

# Tesco se renforce dans la banque

Le numéro un des supermarchés britanniques a lancé une offre de comptes courants destinée à égratigner la suprématie des poids lourds du secteur.

**M**almené dans son cœur de métier, Tesco se rattrape dans les services financiers. Le numéro un des supermarchés britanniques a annoncé, le 10 juin, le lancement d'une offre de compte courant, une première dans le secteur. Cette nouvelle offre vient ainsi compléter la panoplie de services financiers du distributeur : cartes de crédit, prêts à la consommation, crédits hypothécaires, assurances, mais aussi épargne. Tesco a dépensé quelque 600 millions de livres (751 M€), dans la construction de sa propre infrastructure. Avec cette nouvelle offre, le groupe entend bien séduire ses 7 millions de clients de ses services financiers. De quoi susciter l'intérêt de ses concurrents distributeurs, mais aussi des principales banques de détail outre-Manche, qui s'arrogent 80 % des 50 millions de comptes courants au Royaume-Uni.

## Atouts et transparence

Sur le papier, la proposition du distributeur a plusieurs atouts. Tesco démarre avec une base de coûts largement réduite par rapport à la concurrence : pas d'agences bancaires, mais la possibilité de faire des dépôts dans 300 magasins, avec, en outre, un service payant en ligne (6,20 €/mois). La rémunération du compte courant s'élève à 3 % par an, versable tous les mois, pour un solde créditeur dans la limite de 3 000 £. Fidèle à sa mission de transparence, Tesco ne prélève aucun frais sur l'ouverture d'une facilité de découvert, mais ponctionne, en fonction de



Après avoir acheté la participation de RBS dans leur société conjointe bancaire en 2008, Tesco a investi 600 M€ dans ses nouveaux services financiers.

**1 Mrd £**

Le CA de Tesco Bank en 2013 (1,25 Mrd €), à -1,8 %

**194 M€**

Les bénéfices nets (243 M€), à +1,6 %

**7 millions**

Le nombre de clients

**12 %**

La part de marché revendiquée par Tesco sur les cartes de crédit

Source : Tesco

la somme consentie, à un taux annuel de 18,9 %. Cerise sur le gâteau : l'utilisation de la carte Visa associée au compte courant – au sein d'un magasin Tesco ou ailleurs – permet de générer des points dans le cadre du plan de fidélité ClubCard (17 millions de membres).

Ces conditions sont semblables à celles offertes par un certain nombre de nouveaux entrants bancaires outre-Manche, désireux de bénéficier de la volonté gouvernementale d'ouvrir le secteur bancaire à plus de concurrence. « À l'image de son offre de prêts hypothécaires, cette offre de compte courant paraît assez prudente, confirme Clive Black, analyste chez Shore Capital. Cependant, nous ne voyons pas cette initiative comme susceptible de bouleverser le paysage de la banque de détail outre-Manche. » Directeur général de Tesco Bank, Benny Higgins a d'ores et déjà averti que cette nouvelle offre ralentira la croissance des profits de la filiale bancaire sur le court terme, et qu'il faudrait quelques « modestes » années avant que l'activité ne parvienne à l'équilibre.

## Les plus du compte courant de Tesco

- Une rémunération de 3 % par an, versable tous les mois, plafonnée à 3 760 €
- Un service en ligne gratuit avec 939 € de dépôt minimum, 6,20 €/mois sinon.
- Aucun frais sur l'ouverture d'une facilité de découvert.
- Des points en plus sur le programme de fidélité ClubCard.

L'initiative de Tesco montre néanmoins à quel point les comptes courants restent un bon moyen de capter le client pour lui proposer de souscrire d'autres produits financiers. M & S, qui a lancé ce service en mai, utilise HSBC comme bras financier. Mais Sainsbury's, qui a racheté sa participation dans la société conjointe détenue avec la banque Lloyds Banking Group l'an dernier, n'offre, à l'heure actuelle, ni comptes courants ni prêts immobiliers.

## L'arbre qui cache la forêt

Salué par les analystes, ce lancement ne parvient cependant pas à cacher l'ampleur des problèmes de Tesco dans son cœur de métier : « Pour être clair, Tesco a besoin d'une politique tarifaire plus compétitive face à la concurrence, ce qui est différent du lancement d'une guerre des prix », estime Clive Black. Dans l'interval, le distributeur a été dégradé par Moody's et Fitch mi-juin, suite à la chute de ses bénéfices annuels et aux plus mauvais résultats trimestriels publiés depuis quarante ans. ■

STÉPHANIE SALT, À LONDRES