

# Analyse



E-banking et inclusion  
financière :  
source de solutions  
et source de problèmes

Réseau

Financité

Ensemble, changeons la finance



FÉDÉRATION  
WALLONIE-BRUXELLES

*Les pratiques bancaires actuelles proposent aux clients de devenir les opérateurs directs de l'ensemble de leurs transactions, de la décision à la réalisation, quasi en temps réel. Ce glissement a été rendu possible par les développements informatiques récents, qui représentent un gain en contrôle et en autonomie potentiellement important, pour tout client à l'aise avec... cette technologie. Pour les autres, les alternatives sont chronophages, coûteuses et parfois, bien moins sécurisées...*

*Durant les études qu'il réalise, le Réseau Financité reçoit fréquemment des témoignages plus ou moins virulents des effets négatifs de cette évolution, d'autant plus qu'ils pèsent sur les épaules des clients les plus fragiles : personnes âgées, jeunes, migrants, pauvres, illettrés, handicapés...*

**En quelques mots :**

- e-banking – tendance lourde d'un glissement vers une banque sans contact humain
- une plus grande autonomie pour le client connecté
- une inclusion plus difficile pour le client non connecté
- mise à mal du principe mutualiste
- gratuit ou payant ?

**Mots clés liés à cette analyse :** inclusion bancaire, e-banking, innovation, exclusion financière, coûts et tarification.

## 1 Introduction

*E-banking :  
une évolution  
rapide*

En tant qu'usagers de services bancaires, les dernières décennies ont radicalement transformé les relations que nous entretenons avec notre banque. En moins de 20 ans, nous sommes passés du contact personnalisé en agence, souvent complété de l'usage de supports papier... à une vie où l'on oublie où se trouve notre propre agence et où l'ordinateur et toute autre application smart nous ont transformé en agents bancaires mobiles.

D'un côté, les banques peuvent se réjouir de faire faire à leurs clients une grande partie du travail opérationnel des transactions. Ce tour de magie est d'autant plus réussi que dans une toute grande majorité des cas, ce transfert de fonction est

finalement perçu comme extrêmement pratique par le consommateur, qui peut suivre de manière précise ses mouvements de compte, faire ses opérations de chez lui et à n'importe quelle heure...

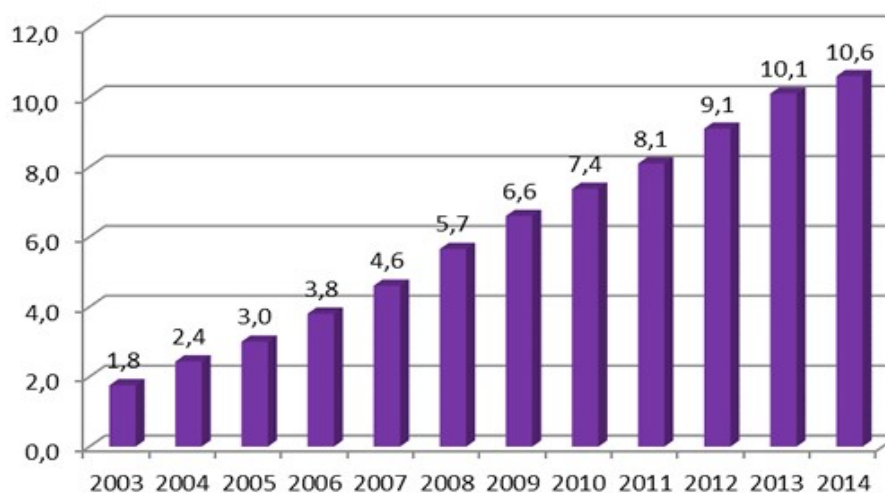
Mais pour les autres clients, qu'en est-il ? Ceux qui ne disposent ni des outils, ni des connaissances, ni des moyens physiques et/ou matériels pour en avoir l'usage ?

## 2 E-banking, un succès populaire...

### 2.1 Fin 2014 : la Belgique comptait 10,6 millions d'abonnements à la banque par internet

En 10 ans, le nombre d'usagers de l'e-banking a été plus que quintuplé... Les données mises en ligne par Febelfin<sup>1</sup> sont éloquentes : extraits choisis !

