

Des voix s'élèvent contre les pubs chocs des banques

L'Echo 14/09/2005

© Editeco S.A. - L'Echo - Tous droits réservés

Budget Hebdo estime que les banques se livrent à des "dérapages publicitaires".

Après la récente baisse des taux sur les comptes d'épargne, l'argent qui y est déposé ne rapporte plus grand-chose. Les banques l'ont bien compris et ne lésinent pas sur la publicité pour vous convaincre qu'elles ont encore bien d'autres produits pour faire fructifier votre argent. Il suffit d'un bref regard sur l'offre de ces dernières semaines pour s'en convaincre.

Budget Hebdo a épinglé quatre produits considérés comme des «dérapages publicitaires en matière de placements». Tout d'abord, une offre de Fortis au slogan tapageur «2 fois 5 %, sûr et certain, pour un été sans souci?». Selon les analystes de Budget Hebdo, il y a de fortes chances pour que ce placement d'une durée de 8 ans et demi se solde en réalité par un rendement annuel net de 0,8%. Cela n'a pas empêché Fortis d'en faire son produit phare de l'été avec une campagne massive dans les médias. Ensuite, Budget Hebdo s'attaque à CBC (KBC) et son Fonds Click Europe Best Of 1. «A l'échéance, outre votre capital de départ (hors frais), vous toucherez un rendement minimum garanti de 18%!» Voilà ce que les clients de CBC ont pu lire dernièrement sur un de leurs extraits de compte.

Mais ce texte ne dit pas de quoi il s'agit, à savoir une Sicav à cliquet générant une plus-value minimale de 18%, certes, mais au bout de 10 ans. Bref, un rendement annuel net de 1,4% sur 10 ans... Un peu moins appétissant. Mais Budget Hebdo vise surtout Dexia et son «9% brut après 3 mois, c'est possible... et en toute sécurité!». Derrière un mécanisme à en perdre son latin, se cache une formule de placement d'une durée potentiellement longue et qui présente de fortes chances de déboucher sur un rendement global annuel net de... 0,6% sur 12 ans, toujours selon les analystes de Budget Hebdo.

KBC, Fortis et Dexia se sont dites surprises des accusations portées par Test-Achats. Mais outre les banques elles-mêmes, l'hebdomadaire vise aussi la Commission bancaire, financière et des assurances (CBFA), qui «autorise de telles pratiques mensongères». Du côté de la CBFA, la réponse est claire: seules les publicités concernant des OPC (organismes de placement collectif) sont contrôlées au préalable. C'est le cas du produit de Fortis et de KBC. Ceux-ci ont été contrôlés et la CBFA a fait ses remarques. Par contre, le produit de Dexia n'entre pas dans la catégorie des OPC et aucun contrôle préalable ne peut avoir lieu en ce qui concerne la campagne de publicité. Ceci n'empêche pas la CBFA de se poser des questions a posteriori. Quoi qu'il en soit, on peut se demander si l'arsenal législatif est suffisamment clair en la matière. Seules les campagnes publicitaires liées à une OPC peuvent être contrôlées de manière préalable par la CBFA.

Un compte à terme, comme celui qui a été lancé par la Deutsche Bank, relève de la loi sur la pratique du commerce qui dit en substance que la publicité ne peut pas être trompeuse. Or les 7% (sur une base annuelle) de la Deutsche Bank, cela ne représente plus grand-chose sur trois mois. Enfin, les produits de type branche 23 (produit d'assurances liés à l'évolution des marchés d'actions) sont sous la responsabilité du SPF Economie...

Alors à quand une loi claire et nette en matière de publicité financière? Ou à quand un comité d'éthique indépendant pour contrôler les débordements de certaines publicités qui laissent le consommateur à la fois rêveur et sur sa faim?

Des voix s'élèvent contre les pubs chocs des banques

Budget Hebdo estime que les banques se livrent à des «dérèglements publicitaires».

APRÈS LA RÉCENTE BAISSÉ des taux sur les comptes d'épargne, l'argent qui y est déposé ne rapporte plus grand-chose. Les banques l'ont bien compris et ne lésinent pas sur la publicité pour vous convaincre qu'elles ont encore bien d'autres produits pour faire fructifier votre argent. Il suffit d'un bref regard sur l'offre de ces dernières semaines pour s'en convaincre.

Budget Hebdo a épinglé quatre produits considérés comme des «dérèglements publicitaires en matière de placements». Tout d'abord, une offre de Fortis au slogan tapageur «2 fois 5 %, sûr et certain, pour un été sans souci?». Selon les analystes de *Budget Hebdo*, il y a de fortes chances pour que ce placement d'une durée de 8 ans et demi se

solde en réalité par un rendement annuel net de 0,8%. Cela n'a pas empêché Fortis d'en faire son produit phare de l'été avec une campagne massive dans les médias. Ensuite, *Budget Hebdo* s'attaque à CBC (KBC) et son Fonds Click Europe Best Of 1. «A l'échéance, outre votre capital de départ (hors frais), vous toucherez un rendement minimum garanti de 18%!» Voilà ce que les clients de CBC ont pu lire dernièrement sur un de leurs extraits de compte.

