banque en difficulté peut devenir incapable de faire face à son engagement.¹⁷

Ce problème potentiel dans le système bancaire, qui est appelé « risque systémique », peut entraîner une réaction immédiate et une entrée en crise économique du pays faute de financements. Il existe donc un régulateur qui oblige à respecter certains ratios financiers afin de limiter ce risque. Le plus connu, est le ratio d'adéquation des fonds propres, le ratio Mac Donought (anciennement ratio Cooke), récemment remis à jour dans le cadre des directives Bâle II, qui oblige les banques à un niveau de fonds propres minimum pour assurer les engagements de la banque.¹⁸

Pour atténuer les conséquences de ceci, certains pays organisent un fonds interbancaire de garantie qui permette de rembourser les clients de la banque.

En raison de l'importance des fonds dont les banques disposent, elles ne se contentent pas de prêter des ressources. Pour se protéger, elles acquièrent aussi, comme d'autres entreprises, des participations au capital de certaines sociétés. Grâce à ces participations, elles deviennent donc des actionnaires, parfois importants, de grandes entreprises. Cela leur permet d'avoir un certain niveau de protection et de bénéfice.

¹⁷ Nous pouvons mentionner le cas de la crise de subprimes et la transmission de la crise par la titrisation effectuée par les banques. Les banques „ont mélangé“ les titres de qualité avec ceux à haute risque et les revandaient aux autres banques comme les titres de qualité. Suite à cette activité, la crise s'est développée en grand ampleur et a causé les problèmes dans tout le système financier.

¹⁸ <http://www.businesspme.com/articles/finance/122/le-role-des-banques.html>

1.4.1 Opérations des banques

La banque effectue alors trois opérations principales que nous allons déterminer plus précisément:

➤ La réception des fonds du public: Les clients apportent à la banque les dépôts de sommes. La banque garde ces fonds et elle peut d'en disposer pour son propre compte. Il s'agit soit des dépôts à vue (l'argent liquide) soit des dépôts à terme (la banque conserve les fonds pendant un certain délai durant lequel le client ne peut les retirer).

➤ Leur mise à disposition de la clientèle: La banque distribue surtout des crédits - elle prête des ressources, des moyens de paiement aux agents économiques. La distribution de crédits est alors la principale activité d'une banque. Le découvert est la forme bancaire la plus simple de crédit bancaire qui peut se présenter sous les formes différentes: crédit immobilier à long terme (de 10 à 20 ans) ou crédit revolving.¹⁹

➤ La gestion de moyens de paiement: La banque est prête à verser des fonds sous forme de dépôts à vue, le compte du client est crédité. Cette opération permet de recevoir des chèques, émettre des chèques pour le compte d'autrui (le client doit avoir une provision sur son compte pour que le chèque soit honoré, ou il doit bénéficier d'une autorisation de découvert). Le client peut ensuite retirer de la monnaie auprès des guichets bancaires ou des distributeurs automatiques de billets.

¹⁹ Voir lexique, p. 78

1.4.2 Profit des banques

Pour conclure ce chapitre nous pouvons nous poser la question de savoir comment les banques calculent leur profit. Pour le calculer, elles utilisent le Produit Net Bancaire (PNB).

Le PNB est défini comme la différence entre les produits et les charges d'exploitation bancaires issus de toutes leurs activités de financement de l'économie (prêt, emprunts, marchés, dérivés, titres, etc.). Les intérêts sur créances à risque ne sont pas pris en compte, en revanche, les dotations et reprises de provisions pour dépréciation des titres de placement sont comptés.

C'est une mesure pour la contribution spécifique des banques à l'augmentation de la richesse nationale. Le PNB peut être rapproché de la valeur ajoutée dégagée par les entreprises non financières.

Ce produit se calcule avant la prise en compte des frais généraux d'exploitation (salaires et charges, coûts immobiliers, publicité, etc.), des provisions pour impayés, des éléments non récurrents et des impôts.²⁰

1.5 Types des banques

Le système bancaire moderne est composé d'une banque centrale, qui contrôle les autres banques, assure l'émission des billets et définit la politique monétaire, et de banques commerciales (appelées aussi banques secondaires, banques ordinaires, privées...). Chacune d'elles joue un rôle spécifique.

1.5.1 Par secteur d'activité

Banque centrale (central bank)

Son rôle principal est l'émission des billets de banque. A part cette activité, elle a aussi pour objectif de réglementer et superviser les opérations des différentes banques, en veillant notamment à leur solvabilité en ce qui concerne les dépôts. Pour cette raison on l'appelle « Banque des banques ».

²⁰ http://fr.wikipedia.org/wiki/Produit_net_bancaire

Elle a aussi pour rôle de superviser la production de monnaie par des banques (les banques « produisent la monnaie » en proposant des prêts aux clients), et réguler son usage grâce aux taux d'intérêt directeurs. Par cette activité elle peut aussi influencer l'inflation. C'est un moyen de réguler la croissance, à travers l'incitation à l'épargne ou à la consommation.

En France, la banque centrale est appelée la Banque de France. C'est une institution bicentenaire dont le capital appartient à l'État, pourtant elle est indépendante dans son activité.

Nous pouvons ensuite présenter les banques commerciales. A l'origine, elles étaient strictement divisées selon leurs activités. Aujourd'hui leurs activités sont reliées mutuellement et une banque peut effectuer plusieurs activités bancaires et proposer un vaste panel de services.

Banques de dépôts (commercial banks)

Son activité principale consiste à recevoir des dépôts de clients et à effectuer des opérations de crédit. Les dépôts sont présentés sous forme de dépôts à vue ou de dépôts à terme et sont utilisés en opération de crédit, surtout à court et moyen terme.

Banques de détail (retail banks)

Ce type de banque est destinée aux particuliers, aux professionnels et aux petites et moyennes entreprises. Elle appartient à la même réglementation juridique que les banques de dépôts.

Banques d'entreprises (corporate banks)

La banque d'entreprises est orientée vers les grandes entreprises. Elle appartient également à la même réglementation juridique que les banques de dépôts.

Banques d'affaires (wholesale banks)

Ce sont des banques de capitaux à long terme, spécialisées dans le financement des entreprises. Elles prennent et gèrent des participations dans les entreprises existantes ou qui se créent et accordent des crédits à long terme.

Banques d'investissement (investment banks)

Elles exercent leur activité sur les marchés financiers et lancent notamment des opérations financières (émissions d'emprunts obligatoires, souscriptions d'actions, introduction en bourse, fusions – acquisitions...).

La distinction entre les banques de dépôts et les banques d'affaires tend à disparaître dans la pratique comme dans les textes réglementaires. Aujourd'hui il s'agit en général de banques commerciales qui ne se distinguent plus par leurs activités.

Souvent, les banques se regroupent et proposent plusieurs services comme l'assurance, le conseil juridique, la gestion de fonds de placement ou d'autres activités financières. La banque d'aujourd'hui est caractérisée comme « la banque à tout faire ».

Pourtant il peuvent exister des banques spécialisées dans un segment d'activité spécifique. Nous distinguons certaines structures régies sous d'anciennes réglementations comme par exemple la distribution de prêts bonifiés²¹ :

- ✓ banques spécialisées dans le crédit à la consommation (Accord)
- ✓ banque spécialisées dans la gestion de fortune (Barclays)
- ✓ banques spécialisées dans le crédit immobilier (Micos Banca)
- ✓ banques spécialisées dans le crédit-bail aux entreprises (Crédit Foncier)
- ✓ banques spécialisées dans le financement d'une activité économique particulière (agriculture : Crédit Agricole, cafés-restaurants, commerce de l'art, pétrole...

²¹ Voir lexique, p. 78

1.5.2 *Par type d'actionnariat*

Nous pouvons distinguer les banques aussi en fonction de leur actionnariat. C'est une division des banques basée sur le type de la possession.

- ✓ Une banque mutualiste/cooperative - Elle est constituée de personnes appelées des sociétaires dont chacun détient une part de la société. Ils peuvent être également des clients. Ils veillent sur les activités de la banque. C'est un régime qui est basé sur l'esprit coopératif, il est exercé surtout dans le milieu agricole. Ces banques peuvent être cotées en bourse²², dans ce cas il s'agit d'un holding.²³

En France c'est le cas du Crédit agricole, dont le holding Crédit Agricole S.A. est coté en bourse. Une banque mutualiste peut aussi détenir des filiales cotées, par exemple le Crédit industriel et commercial (CIC) dans le cas du Crédit Mutuel.

- ✓ Une banque commerciale - Le capital de ce type de banque est détenu par des actionnaires. Les banques commerciales sont, pour la plupart des cas, cotées en Bourse.

Grâce à cette possibilité on peut les nommer aussi les banques privées. Par contre il existe des banques publiques qui appartiennent à l'État (souvent ce sont des banques centrales).

²² Une action représente une fraction du capital d'une entreprise. La personne qui détient une action, devient un propriétaire d'une petite partie de la société. Ceci lui donne le droit de recevoir des dividendes qui représentent la part de bénéfices, et de voter également lors des assemblées générales d'actionnaires. Les entreprises introduisent leurs actions en bourse pour y lever des fonds destinés à leur développement. Investir en actions, c'est donc donner aux acteurs économiques les moyens de financer leur croissance et en profiter.

N'importe quelle société peut être cotée en bourse sauf les sociétés qui ne veulent pas partager leur capital (par exemple les banques centrales sont souvent possédées par l'État).

²³ Voir lexique, p. 78

- ✓ Une banque peut être propriété de l'État - C'est le cas dans la majorité des pays européens ou les banques centrales sont possédées par l'État.

Dans chaque pays, il existe un ou plusieurs organismes professionnels qui représentent les banques, parfois selon leur type. En France, cet organisme s'appelle *La Fédération bancaire française*. Son rôle est de promouvoir l'activité bancaire et financière sur les marchés français, européens et internationaux. Elle diffuse des recommandations professionnelles et des conventions, et présente son expérience auprès de ses membres. Elle a pour objectif d'informer les banques sur les questions liées à leurs activités.

2 BANQUE EN FRANCE

2.1 Présentation du marketing bancaire

Dans les dernières années le secteur bancaire a connu une grande évolution marquée par les réformes importantes. Après la déréglementation dans les années 80²⁴, suite à la concurrence accrue, le rôle du marketing bancaire est mis en avant.

Le marché bancaire est un milieu concurrentiel, conquis par l'arrivée de nouveaux entrants venant du secteur non bancaire ou de l'étranger. Le marketing bancaire joue donc un rôle très important dans cette problématique de la conquête d'une nouvelle clientèle.

Au fil des années, le marketing bancaire est devenu un vrai marketing de services. Il est orienté vers les clients qu'il essaie d'attirer, suite à la concurrence née sur le marché bancaire, par l'offre de services adéquate.

Les attentes et les possibilités d'offres bancaires ont connu récemment des changements remarquables, certains sont sectoriels et réglementés, certains reflètent l'évolution du reste de l'économie notamment par l'impact des technologies dans l'information et la communication. Le cadre légal de l'activité bancaire a évolué pour mieux assurer le renforcement du contrôle des autorités de tutelle, de la concurrence et d'une meilleure protection des clients bancaires.

L'impact des technologies est considérable notamment dans l'amélioration des services proposés au consommateurs. Grâce aux nouvelles possibilités du système d'information, l'offre bancaire s'enrichit de nouvelles propositions innovantes et plus globalisantes. Ces changements nécessitent la maîtrise de nouvelles compétences pour le personnel comme pour les clients.

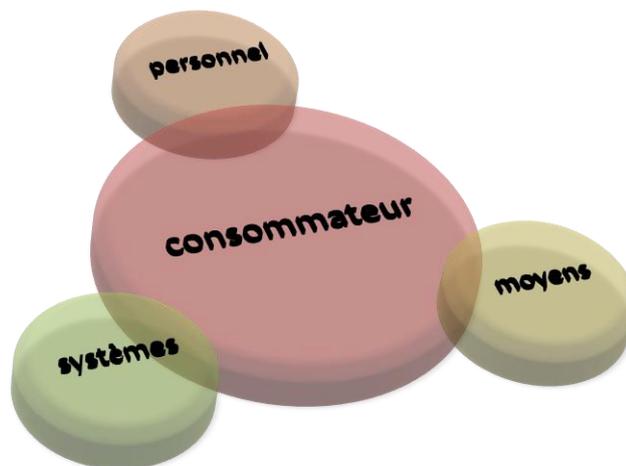
²⁴ Loi n°84-46 du 24 janvier 1984 relative à l'activité et au contrôle des établissements de crédit.

2.2 Marketing des services et consommateurs

Un service est défini d'une façon suivante: « Un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur. »²⁵

Cette définition nous relève donc trois composants importants de l'activité des services, alors le personnel, les moyens et les systèmes autour desquelles le marketing bancaire se tourne, au centre de ces préoccupations on trouve le consommateur. Nous pouvons illustrer cette relation par la figure suivante:

Figure n° 1 : Composants de l'activité des services



²⁵ *Marketing et stratégie de la banque, 2004*

2.2.1 Comportement des consommateurs

En déterminant la problématique du marketing des services, il faut s'appuyer néanmoins sur la formulation des besoins du client.

L'objectif du marketing – mettre le client au centre des préoccupations – nécessite la participation active du consommateur. Sinon c'est le personnel étant en contact avec les clients qui détermine leurs vrais besoins ce qui peut être imprécis, influencé par l'intérêt du fournisseur (de la banque) à propos de certains services proposés.

Le comportement des consommateurs suit une certaine logique dit le processus de décision, qui peut être influencé par plusieurs facteurs internes et externes. A partir du comportement du consommateur nous pouvons déterminer les profils de l'individu.

2.2.1.1 Processus de décision

Selon Zollinger et Lamarque²⁶ nous pouvons distinguer plusieurs phases dans le processus de décision. Ce processus est, en général, composé de la phase préalable à l'achat, de la phase d'achat et de la phase postachat.

La phase préalable à l'achat est composée de 3 éléments: la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations et l'évaluation des solutions alternatives. Après avoir passé cette première phase préalable à l'achat, il suit la phase d'achat qui peut être influencée par plusieurs facteurs. La dernière phase, la phase postachat est déterminé par le niveau de satisfaction du client.

²⁶ *Marketing et stratégie de la banque, 2004*

La reconnaissance du besoin:

Le besoin est déterminé à la base d'un écart entre l'état désiré et l'état actuel. Il s'agit alors d'un élément subjectif d'un individu. Pour que le besoin soit remarquable, l'écart doit être significatif pour l'individu. Si l'écart n'est pas très grand, le besoin n'est pas créé.

Néanmoins la reconnaissance d'un besoin ne déclenche pas forcément une action. Il est indispensable que le consommateur ait une possibilité de satisfaire son besoin, par exemple en fonction des ressources.

La recherche d'information:

Pour que le besoin soit satisfait, le consommateur cherche des possibilités de le satisfaire, il fait une recherche d'informations. La recherche d'informations est une activation motivée des connaissances stockées en mémoire ou aussi l'acquisition d'information au sein de l'environnement. Elle peut être donc interne (cachée dans le mémoire) et/ou externe (dans l'environnement).

