

Irepp. Banques postales

Nouvelle-Zélande (Kiwibank)

Si la banque postale n'existe pas...

La Nouvelle-Zélande offre un cas exemplaire en matière de SFP. En 1987, la réforme postale avait fait disparaître les Services financiers. En 1992-93, la Poste néo-zélandaise a déployé des points de vente, pour ses propres services et pour des services financiers tiers. Ce dispositif à rapidement conquis une part importante du marché du traitement et du paiement des factures au guichet. Mais entre-temps, cinq grandes banques, toutes étrangères, étaient parvenues à dominer le marché bancaire en Nouvelle-Zélande.

C'est dans ce contexte que la Poste néo-zélandaise a lancé la Kiwibank début 2002, investissant 80 millions de NZ\$ et réintroduisant des services financiers dans les communautés rurales et les banlieues délaissées par les banques.

La Kiwibank a deux actionnaires principaux, la Poste et « The Crown » (l'État).

Fin 2003, la Kiwibank comptait 287 succursales (plus que toute autre banque dans le pays), dont 220 ouvertes le samedi et 29 le dimanche. Seule banque présente dans de nombreuses petites villes, elle a ainsi conquis 150 000 clients en vingt mois d'existence (elle en attendait 165 000 au bout de trois ans) détenant 450 millions de NZ\$ de dépôts à vue et 500 millions de NZ\$ de crédits immobilier. Elle acquiert 400 nouveaux clients par jour et devrait rapidement dépasser son objectif de 5% de parts de marché. Sa clientèle privilégiée est celle des familles et l'offre de comptes se développe bien auprès des moins de 18 ans. Après le compte courant, le compte d'épargne, le prêt au logement, le dépôt à terme et la carte de crédit elle envisage de lancer des services aux entreprises.

Le Directeur général de Kiwibank qualifie cette croissance qui a dépassé ses attentes de remarquable et très encourageante. La banque postale devrait afficher un premier profit dès sa deuxième année d'exploitation, soit un an avant la date prévue. Les Services financiers pourraient même produire la moitié des recettes postales dans une dizaine d'années... Avec ces résultats concluants, la Poste vise en effet la croissance en investissant 40 millions de NZ\$ en 2003-2004 dans Kiwibank (investissements nécessaires notamment pour que la Banque réponde aux exigences de la Banque centrale).

Le « credo » et le positionnement de la Kiwibank sont comparables à ceux des autres banques postales : banque de détail pour les particuliers misant sur la proximité, les tarifs et la transparence... Elle devrait apporter son

soutien à l'économie locale en conservant ses profits sur place. Elle construit son image sur le thème « nous ne traitons pas les gens comme des numéros, mais comme des personnes, avec lesquelles il faut négocier... » en combinant accessibilité et qualité de l'information délivrée aux clients. Ses tarifs, en particulier paraissent imbattables dans la profession, jusqu'à 50% inférieurs à ceux de la concurrence : pas de frais d'ouverture de compte ni de taxe de tenue de compte ; pas de frais de dépôts et de virements ; pas de frais supplémentaires pour faire tenir sa comptabilité par la banque... Divers avantages tarifaires sont également accordés aux clients qui reçoivent des subsides des pouvoirs publics, aux moins de 18 ans, aux étudiants et aux détenteurs d'un compte « Jeune » avec un solde supérieur à 4 000 dollars et plus généralement aux détenteurs d'un prêt à la Kiwibank. Par ailleurs, Kiwibank effectue pour les entreprises publiques et les ministères des transactions pour lesquelles elle est rémunérée, ainsi que des transactions de compensation pour le compte des banques « enregistrées » par la Banque centrale.

En septembre 2005, Kiwibank annonçait plus de 7 millions de dollars de profits après impôts et taxes (au 30 juin 2005) après une perte de 0,5 millions en 2004 et une croissance générale de ses indicateurs d'activité : nombre de clients (+ 40% à 355 000) ; revenus (+ 37% pour une croissance de 25% des dépenses) ; dépôts (+ 48% à 1,42 milliards) ; crédits immobiliers (+ 50% à 1,5 milliards) ; Enfin, la banque postale néo-zélandaise a lancé une offre de services destinée aux PME.

On comprend que l'exemple néo-zélandais soit volontiers évoqué dans le monde postal pour souligner le caractère irremplaçable des SFP, pour les Postes elles-mêmes et davantage encore pour la clientèle de leurs Services financiers.

