



LA VILLE INTELLIGENTE SERAIT-ELLE L'ESPOIR DU RENOUVEAU TANT ATTENDU PAR LES BANQUES ?

PAPIER D'EXPERT

Concurrence accrue avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché bancaire (GAFAM, Orange par exemple), diminution des visites en agence, baisse du nombre de distributeurs automatiques depuis 2016 à hauteur de 3%... les banques françaises sont à un tournant de leur histoire et cherchent à se renouveler pour booster leur attractivité. Pour autant, ces dernières conservent un atout majeur : la confiance des individus puisque selon le baromètre des services financiers dans la ville intelligente par Score Advisor/Novamétrie¹, au niveau européen les établissements bancaires apparaissent comme les tiers les plus fiables en matière de protection et de conservation des données personnelles et cela, largement devant les acteurs publics.

La notion de ville intelligente prend de l'ampleur à l'échelle internationale et hexagonale et de nombreuses transformations au niveau urbain imputables aux nouvelles technologies sont à en cours, et ce plus particulièrement avec la montée en puissance de l'Internet des Objets. Tous les secteurs sont concernés, de l'immobilier, à la sécurité, en passant par les transports ou encore le développement durable, et bien sur le secteur bancaire.

En quête d'un nouveau souffle, les banques traditionnelles et en ligne ont clairement une place à occuper dans le développement de ces « villes intelligentes ». Le principal défi à relever pour l'ensemble de ces établissements est de

1. http://www.arka.com/banque/assurance/credit/upload/docs/application/pdf/2018-01/cp_29_01.pdf Cette étude a été réalisée notamment en partenariat avec Crédit Mutuel Arkéa, la Société Générale et RCI Bank and Service auprès de 7 000 Européens.

réussir à créer, entre autres, de nouveaux services financiers qui sauront accompagner les multiples innovations qui se développent en matière de mobilité et de connectivité. A charge pour ces derniers d'anticiper également les évolutions de l'usage des données personnelles et de l'information au coeur des villes.

Puisque désormais les espaces urbains sont repensés, les compétences des banques en matière de planification, d'intelligence économique, d'analyse de données et de liens sociaux pourront être davantage utilisées au sein de ces quartiers redessinés. Les banques doivent réfléchir à la manière dont elles peuvent optimiser leurs compétences dans ce nouvel espace urbain, en combinant leurs forces traditionnelles de transparence, de pragmatisme et de planification rationnelle.

LA BANQUE : UN ACTEUR LÉGITIME DE LA SMART CITY

La mise en place d'une Smart City implique la mobilisation de nombreux partenaires allant des acteurs de l'infrastructure à ceux d'Internet en passant par les opérateurs téléphoniques. Parmi ces partenaires, il ne faut pas oublier l'implication des banques. De fait, les banques ont une connaissance approfondie de leurs clients en assurant leur accompagnement au quotidien et en ayant développé une vraie capacité à anticiper leurs besoins. Fort de ce capital confiance auprès des citoyens notamment auprès des jeunes, les banques ont une belle opportunité pour promouvoir de nouveaux services personnalisés financiers destinés à accompagner toutes les innovations dans les domaines de la connectivité et de la mobilité, sans oublier l'évolution de l'utilisation des données personnelles des citoyens.

Les nouvelles technologies modifient profondément le contexte stratégique du business et de la communication financière et ces modifications ont des répercussions également sur les attentes des clients et la nature de la concurrence. Les progrès des services TIC varient grandement d'un pays à l'autre et ils sont encore largement à développer dans certains pays.

