

LE CANAL AUTOMATE

se prépare à une
laborieuse
transformation





Les banques françaises souhaitent développer de nouveaux services sur le canal automate, histoire d'améliorer sa rentabilité, en mauvaise posture depuis le début de la décennie. Reste que, faute d'agilité, les infrastructures techniques ne suivent pas. L'intégration de ce canal à la stratégie omnicanal des banques s'avère pour le moins compliquée.



« Alors que l'agence est en pleine mutation vers le digital, l'automate bancaire n'en finit pas d'interpeller les banques », explique Thierry Crespel, responsable commercial EMEA chez Auriga, éditeur italien de logiciels multiconstructeurs dédiés au canal automate. A y regarder de près, la question de l'avenir de l'automate a tout de la quadrature du cercle : dans un contexte de réduction budgétaire, le volume des transactions décline depuis 2011 alors que la commission interbancaire de retraits est également à la baisse. Lorsqu'un client retire de l'argent sur le distributeur d'une autre banque que la sienne, elle ne perçoit plus que 0,57 € par transaction, contre 0,72 € auparavant. Or, on sait que pour être ren-

table, un distributeur de billets doit dépasser à présent la barre des 5 000 transactions par mois, contre 3 000 il y a seulement quelques années. Si dans les grandes agglomérations, ce nouveau seuil ne pose pas trop de problèmes, il en va autrement dans les plus petites et surtout dans les zones rurales. Le cap des 1 000 transactions par mois y est à peine atteint. Avec le durcissement régulier des normes de sécurité qui exigent de coûteux travaux, certaines banques comme La Banque Postale n'hésitent plus à mettre certains distributeurs hors service, même si leur suppression définitive n'est pas à l'ordre du jour. Confronté au même problème, le groupe BPCE suggère aux agences de ses réseaux Banque Populaire et Caisse d'Épargne de réduire



Malgré la baisse des retraits, Guillaume Lepecq, directeur du cabinet Agis Consulting, estime que « le cash restera un important moyen de paiement dans le futur, les banques ayant optimisé et modernisé son usage ainsi que le fait actuellement la Banque de France »

nal est déjà bien avancé dans de nombreux pays européens », confirme Xavier Bianne, vice-président et directeur commercial de la zone EMEA chez Diebold, futur leader mondial des automates bancaires depuis l'annonce du rachat, en cours de finalisation, de son concurrent allemand Wincor Nixdorf.

L'EXPÉRIENCE CLIENT EN MUTATION

Ces nouveaux services sont-ils la bouée de sauvetage d'un canal qui a trop longtemps fonctionné en silo, coupé de la stratégie omnicanal de la plupart des grandes banques de détail ? Toute la question est là. Malgré la baisse des retraits, Guillaume Lepecq, directeur du cabinet Agis Consulting, estime que « le cash restera un important moyen de paiement dans le futur, les banques ayant optimisé et modernisé son usage ainsi que le fait actuellement la Banque de France ». Le recyclage d'espèces qui tend à se généraliser en France s'inscrit dans cette logique de diminution du coût du cash. Ainsi, sur les 2 000 automates installés par Diebold en France l'an dernier, 40 % disposaient du recyclage d'espèces. « La baisse du prix de cette technologie, sa meilleure fiabilité et l'amélioration de la disponibilité qu'elle apporte expliquent la montée en charge du recyclage en France », explique Xavier Bianne. Rappelons par ailleurs que le cash en circulation dans l'Eurozone a doublé ces dix dernières années. Pour Aravinda Korala, CEO et fondateur de Kal, éditeur de logiciels multiconstructeurs et lui-même constructeur de petits automates, « le canal automate va connaître d'ici peu de profondes mutations en matière d'expérience client alors qu'il n'en a quasiment jamais connues ces trente dernières décennies ». Les changements majeurs que le fondateur de Kal entrevoit sont les transactions sans carte, la préparation de retraits sur mobile, le sans contact, les transactions assistées à distance et enfin l'usage de la biométrie en guise de second facteur d'authentification. « Les automates du futur seront méconnaissables par rapport à ce que nous connaissons aujourd'hui », affirme encore Aravinda Korala.