**Graphique n°1 : Nombre d'abonnements de la banque par internet (en millions)**

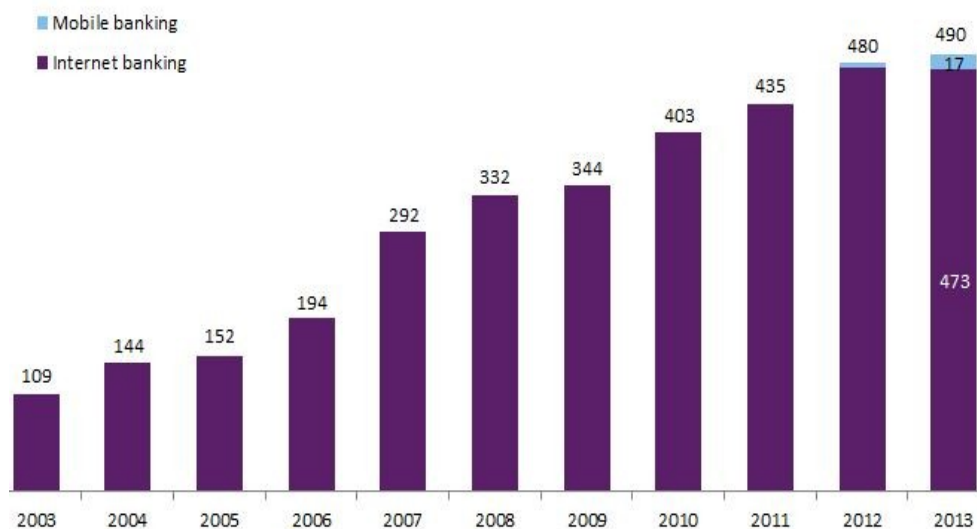


Source : Febelfin 2014

Depuis 2003, le nombre absolu d'abonnements supplémentaires croît de 500 000 à 1 000 000 unités chaque année, ce qui illustre de manière éclatante la popularité de l'application. Popularité qui se traduit également dans un usage plus intense. Depuis deux ans, on constate par ailleurs une percée du téléphone mobile.

1 Informations disponibles à l'adresse : <https://www.safeinternetbanking.be/fr/chiffres>

## Graphique n°2 : Nombre de sessions enregistrées, internet et mobile (en millions)



Source : Febelfin 2014

### 2.2 Un succès qui questionne le maintien des agences...

En France comme au Royaume-Uni, l'impact du succès de l'e-banking a fait récemment la Une dans les médias. Dans ces deux pays, en effet, on a récemment annoncé la fermeture d'un grand nombre d'agences :

- Au Royaume-Uni, c'est le bureau de consultance McKinsey<sup>2</sup> qui prévoit que sur les quasi 10 000 agences que compte le royaume, pas moins de 2400 d'entre-elles pourraient mettre la clé sous la porte dans les 5 années à venir (environ 2000 agences ont déjà disparu au cours des 5 années passées). La réduction du volume de fréquentation des agences pousse les enseignes à fermer des agences coûteuses dans des lieux commerciaux de prestige. L'auteur souligne toutefois que les clients, en tant que tels, considèrent l'agence comme nécessaire lorsqu'il s'agit de traiter de transactions complexes et/ou importantes.

---

2 Tim Wallace, 15 septembre 2015, « Thousands more bank branches 'set for closure' » in The Daily Telegraph « Business » p.1.

- En France, « la Société Générale envisage de fermer 20 % de ses agences d'ici à 2020 »<sup>3</sup>. Au total, cela représente donc environ 400 agences. Cette annonce, non encore rendue officielle par le groupe, pourrait ouvrir la porte à des fermetures massives d'agences, alors que jusqu'ici, celles-ci se sont faites de manière progressive. La Société Générale n'est d'ailleurs pas le seul groupe bancaire touché par ce phénomène.

Cette tendance, illustrée par des chiffres en France et au Royaume-Uni, s'observe également en Belgique et dans le reste de l'Europe. Dans nos frontières, on a pu observer la fermeture de 1449 agences bancaires depuis 2008. Si l'on s'intéresse à densité du nombre d'agences au kilomètre carré, on apprend qu'il existe une différence de taille quand on compare la Wallonie et la Flandre : 9,8 agences en Wallonie contre 35 agences par 100 km<sup>2</sup>.<sup>4</sup>

### 2.3 Un succès qui s'inscrit dans une transformation profonde des services bancaires aux particuliers

Parmi les effets de la digitalisation croissante, McKinsey, dans un rapport paru en 2012<sup>5</sup>, anticipe les évolutions suivantes, sous peine, pour les grandes banques de détail, de rater un tournant décisif pour leur viabilité future :