L'évaluation des solutions préalables à l'achat:

En étudiant la complexité de l'évaluation, 4 problèmes peuvent être déterminés:

- ✓ La définition des critères de choix: car le consommateur peut faire le choix de la banque à partir de n'importe quel critère (la proximité, les horaires d'ouverture, l'apparence du confort de l'agence...)
- ✓ La sélection des solutions possibles: la présélection des offres est nécessaire afin de créer l'ensemble d'offres qui servent comme la base du choix concret.
- ✓ L'estimation des alternatives: il s'agit d'étudier l'ensemble des offres par rapport à des critères choisis. Dans le cas des produits, un prix bas peut être considéré comme un mauvais indicateur, pour les services, le milieu (l'équipement mobilière, la tenue du personnel) peut influencer le choix.

- ✓ Le choix d'une règle de décision: ce choix est fait selon les attentes et les priorités du consommateur à la base d'une logique compensatoire ou non. Dans la méthode compensatoire, la faiblesse d'une offre concernant le critère ne peut être compensée par un autre critère. Dans le deuxième cas, la meilleure moyenne est recherchée.

Il faut d'ailleurs ajouter que tous les types d'achat ne suivent pas la logique habituelle. Certains peuvent être impulsifs ou routiniers, mais aussi réfléchis. Le choix d'une banque, par exemple, peut être influencé par la situation du consommateur et peut donc varier d'une situation à l'autre: par exemple pour le touriste à la recherche d'un guichet de change pour ses devises pendant son séjour à l'étranger, ou pour le client qui veut effectuer un retrait d'espèces dans un guichet automatique bancaire (GAB).

Nous pouvons alors révéler certaines spécificités qui ne suivent pas la logique habituelle:

L'importance du risque perçu avant l'achat: l'achat de services peut être lié à un certain risque, par rapport à l'achat du produit tangible, à cause de l'immatérialité et l'absence de standardisation. Le risque est lié aux conséquences de l'achat et à l'incertitudes qui l'entoure. On distingue plusieurs types de risque (le risque financier, de performance, physique, social ou psychologique....).

La fidélité à un fournisseur: le consommateur cherche à réduire le risque potentiel au sein du processus d'achat. Cela peut le mener chez un fournisseur qui lui a précédemment offert un produit ou un service de qualité satisfaisante. Pourtant ce n'est pas une seule raison. Il peut s'agir aussi du nombre faible d'offres disponibles ou l'importance des coûts de changement de fournisseur.

2.2.2 Facteurs influençant le consommateur

Selon Zollinger et Lamarque,²⁷ ce sont surtout les déterminants individuels qui influence le comportement du consommateur.

Nous pouvons mentionner deux types de facteurs qui influencent la motivation et le comportement du consommateur. Ce sont des facteurs quantitatifs et qualitatifs. Les facteurs quantitatifs sont mesurables et facilement identifiables (le revenu, l'âge...). Les seconds sont déterminés par l'analyse psychologique ou sociologique. Ils deviennent la source de différenciation des attitudes et donc de segmentation des attentes du marché.

Les influences sociales

Nous pouvons distinguer les tendances différentes à travers des classes sociales. Les classes modestes, par exemple, ont tendance à emprunter pour satisfaire les besoins personnels tandis que les classes les plus aisées empruntent pour d'autres motifs que la consommation (pour des besoins de leurs activités professionnelles).

Même les groupes sociaux au sens large peuvent avoir de l'influence sur l'individu. Soit le groupe fait pression sur l'individu pour qu'il adopte ses normes de consommation, soit le groupe est une source d'information, surtout pour les achats complexes, et plus généralement, lorsque l'individu perçoit le manque de compétence pour coller et traiter d'autres sources d'information.

Cela montre le poids de l'influence des groupes sociaux dans l'évaluation de l'information donnée par le fournisseur financier – la banque. Si l'information fournie au consommateur par la banque correspond à celle donnée par le groupe, son attitude sera plus sûre et plus renforcée. La banque devrait alors bien identifier les groupes relatifs à chaque segment de la clientèle et effectuer une communication ciblée pour chaque segment de la clientèle.

La famille a une influence la plus remarquable et directe sur l'individu. Son influence varie en fonction de l'âge de l'individu. Les jeunes sont souvent plus

²⁷ *Marketing et stratégie de la banque, 2004*

influencés en faisant le premier choix du compte en banque que les adultes. La probabilité augmente avec la distance du domicile par rapport aux parents de l'individu. Plus il est proche, la probabilité de faire le même choix que les parents augmente.

Ces facteurs familiaux devraient être pris en considération en créant le marketing bancaire notamment dans le cas de la clientèle des jeunes. Ils sont souvent influencés par leurs parents en faisant les décisions importantes dans ce domaine financier.

Les caractéristiques sociodémographiques

Un des avantages de ces caractéristiques sociodémographiques est la facilité de les mesurer (l'âge, le sexe, le revenu...). Nous pouvons observer plusieurs groupes en fonction de l'âge.

En terme de clientèle des jeunes, le marketing bancaire se concentre de plus en plus sur les âges précoces. Il essaie de les attirer, puis fidéliser. Il s'agit des jeunes de 15 à 24 ans, parfois 26 ans qui font l'objet de l'étude dans ce domaine.

Récemment on a fait une ségmentation des plus de 50 ans qui sont de plus en plus nombreux suite au baby-boom des années 50. Ce groupe de consommateurs a une psychologie et des besoins complètement différents par rapport aux autres groupes sociodémographiques. Nous pouvons citer la Banque des seniors de la Banque Populaire qui développe des produits et des services spécifiques avec une communication ciblée. A part la division selon âge, il existe aussi d'autres stratégies bancaires comme celle qui est intergénérationnelle et qui s'adresse à des femmes de tous âges comme la carte Divine de la banque CofeFi.

Cette diversification est d'ailleurs influencée par l'évolution de la société et de ses valeurs dominantes et pour chaque individu, par son âge, en relation avec ses revenus, sa structure patrimoniale et sa stabilité sociale.

Les caractéristiques psychographiques

Il s'agit dans ce cas là des groupes reposant sur les styles de vie. Nous pouvons distinguer 6 groupes principaux:

Les materialistes (22 % de la population) – sont peu diplômés, venant des classes moyennes ou modestes, ils sont relativement passifs et ils attendent de leur banque une prise en charge. Ils sont concentrés sur les banques comme le Crédit Agricole, le Crédit Mutuel ou des Caisses d'Épargne, les établissements auxquels ils demandent de l'aide et l'assistance financière. Pourtant leur solvabilité et rentabilité est faible aux yeux des banques. Ils ne sont pas assez attractifs pour les banques.

Les rigoristes (16 %) – vient de la bourgeoisie traditionaliste et conservatrice, sont attachés à la religion, au patrimoine. Ce sont des grands agriculteurs, des cadres supérieurs, des hauts fonctionnaires. Ils exigent l'assurance de leurs activités, ils participent à la vie de leur région et attendent d'une banque des conseils et une relation personnelle.

Ces deux groupes font partie de la clientèle traditionnelles des grandes institutions financières. Il est facile, pour les banques, de connaître leurs attentes et de les satisfaire. Il existe quatre autres groupes plus évolutifs, plus difficiles, pour les banques, à déterminer:

Les cocooners (28 %) – âgée de 25 à 40 ans, jeunes couples ou familles, de niveau moyen ou modeste. Leur principale attente est liée au besoin de crédit, surtout immobilier. Ils sont difficiles à fidéliser pour les banques à cause de leur budget limité.

Les nouveaux notables (12 %) – disposent des avoirs financiers importants. Ils sont très diplômés et qualifiés, d'âge jeune ou moyen et hyperactifs. Ils souhaitent l'offre des services de qualité qui permettent de leur faciliter leurs activités (les assurances, les prêts, les cartes). Ils veulent une banque moderne qui leur propose la gamme complète, après ils savent être fidèles.

Les switchers (12 %) – ont moins de 35 ans, ils sont étudiants, cadres, intellectuels, cultivés...ils font une cible intéressante pour les banques surtout si leurs revenus atteignent certain niveau. Ils sont très exigeants, en relation avec de multiples opérateurs financiers et peu fidèles. La vente à distance les attire plus que les guichets.

Les performeurs (10 %) – ce sont des jeunes modestes venant des grandes villes ou des périphéries. Leur intérêt est de gagner de l'argent et de le dépenser. Ils sont peu attirés par l'épargne et davantage consommateurs de crédit revolving. Avec leur âge élevé ils se rapprochent des rigoristes.

Cette segmentation de la clientèle permet d'adopter des produits plus spécifiques. D'abord les gammes de produits bancaires puissent être adaptées à de nouveaux besoins. Ensuite cette différenciation est accompagnée par la modification des réseaux et des personnels de vente car le comportement bancaire est influencé, récemment, par l'adoption de nouvelles technologies.

La division de la clientèle est toujours fait avec une prudence pour pouvoir effectuer les modifications et les adaptations de l'offre nécessaires. Il faut signaler pourtant que le comportement des consommateurs n'est pas toujours rationnel. Il existe des banques qui préfèrent ne pas différencier les groupes de consommateurs ainsi que l'offre (le Crédit commercial de France ou Barclays). Les clients de ces banques la considèrent comme un club privé ce qui peut être répoussant pour les clients traditionnels du fait de la peur d'être exclu un jour. Il semble avantageux alors de clairement définir l'offre grâce à la segmentation des attentes des consommateurs.

2.3 Marketing mix

Le marketing mix est défini comme l'ensemble des activités dans le domaine de la politique de service, de prix, de communication et de distribution. Il est également appelé 4 P (Product, Price, Promotion et Placement en anglais). Il permet

de mieux définir les différents domaines mentionnés, il a donc un impact sur la stratégie de l'établissement donné. Nous allons déterminer, dans le chapitre suivant, ces notions dans le milieu bancaire.

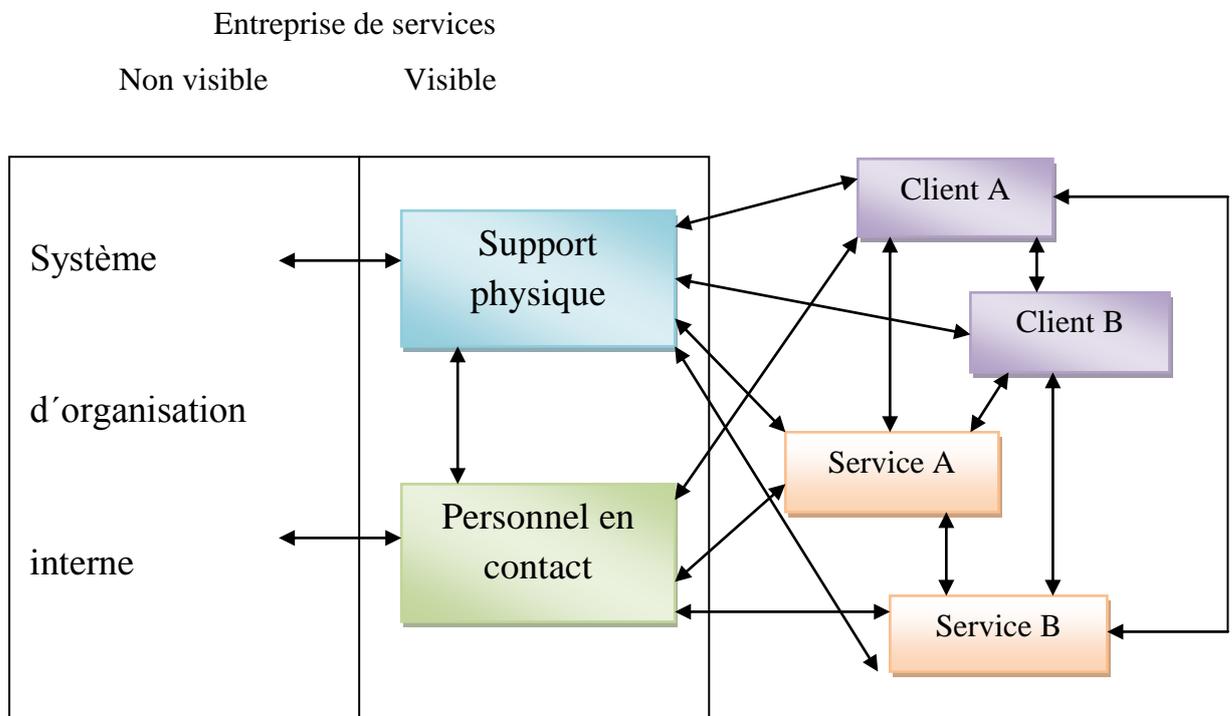
2.3.1 Service

L'offre de services inclue 3 éléments: l'environnement physique, le personnel en contact et la participation du client à la réalisation du service.

L'interaction de ces trois éléments est déterminée par le modèle de servuction²⁸ qui est composé de la partie visible (le personnel de contact ou fournisseur de service, les autres clients et le support physique) et de la partie invisible au consommateur.

Figure n° 2 : Modèle de servuction

(Source: Marketing et stratégie de la banque, 2004)



²⁸ Voir lexique, p. 78

A partir du modèle de servuction on distingue alors 4 éléments de la politique de service:

- L'offre de services proprement dite
- La gestion du support physique
- La gestion du personnel en contact
- La gestion de la participation du client

La gestion du support physique: cette catégorie comprends trois éléments – les équipements externes (l'architecture, la décoration, le parking...), les équipements internes (l'architecture intérieure, la qualité de l'air, la température...) et les autres éléments tangibles (les cartes de visite, l'apparence des employés, les brochures...). Le support physique est un instrument de l'amélioration du processus de service, de la socialisation des clients et des employés et de la différenciation des concurrents.

La gestion du personnel en contact: le personnel en contact joue un rôle considérable dans la relation avec la clientèle. L'ensemble des avantages perçu par le consommateur est évalué d'une façon subjective. La banque peut offrir une haute gamme de produit, mais sans le sourire du personnel en contact elle ne doit pas avoir un tel succès.

La gestion de la participation du client: cette catégorie inclue deux problématiques – la gestion des délais d'attente et la gestion de la participation de la clientèle à la création des services. Le client peut être mené à participer à la création de services (par les automates par exemple) ce qui permet de libérer le personnel et diminuer les délais d'attente.

Pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les anciens il est nécessaire de les satisfaire. La qualité et la satisfaction des clients sont liées et perçues d'une façon subjective en fonction des attentes des clients. La satisfaction est un écart perçu par les consommateurs entre le service désiré et le service adéquat. Cet écart se traduit

par une zone de tolérance dont le consommateur est prêt à accepter. Le but est de réduire cet écart perçu. Le processus de la satisfaction des clients en terme de la qualité suit une logique: la définition des attentes des consommateurs (par exemple par une étude sous forme du questionnaire), la concrétisation du service, la mise en place de la servuction, la mise en place de la communication soulignant la qualité du service.