Mais ce texte ne dit pas de quoi il s'agit, à savoir une Sicav à cliquet générant une plus-value minimale de 18%, certes, mais au bout de 10 ans... Un rendement annuel net de 1,4% sur 10 ans... Un peu moins appétissant. Mais *Budget Hebdo* vise surtout Dexia et son «9% brut après 3 mois, c'est possible... et en toute sécurité!». Derrière un mécanisme à en perdre son latin, se cache une formule de place-



Les banques ne lésinent pas sur la publicité pour vous convaincre qu'elles sont capables de faire fructifier votre argent.

ment d'une durée potentielle-ment longue et qui présente de fortes chances de déboucher sur

un rendement global annuel net de... 0,6% sur 12 ans, toujours selon les analystes de *Budget Hebdo*. KBC, Fortis et Dexia se sont dites surprises des accusations portées par Test-Achats. Mais outre les banques elles-mêmes, l'hebdomadaire vise aussi la Commission bancaire, financière et des assurances (CBFA), qui «autorise de telles pratiques mensongères». Du côté de la CBFA, la réponse est claire: seules les publicités concernant des OPC (organismes de placement collectif) sont contrôlées au préalable. C'est le cas du produit de Fortis et de KBC. Ceux-ci ont été contrôlés et la CBFA a fait ses remarques. Par contre, le produit de Dexia n'entre pas dans la catégorie des OPC et aucun contrôle préalable ne peut avoir lieu en ce qui concerne la campagne de publicité. Ceci n'empêche pas la CBFA de se poser des questions a posteriori. Quoi qu'il en soit, on peut se demander si l'arsenal lé-

gislatif est suffisamment clair en la matière. Seules les campagnes publicitaires liées à une OPC peuvent être contrôlées de manière préalable par la CBFA. Un compte à terme, comme celui qui a été lancé par la Deutsche Bank, relève de la loi sur la pratique du commerce qui dit en substance que la publicité ne peut pas être trompeuse. Or les 7% (sur une base annuelle) de la Deutsche Bank, cela ne représente plus grand-chose sur trois mois. Enfin, les produits de type branche 23 (produit d'assurances liés à l'évolution des marchés d'actions) sont sous la responsabilité du SPF Economie... Alors à quand une loi claire et nette en matière de publicité financière? Ou à quand un comité d'éthique indépendant pour contrôler les débordements de certaines publicités qui laissent le consommateur à la fois rêveur et sur sa faim? ■

Arnaud De Handschutter

Skynet MF

Objet: TR: FLASH 150

-----Message d'origine-----

De : Alain.Cogge@deltalloydlife.be [mailto:Alain.Cogge@deltalloydlife.be]

Envoyé : mardi 27 septembre 2005 18:52

Objet : FLASH 150

FLASH 150

La Chine développe son nucléaire.

GUANGZHOU, Sept. 26 - The construction of a nuclear power plant in Yangjiang, a port city in south China's Guangdong Province, is expected to begin early next year, said Zhong Yi, vice mayor of the city.

HAUSSE de l'INDICE IFO annonce ce mardi par l'institut allemand Ifo d'une nette hausse de son indice du climat des affaires à 96, après 94,6 en août, alors que le marché l'attendait au contraire en baisse à 94,1.

FORTIS B FIX BOND PLUS 51 le même L'INVESTISSEUR passe sous la loupe critique ce nouveau fond qui, à la lecture des « pub », est une pure merveille, une occasion à saisir.

Pour la feuille de conseil il n'en est rien et si l'investissement est « sans souci », le rendement potentiel n'est pas exempt de soucis !!!

Une fois de plus nous disons : connaissez bien le produit dans lequel vous voulez investir?.

INDICES USA? forte baisse de la confiance des consommateurs et recul de la vente des logements neufs en 09.05

L'indice de confiance du Conference Board a chuté à 86,6 contre 105,5 en août, un recul bien plus marqué qu'attendu puisque les économistes tablaient sur un chiffre de 95,0.

Les ventes de logements neufs, elles, ont diminué de 9,9% en août, à 1,237 million en rythme annualisé, contre 1,410 million attendu.

TOTAL

JP Morgan indique mardi avoir abaissé sa recommandation de "surpondérer" à "neutre, estimant que le titre présente moins d'intérêt après sa récente progression en Bourse.

"Nous voyons plus de potentiel chez BP compte tenu de ses capacités de production ou chez Royal Dutch Shell, dont la sous-performance a ramené le titre à des niveaux plus séduisants", poursuit JP Morgan.

A + ANDRE

RAPPEL : réunion du PACTOLE ce jeudi 29 septembre à 19.00 (visiteurs bienvenus) ING av. Marnix.