- Les agences vont se transformer pour devenir des point de vente et de conseil : elles seront 20 % plus productives, et leurs coûts devraient chuter de 50 % !
- Chaque interface internet doit proposer aux consommateurs, lorsqu'ils s'y connectent, une expérience unique, à même de potentialiser l'ensemble des options de ventes qui jusqu'ici sont encore négligées.
- Le développement des « call center » deviendra un canal de vente à la fois profitable et professionnel dans lequel la technologie vidéo occupera une place toujours plus grande. Il est prévu que 15 % des requêtes de clients par ce média soient transformées en ventes !

3 Véronique Chocron & Sharon Walsbrot « Société générale envisage de fermer jusqu'à 20 % de ses agences d'ici à 2020 », Les Echos, 28/09/2015, disponible en ligne :

<http://www.lesechos.fr/finance-marches/banque-assurances/021361864874-societe-generale-envisage-de-fermer-jusqua-20-de-ses-agences-dici-a-2020-1160088.php#>

4 Réseau Financité, Baromètre de l'inclusion financière, 2015, Belgique

5 V. Matarranz, E. Scopa, R. Vlaar, EMEA Banking Practice, « Retail Distribution 2015 – Full Digitalisation with a human touch », McKinsey&Company, 2012, disponible en ligne :

<http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/sites/default/files/pdf/Retail-bank-distribution-20151%20%281%29.pdf>

- L'objectif d'une telle approche est de donner aux clients la sensation que le service est permanent, que la banque est toujours disponible et à son service. Dans les faits, cela doit se traduire par une capture de 100 % des opportunités de ventes, qui sont aujourd'hui partiellement perdues.

De ces projections, le citoyen consommateur que nous sommes a des raisons de renforcer sa vigilance. D'une part, les banques seront plus profitables, et il serait bon que ce surcroît de rentabilité bénéficie également aux clients, et non pas uniquement aux actionnaires. D'autre part, pour les clients « connectés », l'efficacité renforcée des dispositifs de ventes pourrait faire en sorte que nous consommions moult produits et assurances dont nous n'avions jusqu'alors peu besoin...

## 2.4 Un réseau de distribution en pleine évolution

### *2.4.1 Des agences moins nombreuses, totalement digitales avec une touche de contact humain...*

Alors que la toute grande majorité des opérations pourront être réalisées au départ d'un terminal digital, les agences bancaires « digitalisées » pourront offrir aux clients qui le souhaitent un contact par téléphone ou par vidéo-conférence avec un employé. Les meilleurs clients auront un accès à ces services de chez eux !

### *2.4.2 Des produits et services mieux adaptés aux besoins des clients... et proposés au bon moment...*

On a vu se transformer le métier de banquier ces 30 dernières années : alors qu'au départ, la banque cherchait à répondre aux besoins de ses clients en construisant une offre personnalisée, l'industrialisation du crédit et la bancarisation de la société n'ont été rendues possible que grâce à une standardisation des produits et services offerts et à leur distribution à grande échelle.

Une nouvelle tendance voit le jour à présent qui repose sur l'analyse fine des données personnelles dont disposent les banques : quelles sont nos habitudes de consommation ? Comment utilise-t-on les services proposés ?... Les connaissances tirées de ces analyses permettent et permettront aux banquiers de faire des offres, de développer des produits et des stratégies marketing ciblées qui feront « mouche » avec bien plus d'efficacité.

Cette évolution illustre la capacité de personnaliser une offre industrielle grâce aux traitements de données personnelles. Si elle peut être à la base d'une meilleure prise en compte des attentes et besoins des clients dans l'offre de services, cette évolution est avant tout utilisée pour rendre les techniques de vente très performantes.

### 2.4.3 Une banque très technique... et très rentable

Ces évolutions, pour les banques qui s'y inscriront, vont entraîner, d'une part, une augmentation croissante de différents dispositifs, avec une offre de services et produits au travers de médias différents (téléphones portables, tablettes et ordinateurs, guichet bancaire électronique, interface avec du personnel via vidéo-conférence ou par des rendez-vous en agences...).