2.3.2 Prix

Les pratiques de tarification modernes sont loin des calculs classiques présentés par la combinaison du coût et de marge. C'est un résultat de deux nouveaux éléments: la présence de la concurrence et la rentabilité liée à la gratuité de certains services.

S'il y a peu de concurrents sur le marché et l'un effectue une modification du prix, les autres doivent s'adapter le plus vite à cette nouvelle situation. Ceci peut avoir pour conséquence l'absence de clarté des services bancaires ou la connaissance insuffisante de la tarification aux yeux du client.

En général, la qualité du service perçue par les consommateurs peut être faible en fonction de la gratuité et au contraire. Certains services sont par nature gratuits, comme par exemple les chèques. Pourtant les chèques représentent un service spécifique qui ne devrait pas être modifié. Pour recompenser ces pertes financiers, notamment apparues avec l'entrée en vigueur de l'euro, les banques ont effectué l'augmentation des prix des autres services ou elles ont commencé à proposer les packages.²⁹ C'est un moyen à surmonter l'hostilité à la tarification et à fidéliser la clientèle.

L'utilisation de l'euro a rendu le marché plus concurrentiel et a influencé le développement et la clarification de l'offre bancaire. Il faut pourtant signaler qu'il y a des différences de coûts réels de diverses banques.

²⁹ Voir lexique, p. 78

2.3.3 Distribution

Les banques cherchent ces dernières années des moyens à satisfaire la clientèle à n'importe quelle distance. Les banques ne se limitent plus à l'ouverture de points de vente. Cette problématique touche la gestion du support physique de l'offre et la gestion du personnel de contact. L'impact notable effectuée aussi l'essor de nouvelles technologies. Longtemps la distribution a été définie par le réseau d'agences. Aujourd'hui la distribution se traduit par le développement du libre service à partir de GAB, la création d'agences de conseil spécialisées, la réduction du linéaire guichet qui privilégie la relation assise, la multiplication des formes de banque directe...

L'essor de nouvelles technologies apporte des avantages (l'absence d'attente et de déplacement, la disponibilité à tout moment et la facilité d'utilisation), mais aussi des inquiétudes: la banque sur ordinateur par exemple semble être avantageuse pour une banque car elle revient moins chère qu'une agence traditionnelle (le personnel, la location économisés...). Mais les charges sont transférées à un client (la possession des outils nécessaires, soit le software spécial soit la connexion Internet), de plus le client doit accepter le transfert d'information par ligne.

La plupart des grandes banques françaises ont choisi d'adopter le concept de banque à accès multiples qui mélange les nouvelles technologies et les agences traditionnelles.

2.3.4 Communication

On distingue deux types de communication: externe orientée vers les consommateurs et interne orientée vers le personnel. Le rôle de la communication externe est surtout de fournir des informations. Les moyens de communication se présentent sous plusieurs formes (journaux internes, la presse, les brochures...). Le rôle de masse médias est d'une importance considérable, surtout la publicité qui est orientée vers le bénéfice du consommateur. Elle peut être présentée à la télévision

comme sur Internet. Elle se présente de plusieurs façons (l'humour, la provocation...).³⁰

2.4 Stratégie des banques

Depuis les années 90, les établissements bancaires essaient de définir leur stratégie en réponse à la situation nouvelle: le marché marqué par la déréglementation, l'essor de nouvelles technologie et le milieu de plus en plus concurrentiel.

La stratégie bancaire se développe à travers 4 éléments majeurs: les produits, les clients, la zone géographique et la technologie. La technologie joue un rôle le plus important car elle est au centre de cette évolution.

La clientèle: il s'agit des particuliers comme des entreprises qui font l'objet d'études en terme de la stratégie bancaire.

Les produits: l'activité bancaire se traduit comme une activité multiproduit dont chaque gamme de produits correspond à une fonction, à un type d'usage et à un ou plusieurs segments de la clientèle.

La zone géographique: le point important était l'ouverture des frontières ce qui avait pour but la naissance du marché unique sur lequel les banques peuvent exercer leur activité. La zone géographique était longtemps un élément clé des décisions stratégiques. Après la naissance du marché unique européen il reste toujours important, mais le type de réflexions a changé: c'est la dimension et les frontières de sa zone d'intervention qui restent à déterminer (la taille optimale et l'articulation des dimensions locale et globale sur le plan du service, du contact avec les clients et de l'organisation). Les grandes banques doivent mener une stratégie déterminant leur

³⁰ *Marketing et stratégie de la banque, 2004*

position par rapport à la clientèle locale ou nationale et leur présence sur le marché international.

La technologie: est d'une importance grandissante dans les dernières années car elle permet de différencier une banque au niveau de ses services. C'est un élément principal de la stratégie bancaire. Elle influence la commercialisation et l'acheminement des produits et des services proposés. Une banque, par exemple, peut se positionner sur le marché grâce à la technologie qu'elle maîtrise et qui la distingue des autres établissements. Grâce à une automatisation des travaux administratifs, les agents peuvent se concentrer plus sur la clientèle. Elle contribue aussi à une meilleure connaissance du client grâce à l'enregistrement et à l'analyse de données ce qui permet de mieux cibler l'offre de produits et de services.

Nous pouvons distinguer deux efforts des banques en terme de la technologie: elles peuvent soit utiliser les technologies actuelles pour se renforcer sur le marché ou pour en gagner de nouveaux ou utiliser de nouvelles technologies auprès de clients ou pour en conquérir d'autres.

Dans le premier cas, les banques françaises ont mis en place des services de banque à distance pour répondre à des insatisfactions des clients (la disponibilité, la tarification...), les banques peuvent avoir des filiales spécialisées pour la même raison. Nous pouvons mentionner le cas de la stratégie du Crédit Agricole envers les petites et moyennes entreprises (PME) qui a mené la possibilité d'utilisation des moyens télématiques.

Dans le deuxième cas, le but est pareil, mais la banque essaie de proposer les produits nouveaux (par exemple la monnaie électronique). La création de nouveaux modes de paiement à haute qualité permet de mieux répondre aux exigences de sécurité, mais aussi mieux relier les opérations entre les commerçants et renforcer les liens entre les commerçants eux-mêmes.³¹

³¹ *Marketing et stratégie de la banque, 2004*

2.4.1 *Formes des stratégies*

Pour que la banque trouve une stratégie adéquate, elle doit étudier l'environnement - les déterminants internes et externes qui l'influencent. Elle peut utiliser les analyses (par exemple SWOT analyse qui étudie les points forts, faibles, les opportunités et les menaces), cela peut être aussi la diversification (les banques peuvent modifier un des quatre éléments mentionnés au début) ou la spécialisation (les banques se concentrent sur un segment de marché et proposer les services mieux ciblés que la concurrence en se concentrant sur le segment donné).

Après avoir étudié les facteurs, la banque choisit sa stratégie. Cela peut être:

La stratégie de conquête – une stratégie offensive orientée vers des particuliers comme des professionnels ou bien des entreprises.

En ce qui concerne les professionnels, nous pouvons mentionner la Société Générale ou le Crédit Agricole qui ont mené une stratégie de conquête ciblée sur les professionnels de santé dans les années 90.

En terme de conquête des entreprises, nous pouvons souligner la nécessité de l'introduction de méthodes de gestion industrielle, par exemple l'adoption de nouvelles techniques de marketing.

Les stratégies de réorientation – les banques peuvent se reconcentrer sur les activités qui sont perçues positivement. L'activité traditionnelle, gérée d'une autre façon, peut être source de profit. Nous pouvons également mentionner le cas de la fusion des activités des banques commerciales avec celles des banques d'affaires. Ceci peut avoir du succès – par exemple le cas du Crédit Suisse et First Boton ou être un échec – par exemple le cas du Crédit Agricole et Indosuez.³²

³² *Marketing et stratégie de la banque, 2004*

2.5 Services interactifs

Avec le développement de nouvelles techniques d'information et de communication, les banques ont commencé à créer des services interactifs permettant d'entrer en relation avec les clients. Ces derniers sont moins en contact avec le personnel, ils sont souvent dirigés vers des automates bancaires.

Le premier service interactif a été créé en France sous forme d'un minitel (il servait à consulter le compte, faire un virement...). Suite à cela, le téléphone a commencé à être utilisé pour les opérations bancaires. Pourtant, ces deux moyens utilisés jusqu'à présent demandaient des frais assez élevés. Pour cette raison, le système bancaire a cherché d'autres instruments moins cher qu'on va déterminer plus précisément dans les chapitres suivants.

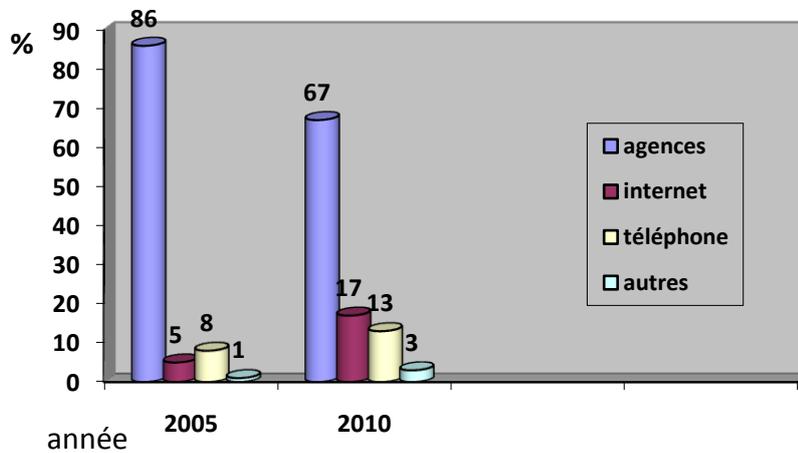
2.5.1 Banque en ligne

La rupture dans l'utilisation de moyens de communications est marqué par l'utilisation du réseau Internet dans les ménages. La banque sur Internet est appelée e-banque, mais on l'appelle également la cyberbanque, e-banking ou aussi la banque en ligne.

Internet est un phénomène naturel du monde actuel que les banques incluent dans leurs systèmes.

Nous pouvons observer, sur le graphique présenté, l'utilisation de la banque en ligne qui connaît un vrai progrès. Le pourcentage de l'utilisation des agences traditionnelles a diminué en 2010 par rapport à 2005.

Graphique n° 1 : Réseaux de distribution bancaires: Internet en hausse
(Source: *L'e-banque: les enjeux et les conséquences*, 2007)



Ce phénomène aborde des questions comme par exemple celle du financement car le lancement de nouvelles technologies nécessite l'investissement des banques (la création du site Internet, la sécurité, la facilité d'accès...).

La réalisation du site des banques se fait souvent par la sous-traitance pour minimiser les coûts car le site lui-même n'est pas souvent rentable. Ce sont des frais liés à l'utilisation de cet instrument qui permettront d'économiser. La rentabilité est assurée par l'arrivée de nouveaux clients et pas la fidélisation des anciens.

Les banques doivent investir en faveur de la sécurité car il s'agit de l'argent de leurs clients. La banque doit également présenter les garanties suffisantes car ceci est lié avec la confiance et la popularité aux yeux du public.

Le client d'aujourd'hui est caractérisé par sa volonté de ne pas se déplacer à chaque fois qu'il a besoin de faire une opération bancaire. La banque en ligne répond bien à toutes ces exigences actuelles caractérisées par la communication à distance, pourtant la banque en ligne n'a pas encore dit son dernier mot. L'Internet et ses possibilités sont en constante évolution.

La banque en ligne a permis de diminuer les coûts en terme de personnel non productif. Elle permet de garder un certain nombre de salariés nécessaire et s'orienter ensuite sur l'offre de produits en ligne.

La banque en ligne nous propose plusieurs services comme la possibilité de consulter son compte à n'importe quel moment, d'effectuer des virements, d'imprimer les documents nécessaires...

2.5.2 Rentabilité bancaire

Le but de la banque en ligne en terme de la rentabilité n'est pas rendre les services payants et de se contenter d'eux, c'est d'attirer une nouvelle clientèle et de fidéliser la clientèle actuelle. La rentabilité repose surtout sur la satisfaction des clients. Pour accomplir la mission en terme de satisfaction des clients, il faut trois éléments: disposer d'une marque connue qui rassure les clients, proposer la distribution multicanal et offrir une large gamme de produits.

La marque: Rentabiliser l'investissement initial est plus facile pour la banque connue telle que la Société Générale que pour une autre petite banque. Les clients suppose qu'une banque de renommé a un intérêt à prendre soin de ses clients en terme de publicité positive, mais aussi de sécurité.

La distribution multicanal: Le fait de multiplier les modes de communication permet de garder les anciens clients, mais aussi en attirer les nouveaux. Un des moyens de fidéliser les anciens, c'est d'élargir la gamme de l'offre. Dans ce cas la, il s'agit surtout des clients-commerçants qui veulent effectuer toutes les opérations nécessaires en même temps sans se rendre à une autre banque.

Une large gamme de produits: Internet est une plateforme importante en terme de lancement de nouveaux produits car les canaux à distance permettent de publier les nouveaux produits sans payer le supplément. Le site Internet doit se présenter d'une façon claire en ce qui concerne l'offre de produits (les renseignements attachés à un produit, les tarifs, ...). Les produits sur Internet doivent être détaillés et proposer une possibilité de les souscrire immédiatement pour que la banque connaisse un succès.

2.6 Modes de services interactifs

Les GAB, l'Internet, et les SMS sont les plus répandus comme les moyens d'accès à distance mais il en existe également d'autres.

Il s'agit par exemple de la télévision interactive ou le WAP qui sont en développement constant, mais il est probable que d'autres disparaîtront bientôt comme le fax ou le minitel. Les SMS ou l'Internet mobile se développent rapidement.

Parmi ces autres moyens qui permettent l'accès à distance nous pouvons mentionner:

Web - c'est un système fonctionnant sur Internet qui permet de consulter, avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites. Le Web n'est qu'une des applications d'Internet. Le Web a été inventé plusieurs années après Internet, mais c'est lui qui a rendu les médias grand public attentifs à Internet. Le Web est fréquemment confondu avec Internet

Minitel - il est installé devant un écran - TV, moniteur, baladeur vidéo – et relié à un ordinateur

Téléphone - permet de se connecter à un serveur vocal ou de parler à un conseiller en direct

Fax - il est peu utilisé car peu de particuliers disposent d'un fax, de plus il n'est pas très sûr pour effectuer les échanges. Avant il était préféré plutôt par les entreprises, mais aujourd'hui l'Internet l'a remplacé

iMode - c'est un service qui permet de connecter le téléphone portable à Internet, c'est un concurrent de WAP

Télévision interactive - fonctionne par le biais de la télévision par satellite ou numérique. Les décodeurs de ces télévisions sont connectés à une prise téléphone. Ceci permet d'accéder à différents services comme la consultation de comptes

bancaires. Ce moyen est peu développé donc peu consulté car le nombre de banques disponibles est limité

Téléphone mobile - il relie les services du téléphone fixe et du SMS reçu par le téléphone portable

Audiotel - consiste en la consultation et l'exécution de plusieurs opérations via le téléphone ce qui est également le cas du serveur vocal ou des centres d'appels. Ce moyen n'est pas tellement fréquenté à cause du fait qu'il est payant et surtaxé par l'opérateur téléphonique

WAP - il permet d'accéder à Internet à partir d'un téléphone portable ou d'un assistant personnel

Le fax ne se développera plus, iMode et le WAP sont aussi de plus en plus en concurrence avec l'Internet. Le service audiotel, malgré les tarifs élevés, se développe est il est même parmi les plus populaires chez certaines banques.³³

2.7 Moyens de paiement

Les moyens de paiement permettent d'utiliser la monnaie qu'on détient en compte de dépôt ou en espèces pour régler ses dépenses et dettes.

