

# Le fichier clients d'ING France attire les grandes banques

La vente d'ING France attire les prétendants. Alors que Boursorama, filiale de la Société Générale, paraissait bien partie pour gagner la partie, deux autres banques ont signalé leur intérêt : le Crédit Mutuel et le Crédit Agricole.

ING France, filiale du groupe néerlandais ING, cherche à se vendre au plus offrant. Mais sans réseau de détail ni salariés, contrairement à HSBC France : l'entreprise a en effet déjà supprimé 500 emplois, le gros de ses effectifs dans l'Hexagone. De fait, ING France vend son portefeuille de clients, qui en compte un million. De quoi faire saliver des prétendants, désireux d'acquérir un tel fichier pour gagner rapidement des parts de marché. C'est le cas de Boursorama, qui s'est fixé l'objectif d'atteindre 4 millions de clients d'ici la fin 2023. Une gageure dans un secteur où les coûts d'acquisition pour recruter des clients sont très élevés (de 200 à 300 millions d'euros par an).

## Des atomes crochus avec Boursorama

Pour la filiale de la Société Générale, avaler ING France a beaucoup de sens, non seulement pour accélérer ses objectifs et économiser sur ces coûts, mais aussi parce que les clients d'ING France ont un profil similaire à ceux de Boursorama. Il s'agit en général de personnes plutôt aisées et à l'aise avec les pratiques d'une banque en ligne. Mais voilà, la Société Générale n'est plus seule en piste. Selon les Echos, le Crédit Mutuel et le Crédit Agricole sont désormais sur les rangs.

## Rajeunir la clientèle

Si les liens entre ING France et ces deux banques sont moins évidents qu'avec Boursorama, l'acquisition de ce portefeuille permettrait au Crédit Mutuel et au Crédit Agricole de rajeunir leur clientèle. Reste au moins deux points noirs : le nombre de clients actifs d'ING France tournerait en fait entre 400.000 et 700.000. Et beaucoup d'entre eux ont été attirés par les livrets d'épargne généreusement rémunérés, alors que les taux d'intérêt ont atteint des plus bas historiques. L'acquéreur devra donc changer cette stratégie au risque de faire fuir des clients.