



# ACCÈS AU CASH : UN SERVICE DE BASE DEVENU ENJEU SOCIÉTAL ?

CHRONIQUE

Présent dans le paysage urbain depuis plus de 50 ans, l'automate bancaire, faute d'innovations le remettant au-devant de la scène, est devenu désuet aux yeux de certains lui privilégiant cartes bancaires, paiements sans contact et applications mobiles. 27% des Français considèrent même l'expérience sur l'automate bancaire comme « à l'ancienne » et 23% « ennuyeuse »<sup>1</sup>. L'alternative du cashback, qui s'appuie sur le réseau des commerçants de proximité, semblerait même pouvoir, dans certains cas, supplanter les fameux DAB.

Au-delà du sujet de la désuétude des automates bancaires, c'est la question de l'accessibilité au cash qui se pose : comment continuer à avoir de l'espèce dans son portefeuille ? Pouvoir public, citoyens, écosystème bancaire se saisissent de cette problématique afin de voir évoluer le business model actuel.

**GARANTIR L'ACCÈS AU  
CASH : UNE LIBERTÉ DE  
CHOIX FACE À LA BAISSÉ  
DE RENTABILITÉ**

Anticipation ou fantasme, il est de plus en plus question d'une société sans cash. A tel point que François Villeroy de Galhau, Gouverneur de la Banque de France, a tenu à conforter la position de la Banque de France en faveur du maintien des espèces, érigeant même les espèces au rang d'« élément très important de la liberté de choix des Français face à leurs moyens de paiement »<sup>2</sup>.

Toutefois, dans un contexte de restructuration du réseau bancaire et de transformation des agences, la pérennisation du distributeur automatique y est remise en question. En

1. Selon l'étude « Les Français et les automates bancaires » réalisée par OpinionWay pour le compte d'Auriga en 2017  
<https://www.aurigasp.com/fr/nouvelles-media/etudes-2/>  
2. <https://www.banque-france.fr/intervention/la-banque-de-france-nabandonnera-jamais-les-espèces-dauphine-libere>

effet, les banques, toujours engagées dans une politique de réduction des coûts se trouvent face à la question de la rentabilité du canal automate : les automates enregistrent un trafic moins important, passant de 24,90 retraits par carte par an en 2011 à 20,53 en 2017<sup>3</sup> et les distributeurs, peu utilisés, sont déficitaires enregistrant une perte de 2,1 milliards d'euros par an<sup>4</sup>. Or, pour rester rentables, les distributeurs devraient enregistrer plus de transactions. Ce contexte a conduit à la dégradation du seuil de rentabilité plongeant les banques dans une réflexion profonde quant à l'avenir de leurs ATM.



Si dans les grandes villes, la diminution du nombre d'automates bancaires n'impacte que peu le quotidien des citoyens, les petites villes et campagnes françaises, elles, ne risquent-elles par une désertification pouvant aller jusqu'à l'apparition de « zones blanches » ?

Aujourd'hui, si la Banque de France estime que « près de 99 % de la population française vit dans une commune où il y a un DAB sur place, ou un DAB à moins d'un quart d'heure de son domicile », la situation semble tout de même se dégrader significativement. Des maires se mobilisent afin que leurs communes conservent les automates. Plus qu'un combat localisé, leur bataille est remontée dans les hautes sphères étatiques avec l'adoption par le Sénat, le 21 novembre 2018,

3. Selon les statistiques du Groupement des Cartes Bancaires <http://www.cartes-bancaires.com/fr/missions/chiffres-cles>

4. <https://bit.ly/2HcAcxp>

d'une proposition de loi visant à maintenir ou à créer des DAB dans les communes victimes de désertification bancaire. Celle-ci limite ainsi les marges de manoeuvre des banques pour fermer des distributeurs en zone rurale. Cette contrainte, qui plane sur les banques, les force à envisager des options économiquement viables ; l'ajout de nouveaux services à destination des utilisateurs pourrait ainsi être une des pistes pour redynamiser le marché des automates bancaires et leur redonner de l'attrait. Mais la piste qui semble la plus envisagée à l'heure actuelle est celle de la solution de mutualisation. Les banques pourraient opter pour la mutualisation de leurs distributeurs, soit sous la forme d'une externalisation complète du canal auprès d'un acteur tiers ou soit par la création d'automates en marque blanche (co-brandés) partagés par différentes institutions financières.

## EXTERNALISATION COMPLÈTE VS AUTOMATE EN MARQUE BLANCHE : LA QUESTION DE LA RELATION CLIENT

En faisant le choix de l'externalisation complète, les établissements bancaires rentrent dans une logique « low-cost ». En effet, la banque va chercher à avoir le coût le plus bas possible, sans forcément chercher à faire de ce canal un point majeur de la relation client. Ce canal sera marginalisé par les banques qui lui privilégient le mobile, Internet voire même les nouvelles agences bancaires en réflexion stratégique chez de nombreuses banques. En effet, lorsqu'un client se rendra sur un « automate low-cost », il n'aura accès qu'à un minimum de services, tel que le simple retrait d'argent, dans un environnement qui se voudra complètement neutre sans affichage de menu personnalisé aux couleurs et à l'iconographie de l'établissement du porteur.

Si une banque souhaite en revanche garantir l'accès au cash tout en préservant la relation qu'elle entretient avec sa clientèle et qu'elle est prête à investir pour conserver ce lien, elle peut alors opter pour un automate en marque blanche, où l'utilisateur retrouvera les services et le branding de son établissement bancaire. Ce choix est particulièrement pertinent pour les petites communes et dans une volonté politique locale de maintenir l'automate ; les différentes banques présentes peuvent ainsi prendre la décision de se

regrouper afin de mutualiser les automates locaux.

Si le modèle en marque blanche est encore inédit en France, BPCE donne l'exemple avec le lancement d'un modèle que l'on pourrait qualifier d'hybride, reposant sur une logique d'externalisation de son parc d'automates tout en conservant son branding. En faisant appel à un tiers externe comme un transporteur de fonds pour gérer son parc d'automates, la BPCE devrait diminuer ses coûts de manière significative. En effet, au regard des différents coûts engagés, ceux du transporteur de fonds, responsable de la gestion du cash, sont les plus importants dans le cadre de l'exploitation d'un DAB.

## UNE RÉGULATION À VENIR POUR CONFORTER LE MODÈLE EN MARQUE BLANCHE ?

En France, la distribution d'argent était jusqu'à peu un monopole bancaire, régulée par différentes autorités telles que la Banque de France et l'État concernant de nombreux aspects (sécurité, accès, etc.) ne permettant pas la distribution d'espèces par un quelconque acteur autre que bancaire. Depuis l'arrivée du cashback en France l'an dernier, dont les différents encadrements légaux et réglementaires de ce dispositif se sont poursuivis cette année, les commerçants peuvent désormais fournir des espèces lors du paiement d'un bien ou d'un service.

Une ouverture de la régulation pourrait-elle aller jusqu'à permettre à un acteur non bancaire de se substituer aux banques ?

La diminution des automates bancaires est et reste actuellement un sujet sensible pour les banques mais également une problématique sociétale, puisqu'elle remet en question l'accès au cash pour de nombreux citoyens. Plongées dans une réflexion profonde afin de trouver une issue favorable à cette baisse du seuil de rentabilité, les banques entrevoient différentes options selon la stratégie qu'elles souhaitent mener, la relation client se trouvant au cœur de cette réflexion. Qu'elles optent pour la mise en place d'ATM en marque blanche ou une externalisation complète, le choix de leurs futurs partenaires doit également faire partie de cette mise en perspective.