Principaux moyens de paiement:³⁴

- ✓ les espèces numéraires (billets et pièces), utilisables essentiellement dans la zone monétaire de la devise où ils sont libellés, par exemple l'euro dans la zone euro,

³³ *L'e-banque: les enjeux et les conséquences, 2007*

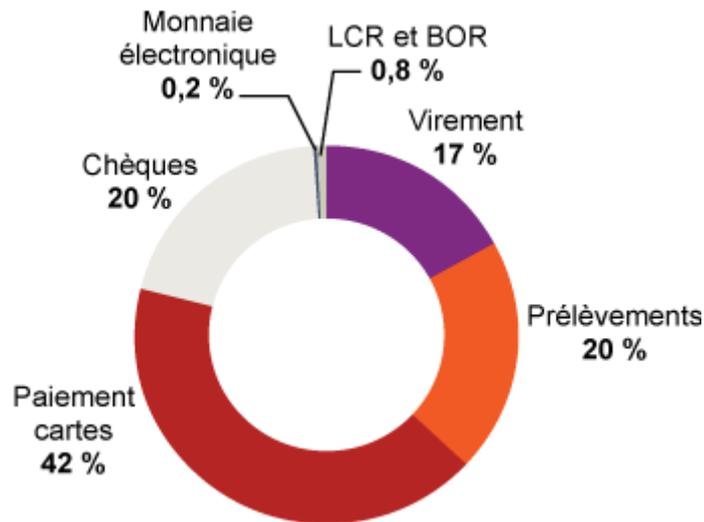
³⁴ http://fr.wikipedia.org/wiki/Moyen_de_paiement

- ✓ le chèque,
- ✓ le mandat postal, dont il existe différentes variantes,
- ✓ le mandat sur le Trésor, titre de paiement gouvernemental,
- ✓ le transfert d'espèces sans comptes bancaires,
- ✓ le virement ponctuel ou automatique,
- ✓ le prélèvement automatique ou le prélèvement SEPA³⁵
- ✓ le micropaiement
- ✓ la carte de paiement, qui présente diverses formes (de retrait, de débit, de crédit...),
- ✓ le cashless, système privatif de paiement par clé ou carte,
- ✓ le porte-monnaie électronique et plus généralement la monétique
- ✓ les moyens spécifiques au Paiement sur Internet dans le cadre notamment de l'e-commerce
- ✓ les effets de commerce tels que la traite (ou lettre de change) et le billet à ordre, instruments tant de crédit que de paiement.
- ✓ la lettre de crédit (ou « accréditif »), le crédit documentaire, délivrés par une banque à son client ayant à faire certains paiements, essentiellement internationaux
- ✓ le titre interbancaire de paiement (T.I.P.) : ordre donné par signature de prélever sur son compte un certain montant au profit d'une grande entreprise

³⁵ *Single Euro Payments Area* (SEPA)

Graphique n° 2 : Répartition des opérations de paiement en France en 2009

(Source: <http://www.fbf.fr/web/Internet2010/Content.nsf/DocumentsByIDWeb/87BCNH?OpenDocument>)



La carte est un instrument le plus utilisé, elle représente 42 % des paiements. Selon les chiffres de l'Observatoire des cartes de paiement, on estime qu'il y a 90,6 millions de cartes de paiement en France en 2009.³⁶

En revanche, le nombre de chèques émis baisse d'environ 5 % depuis 7 ans. Les chèques représentent 20 % des paiements en 2009.

2.7.1 Espace de paiement européen

Après l'introduction de la monnaie européenne unique, la Commission Européenne a proposée de modifier le système des transferts de paiement entre les pays membres. Les premières modifications ont été effectuées suite à l'introduction

³⁶ <http://www.fbf.fr/web/Internet2010/Content.nsf/DocumentsByIDWeb/87BCNH?OpenDocument>

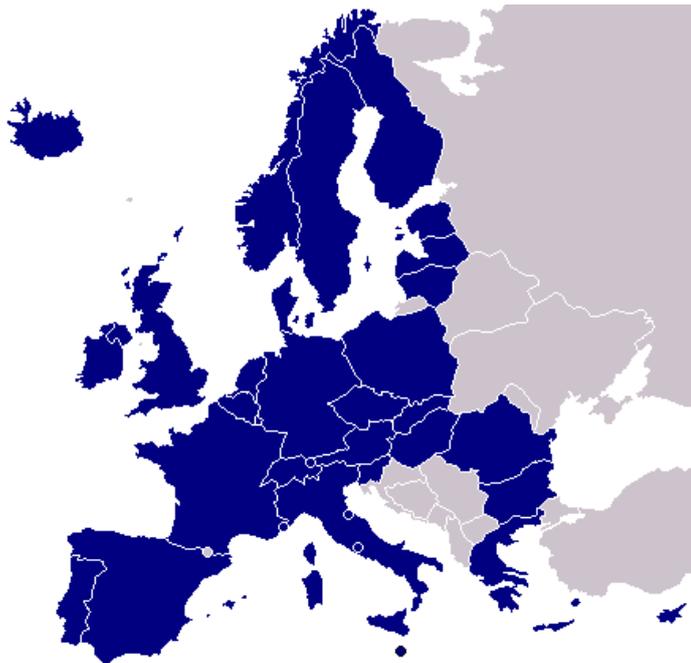
de la monnaie unique, mais le but principal était de créer une zone de paiement commune.

En 2007, l'UE a créé le système de La *Single Euro Payments Area* (SEPA). Son introduction au niveau juridique est basée sur la Directive sur les services de paiement du 5 décembre 2007.

Cette initiative vise à harmoniser les moyens de paiement en euro entre les pays membres.³⁷ Il regroupe actuellement 32 pays (l'UE + l'Islande, le Norvège, le Liechtenstein, la Suisse et le Monaco).

Carte n° 1 : Single Euro Payments Area avec ses 32 membres

(Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:SEPA.PNG>)



³⁷ Le règlement concerne toutes les opérations de paiement électroniques, dont:

- les virements,
- les prélèvements,
- les retraits d'espèces aux distributeurs automatiques de billets,
- les paiements par cartes de débit ou cartes de crédit,
- les transferts de fonds.

Tous ces pays même ceux n'ayant pas l'euro comme la monnaie nationale sont ses membres. À l'intérieur de la zone SEPA, un paiement transfrontalier en euro devra être traité avec la même rapidité, la même sécurité et dans les mêmes conditions qu'un paiement domestique, donc avec les mêmes règles et les mêmes coûts qu'ils peuvent actuellement le faire au sein de leur pays de résidence. SEPA est donc complémentaire à l'instauration de l'euro en tant que devise de plusieurs pays européens. Il est considéré comme un pas avant l'introduction de l'euro comme la monnaie nationale dans les pays où il n'y est pas encore.

3 ANALYSE DES PRODUITS ET DES SERVICES BANCAIRES EN FRANCE ET EN RÉP. TCHÈQUE

Dans le troisième chapitre je ferai une analyse des produits et des services bancaires. Tout d'abord je présenterai le système bancaire tchèque, et ensuite une brève caractéristique de trois banques tchèques et trois banques françaises.

Pour chacune je présenterai le portefeuille et je mettrai l'accent sur les produits pour les particuliers, notamment dans le domaine des comptes bancaires, des cartes de paiement, d'autres modes d'accès à distance, de la banque en ligne....

3.1 Système bancaire tchèque

Le système bancaire tchèque s'effectue à travers deux niveaux des banques (la banque centrale et les banques universelles). Les banques universelles peuvent être spécialisées dans certains domaines.

La composante essentielle est alors représentée par des banques universelles parmi lesquelles on distingue trois les plus dominantes : Česká spořitelna a.s., Československá obchodní banka a.s. et Komerční banka a.s.

Les banques spécialisées sont représentées par les caisses d'épargne dans le domaine du logement. Dans ce cas, leurs activités sont limitées sur les épargnes pour les activités du domaine du logement et les produits accessoires. Elles reçoivent des dépôts des clients et en remplissant les conditions données, elles leur proposent des prêts à la construction ou à l'achat d'une propriété.

A part de ce type des banques il existe d'autres banques spécialisées dans les domaines bien défini :

Českomoravská záruční a rozvojová banka. Elle a été créé en 1992, son but principal est un soutien des Petites et Moyennes Entreprises (PME). Elle propose des assurances auprès des banques commerciales et effectue la coopération des programmes nationaux pour soutenir les PME.

Česká exportní banka. Elle a été créé en 1994, son but principal est un soutien de l'exportation tchèque. Son activité suit les principes de l'Organisation mondiale du commerce (OMC, ou *World Trade Organization, WTO*, en anglais).

Des banques étrangères implantées en République tchèque occupent une place de plus en plus importante. Après avoir obtenu la licence bancaire, elles peuvent effectuer les mêmes activités que les banques tchèques et elles sont considérées comme les banques tchèques à part entière.³⁸

La licence bancaire tchèque est possédée par 41 banques³⁹ qui effectuent leurs activités sur le territoire tchèque.⁴⁰

3.2 Critères de l'analyse

Les portefeuilles des banques mentionnées sont caractérisés par plusieurs catégories dont chacune par une grande quantité des produits et des services. Pour cette raison je vais déterminer des produits et des services proposés pour la catégorie des particuliers. De plus je me suis imposée plusieurs produits ou services à déterminer afin de pouvoir mieux cerner les informations.

- comptes bancaires
- cartes de paiement
- moyens d'accès à distance
- services proposés par la banque en ligne
- paiement SEPA

À la fin de l'analyse, j'essaie de déterminer l'influence de la *Société générale*, la société mère, sur *Komerční banka* car il est probable qu'après la reprise elle lui a imposé son système de direction.⁴¹

³⁸ *Peněžní ekonomie a bankovníctví, 2005*

³⁹ Voir annexe n° 1.

⁴⁰ Pour comparer: selon Banque de France, en France il y a 206 banques proprement dite, 101 banques mutualistes et coopératives et 18 caisses de crédit municipal. Voir annexe n° 2.

⁴¹ Voir chapitre 3.3.3 *Komerční banka a.s.* et 3.3.5 *Société Générale S.A.*

3.3 Analyse des banques

- Banques tchèques

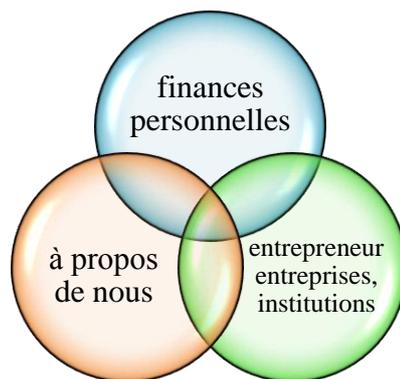
3.3.1 *Česká spořitelna a.s.*⁴²

C'est la banque la plus grande en République tchèque en terme de clientèle (environ 5,3 millions d'adhérents). Elle a été créée en 1825, aujourd'hui elle fait partie du groupe Erste Bank Group autrichien (ce groupe est représenté par 17 millions de clients dans 8 pays européens).

La banque propose ses services auprès de particuliers, de PME, de villes et de villages. Elle offre aussi le financement auprès des grandes entreprises et des services dans le domaine des marchés financiers.

Jusqu'à aujourd'hui, elle a émis 3,3 millions de cartes de paiement et elle assure environ 1244 distributeurs. Ses moyens d'accès à distance sont utilisés par 1,2 millions de clients.⁴³

3.3.1.1 *Portefeuille de la banque*



⁴² Voir annexe n° 3.

⁴³ http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1_spo%C5%99itelna

Nous pouvons observer que le portefeuille de la banque est composé de trois catégories: *finances personnelles* (service pour les particuliers); *les entrepreneurs, entreprises et institutions*; et finalement *à propos de nous* (présentation de la banque). C'est une structure simple qui caractérise trois domaines principaux.

3.3.1.2 *Compte pour des particuliers*

Osobní účet České spořitelny

Les produits et les services proposés par Česká spořitelna se présentent sous trois formes: standard, plus et spécial.

Chaque compte propose l'épargne – pouvoir bénéficier des intérêts, le relevé de compte en papier ou sous forme électronique chaque mois est gratuit, l'ouverture du compte de dépôt et la mise en place des virements et des prélèvements.

L'option Standard

Ce compte permet d'obtenir la carte de débit en relief *Visa Classic Partner* qui offre des avantages chez les commerçants choisis (programme Partner) et des cadeaux (programme Bonus).

Les retraits aux distributeurs Česká spořitelna sont illimités et gratuits. Le compte offre ensuite l'accès à distance au choix (Telebanking, Internetbanking, GSM banking), des transactions de paiements choisies gratuits, le découvert jusqu'à 100 mille CZK et les SMS informatifs (les infos concernant le solde sur le compte).

3.3.1.3 *Cartes de paiement*

| | |
|--------------------------------------|--|
| Chytrá karta České spořitelny | Carte de crédit |
| Visa Electron | Pour des enfants de 8 à 15 ans |
| Visa Classic Partner | Carte de relief, pour les jeunes à partir de 15 ans, possibilité de cashback, deux programmes – Partner, Bonus |

| | |
|--------------------------|--|
| Visa Gold Partner | A partir de 15 ans, cashback, deux programmes, le design d'or |
| Visa Gold | Carte de prestige et d'or - avec le compte Exclusive, à partir de 18 ans, cash back, d'autres services proposés (assurance voyage, assurance de la carte... programme Bonus) |

3.3.1.4 Moyens d'accès à distance

Service 24 Internetbanking, peut être utilisé par certains types des comptes à travers Internet.

Service 24 GSM banking, utilise le téléphone portable.

Service 24 Telebanking, utilise le téléphone fixe.

