

23.03.2004 - 12:02 Uhr

KPMG: Les banques européennes face au défi de l'expansion transfrontalière

Zurich (ots) -

Indication: Le rapport "Banking beyond borders: will European consumers buy it?" peut être téléchargé gratuitement en format pdf sous: <http://www.newsaktuell.ch/f>

Une nouvelle étude de KPMG révèle que les banques en Europe sont confrontées à un défi de taille si elles veulent mettre à profit le marché de services financiers unique, cadre que l'UE prétend mettre en place à partir de 2005.

Une étude conduite pour KPMG par YouGov auprès de plus de 2.300 consommateurs dans dix pays d'Europe montre qu'un consommateur sur deux préférerait traiter avec sa propre banque qu'avec une banque étrangère, et que les consommateurs sont clairement opposés à l'émergence de 'super banques' paneuropéennes. Conduite auprès de consommateurs de la République tchèque, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Pologne, Espagne, Suède, Suisse et R.-U., cette étude avait pour vocation de déterminer l'intérêt des consommateurs pour la banque transfrontalière et d'évaluer leur degré de satisfaction avec leurs services bancaires actuels. Les résultats de cette étude sont publiés dans le rapport "Banking beyond borders: will European consumers buy it?" (Les consommateurs européens sont-ils prêts pour la banque transfrontalière?) de KPMG. Certains signes d'encouragement existent en faveur des banques. Globalement, 68 pour cent des consommateurs soutiennent le concept d'un seul marché de services financiers, et 60 pour cent d'entre eux indiquent qu'ils étudieraient la possibilité d'acheter un produit proposé par une banque étrangère. La moitié des consommateurs opine aussi qu'une plus grande ouverture des marchés bancaires est nécessaire.

Ceci dit, ces chiffres globaux cachent une division de l'Europe. Les consommateurs de l'Europe du Nord et centrale sont généralement opposés à la venue de banques étrangères, comme notamment dans le R.-U., où seulement 38 pour cent des consommateurs soutiennent la création d'un marché unique (contre 68 pour cent au niveau de l'Europe), et aux Pays-Bas, où 71 pour cent des interrogés déclarent préférer leur propre banque à une banque étrangère.

En revanche, les pays d'Europe du Sud et orientale font preuve de plus de réceptivité. En Espagne, Italie, Pologne et République tchèque, plus de 80 des consommateurs soutient la création d'un seul marché financier, et la grande majorité d'entre eux approuvent l'affirmation selon laquelle "La banque doit changer avec les marchés en s'ouvrant davantage sur les marchés étrangers".

Pour les banques qui veulent renforcer avec succès leurs activités transfrontalières, l'ampleur de la tâche est en plus soulignée par le fait que près de la moitié des consommateurs européens ne peuvent même pas nommer une banque étrangère. Seulement 52 pour cent des interrogés ont pu en nommer une. La Deutsche Bank a été le nom le plus cité (10 pour cent), suivie de Citibank (4 pour cent) et Barclays (4 pour cent).

Brendan Nelson, global chairman du cabinet Financial Services de KPMG, déclare: "De nombreuses banques se sont battues pour pénétrer les marchés étrangers et il semble que cette lutte continuera à être difficile, même si un marché unique est mis en place formellement. Les consommateurs ont beau être assez ouverts à acheter certains

produits d'une banque étrangère, mais des achats à grande échelle seront difficiles à obtenir. La stratégie de marques semble être la clef du problème. Avec une si faible notoriété des marques étrangères, les banques mettront longtemps à gagner en notoriété ou à en bâtir ou adopter une localement. Les marchés de l'Europe méridionale et orientale semblent les plus prometteurs pour les banques."

