



# Le potentiel du marché des objets connectés dans le monde bancaire: une réalité?

*Papier d'Expert*

Plus qu'un phénomène purement technologique, l'arrivée des objets connectés et du Big Data interrogent notre modèle de société, de par la permanence de l'information et son intrusion constante dans nos interactions. Les chiffres prévisionnels confirment cette tendance puisque ce marché en pleine croissance est estimé, selon les dernières données Cisco<sup>1</sup>, à 14 400 milliards de dollars en 2022. Bien que les données provenant de différents organismes diffèrent, toutes démontrent une croissance vertigineuse du volume d'affaire lié au marché des objets connectés dans les prochaines années.

Les secteurs dans lesquels les objets connectés s'immisce à ce jour progressivement dans notre quotidien sont nombreux: santé, bien-être, assurance mais qu'en est-il du secteur bancaire? Selon le gourou américain Brett King, visionnaire de la banque et PDG de Moven, la façon dont les banques imaginent leurs produits financiers ou dont elles associent un compte avec une identité risquent d'être totalement modifiées d'ici la fin de la décennie.

Néanmoins, si le marché des objets connectés est prometteur, le smartphone semble encore rester l'outil de prédilection comme le montre le lancement d'Apple Pay en France rejoignant les pays précurseurs qui sont les Etats Unis, le Canada, l'Australie et Hong Kong.

La question qui se pose au sujet des objets connectés dans le monde de la banque est alors la suivante: évolution logique ou véritable révolution?

## Un marché de niche avec un potentiel extraordinaire

Dans le secteur de l'assurance, les exemples sont légions que ce soit le pay as you drive pour l'assurance voiture, en passant par le podomètre connecté pour son assurance santé et même la domotique pour l'habitation... mais encore très peu de cas concrets coté Banque.

Axés sur la proposition de nouveaux services, les banques en sont en effet encore au stade de l'exploration et aucune véritable mise en œuvre ne s'est encore démontrée suffisamment convaincante pour être généralisée à grande échelle. En effet, la question reste entière concernant les nouvelles sources de données que pourraient fournir les objets connectés pour les banques et de facto créer de nouveaux business.

Pour autant, le marché des objets connectés est exponentiel avec son énorme potentiel en termes d'innovation. Si le côté «gadgets» attribué aux objets connectés peinent à séduire le grand-public surtout dans un domaine aussi institutionnel, les

banques ont tout intérêt à se focaliser sur l'expérience client, en proposant une utilisation qui ait du sens et non sur la technologie elle-même. L'amélioration du parcours client basée sur une meilleure authentification semble être la piste la plus prometteuse. En effet, la lutte contre la fraude pourrait être renforcée par les objets connectés, réel écosystème venant renforcer l'authentification. Des prototypes existent déjà, on peut d'ailleurs citer le bracelet Nymi Band qui permet le paiement sans contact avec le rythme cardiaque; le pilote au Canada est achevé et les premiers échos sont positifs. Cependant, la sécurité parfois encore précaire des objets connectés face aux hackers nécessite une authentification multi-facteur soit une sorte de scoring en regroupant toutes les données des différents objets connectés afin de garantir l'identité du client.

L'Internet des Objets fait donc parti des priorités d'investissement pour les banques dont les projets tournent également autour du paiement, de la biométrie, de la sécurité avec le paiement biométrique et NFC, la géolocalisation et la technologie iBeacon. Pour autant, les freins pour sa mise en service restent nombreux: le prix encore élevé des objets, une absence de standard et de normes qui nécessiteraient la mobilisation de nombreuses autorités, la problématique autour de la protection des données personnelles... et surtout la dépendance aux smartphones.

En effet, les banques ont massivement investi dans l'usage du canal mobile pour interagir avec leurs clients grâce notamment aux prochaines générations de réseaux mobiles HD (4G+/5G). Il s'agit bien là du principal canal d'interaction avec leurs clients selon l'étude KPMG «Mobile Banking»<sup>2</sup>. Une stratégie payante puisque 21% des clients utilisent leur smartphone pour effectuer des opérations bancaires simples, telles que des virements, contre 17% un an plus tôt selon Deloitte<sup>3</sup>. Pour autant, ce canal à valeur ajoutée est aussi un avantage pour les objets connectés puisque le smartphone agrège tout, la plupart des objets connectés seront ainsi contrôlés dans un premier temps par le smartphone avant de s'affranchir et de gagner en autonomie.

## Et si l'objet connecté était déjà depuis longtemps dans nos portemonnaies?

En définitive, l'objet qui recueille la plupart des données des clients permettant de faire des offres ciblées existe et la plupart d'entre nous en sont déjà détenteurs: la carte bancaire comme le souligne Marc Chéreau, directeur des études au Crédit Mutuel Arkéa, «le vrai objet connecté de la Banque est la carte bancaire».

Cela peut surprendre dans un premier temps mais la carte bancaire est le premier objet connecté qui se synchronise avec les achats. Les banques récupèrent des informations précieuses sur les clients que ce soient le type et le montant des achats, leur localisation, les habitudes d'achats...

Pour autant, ce moyen de paiement évolue également imposant à la banque de revoir ce standard. Plusieurs technologies se lancent sans vraiment trouver leur public: Google Wallet, paiement mobile ou même via l'Apple Watch dont le marché connaît sa première baisse au cours du deuxième trimestre de l'année 2016 selon IDC<sup>4</sup>.

Si les banques ont appris, depuis le début de la révolution numérique, à innover, pour et avec leurs clients, et avec plus d'agilité, elles en sont encore au stade du balbutiement pour s'approprier les objets connectés et développer des offres susceptibles de trouver leur audience. Pour autant, cette évolution va bien au-delà des objets connectés pour englober prochainement le Big Data et l'Intelligence artificielle dans les services client de demain: le robot supervisera l'écosystème!



Auriga S.p.A. - 18 rue Pasquier  
75008 Paris - France  
Tél. +33 (0)1.78.41.40.87 - Fax +33 (0)1.78.41.44.40  
www.aurigasp.com - paris@aurigasp.com

2. Etude KPMG « Mobile Banking » publiée en Juillet 2015 <https://www.kpmg.com/FR/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Mobile-Banking-092015.pdf>

3. Etude Deloitte « Relations Banques – Clients » 5ème édition, publiée en Septembre 2015

<http://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2015/les-francais-dessinent-eux-memes-la-banque-du-futur.html>

4. Etude « Worldwide Quarterly Wearable Device Tracker » réalisée par International Data Corporation (IDC). <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41611516>