La banque en ligne permet:

- d'obtenir un crédit à la consommation, un découvert ou *Chytrá karta*
- de télécharger les contrats de la banque en pdf
- de recharger le crédit du portable de certaines réseaux
- de modifier les options du compte *Osobní účet České spořitelny*
- d'effectuer des e-factures – c'est un service en option qui permet de réaliser des paiements de factures d'une façon facile
- de profiter d'aide en ligne ou par e-mail

Paiement émis vers l'étranger

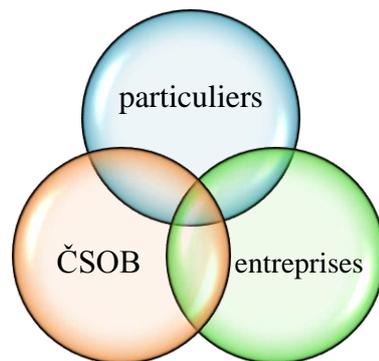
| | |
|-----------------------------|---|
| SEPA (montant ≤ à 50 000 €) | 220 CZK (9€) |
| SEPA (montant > à 50 000 €) | 1 %, min. 220 CZK (9€), max. 1500 CZK (61€50) |

3.3.2 *Československá obchodní banka (ČSOB) a.s.*⁴⁴

Elle est possédée par la banque belge KBC qui fait partie du groupe KBC Group N.V. Elle a été fondée en 1964, dans les années 90 elle a élargit la gamme de ses activités d'origine (elle faisait partie d'une branche spécialisée de la banque centrale). En 1999 elle a été privatisée et est devenue membre du groupe KBC Group N.V.

Elle se spécialise sur les services pour les particuliers, comme pour les personnes morales, et elle propose également des services d'autres banques spécialisées (les crédits hypothécaires, les caisses d'épargne...). Elle a environ 3,2 millions clients, et 248 agences.⁴⁵

3.3.2.1 *Portefeuille de la banque*



Le portefeuille est composé de trois catégories: *particuliers*, *entreprises* et *ČSOB* ce qui correspond au portefeuille de la banque précédente.

⁴⁴ Voir annexe n° 4.

⁴⁵ <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>

3.3.2.2 *Compte pour des particuliers*

ČSOB propose deux types de comptes standards pour les particuliers selon la fréquence (le volume) des transactions réalisées: *ČSOB Konto* et *ČSOB Aktivní konto*.

Čsob konto est destiné aux particuliers qui utilisent les services bancaires de base et en petit volume ce qui correspond à: 2 paiements reçus, 2 paiements envoyés et 2 retraits dans un distributeur par mois.

La carte est obtenue gratuitement (*Visa Electron* utilisable à l'étranger) pour le titulaire du compte. Ce compte autorise un découvert sous les conditions données.

Les deux paiements reçus, les deux paiements envoyés et les deux retraits dans un distributeur ČSOB sont gratuits. Avec ce compte le client a la possibilité d'accéder à la banque en ligne.

Čsob aktivní konto est destiné aux particuliers qui utilisent leur compte souvent, retirent souvent de l'argent dans un distributeur et veulent avoir la carte en relief (éventuellement la carte de crédit) et veulent que la carte possède une assurance en cas de perte ou de vol. La carte en relief est gratuite. Le compte permet la possibilité du découvert, d'obtenir la *Carte de crédit ČSOB*, d'accéder à la banque en ligne et aux informations par e-mail ou SMS. Enfin, les 10 paiements envoyés, les 5 paiements reçus, les 5 prélèvements, et les 5 retraits sont gratuits.

3.3.2.3 *Cartes de paiement*

| | |
|----------------------------|---|
| MasterCard Standard | Carte de relief |
| MasterCard Gold | Carte de relief prestigieuse qui offre des avantages (assurance voyage, conseil juridique pour les conducteurs et assurance en cas de vol de la carte bancaire en option) |
| VISA Electron | |

| | |
|------------------------------------|--|
| VISA Classic | Carte de relief |
| VISA Gold | Carte de relief prestigieuse |
| VISA Classic Student | Carte de relief pour le compte d'étudiant (15- 28 ans) |
| VISA Electron Baby | Pour les enfants (8-15 ans) |
| Carte de crédit ČSOB | Carte de crédit |
| Carte de crédit Diners Club | Carte de crédit prestigieuse |

3.3.2.4 Moyens d'accès à distance

InternetBanking 24 : La banque en ligne standard

Linka 24: La communication par téléphone – soit fixe soit portable qui permet deux possibilités: *Call centre (ligne bleu)* ou *Services automatique basé sur le menu donné*

Autres services accessoires:

Čsob internetbanking 24 – à partir de l'ordinateur connecté à l'internet

Čsob mobil 24 – à partir du menu du téléphone portable

Mobil 24: A partir du téléphone portable – menu donné interactif

Info 24: SMS et e-mails informatifs envoyés par la banque

La banque en ligne permet:

- d'obtenir les informations concernant le compte bancaire
- d'effectuer les opérations de paiement
- de recevoir les informations de fonds de placement et des investissements
- d'obtenir les informations sur l'assurance de pension
- de gérer les produits de crédit
- de faire une demande des produits de crédit
- d'obtenir les informations du crédit hypothécaire
- de recevoir les SMS et les e-mails informatifs
- de recharger en crédit le téléphone portable des opérateurs choisis

Paiement émis vers l'étranger

| | na přepážce | ČSOB linka 24 | InternetBanking 24 |
|-----------------------------|---|---|---|
| SEPA (montant ≤ à 50 000 €) | 500 CZK (20€50) | 250 CZK (10€25) | 250 CZK (10€25) |
| SEPA (montant > à 50 000 €) | 1 %, min. 250 CZK(10€25) , max. 1 500 CZK (61€50) | 0,7 %, min. 250 (10€25) CZK, max. 750 CZK (30€70) | 0,7 %, min. 250 (10€25) CZK, max. 750 CZK (30€70) |

3.3.3 Komerční banka a.s.⁴⁶

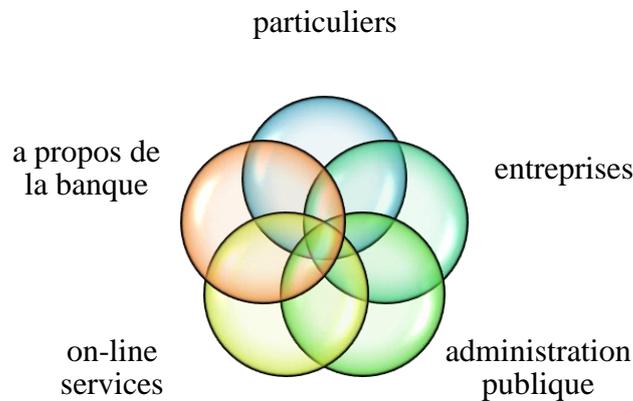
Elle a été créée en 1990. La majorité de ses actions est détenue par la Société Générale (depuis 2001). Le groupe Société Générale emploie 157 mille salariés dans trois domaines principaux: les particuliers, le financement spécialisé, l'assurance; ensuite les services de la banque privée, le management d'investissement; et enfin les services d'entreprises et d'investissement.

La banque est orientée vers les particuliers comme vers les entreprises. Elle a environ 8815 employés, 398 agences, 685 distributeurs, plus que 1,62 millions clients. En 2005, elle a remporté le prix de la Banque de l'année de MasterCard.⁴⁷

⁴⁶ Voir annexe n° 5.

⁴⁷ <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>,
http://cs.wikipedia.org/wiki/Komer%C4%8Dn%C3%AD_bank%C3%A1

3.3.3.1 Portefeuille de la banque



En comparaison avec les banques précédentes, nous pouvons constater que le portefeuille de la banque est plus large. Il y a l'administration publique et on-line services en plus.

3.3.3.2 Compte pour des particuliers

Ideal Konto

Le compte offre la carte *VISA Electron* gratuite (en plus du service technique d'assistance ABA pour les conducteurs partout en République tchèque, 24H/24), la possibilité du découvert sous les conditions données, la possibilité d'avoir tous les retraits des distributeurs de *Komerční banka* gratuits (un paiement chez un commerçant = un retrait dans un distributeur gratuit), la possibilité d'avoir un découvert jusqu'à 10 mille CZK suite à l'ouverture du compte, et enfin la mise en place de virements et de prélèvements gratuit si elle est effectuée dans l'agence 3 mois au plus tard après l'ouverture du compte.

3.3.3.3 Cartes de paiement

| | |
|-----------------------------|--|
| MasterCard /VISA | Carte de relief |
| E-card | Pour effectuer les opérations sur Internet |
| UNIkarta | Pour les employés et les étudiants des universités choisies. C'est une combinaison de la carte d'étudiant et de la carte bancaire <i>Maestro</i> |
| MasterCard | Carte de crédit |
| VISA Electron | Carte de crédit |
| Modrá kreditní karta | Carte de crédit pour des clients de Modrá pyramida – VISA |
| T-Mobile Bonus | Pour des clients ayant le forfait chez T-Mobile (combinaison de la carte de fidélité et de la carte de crédit) |
| Platinum | Carte de relief prestigieuse <i>MasterCard</i> , services accessoires |
| Master Card/ VISA | Carte de relief de prime, la gamme large des services accessoires |

3.3.3.4 Moyens d'accès à distance

Mojebanka

C'est une banque en ligne qui propose des services standards, elle utilise la signature électronique.

Expresní linka Plus

Destinée surtout aux particuliers et aux petits commerçants. Elle propose des services au moyen du téléphone.

Ce service permet au client non seulement effectuer des opérations standards, mais aussi de passer des consultations financières avec les banquiers en ligne.

Mobilní banka

Destinée aux particuliers et aux petits commerçants. Elle permet de profiter des services grâce au téléphone portable. C'est une banque en ligne mobile avec une connexion à l'Internet à partir du téléphone portable.

Profibanka

La banque en ligne qui propose des applications locales spéciales. La sécurité est assurée par la signature électronique

Přímý kanál

C'est un service accessoire de *Mojobanka*. C'est un programme qui peut être intégré dans un système de comptabilité et qui permet d'effectuer les ordres de paiements et télécharger les relevés bancaires à partir du système de comptabilité. Ce service est proposé aux clients qui utilisent des systèmes de comptabilités en communication avec les banques et qui effectuent une grande quantité d'opérations de paiement (plus que 3500 paiements par mois). La maîtrise est très simple et intuitive. Ce service utilise la signature électronique.

Mojeplatba

Destinée aux commerçants qui possède une boutique en ligne et ceux qui reçoivent les paiements de ses clients. Ce service permet de relier le magasin en ligne avec les services de la banque en ligne, ce qui facilite les paiements qui sont alors plus simple et rapide.

Multicash

Ce service, système de paiement spécial, est accepté au niveau international. Il est composé de plusieurs modules dont chacun permet d'effectuer un service donné.

Pour la communication entre le client et la banque ce moyen utilise le réseau international SWIFT et une chambre de compensation (*clearing house* en anglais) pour effectuer les paiements.

La communication passe entre le client - software de client (MultiCash (MCC)) - et la banque (MultiCash server (MCB)).

La banque en ligne permet:

- de recevoir les informations des comptes et des transactions
- de recevoir le relevé électronique
- d'effectuer les paiements et d'autres opérations
- de demander un crédit à la consommation ou la carte de crédit en ligne
- d'investir dans les fonds de placement
- de commander d'autres services de *Komerční banka*

Paiement émis vers l'étranger

| | |
|----------------------------------|---|
| SEPA (montant \leq à 50 000 €) | 195 CZK (7€99) |
| SEPA (montant $>$ à 50 000 €) | 0,9 % min. 250 CZK (10€25), max. 1500 CZK (61€50) |

Analyse de la recherche des banques tchèques

Nous pouvons résumer que les portefeuilles des deux premières banques sont pareilles, mais *Komerční banka* est caractérisée par le portefeuille plus large qui comprend la catégorie *on-line services*. Nous pouvons alors constater que le portefeuille permet de mieux cibler les besoins des clients car il propose la gamme plus large et que la banque met l'accent sur la communication à distance.

Les comptes bancaires proposent les services similaires, mais nous pouvons remarquer que la gamme de *ČSOB* est plus intéressante celle de *Česká spořitelna*. *Komerční banka* offre des services qui sont hors du standard (le service technique d'assistance ABA) et la possibilité d'avoir tous les retraits des distributeurs de *Komerční banka* gratuits.

Dans le domaine des cartes bancaires, *Česká spořitelna* ne propose que les cartes Visa de plusieurs types et la carte de crédit de la marque propre. Par rapport à la banque précédente, *ČSOB* propose les cartes Visa, mais aussi MasterCard et la carte de crédit de la marque propre. De plus nous pouvons observer qu'elle propose la carte Visa pour les étudiants et les enfants. La gamme est alors beaucoup plus large. *Komerční banka* propose non seulement les cartes Visa et MasterCard, mais aussi E-card – carte électronique, UNIkarta pour les étudiants et deux types de cartes de fidélité.

Les moyens d'accès à distance sont souvent basés sur trois types de communication – le téléphone fixe, le téléphone portable et la banque en ligne. La gamme de *ČSOB* est plus large que celle de *Česká spořitelna*. *Komerční banka* offre plusieurs types (programmes) et sa gamme est alors la plus intéressante.

La gamme de services de la banque en ligne est pareille chez toutes les trois banques.

En ce qui concerne le paiement SEPA pour les montants inférieurs ou égaux à 50 000 EUR les prix varient entre 195 CZK pour *Komerční banka* et 500 CZK pour *ČSOB*. *Komerční banka* offre le prix le moins cher même pour les montants supérieurs à 50 000 EUR. Par contre *ČSOB* est la plus chère, mais elle est la seule qui propose cette transaction via la banque en ligne et dans ce cas, le prix est plus avantageux - pour le montant inférieur à 50 000 EUR - qu'à l'agence (et encore plus avantageux pour le montant supérieur à 50 000 EUR que *Komerční banka*).

- Banques françaises

3.3.4 BNP Paribas S.A.⁴⁸

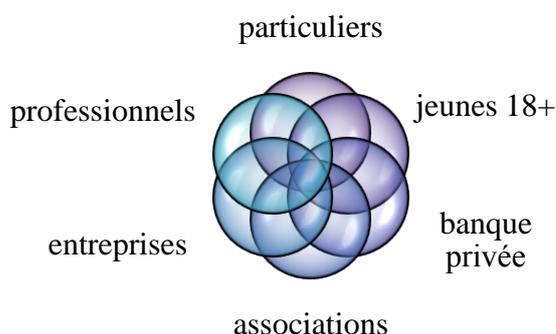
BNP Paribas est un leader européen dans le domaine des services bancaires et financiers à l'échelle mondiale.

Le Groupe est constitué d'un des plus grands réseaux internationaux avec une présence dans 84 pays et 202 500 collaborateurs, dont 159 600 en Europe, 15 000 en Amérique du Nord et 11 100 en Asie.

BNP Paribas exerce ses activités dans trois domaines principaux: Retail banking (banque de détail), Corporate & Investment Banking (banque de financement et d'investissement), et Investment Solutions.

BNP Paribas européen est née le 23 mai 2000 de la fusion de la Banque Nationale de Paris (BNP) et de Paribas. Elle est fortement implantée sur quatre marchés européens considérés comme domestiques: la France, l'Italie (via BNL), la Belgique (via BNP Paribas Fortis) et le Luxembourg (via BGL). Elle dispose également d'une présence significative aux États-Unis au travers de BancWest, ainsi que sur les marchés émergents (Turquie, Maroc, Ukraine...)⁴⁹

3.3.4.1 Portefeuille de la banque



⁴⁸ Voir annexe n° 6.