D'autre part, McKinsey, en tant qu'analyste du secteur de la banque, anticipe une profitabilité accrue des banques qui suivront ce mouvement. Les coûts de distribution devraient en effet être significativement réduits, notamment grâce à la réduction du nombre d'agences et à une offre en ligne qui soit très performante dans ce qu'elle devra permettre la vente d'une gamme de produits bien plus large que celle présentée actuellement.

## 3 Et pour les clients non digitalisés... certains problèmes sont exacerbés...

En 2013 déjà, grâce à une recherche qualitative menée via des interviews d'experts<sup>6</sup>, les **problèmes principaux** rencontrés par les personnes en rupture numérique étaient les suivants :

- Difficultés d'accès liées à un défaut d'équipement nécessaire : de nombreux usagers sont privés de l'accès au PC banking parce qu'ils ne sont tout simplement pas équipés d'un ordinateur et d'une connexion internet à domicile.
- Surcoût : ces équipements impliquent un coût supplémentaire pour les personnes non équipées au départ ;
- Usage lié au manque de connaissances informatiques : nombreux sont les usagers qui ne sont pas formés à l'utilisation de l'informatique. Cela pose problème tant au niveau de l'utilisation du self-banking qu'à celle du PC banking.

6 Dans « Rapport sur l'inclusion financière 2013 », Réseau Financité, p. 13, disponible sur : <https://www.financite.be/sites/default/files/references/files/2697.pdf>

*Que faire pour les clients qui n'ont pas accès à ces technologies ?*

- **Maîtrise budgétaire** : les moyens technologiques (tels les cartes électroniques, le self-banking, le PC banking) exploités par les nouveaux moyens de paiement dématérialisent les opérations. Pour un certain nombre de personnes, ce n'est culturellement pas adapté. Par exemple, les personnes âgées ont l'habitude de gérer leur budget sur la base de liquidités, de virements papier ou de chèques. Ces moyens sont concrets, et permettent un contrôle, une prise de conscience de l'argent dépensé par la concrétisation matérielle des actes de dépenses. Certes, le suivi des mouvements de comptes en ligne peut fournir une bonne réponse à ce problème, mais elle est réservée aux personnes précisément à l'aise avec cette technologie et correctement équipées.
- **Frais supplémentaires** : le fait que ces moyens soient culturellement inadaptés peut impliquer des surcoûts. En effet, il est certain que l'usage inapproprié des cartes de crédit coûte cher en intérêts et autres frais éventuels. L'usage inapproprié des domiciliations entraîne également des surcoûts importants : lorsque le compte n'est pas assez approvisionné par rapport au montant de la facture domiciliée, la banque prélève des frais de transactions importants (entre 5 et 9 euros par domiciliation impayée). Par ailleurs, l'usage de certains moyens de paiement traditionnels est devenu payant. C'est le cas du virement papier, du chèque, et même de l'usage du cash dans certains cas. L'exemple de la Banque de La Poste est évocateur : le dépôt de cash aux guichets en vue de faire un paiement peut coûter jusqu'à 2,80 €. La commande de virements papier coûte 1 € pour 12 formulaires. Le recours au chèque et aux services de guichet pour l'encodage de virements est également payant.<sup>7</sup>

## 4 Conclusion intermédiaire... La digitalisation bancaire: un progrès pour tous ?

On l'a dit et répété, la digitalisation est un véritable succès populaire, plébiscité par une très large partie de la clientèle. En outre, on aura aussi bien compris que cette évolution technologique est une source de gain énorme pour les banques, qui réduisent d'une part une longue liste de coûts (agences, personnels,...) et qui augmentent leur efficacité en termes de vente de produits et services.

Face à ce constat, des questions cruciales restent pendantes, auxquelles nous apportons des éléments de réponses :

---

<sup>7</sup> Voir également l'analyse suivante : Malfa F. & Jérusalmy J. (2015), « Les coûts des services bancaires », Réseau Financité, disponible sur : <https://www.financite.be/fr/reference/les-couts-des-services-bancaires>.



1. Qu'est-ce qui est fait pour les clients qui n'accèdent pas à cette technologie<sup>8</sup> ? Cette question est intimement liée à la seconde...
2. Comment les coûts sont/seront-ils calculés pour les clients : dans une logique de mutualisation ou plutôt une logique de segmentation ?

Cette question est elle-même très liée à la troisième...

3. À qui vont profiter les gains de rentabilité : serviront-ils avant tout à la rémunération des actionnaires ou serviront-ils également à réduire les coûts facturés aux clients ?

