

**Interview d'Olivier Arroua, co-fondateur du cabinet Selenis**

De la banque en ligne à l'agence virtuelle, il n'y a qu'un pas qu'ont franchi des acteurs tels BNP Paribas ou Société Générale. Sur un plan général, les grandes banques de détail semblent avoir repris la main sur les 'pure players' pour ce qui est des services via Internet. Où en est-on exactement en matière de déploiement de services en ligne en 2012 ? Que deviennent les acteurs directement issus du monde Internet ? Olivier Arroua, co-fondateur du cabinet de conseil Selenis, spécialisé dans les secteurs de la Banque et de l'Assurance répond aux questions de Technologies Bancaires.



Olivier Arroua,  
Selenis

- Quelle est la situation des banques de détail en matière de services en ligne en 2012 ?

OA : Les banques de détails disposent toutes de services en lignes dont la gamme s'est fortement étendue ces dernières années. Depuis 2009, elles ont relevé le défi de concurrencer les banques 100% Internet. Ainsi, consulter un conseiller sur le site en audio est désormais courant sur les sites des banques de détail. La NET Agence de BNP Paribas offre une palette de services qui n'a plus rien à envier à ceux d'une agence classique. Depuis peu, elle propose en effet un crédit immobilier en ligne facilement accessible à l'ensemble de ses clients. La NET Agence offre des avantages tarifaires ainsi qu'une plus grande accessibilité aux clients munis d'un smartphone. Elle privilégie la demande de crédit en ligne aux utilisateurs qui en font la demande sur le site Internet. Ainsi les démarches pour la souscription à un crédit immobilier en ligne sont simplifiées. Un simulateur de crédit permet aux clients d'avoir une idée sur la faisabilité d'un projet immobilier. En effet La NET Agence fournit une réponse avec tous les paramètres qui se rapportent au crédit immobilier : montant, délai

de remboursement, mensualités, coût total du crédit, intérêts, assurances... La NET Agence propose la mise à disposition d'un conseiller en ligne dédié pour aider les clients dans toutes ses démarches de la simulation au déblocage des fonds de l'emprunt. La clientèle visée priorité par tous les sites des banques de détail est celle des cadres supérieurs (CSP+). Cette évolution traduit la situation actuelle des banques qui doivent simultanément capter de nouveaux clients tout en diminuant leurs coûts fixes et en répondant du mieux possible aux exigences des clients. Elles doivent également être compétitives face aux banques 100% Internet, lesquelles bénéficient d'une structure de coût bien plus légère en tirant partie des dernières avancées technologiques et réglementaires (dématérialisation des flux, signature électronique, outils d'assistance pour les clients). Les réseaux traditionnels d'agences doivent poursuivre leur compression de coûts tout en répondant aux besoins de proximité de la clientèle. Une des voies d'accroissement de la productivité commerciale est de maximiser le recours au libre-service bancaire sur bornes ou automates pour les opérations simples et peu rentables mais cela distant les liens avec la clientèle traditionnelle. Le fait marquant des dernières années est que les banques en ligne sont devenues rentables et ont fait la preuve de l'efficacité de leur modèle économique. C'était loin d'être évident au lancement au début des années 2000 avec quelques échecs retentissants. Est-ce le fait que la grande majorité des acteurs 100% internet sont aujourd'hui filiales de Groupes Bancaires classiques ?

**- Comment réagissent les banques 100% Internet ?**

**OA :** Elles cherchent à capitaliser sur le désamour des banques traditionnelles que font ressortir tous les sondages d'opinions. Le dernier en date a été réalisé cet été par TNS Sofres pour le compte d'ING Direct. Il révèle que les français sont méfiants et insatisfaits de leur banque, banque en ligne confondue. La réconciliation prendra du temps même si l'écart de perception entre les « banques en général » et sa propre banque est généralement important. Ce paradoxe est probablement le fruit de la crise financière et de son traitement médiatique qui influe largement l'opinion publique. L'autofinancement et le prêt entre particuliers ou en famille ont le vent en poupe. Cette défiance générale a globalement profité aux acteurs internet qui cherchent à simplifier le rapport à l'argent et à la banque et propose des offres très attractives. ING Direct qui compte à présent 840.000 clients, devant Boursorama avec 217.000, Monabanq avec 300.000 ou encore Fortunéo avec 180.000 en sont de parfaits exemples. Bien que marginale aujourd'hui, la part de marché de ces établissements pourrait atteindre 10 à 15% d'ici 10 ans (Etude Ipsos) principalement auprès d'une clientèle aisée...

**- L'innovation technologique n'est-elle pas selon vous un plus à mettre au profit des banques 100% Internet ?**

**OA :** Les banques 100% Internet jouent aussi la carte de l'innovation technologique. Sur le site de Boursorama, l'outil money-centre permet une gestion multicompte multibanque. Sur BforBank, vous pouvez poser une question et recevoir une réponse d'un conseiller sur votre iPhone ou sur votre iPad ou par visioconférence. Ces exemples montrent que la proximité relationnelle est inversement proportionnelle à la proximité physique. Dans l'environnement Internet, il est plus facile d'établir une relation continue avec son conseiller qu'avec l'agence réelle. On voit des banques 100% Internet offrir un meilleur service que les banques traditionnelles. Elles doivent elles aussi affronter un contexte économique morose mais parviennent malgré tout à bien résister en restant bénéficiaire (bénéfice de 10,7 M€ pour Boursorama au T1 2012 quasi-stable par rapport au T1 2011). Le phénomène marquant qui doit être observé sur la durée est la création d'agences physiques par ces acteurs internet... qui conduit à éliminer progressivement les frontières entre les deux mondes.

Propos recueillis par Jo COHEN