⁴⁹ <http://banque.bnpparibas.com/pid496/accueil.html>, http://fr.wikipedia.org/wiki/BNP_Paribas

Le portefeuille de la banque est composé de plusieurs catégories. Nous pouvons observer *jeunes 18+*, qui propose des services spéciaux pour les jeunes personnes.

3.3.4.2 *Compte pour des particuliers*

Esprit libre référence

Ce compte offre:

- 2 virements permanents et 2 chèques de banque (par an) sans supplément,
- un allègement des agios en cas d'utilisation de la facilité de caisse,
- une assurance du compte qui assure un soutien financier immédiat de 3 000 € versés aux proches en cas de décès accidentel,
- les frais d'opposition sur chèques gratuits,
- un SMS hebdomadaire pour connaître le solde du compte,
- une carte bancaire au choix et des services en ligne pour suivre et gérer les comptes non seulement par téléphone (Serveur vocal interactif et Conseiller Clientèle à Distance) mais aussi par Internet,
- l'assurance en cas de perte ou vol des moyens de paiement et de papiers d'identité et en cas d'utilisation frauduleuse du téléphone mobile.

Esprit Libre Référence comporte une offre de base (« Les Essentiels ») avec plusieurs formules dont la composition varie en fonction de la carte bancaire choisie. « Les Essentiels » peuvent être complétés par des services souscrits selon le choix (« Les Optionnels »).

Les Essentiels

Le compte offre une carte bancaire à choisir: la *Carte Electron* (La carte Electron est une carte à débit immédiat qui ne permet le paiement que si la provision figure sur le compte. En cas d'option Couple, le 2^{ème} abonné détient une carte

identique à celle du 1^{er} abonné ou, au choix, une carte de gamme équivalente) ou *Carte Visa Classic* (le client peut choisir entre le débit immédiat ou le débit différé).

3.3.4.3 Cartes de paiement

| | |
|--|--|
| Carte Infinite | Carte de prestige de la gamme BNP Paribas. Elle offre de partenariats exclusifs (Taxis Bleus, Taxis G7, Avis,...) et des couvertures du marché en matière d'assurances et d'assistances (assurances voyage, assistances médicales et juridiques, assurances achats...) |
| Carte Visa Classic | Carte Visa standard |
| Carte BNP Net | C'est une carte Visa Classic, dotée d'assurances et de services Internet pour assurer les achats en ligne en toute confiance |
| Carte Premier | Elle offre des plafonds de retrait et de paiement élevés, une gamme de services exclusifs, dont des assurances et assistances ainsi qu'un numéro d'appel unique dédié aux titulaires de la carte |
| Carte Electron | Carte Electron standard |
| Carte Plus | Elle inclut une assistance médicale et juridique |
| Carte Green American Express | Carte bancaire américain |
| Carte Platinum American Express | Carte bancaire américain, carte de paiement internationale d'exception donnant accès à un univers de privilèges |
| Gold Card American Express | Carte bancaire américain, elle propose des services exclusifs |
| Carte Livret A | Pour les titulaires d'un compte épargne Livret A chez BNP Paribas |

| | |
|---------------------------------|---|
| Carte Provisio | Carte de crédit |
| Carte Jump | Carte pour les jeunes de 12 à 17 ans, elle est prépayée et rechargeable |
| Carte Cadeau BNP Paribas | Carte bancaire prépayée et personnalisable |
| Monéo | Porte-monnaie électronique |
| Tercéo | Porte-monnaie électronique, offre de services exclusifs |

3.3.4.4 Moyens d'accès à distance

Internet

La banque en ligne qui nécessite la connexion Internet. A partir de cela il est possible de profiter d'autres accès comme par exemple le Minitel.

Internet mobile

Permet l'accès à Internet grâce au téléphone portable et la connexion Internet, soit par un téléphone de dernière génération (iPhone, iPad, Android, iPod Touch...), soit par les autres téléphones mobiles.

Le téléphone mobile doit être compatible avec les technologies WAP ou iMode.

Téléphone

Le client peut appeler au Centre des relations clients (soit le serveur vocal interactif - 24 H sur 24, 7 jours sur 7 soit il a l'accès à un conseiller clientèle à distance). C'est possible avec le téléphone fixe ou portable.

D'autres services comme les alertes par SMS, l'accès à un téléconseiller... sont en option.

Minitel

Il faut disposer d'un Minitel classique ou d'un logiciel Minitel sur l'ordinateur. Le client paie seulement le coût de communication France Télécom 0,21 €/min.

La banque en ligne permet:

- d'obtenir le relevé d'opérations
- de voir les opérations à venir
- d'effectuer les virements
- de faire les oppositions
- d'effectuer les téléchargements
- de libeller des comptes
- de commander des chèquiers
- d'éditer un RIB

Paiement émis vers l'étranger

| | |
|-------------------|---------|
| SEPA en Agence | 3,40 € |
| SEPA par Internet | gratuit |

3.3.5 Société Générale S.A.⁵⁰

La Société générale est une des principales banques françaises et une des plus anciennes. Elle fait partie des trois piliers de l'industrie bancaire française non mutualiste (aussi appelés « les Trois Vieilles ») avec LCL (ex-Crédit lyonnais) et BNP Paribas.

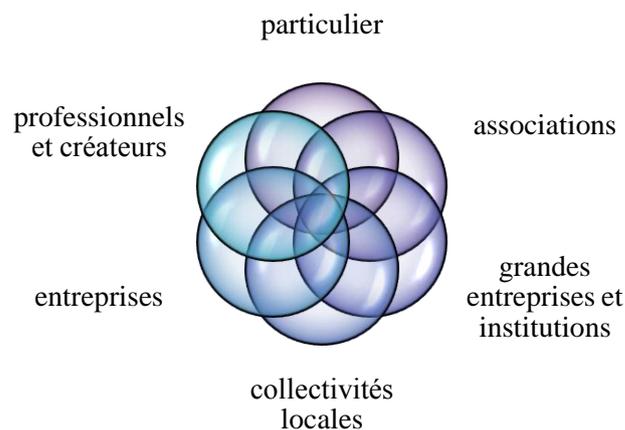
⁵⁰ Voir annexe n° 7.

Ses origines remontent jusqu'en 1864, la banque telle qu'on la connaît aujourd'hui a été créée le 29 juillet 1987 dans le cadre de la privatisation.

Suite à la stratégie de développement à l'international, elle a réussi plusieurs acquisitions (par exemple en Europe centrale c'est l'achat de la Komerční banka en République tchèque en 2001 et de la SKB Banka en Slovénie).

La banque fait partie du Groupe qui se compose de trois grands piliers - les réseaux de détail en France (Société générale, Crédit du Nord et Boursorama), les réseaux de détail à l'international (BHFM) et la banque de financement et d'investissement (SG CIB).⁵¹

3.3.5.1 Portefeuille de la banque



Le portefeuille est créé par plusieurs catégories dont *particulier*, *entreprises*, mais aussi *professionnels et créateurs*, *grandes entreprises et institutions*, *associations* et les *collectivités locales*.

⁵¹ <http://www.societegenerale.com/nous-connaître>,

http://fr.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A9t%C3%A9_g%C3%A9n%C3%A9rale

3.3.5.2 *Compte pour des particuliers*

JAZZ

Le compte offre:

- une carte bancaire au choix, à débit immédiat ou différé, au même tarif,
- une assurance des moyens de paiement,
- un découvert autorisé personnalisé sous conditions données,
- une prise en charge des frais de remplacement des cartes pour perte, vol ou utilisation frauduleuse,
- la mise en place d'une facilité de caisse,
- la présentation personnalisée du relevé de compte,
- un chèque de banque par an,
- les frais d'opposition sur chèques et la révocation de prélèvement sont inclus.

Ensuite il y a des options à mixer: *Option Tranquillité* pour simplifier les démarches, *Option Souplesse* pour faire face aux imprévus grâce à un forfait d'exonération d'agios, *Option Alerte SMS* pour suivre le compte de près, où que soit le client, et *Option Internationale* pour voyager ou acheter en ligne à moindre frais.

Le client peut retirer des espèces dans les distributeurs d'autres banques que celles du groupe Société Générale. Le nombre de retraits gratuits varie selon la carte possédée.

Il est possible de changer le visuel de la carte en choisissant parmi les 101 existants moyennant le coût de l'option.

Enfin le compte propose des offres et des cadeaux (programme de fidélité Filigrane), des conseils personnalisés, des tarifs avantageux pour les voyages, la réduction chez les commerçants choisis, ...

3.3.5.3 Cartes de paiement

| | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| Carte de prestige | Carte Visa Infinite |
| | Carte Platinum American Express |
| Haut de gamme | Carte Visa Premier |
| | Carte Gold MasterCard |
| | Carte Gold American Express |
| Universelle | Carte Bleue Visa |
| | Carte MasterCard |
| | Carte Green American Express |
| Basique | Carte Blue V Pay |
| | Carte Service Eclair Cirus |
| | Carte Génération by Société Générale |

3.3.5.4 Moyens d'accès à distance

La Société générale propose trois moyens d'accès à distance :

- Internet,
- téléphone (soit le serveur vocal interactif - 24 H sur 24, 7 jours sur 7 soit l'accès à un conseiller clientèle à distance, il y a aussi des alertes SMS),
- et Internet mobile, donc le téléphone mobile qui permet la connexion Internet (depuis iPhone ou iPod touch, ou depuis le téléphone Android).

La banque en ligne permet:

- de consulter les comptes
- de réaliser les virements ponctuels et permanents
- de gérer les contrats d'assurance vie
- de suivre les cours de la bourse

- de passer les ordres de la bourse
- de souscrire des produits en ligne
- de recevoir les relevés de compte
- de communiquer par messagerie avec l'agence

Paiement émis vers l'étranger

| | |
|---|---------|
| traité par l'agence | |
| • montant ≤ à 50 000 € avec BIC/IBAN du bénéficiaire correct | 3,20 € |
| • commission supplémentaire pour montant > à 50 000 € | 10,00 € |
| • commission supplémentaire pour BIC/IBAN absent ou incorrect | 15,00 € |
| initié via Internet avec RIB ou BIC/IBAN du bénéficiaire | gratuit |

3.3.6 *Crédit Agricole S.A.*⁵²

Cette banque est souvent appelée la Banque verte du fait de son activité d'origine au service du monde agricole. Elle est constituée d'un réseau français de banques coopératives et mutualistes. Depuis 1990, elle fait partie d'un groupe bancaire généraliste international.

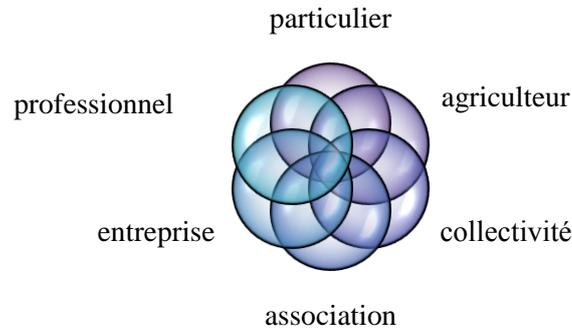
Le Crédit agricole a été, à l'origine, orienté vers les activités dans le domaine de l'agriculture, mais le champ de ses activités s'est élargi ce qui a permis une ouverture à une nouvelle clientèle.

Le Crédit agricole est structuré sur trois étages : Caisses locales, Caisses régionales (et leurs agences et participations), et Crédit agricole SA (et ses filiales). Les Caisses locales et les Caisses régionales sont des sociétés coopératives.

⁵² Voir annexe n° 8.

Son réseaux est caractérisé par 11 500 agences, plus de 160 000 collaborateurs accompagnent les projets de 59 millions de clients dans 70 pays.⁵³

3.3.6.1 Portefeuille de la banque



Nous pouvons remarquer que comme à l'origine la banque était orientée vers les agriculteurs, dans son portefeuille on trouve toujours une catégorie *agriculteur*. Puis c'est *particulier*, *entreprise*, *professionnel*, *association* et *collectivité*.

3.3.6.2 Compte pour des particuliers

Le compte offre:

- la réalisation des opérations de caisse,
- l'envoi mensuel d'un relevé de compte,
- l'encaissement des chèques, les virements,
- les dépôts ou les retraits d'espèces au guichet,
- les paiements par prélèvement,
- la consultation à distance du solde du compte,
- la délivrance d'une carte de paiement à autorisation systématique ou d'une carte de retrait autorisant des retraits hebdomadaires aux distributeurs de billets de la banque émettrice,
- la signature de deux chèques de banque par mois

⁵³ <http://www.credit-agricole.fr/>, http://fr.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dit_agricole

3.3.6.3 Cartes de paiement

| |
|--|
| Carte MasterCard double action |
| Carte Gold MasterCard double action |
| Carte MasterCard |
| Carte Gold MasterCard |
| Platinum MasterCard |
| Moneo |
| Ma première Carte |
| Carte de paiement Mozaïc M6 |

3.3.6.4 Moyens d'accès à distance

Le Crédit agricole propose la connexion via

- Internet,
- ensuite Internet mobile (téléphone portable ou mobile iPhone), la connexion par téléphone fixe ou mobile grâce à un serveur vocal, Filvert,
- et enfin le minitel.

La banque en ligne permet:

- de s'informer : accéder au détail des offres, effectuer des simulations, contacter un conseiller pour avoir une réponse personnalisée...
- de consulter tous les comptes : pour en connaître le solde, vérifier l'arrivée d'un virement ou le débit d'un chèque, télécharger les dernières opérations ...
- d'agir sur les comptes : réaliser des virements internes ou externes, passer des ordres de la bourse...
- de demander : un chéquier, un relevé d'identité bancaire...

- de contacter le Crédit Agricole pour poser une question,
- de préparer un projet en effectuant une simulation de prêt
- de gérer le portefeuille de titres et d'Organisme de placement collectif en valeurs mobilières (OPCVM)

Paiement émis vers l'étranger

| | |
|-------------------|---------|
| SEPA en agence | 3,80 € |
| SEPA par Internet | gratuit |

Analyse de la recherche des banques françaises

Le portefeuille de BNP Paribas est composé de plusieurs catégories. Il comprend la catégorie *jeunes 18+*, qui propose des services spéciaux pour les jeunes personnes. Le portefeuille de *Société générale* est composé par plusieurs catégories ciblées vers les professionnels, les entreprises et les institutions. Chez *Crédit agricole*, nous pouvons remarquer que comme à l'origine la banque était orientée vers les agriculteurs, dans son portefeuille on trouve toujours une catégorie *agriculteur*.

Les services proposés via le compte bancaire sont standards chez *BNP Paribas*, *Société générale* offre des possibilités intéressantes (la possibilité de changer le visuel de la carte). *Crédit agricole* offre des services de base.