Globalement, l'euro n'est pas perçu comme une réussite, ce qui constitue un autre obstacle à la multiplication de la banque transfrontalière. A la question de savoir si l'adoption de la monnaie unique dans leur pays a été bénéfique, 54 pour cent des consommateurs des cinq pays sondés qui ont adopté l'euro (France, Allemagne, Italie, Espagne, Pays-Bas) répondent par la négative, contre seulement 32 pour cent oui. Les réponses les plus négatives ont été enregistrées aux Pays-Bas, où 73 pour cent des interrogés répondent non. Néanmoins, 66 pour cent des interrogés voudraient voir l'ensemble de l'Europe adopter l'euro.

Dans les cinq pays n'ayant pas adopté l'euro (République tchèque, Pologne, Suède, Suisse et R.-U.), une courte majorité est favorable de son adoption - avec 47 pour cent contre 35 pour cent et 18 pour cent d'indécis. Notons que le R.-U. a été le moins favorable, avec 51 pour cent contre, 35 pour cent en faveur et 14 pour cent d'indécis.

Les banques de la plupart des pays seront rassurées par le haut degré de satisfaction des consommateurs. Même si cela peut paraître surprenant aux yeux de nombreux observateurs, 78 pour cent des consommateurs approuvent le constat "Ma banque me fournit un service de qualité et je suis satisfait de traiter avec elle". Les degrés de satisfaction sont les plus élevés aux Pays-Bas (86 pour cent), en Allemagne et en Suède. Les Italiens sont les moins satisfaits, avec seulement 56 pour cent d'approbations, corroborant l'ouverture des Italiens pour les banques étrangères.

Les niveaux de loyauté sont élevés dans tous les pays. 53 pour cent des consommateurs sont dans leur banque depuis dix ans ou plus, et 19 pour cent entre six et dix ans. Mais 15 pour cent des consommateurs pensent qu'ils changeront de banque l'année prochaine, avec des pointes à 29 pour cent en Italie, 25 pour cent en Pologne et 20 pour cent en France.

Et Brendan Nelson de conclure: "Dans la plupart des pays, les banques bénéficient d'un degré de satisfaction généralement haut. Pour les consommateurs, certains problèmes négatifs apparaissent peut-être comme des aberrations, mais qui n'affectent pas les relations globales entretenues avec leur banque. On peut donc en déduire que séduire des clients dans les pays étrangers deviendra de plus en plus difficile. Pour réussir, les banques devront s'appuyer sur d'excellents services et coûts en standard; des services Internet évolués semblent aussi être une condition sine qua none. On observe en Europe une certaine tendance à recourir aux banques étrangères, mais en faire une activité à part entière sera une tâche difficile. Les banques doivent encore résoudre des questions complexes pour réussir leur expansion transfrontalière."

Cette étude a été conduite par YouGov à la demande de KPMG en février 2004. Elle a été menée auprès d'un échantillon représentatif d'adultes pris dans dix pays: République tchèque, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Pologne, Espagne, Suède, Suisse et R.-U. Elle a porté sur un total de 2'360 consommateurs.

Une copie de l'étude "Banking beyond borders: will European consumers buy it?" peut être obtenue auprès de nkluser@kpmg.com ou par téléchargement sous www.kpmg.ch.

KPMG International est un leader des services de révision comptable, de conseil fiscal, juridique et financier. A l'échelle mondiale, KPMG emploie près de 100'000 collaborateurs dans 150 pays. Les activités de KPMG Suisse sont intégrées à KPMG Holding (le membre

suisse de KPMG International). Sous ce toit, KPMG emploie en Suisse près de 1500 personnes réparties dans treize sites. Dans l'exercice 2003, KPMG Suisse a réalisé un chiffre d'affaires de 343,8 millions de francs, ce qui représente une augmentation de 4,1 % par rapport à l'exercice précédent. Vous trouverez de plus amples informations sur www.kpmg.ch.

Contact:

KPMG
Stefan Mathys
Corporate Communications
Tél. +41/1/249'27'74
Mobile: +41/79/227'98'31
E-mail: kpmgmedia@kpmg.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100001147/100473107> abgerufen werden.