Si l'avenir du cash et de l'automate bancaire montrent que l'horizon est loin d'être bouché, la transformation du canal automate ne sera pourtant pas une sinécure pour les banques françaises. En effet, cette transformation exige que les infrastructures techniques soient en place, en clair

leur parc lorsque le taux d'utilisation est jugé insuffisant. Dans l'immédiat, les projets d'installation de points de retrait chez des commerçants ou encore de mise en place de « DAB légers » ressortent d'autant plus vite des placards que le Compte Nickel songe à installer de petits distributeurs dans certains bureaux de tabac ! A terme, toutefois, compte tenu de l'irrésistible croissance des paiements par carte bancaire et mobile, contact et sans contact, la baisse des retraits sur les automates bancaires risque de perdurer, poussant les banques à envisager le recours à de nouveaux services afin de rétablir la rentabilité de leur parc d'automates. Plusieurs banques européennes suivent cette voie. « Le déploiement de nouveaux services sur ce ca-



que la couche du logiciel multivendeur et multi-canal de nouvelle génération et que Windows 7 soient entièrement déployés, ce qui est loin d'être le cas. Alors que les fabricants travaillent déjà sur Windows 10, le parc français compte encore un pourcentage non négligeable d'automates fonctionnant toujours sous Windows XP, système inadapté aux nouveaux services. En outre, les logiciels multiconstructeurs déployés en 2007 ne sont plus adaptés au contexte technologique actuel. Ils sont trop lourds, leur conception étant antérieure à l'arrivée du mobile. « Par manque d'agilité, les anciennes architectures logicielles bloquent toute transformation, c'est la raison pour laquelle Diebold a racheté l'éditeur Phoenix Software, sa solution fonctionnant sur automate, tablette et smartphone » explique Xavier Bianne. Résultat ? Les banques françaises voudraient bien déployer cette génération de nouveaux services car ils ont la capacité de faire revenir le client en agence et en outre de mieux lutter contre les pure players dans la banque en ligne... seulement voilà, l'informatique ne suit pas. « Les architectures techniques ne sont pas prêtes, l'organisation est silo complique toute migration et les logiciels clients installés sur les automates sont encore trop lourds », confirme Bruno Savournin, directeur commercial chez NCR France.

Sur le terrain, le cas du Crédit Agricole illustre parfaitement l'impact de tels handicaps. La banque a déployé le logiciel multivendeur Proflex 4 de Wincor Nixdorf sur seulement 4000 automates, alors qu'elle en compte 22 000 en France. Le déploiement est bloqué à cause de la lourde charge qui s'exerce sur des serveurs qui ont du mal à suivre. Ce cas souligne l'importance de l'agilité dans une

architecture logicielle censée articuler le fonctionnement des automates. « Les banques vont devoir envisager de ne plus acheter leurs logiciels aux seuls constructeurs de matériels, mais à des éditeurs de logiciels dont c'est le métier de base » estime à ce sujet Thierry Crespel. En Italie, où cette pratique existe depuis plusieurs années, les banques ont réussi à faire jouer plus pleinement la concurrence et faire baisser, plus qu'en France, le prix d'achat des « matériels nus ». « La dissociation au moment de l'achat entre le matériel et le logiciel favorise les économies d'échelle » ajoute Thierry Crespel. Ce qui est sûr, c'est que la fusion entre Diebold et Wincor Nixdorf va réduire le jeu concurrentiel de trois à deux acteurs majeurs, offrant une carte à jouer pour de petits acteurs tels Auriga ou Kal. Faisant exception dans ce paysage, Crédit Mutuel est la seule banque à avoir développé son propre logiciel multivendeur. Si l'informatique devra se mettre à niveau pour préparer l'arrivée de nouveaux services, l'organisation comme la culture de la filière fiduciaire des banques devront également évoluer afin de faciliter l'intégration du canal automate à la stratégie digitale de chaque établissement.

VERS DE NOUVEAUX SERVICES

Malgré ces écueils, la marche vers les nouveaux services est inscrite dans la road map de toutes les banques françaises pour les trois prochaines années. BNP Paribas et Société Générale qui viennent de finir de la mise en place de leurs infrastructures techniques sont prêtes à installer leurs premiers services de nouvelle génération. Des projets similaires sont également en gestation à La Banque Postale et au Crédit du Nord. « De nombreux services seront opérationnels avant fin 2016 » affirme Bruno Savournin. Wincor Nixdorf a testé la préparation des retraits sur mobile grâce au QR Code dans trois banques françaises qui prévoient un déploiement en 2016. Sur ce terrain, la Caisse d'Épargne n'est pas en reste : elle propose à certains de ses clients, dans le cadre d'un pilote, la possibilité de préparer un retrait sur l'appli mobile de la banque. Ils reçoivent alors un code par SMS qu'ils entrent sur l'automate après avoir activé la touche « Retrait sans carte ». Cette fonctionnalité, somme toute assez basique, a été développée en interne. Elle devrait être déployée cet été. Elle permet entre autre aux enfants d'effectuer des retraits préparés par leurs parents. Plusieurs banques françaises ont testé l'usage du mobile sur l'automate en termes de sécurité. Pourtant, beaucoup hésitent encore à franchir le pas. Principale raison ? « Un tel service pose la question de la place de l'automate dans le format de l'agence de demain, ce qui freine sensiblement la prise des décisions » explique Bruno Savournin. En France, BNP Paribas a installé sur l'architecture logicielle Apstra de NCR le module Connexion du même constructeur. Celui-ci permet à l'automate d'interagir avec une tablette ou un smartphone. Société Générale, Crédit du Nord et La Banque Postale ont fait le même choix. Notons

