

Accès au cash : les banques vont-elles vers la mutualisation de leurs ATM ?



Thierry Crespel
 Responsable Commercial EMEA francophone d'Auriga

Dans le contexte de restructuration du réseau bancaire et de transformation des agences, la pérennisation du distributeur automatique est souvent remise en question.

Toujours engagées dans une politique de réduction des coûts, les banques 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 et les distributeurs, peu utilisés, sont déficitaires enregistrant une perte de 2,1 milliards d'euros par an. 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.

Or depuis l'adoption par le Sénat d'une proposition de loi visant à maintenir ou à créer des DAB dans les communes victimes de désertification bancaire, celle-ci limite les marges de manœuvre des banques pour fermer leurs distributeurs peu rentables. Cette contrainte les force à envisager des options économiquement viables et la piste la plus envisagée 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 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 ». La banque va chercher à avoir le coût le plus bas, sans forcément faire de ce canal un point majeur de la relation client. En effet, lorsqu'un client se rendra sur un « automate low-cost », il n'aura accès qu'à un minimum de services dans un environnement 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 sa relation client et qu'elle est prête à investir pour conserver ce lien, elle peut 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 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 : 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'Etat concernant de nombreux aspects 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 ? ■

“ En faisant le choix de l'externalisation complète, les établissements bancaires rentrent dans une logique « low-cost ». La banque va chercher à avoir le coût le plus bas, sans forcément faire de ce canal un point majeur de la relation client. ”