BNP Paribas offre une très large gamme des cartes. Les cartes Visa (non pas les cartes MasterCard), les cartes américaines, les cartes spéciales et le porte-monnaie électronique. *Société générale* offre les cartes Visa comme MasterCard, les cartes américaines, les cartes de crédit de la marque propre et des cartes à services spéciaux. *Crédit agricole* propose les cartes MasterCard, elle ne propose pas les cartes Visa. Ensuite le porte-monnaie électronique et les cartes spéciales.

En ce qui concerne les moyens d'accès à distance, les banques proposent Internet, le téléphone fixe, le téléphone portable et le minitel (sauf *Société générale*, par contre elle propose *Appli* – un programme à télécharger pour mieux profiter de l'Internet mobile).

Les services proposés via la banque en ligne sont pareilles chez toutes les trois banques françaises.

La différence des prix SEPA n'est pas très remarquable. Pourtant *Société générale* offre le prix le moins cher, par contre *Crédit agricole* offre le prix le plus cher.

3.4 Comparaison de l'offre des banques tchèques et des banques françaises

Le portefeuille des banques tchèques est très simple, il est composé de trois catégories sauf celui de *Komerční banka* (5), le portefeuille des banques françaises comporte toujours 6 catégories.

Les comptes bancaires proposent une large gamme de services, les comptes français proposent en plus des chèques de banque, un allègement des agios dans le cas de la facilité de caisse et des opérations liées aux chèques.

Les cartes bancaires de base sont présentées sous la marque *Visa* ou *MasterCard* ou il y a une possibilité du choix dans le cas des banques tchèques comme chez les banques françaises. Les banques offrent d'autres types de cartes (pour les adolescents, les étudiants, de fidélité...). La gamme la plus large est proposée par *BNP Paribas*. *BNP Paribas* et *Société générale* propose la *Carte American Express*.

En ce qui concerne l'accès à distance, les banques tchèques proposent Internet, téléphone fixe et portable. *Komerční banka* a une large gamme des produits spécialisés dans ce domaine. *BNP Paribas* et *Crédit Agricole* offrent la possibilité d'un minitel. Il semble que la *Société générale* n'offre plus ce moyen d'accès à distance typique pour le milieu bancaire français, en revanche elle propose *Appli* – un programme à télécharger pour mieux profiter de l'Internet mobile.

Les possibilités de la banque en ligne sont identiques pour les banques tchèques et les banques françaises, pourtant les banques françaises offrent la possibilité de chéquiers et de RIB, deux moyens très souvent utilisés en France.

En ce qui concerne SEPA: pour les montants inférieurs ou égaux à 50 000 EUR les prix varient - chez les banques tchèques- entre 195 CZK (7€99) pour *Komerční banka* et 500 CZK (20€50) pour *ČSOB*. *Komerční banka* offre le prix le moins cher même pour les montants supérieurs à 50 000 EUR. Par contre *ČSOB* est la plus chère, mais elle est la seule qui propose cette transaction via la banque en

ligne et dans ce cas, le prix est plus avantageux - pour le montant inférieur à 50 000 EUR - qu'à l'agence (et encore plus avantageux pour le montant supérieur à 50 000 EUR que *Komerční banka*). Les prix chez les banques françaises varient entre 3,20 € (*Société générale*) et 3,80 € (*Crédit agricole*). La transaction via la banque en ligne est chez toutes les banques françaises gratuite.

Conclusion

L'objectif de ce mémoire était de rapprocher les systèmes bancaires en France et en République tchèque en déterminant par la suite les produits et les services proposés par les banques françaises et par les banques tchèques afin de pouvoir comparer leur offre. J'ai décrit le système bancaire en France, ensuite le marketing et stratégie de la banque et enfin j'ai réalisé une analyse de ce qui proposent les banques françaises et les banques tchèques.

Les banques européennes proposent des produits et des services similaires, elles effectuent les paiements transfrontaliers qui deviennent considérés comme domestiques, pourtant il existe certaines différences.

Je vais m'appuyer sur trois points: le prix de SEPA, l'utilisation de la porte-monnaie électronique et des chèques.

L'analyse a montré les différences remarquables dans le domaine de paiement SEPA. Même si la République tchèque fait partie de la zone euro, il semble que le fait qu'elle n'a pas encore adopté l'euro influence les prix qui sont assez élevés.

Les banques françaises proposent un porte-monnaie électronique (Monéo). Ce moyen de paiement attend son essor en République tchèque dans l'année 2011 – 2012, pour instant il n'est pas encore accessible.

En France, les comptes bancaires pour les particuliers, souvent appelés les comptes chèques, sont caractérisés par la possibilité de recevoir un chéquier et utiliser les chèques comme un moyen de paiement. Pourtant, en France, ce sont les cartes bancaires qui servent comme un moyen le plus utilisé. En République tchèque, la loi⁵⁴ permet l'utilisation des chèques, mais les chequiers ne sont pas automatiquement émis par les banques. Ce moyen de paiement n'est pas souvent utilisé car son utilisation repose sur la confiance. En République tchèque, les chèques

⁵⁴ Loi n° 191 /1950 Sb. relative aux opérations de change et aux chèques.

n'ont pas connu leur essor dans l'histoire, ce moyen de paiement a été directement remplacé par les cartes bancaires.

Nous pouvons également observer la ressemblance entre la *Société générale* et *Komerční banka*. Selon l'analyse *Komerční banka* essaie de mener les prix concurrentiels (SEPA, mais aussi d'autres), élargir la gamme des produits et services proposés en se servant d'un modèle de la *Société générale* (le design propre de la carte bancaire), sur le site officiel elle propose des chèques de banque, son portefeuille est plus large que chez d'autres banques tchèques, elle essaie d'innover (service ABA, 1 paiement chez le commerçant = 1 retrait gratuit, coopération avec les universités – UNIkarta...)

Il nous reste alors une question de savoir quelles sont les limites du milieu bancaire et par quels moyens on va payer dans les décennies à venir.

RÉSUMÉ

Le mémoire de master intitulé Les systèmes bancaires: France versus République tchèque avait pour objectif de décrire le système bancaire français afin de pouvoir comparer l'offre des produits et des services des banques françaises et des banques tchèques.

En résumé je voudrais mentionner que le système bancaire français a connu une grande évolution pendant les dernières décennies – la déréglementation, la banalisation... ce qui avait pour but le changement du mode de fonctionnement et l'essor de nouveaux produits et de services. Tous ces phénomènes étaient causés par la mondialisation et les changements à l'échelle mondiale.

Les établissements bancaires d'aujourd'hui se sont développés grâce à la révolution technologique, l'ouverture du marché, et la création des systèmes bancaires internationaux. Nous pouvons également mentionner l'évolution de la monnaie unique et son impact considérable sur les paiements transfrontaliers.

Les banques doivent faire face aux exigences pour mieux répondre aux besoins des clients en leur offrant non seulement les produits et les services traditionnels, mais aussi sur les produits les plus sophistiqués (l'utilisation de la banque en ligne, le porte-monnaie électronique...).

Les banques ne sont plus spécialisées comme au passé, la banque d'aujourd'hui est caractérisée comme la banque à tout faire. Le client, en se rendant dans l'agence bancaire, peut trouver tout dont il a besoin sur place.

Pour cette raison le marketing et la stratégie de la banque jouent un rôle considérable pour le management de la banque. Les banques essaient bien déterminer les besoins des clients pour pouvoir leur proposer les produits correspondants. Leurs offres sont basées sur les études menées auprès des consommateurs afin de mieux déterminer leurs besoins.

A la fin du mémoire j'ai réalisé une analyse des produits et des services proposés par les banques françaises et par les banques tchèques. La France comme la République fait partie de l'UE et leurs systèmes sont reliés dans certaines mesures. Pourtant il existe certaines différences. Même si la République tchèque fait partie de la zone euro, les paiements transfrontaliers, notamment le paiement SEPA, sont très chers. Dans les deux pays, le paiement par carte bancaire est un moyen principal, pourtant les chèques en France connaissent bien leur place. Les banques françaises utilisent le porte-monnaie électronique, en République tchèque ce moyen de paiement commencera à être utilisé dans les mois à venir.

RÉSUMÉ EN LANGUE TCHÈQUE

Diplomová práce s názvem Bankovní systémy: Francie versus Česká republika si klade za cíl popsat francouzský bankovní systém a následně se zaměřit na bankovní produkty nabízené vybranými francouzskými bankami. Tato nabídka bankovních produktů je v závěru porovnána s bankovními produkty, které nabízejí české banky. V rámci analýzy je rovněž provedeno zhodnocení, do jaké míry se převzetí nadnárodní francouzskou bankou projeví v nabídce služeb a produktů u české banky.

Francouzský bankovní sektor prošel během uplynulých desetiletí významným vývojem, který byl ovlivněn celosvětovými vlivy, v neposlední řadě globalizací. Banky již nejsou specializovány tak, jak tomu bylo v minulosti. V současnosti banky nabízejí velké množství služeb a produktů a to i těch doplňkových, nad rámec základní nabídky.

Bankovní prostředí se tak stává prostředím konkurenčním, ve kterém se banky musí čím dál více soustředit na potřeby klientů a nabídnout jim tak adekvátní služby, které je uspokojí. Významnou úlohu proto hraje bankovní marketing, který je nedílnou součástí moderního řízení každé banky. Na základě provedených zjištění si banka vytváří vlastní bankovní strategii, na základě které uskuteční svůj boj o stávající, ale i potenciální klienty.

Jedním z prvků, díky kterým se banky snaží zvýšit svoji konkurenceschopnost jsou jiné způsoby komunikace s klientem, než jsou ty tradiční. Jedná se zejména o nové způsoby, které využívají komunikaci na dálku a snaží se tak přizpůsobit novým světovým a tudíž i životním trendům. Možnosti elektronického bankovníctví jsou jedním z kritérií, na základě kterých se klient rozhoduje o volbě banky. Z tohoto důvodu se banky neustále snaží přinášet nové možnosti a nabízet tak klientům co nejširší a nejkvalitnější služby.

Výstupem analýzy bankovních služeb a produktů u českých a francouzských bank bylo zjištění, že přesto, že jsou jejich nabídky na první pohled srovnatelné, existují určité podstatné rozdíly.

I přesto, že Česká republika patří do Jednotné oblasti pro platby v eurech (SEPA), přeshraniční platby jsou velice drahé, ceny jsou mnohokrát vyšší než u bank francouzských. Důvodem je zřejmě fakt, že Česká republika zatím nezavedla měnu euro a to i přesto, že SEPA nevyžaduje, aby do této oblasti patřily pouze země, které euro již zavedly.

Dále to bylo zjištění, že v obou zemích je nejužívanějším platebním prostředkem bankovní karta, přesto, že šeky jsou ve Francii stále velice rozšířeným instrumentem. Závěrem můžeme podotknout, že francouzské banky využívají elektronickou peněženku, zatímco v České republice tento platební prostředek teprve čeká na svůj příchod.

LEXIQUE

1 **Déréglementation** (ou aussi la dérégulation) est une transformation du système financier qui désigne la disparition du contrôle de l'État qui était la règle depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale jusqu'aux années 70. Nous pouvons mentionner la loi du 24 janvier 1984 qui est un point important car elle a réorganisé le système financier français.

2 La transformation de **l'intermédiation financière** (ou aussi la désintermédiation) correspond au recul de l'économie d'endettement, par l'intermédiaire des banques créditrices, au profit de l'économie de marché financier (les entreprises se financent directement sur les marchés financiers en émettant les titres au lieu de s'endetter en empruntant auprès des banques).

3 **Décloisonnement** désigne une ouverture des marchés nationaux et une élimination des barrières séparant les différents marchés de capitaux.

4 **Marchéisation** signifie que les établissements bancaires sont présents sur les marchés financiers où ils effectuent leurs opérations.

5 **Monnaie scripturale**: ce sont les dépôts bancaires sous forme de comptes courants ou comptes chèque. La possession de la monnaie est exprimée par une écriture.

6 **Crédit revolving** (appelé aussi le crédit permanent) est le crédit accordé aux clients, dont le montant est fixé par la banque. Il se reconstitue au fur et à mesure des remboursements réalisés

7 **Prêts bonifiés** sont des prêts accordés à un taux inférieur à celui du marché, grâce à une aide de l'État. Ces prêts bénéficient d'une bonification qui correspond à la différence entre le taux d'intérêt payé par l'emprunteur et le taux d'intérêt constaté sur le marché. Cette bonification est prise en charge par l'État et, depuis le 1^{er} janvier

2000, par l'UE qui cofinance 25 % des bonifications sur les prêts de modernisation et 50 % sur les prêts d'installation des agriculteurs.

8 **Holding** est une société qui regroupe des participations dans diverses sociétés et assure l'unité de direction.

9 **Servuction** est une combinaison des mots *service* et *production*. Il s'agit d'un concept marketing qui décrit le processus de création d'un service, plus précisément la participation d'un client à l'élaboration d'un service. Cette problématique du modèle de servuction a été développée par P. Eiglier et E. Langeard en 1987.

10 **Packages est** une offre qui regroupe au moins deux produits ou services. Il sert à une réduction du coût marginal de chacun des produits ou services du fait qu'ils sont proposés à la fois et d'une façon inséparable

ANOTACE

Jméno a příjmení autora : Bc. Radka Petchezi

Název fakulty a katedry : Filozofická fakulta, katedra romanistiky

Název diplomové práce : Bankovní systémy: Francie versus Česká republika

Vedoucí diplomové práce : Mgr. Solenne Héraut

Počet znaků : 128 114

Počet příloh : 9

Počet titulů použité literatury : 7

Klíčová slova : bankovní systém, banky, marketing, klient, elektronické bankovníctví, bankovní služby a produkty.

Diplomová práce s názvem Bankovní systémy: Francie versus Česká republika si klade za cíl popsat bankovní systém ve Francii a v České republice s důrazem na bankovní služby a produkty vybraných bank v obou těchto zemích.

V teoretické části byl definován bankovní systém Francie, marketing a strategie bank. Dále byly popsány nové způsoby komunikace mezi klientem a bankou a možnosti elektronického bankovníctví.

V praktické části byla provedena analýza bankovních služeb a produktů vybraných českých a francouzských bank na základě stanovených kritérií a zhodnocení, do jaké míry se převzetí nadnárodní francouzskou bankou projeví v nabídce služeb a produktů u české banky.

SOURCES

Bibliographie

- 1 CAPUL, Jean-Yves . *L'économie et les sciences sociales de A à Z*. Evreux, France : Hérissé, 2004. 319 s.
- 2 KAROUBI, Line, et al. *Le Petit Larousse illustré*. Paris : Larousse, 2008. 1811 s.
- 3 ZOLLINGER, Monique; LAMARQUE, Éric. *Marketing et stratégie de la banque*. Paris, France : Dunod, 2004. 313 s.
- 4 GUYOT, Thierry . *L'e-banque : les enjeux et les conséquences*. Paris, France : Publibook, 2007. 83 s.
- 5 REVENDA, Zbyněk . *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, 2005. 634 s.
- 6 POLIDAR, Vojtěch. *Management bank a bankovních obchodů*. Praha : Ekopress, 1995. 423 s.
- 7 KALABIS, Zdeněk. *Bankovní služby v praxi*. Brno : Computer Press a.s., 2005.148s.