UNE VOLONTÉ D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ÉCOSYSTÈME URBAIN

Le citoyen des Smart Cities est censé devenir un acteur à part entière de sa ville en développant ses liaisons avec les institutions, et à ce titre, les banques sont, elles aussi, placées au coeur de l'écosystème des villes et des échanges sociaux. Elles deviennent la pierre angulaire de la ville intelligente ainsi que des lieux de prédilection pour le partage, la création et le développement de l'esprit d'entreprise. A titre d'exemple, l'Espace W31 du Crédit Agricole, dans l'hypercentre de Toulouse est devenu un point de collecte où depuis 2012 il est possible d'acheter fruits et légumes ou charcuteries.



Les banques ne seront plus uniquement un intermédiaire financier mais les observateurs privilégiés de toutes les transactions. Ainsi de nombreuses opportunités émergent dans leur nouveau rôle d'accompagnateur urbain ; à titre d'exemple, la mise en place d'une seule et même application de gestion et de paiement qui permettra aux citoyens de bénéficier de la totalité des services proposés au sein de la ville. Autre exemple, celui de l'« archivage intelligent » - bibliothèques de documents et de données composées de zones figées et personnalisables, et interactifs - qui représente également une opportunité pour les banques. Elles pourront être en liaison directe avec les services administratifs pour rendre plus performants les systèmes de communications futures. Il suffira simplement au destinataire

du document de cliquer sur un lien ou de scanner le QR code pour qu'il puisse accéder aux informations et aux services souhaités. Cet archivage intelligent présente aussi l'avantage d'être disponible en temps réel et d'optimiser la connaissance client.

De plus, elles auront également une vue d'ensemble sur la situation économique et les rapports de force existant entre les différents acteurs marchands au sein de la ville intelligente. Grâce aux écritures effectuées par les cartes bancaires et par le paiement sans contact, les banques disposent d'une connaissance approfondie des déplacements de leurs clients. Ainsi, et toujours selon les législations en vigueur, d'un pays à l'autre, il est tout à fait envisageable que des partenariats puissent échanger et exploiter la connaissance de ces données. Cette méthode existe d'ailleurs déjà aujourd'hui sous une forme beaucoup moins poussée, le géomarketing. A titre d'exemple, un élu pourra très bien exploiter la connaissance des flux urbains détenue par les banques pour décider de l'accueil de nouvelles enseignes sur sa circonscription en vue de compléter ou de concurrencer celles présentes dans les villes limitrophes. C'est précisément dans ce type de scénario que les banques sont appelées à contribuer à la transformation et à l'évolution des zones urbaines. Des technologies avancées comme le Big Data et l'AI supporteront l'Internet des Objets avec pour rôle d'analyser cette masse de données, de leur donner une vraie valeur ajoutée personnalisée pour le citoyen et d'anticiper les besoins des habitants.

UNE BASCULE VERS LE « FULL DIGITAL » PEU PROBABLE

La révolution numérique qui est en oeuvre explique en partie le succès croissant des banques en lignes et des pure players au détriment des banques traditionnelles. Néanmoins, cette transformation digitale qui cherche à répondre à de nouveaux besoins ne signifie pas pour autant une bascule

vers le « full digital ». Comme le souligne l'étude Score Advisor/Novamétrie, 3 européens sur 4 sont assurés que les agences bancaires existeront toujours dans les Smart Cities de demain. Si les citoyens sont convaincus des apports de la digitalisation au sein de leur vie, ils émettent également le souhait de voir ces services digitaux rationalisés. De même, si l'avènement de la ville intelligente engendre inévitablement un changement dans les relations humaines, les européens ne souhaitent nullement que leur unique point de contacts au sein des établissements bancaires se limite à des échanges digitaux. Tous expriment une réelle volonté de voir les services bancaires proposés évoluer pour répondre davantage aux exigences de la Smart City mais tout en maintenant une relation avec des intermédiaires physiques. Les banques innovantes ne fermeront pas leurs agences mais les exploiteront comme des centres d'information hyperlocaux et des moteurs de recherche communautaire. Dans ce nouveau modèle, les détaillants communiqueront, consulteront et recommanderont des services par l'entremise de leurs agences locales à titre de mandataires.