**À qui vont profiter les gains de rentabilité ? Aux clients ou aux actionnaires ?**

À ce jour, force est de constater que les personnes en fracture digitale sont confrontées à une raréfaction des moyens de traiter leurs opérations en direct avec un interlocuteur en chair et en os. Le nombre d'agences diminue, le service se modifie, pas toujours en faveur des besoins des publics fragiles (puisque le but ultime du maintien des agences est de vendre plus et mieux, ou de traiter d'opérations complexes ou importantes), pour lesquels c'est avant tout la réalisation de transactions qui doit être assurée.

En outre, on constate également que le principe qui prévaut dans la tarification<sup>9</sup> des opérations est celui de la segmentation : à chaque profil de clientèle le tarif qui lui correspond. Globalement, les opérations réalisées en agences sont de plus en plus souvent coûteuses. Toutefois, nous laissons à la réflexion du lecteur les questions relatives à la légitimité d'une telle approche, et notamment car selon nous :

- un client, dans le cours de sa vie, peut connaître des périodes de vulnérabilité, et dans ce cas, il se trouvera pénalisé par la politique tarifaire de la banque qui lui facturera des frais plus élevés lorsque les choses vont moins bien pour lui que lorsque tout allait bien... Alors qu'une mutualisation des frais permettrait de rendre ces derniers quasiment indolores tellement ils seraient faibles.

---

8 La Directive 2014/92/UE introduit un droit à un compte de paiement de base indépendamment de leur lieu de résidence ou de leur situation financière. Celui-ci existe en Belgique depuis plusieurs années. Toutefois, la Directive prévoit un accès à des services en lignes garanti. Elle prévoit enfin, parmi les caractéristiques d'un compte de paiement assorti de prestations de base, que celui-ci doit offrir des services permettant les virements (y compris les ordres permanents) effectués, lorsqu'ils sont disponibles, aux terminaux, aux guichets et par l'intermédiaire des services en ligne de l'établissement de crédit. La Directive précise toutefois que « un compte de paiement assorti de prestations de base ne devrait pas être utilisable uniquement en ligne, car cela constituerait un obstacle pour les consommateurs qui n'ont pas accès à l'internet ». Voir Lise Disneur, décembre 2015, « Quand l'Union européenne renforce le service bancaire de base belge », Réseau Financité.

9 Malfa F. & Jérusalmy J. (2015), « Les coûts des services bancaires », Réseau Financité, disponible sur : <https://www.financite.be/fr/reference/les-couts-des-services-bancaires>.

- les gains en rentabilité de ces avancées technologiques pourraient notamment être employés à garantir aux publics fragiles des tarifs qui ne soient ni dissuasifs ni punitifs, mais bien plutôt inclusifs !

Comme on le voit, le client bancaire que nous sommes va encore vivre des mutations importantes dans sa relation avec sa banque. Il n'est dès lors pas inutile de maintenir une attention particulière aux mesures qui seront ou non prises pour garantir un haut niveau d'inclusion financière. La vigilance reste de mise...

*Olivier Jérusalmy*  
*décembre 2015*

*Si vous le souhaitez, vous pouvez nous contacter pour organiser avec votre groupe ou organisation une animation autour d'une ou plusieurs de ces analyses.*

*Cette analyse s'intègre dans une des 3 thématiques traitées par le Réseau Financité, à savoir :*

***Finance et société :***

*Cette thématique s'intéresse à la finance comme moyen pour atteindre des objectifs d'intérêt général plutôt que la satisfaction d'intérêts particuliers et notamment rencontrer ainsi les défis sociaux et environnementaux de l'heure.*

***Finance et individu :***

*Cette thématique analyse la manière dont la finance peut atteindre l'objectif d'assurer à chacun, par l'intermédiaire de prestataires « classiques », l'accès et l'utilisation de services et produits financiers adaptés à ses besoins pour mener une vie sociale normale dans la société à laquelle il appartient.*

***Finance et proximité :***

*Cette thématique se penche sur la finance comme moyen de favoriser la création de réseaux d'échanges locaux, de resserrer les liens entre producteurs et consommateurs et de soutenir financièrement les initiatives au niveau local.*

Depuis 1987, des associations, des citoyens et des acteurs sociaux se rassemblent au sein du Réseau Financité pour développer et promouvoir la finance responsable et solidaire.

Le Réseau Financité est reconnu par la Communauté française pour son travail d'éducation permanente.