Les sites web

Encyclopédie gratuite Index [online]. 2008 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.encyclopedie.fer-forge-art.com/>>.

Business PME [online]. 2009 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.businesspme.com/>>.

Service public [online]. 2011 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.service-public.fr/>>.

Banque de france [online]. 2004 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.banque-france.fr/>>.

Wikipédia: L'encyklopédia libre [online]. 2011 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Accueil_principal>.

Cfo news journal quotidien [online]. 2011 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.cfo-news.com/>>.

Recherche des textes juridiques [online]. 2011 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.lexinter.net/>>.

Z.ouriqua.over [online]. 2009 [cit. 2010-12-16]. Dostupné z WWW: <<http://z.ouriqua.over-blog.net/article-30144034.html>>.

L'Institut pour l'Education Financière du Public [online]. 2011 [cit. 2010-12-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.lafinancepourtous.com/>>.

Edubourse [online]. 2010 [cit. 2010-12-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.edubourse.com/>>.

Le portail de l'union Européenne [online]. 2011 [cit. 2011-12-16]. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/index_fr.htm>.

La comission européenne [online]. 2011 [cit. 2010-12-16]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/index_fr.htm>.

Les clés de la banque [online]. 2009 [cit. 2010-12-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.lesclesdelabanque.com/>>.

Comité national SEPA [online]. 2011 [cit. 2010-12-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.sepafrance.fr/>>.

Definitions marketing [online]. 2010 [cit. 2010-12-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.definitions-marketing.com/>>.

Fédération bancaire française [online]. 2011 [cit. 2010-12-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.fbf.fr/Web/Internet2010/Content.nsf?OpenDatabase>>.

Česká spořitelna [online]. 2010 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=subportal01>.

Československá obchodní banka [online]. 2010 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>>.

Komerční banka [online]. 2010 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <www.kb.cz/>.

BNP Paribas [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.bnpparibas.com/>>.

BNP Paribas [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <www.bnpparibas.net>.

Société générale [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <www.societegenerale.fr/>.

Crédit agricole [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <www.credit-agricole.fr/>.

Měšec.cz [online]. 2011 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/>>.

Liste des figures, graphiques et cartes

LES FIGURES

Figure n° 1 : Composants de l'activité des services

Figure n° 2 : Modèle de servuction

LES GRAPHIQUES

Graphique n° 1 : Réseaux de distribution bancaires: Internet en hausse

Graphique n° 2 : Répartition des opérations de paiement en France en 2009

LES CARTES

Carte n° 1 : Single Euro Payments Area avec ses 32 membres

Liste des annexes

Annexe n° 1 : Liste des banques tchèques et des filiales étrangères ayant la licence tchèque

Annexe n° 2 : Banques en France – banques choisies les plus connues

Annexe n° 3 : Česká spořitelna a.s. en chiffres

Annexe n° 4 : Československá obchodní banka en chiffres

Annexe n° 5 : Komerční banka a.s. en chiffres

Annexe n° 6 : BNP Paribas S.A. en chiffres

Annexe n° 7 : Société générale S.A. en chiffres

Annexe n° 8 : Crédit agricole S.A. en chiffres

Annexe n° 9 : Logos et sièges sociales des banques étudiées

Annexe n° 1 : Liste des banques tchèques et des filiales étrangères ayant la licence tchèque

(Source:

https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB15.BASIC_LISTINGS_RES_PONSE_3)

| | |
|---|---|
| AXA Bank Europe, organizační složka | J & T BANKA, a.s. |
| Banco Popolare Česká republika, a.s. | Komerční banka, a.s. |
| Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ (Holland) N.V. Prague Branch, organizační složka | LBBW Bank CZ a.s. |
| BRE Bank S.A., organizační složka podniku | Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s. |
| Citibank Europe plc, organizační složka | Oberbank AG pobočka Česká republika |
| COMMERZBANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha | Poštová banka, a.s., pobočka Česká republika |
| Crédit Agricole Corporate and Investment Bank S.A. Prague, organizační složka | PPF banka a.s. |
| Česká exportní banka, a.s. | PRIVAT BANK AG der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich, pobočka Česká republika |
| Česká spořitelna, a.s. | Raiffeisen stavební spořitelna a.s. |
| Českomoravská stavební spořitelna, a.s. | Raiffeisenbank a.s. |
| Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s. | Raiffeisenbank im Stiftland eG pobočka Cheb, odštěpný závod |
| Československá obchodní banka, a. s. | Saxo Bank A/S, organizační složka |
| Deutsche Bank Aktiengesellschaft Filiale Prag, organizační složka | Stavební spořitelna České spořitelny, a.s. |
| Evropsko-ruská banka, a.s. | The Royal Bank of Scotland N.V. |
| Fio banka, a.s. | UniCredit Bank Czech Republic, a.s. |
| Fortis Bank SA/NV, pobočka Česká republika | Volksbank CZ, a.s. |
| GE Money Bank, a.s. | Všeobecná úverová banka a.s., pobočka Praha; zkráceně: VUB, a.s., pobočka Praha |
| HSBC Bank plc - pobočka Praha | Waldviertler Sparkasse von 1842 AG |
| Hypoteční banka, a.s. | Wüstenrot - stavební spořitelna a.s. |
| ING Bank N.V. | Wüstenrot hypoteční banka a.s. |
| | ZUNO BANK AG, organizační složka |

Annexe n° 2 : Banques en France – banques choisies les plus connues

(Source : <http://www.acabe.fr/banques-francaises.htm>,
<http://www.banque-france.fr/fr/supervi/telechar/popetscred/lisetcre.pdf>)

| | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| Axa Banque | Abbey national |
| Banque Courtois | Banque Nuger |
| Banque de France | Banque Patrimoine Immobilier |
| Banque Dupuy de Parseval | Banque Casino |
| Banque Hervet | Tarneaud |
| Banque Kolb | Groupama banque |
| Banque Nuger | Banque Pelletier |
| Banque Pasche Monaco | Banque Michel Inchauspe |
| Banque populaire | Banque AGF |
| Banque Revillon | Banque Scalbert Dupont |
| Banque Solfea | Lyonnaise de banque |
| BNP Paribas | Boursorama banque |
| Bonnasse Lyonnaise de Banque | Crédit Industriel d'Alsace Lorraine |
| Bred | Caisse d'épargne |
| CIC | HSBC |
| Creatis banque | Crédit agricole |
| Crédit Coopératif | Crédit mutuel de Bretagne |
| Crédit immobilier de France | Cortal |
| Crédit Industriel de l'Ouest | Credit Municipal |
| Crédit mutuel nord Europe | Crédit Foncier |
| La banque postale | Banque Laydernier |
| LCL | Crédit mutuel |
| Monabanq | Crédit du nord |
| Monabanq | Banque Transatlantique |
| Société Bordelaise de CIC | Sté Nanceienne & Varin Bernier |
| Société générale | SNVB |

Annexe n° 3 : Česká spořitelna a.s. en chiffres

(Source: http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1_spo%C5%99itelna)

Česká spořitelna a.s.

| | |
|---------------------------|---|
| Forme juridique | Société des actions |
| Création | 1825 |
| Siege social | Prague, République tcheque |
| Nombre d'agences | 640 |
| Nombre de clients | 5,3 millions |
| Personnages clés | Pavel Kysilka, Dušan Baran |
| Activités | Finances et assurances |
| Services proposés | Entreprises, secteur bancaire privé et d'investissement, gestion d'actives |
| Chiffre d'affaires | 12022 millions CZK |
| Actives | 855137 millions CZK |
| Effectif | 10722 |
| Société mere | Erste Bank |
| Actionnaires | Brokerjet České spořitelny, Erste Corporate Finance, Factoring České spořitelny, GRANTIKA České spořitelny, INFORMATIKA České spořitelny, PARTNER České spořitelny, Penzijní fond České spořitelny, Realitní společnost České spořitelny, REICO České |

spořitelny, Stavební spořitelna České spořitelny, sAutoleasing

Site Web <http://www.csas.cz>

Annexe n° 4 : Československá obchodní banka en chiffres

(Source : <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil->

[CSOB/Stranky/default.aspx](http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx),

http://fr.wikipedia.org/wiki/%C4%8Ceskoslovensk%C3%A1_obchodn%C3%AD_banka)

Československá obchodní banka (ČSOB)

| | |
|--------------------------|---|
| Dates clés | 1999 - privatisation 2000 - reprise de Investiční a poštovní banka |
| Création | 1964 |
| Actionnaires | KBC : 97,44% (2005) Česká pojišťovna : 2,56% |
| Nombre de clients | 3,2 millions |
| Nombre d'agences | 248 |
| Activité(s) | banque |
| Société mère | KBC |
| Siege social | Radlická 333/150, 150 57 Praha 5 |
| Forme juridique | Société des actions |
| Code de la banque | 0300 |
| SWIFT | CEKOCZPP |
| Site Web | www.csob.cz |

Annexe n° 5 : Komerční banka a.s. en chiffres

(Source : <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>)

Komerční banka

| | |
|---------------------------|---|
| Forme juridique | Société des actions |
| Création | 1990 |
| Siege social | Prague, République tcheque |
| Nombre d'agences | 398 |
| Secteur d'activité | banque |
| Activités | Finances et assurances |
| Services proposés | Entreprises, secteur bancaire privé et d'investissement, gestion d'actives |
| Nombre de clients | 1,62 millions |
| Effectif | 8815 |
| Société mere | Société générale |
| Site Web | http://www.kb.cz/cs/index.shtml |

Annexe n° 6 : BNP Paribas S.A. en chiffres

(source : http://fr.wikipedia.org/wiki/BNP_Paribas)

| BNP Paribas | |
|------------------------|--|
| Création | 23 mai 2000, fusion entre la BNP et Paribas |
| Forme juridique | Société anonyme |
| Action | Euronext: BNP |
| Slogan(s) | « La banque d'un monde qui change. » |
| Siège social |  16, boulevard des Italiens 75009 Paris (France) |
| Direction | Michel Pébereau (Président), Baudouin Prot (Administrateur, Directeur Général) |
| Actionnaires | Investisseurs institutionnels français (68.90%) Etat belge (10.80%) Salariés: (5,60%) Actionnaires Individuels (5.40%) AXA (5,20%) Autocontrôle (0,30%) |
| Activité(s) | Banque et assurance |
| Filiale(s) | BNP Paribas Real Estate, Cetelem, BMCI, BancWest, BNL, Cortal Consors, BNP Paribas Fortis, BGL BNP Paribas, Ukrsibbank, BICI Afrique, Banque de Bretagne |
| Effectif | 205 000 (juin 2009) |
| Site Web | http://www.bnpparibas.com/ |
| Capitalisation | 66,64 Mds d'Euros (9 Novembre 2009) |

| | |
|----------------------------------|---------------------|
| Chiffre d'affaires | 40.191 Mds € (2009) |
| Résultat net | 5.832 Mds € (2009) |
| Code banque (BIC) | BNPA |
| Code établissement (IBAN) | 30004 |
| ISIN | FR0000131104 |

Annexe n° 7 : Société générale S.A. en chiffres

(Source :

http://fr.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A9t%C3%A9_g%C3%A9n%C3%A9rale)

| Société générale | |
|-------------------------|---|
| Création | 4 mai 1864 |
| Dates clés | 29 juillet 1987 : privatisation |
| Personnages clés | Paulin Talabot, Eugène Schneider |
| Forme juridique | Société anonyme |
| Action | Euronext : GLE |
| Slogan(s) | « « On est là pour vous aider», « Si on en parlait ? », « Conjuguons nos talents » » |
| Siège social |  29, boulevard Haussmann 75009 Paris (France) |
| Direction | Frédéric Oudéa (président directeur général) |
| Actionnaires | Salariés 7,13 % BlackRock 5,04 % Groupama 4,24 % Autodétention et autocontrôle 2,83 % CDC 2,26 % Meiji Life Insurance 1,50 % CNP 1,17 % |
| Activité(s) | Banque, Assurance, Finance, Conseil |
| Filiale(s) | Crédit du Nord, Rosbank, Boursorama, ALD Automotive |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Effectif | 157 000 |
| Site Web | www.societegenerale.com |
| Capitalisation | 36,2 Md € (31 décembre 2009) |
| Fonds propres | (part du groupe) 42,2 Md € (2009) |
| Chiffre d'affaires | 21,7 Md € (2009) |
| Résultat net | 678 Millions € (2009) |
| Code banque (BIC) | SOGE |
| Co de d'établissement (IBAN) | 30003 |
| ISIN | FR0000130809 |

Annexe n° 8 : Crédit agricole S.A. en chiffres

(Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dit_agricole)

| Crédit Agricole | |
|------------------------|--|
| | 1894 2001 Introduction en Bourse de Crédit agricole S.A., 2002 Achat du Crédit lyonnais |
| Action | Euronext Paris |
| Slogan(s) | « Le bon sens a de l'avenir » |
| Siège social |  Paris (Crédit agricole SA) (France) |
| Direction | Jean-Marie Sander (Président de Crédit agricole S.A.) Jean-Paul Chifflet (Directeur Général de Crédit agricole S.A.) Dominique Lefebvre (Président de la FNCA) Philippe Brassac (Secrétaire Général de la FNCA) |
| Actionnaires | SAS Rue La Boétie: 55.2% Investisseurs institutionnels: 31.2% Actionnaires Individuels : 8.6% Salariés : 4.6% Autocontrôle : 0.4% (décembre 2009) |
| Sociétaires | 6,5 millions |
| Activité(s) | Banque, Assurance |
| Effectif | Au niveau Caisses régionales (réseau Crédit Agricole): 74 000 (décembre 2006), et au niveau du Groupe Crédit Agricole (inclus LCL et les caisses régionales): 165 000 en France et à l'international |

| | |
|----------------------------------|--|
| Site Web | www.credit-agricole.com |
| Capitalisation | 29 Mds € (décembre 2009) |
| Chiffre d'affaires | 17.9 Mds € (décembre 2009) |
| Résultat net | 1.1 Mds € (décembre 2009) |
| Code banque (BIC) | AGRI |
| Code établissement (IBAN) | 30006 (CASA) |
| ISIN | FR0000045072(CASA) |

Annexe n° 9 : Logos et sièges sociaux des banques étudiées



Česká spořitelna, a.s.
Olbrachtova 1929/62, 140 00 Prague 4



Československá obchodní banka a.s.
Radlická 333/150, 150 57 Prague 5



Komerční banka a.s.
Na Příkopě 33, 114 07 Prague 1



BNP PARIBAS
La banque d'un monde qui change

BNP Paribas
16, boulevard des Italiens, 75009 Paris



Société générale
29, boulevard Haussmann, 75009 Paris



Crédit Agricole
91-93 Boulevard Pasteur, 75015 Paris