qu'en matière de nouveaux services, les banques européennes ainsi que les filiales européennes de banques françaises se montrent beaucoup plus dynamiques. Citons le cas de BIL au Luxembourg qui a déployé pour ses clients la préparation du retrait sur mobile en faisant appel à la solution proposée par Diebold. Une grande banque belge travaille avec Auriga à la transformation de l'automate en un « web automate » capable de pousser des messages marketing, de payer des factures ou encore de personnaliser l'interface client avec les fonctionnalités de son choix. Les virements Western Union à l'international sont également à l'étude, la banque souhaitant capter une partie de ce trafic rentable comme le font déjà de nombreuses banques italiennes. C'est le cas d'Intesa Sanpaolo, qui dispose d'un parc d'environ 6500 automates, ou encore de BPER Banca ou de Banco di Sardegna. Les services se comptent par centaines en Italie avec notamment le paiement de factures, l'achat de places de spectacles ou l'envoi de dons, une application développée en deux semaines par Auriga lors du tremblement de terre qui a touché la région de Ferrare au nord du pays.

Bien qu'hésitantes, les banques françaises suivent de près ce qui se passe en Suisse, en Arabie Saoudite et Afrique du Sud. Dans le cadre d'un partenariat avec Diebold, la banque suisse UBS a concocté un automate sans cash qui pourrait bien être un complément à la banque sur Internet. L'idée est de finir les transactions du client en agence, en présence d'un conseiller. Les services proposés sont nombreux : consultation de comptes, personnalisation de l'écran 19" de l'appareil, scan de documents d'identité pour ouverture de comptes, etc. « Cette solution offre un meilleur confort que la tablette à la maison » précise Xavier Bianne. Ces automates sans cash évolués, gérés par des équipes n'appartenant pas à la filière fiduciaire de la banque, sont le fer de lance de la banque suisse pour conquérir et fidéliser la clientèle. Pour le reste, elle a rejoint un pool de banques cantonales qui se regroupent afin d'acheter les automates banalisés de retraits et de dépôts au meilleur prix. De son côté, la banque islamique Al Rajhi Bank déploie depuis peu un automate multitâche développé par Diebold dans les zones rurales de l'Arabie Saoudite. Il permet d'ouvrir un compte, d'éditer une nouvelle carte bancaire ou un chéquier et de dialoguer directement avec un conseiller spécialisé par visioconférence. Certaines banques mutualistes dans l'hexagone seraient intéressées par ce concept, voisin de ce qui se passe en Afrique du Sud où une grande banque effectue sur l'automate la personnalisation de la carte bancaire du client après l'ouverture de son compte. La carte est embossée sur place, le client est prêt à repartir avec sur le champ. Ce foisonnement d'usages est en phase avec les enseignements du dernier Mobile World Congress qui s'est tenu le mois dernier à Barcelone : le mobile s'impose de plus en plus comme le moyen privilégié de connexion et d'interaction, y compris avec l'auto-

Les banques sont à la recherche des services qui s'avèreront les plus utiles et offriront la meilleure expérience à leurs clients

mate. Bien sûr, certains choix techniques restent à définir, notamment stockage sur carte SIM ou sur cloud avec HCE, QR Code ou NFC, etc. Quels que soient ces choix, les banques sont à la recherche des services qui s'avèreront les plus utiles et offriront la meilleure expérience à leurs clients. A ce sujet, notons que le français genMsecure s'apprête à lancer une solution brevetée de retrait sur smartphone développée avec le concours de deux fabricants d'automates. Elle se fonde sur la sécurisation par authentification forte via le smartphone. Polyvalente, elle permet aussi de payer en toute sécurité ses achats sur Internet ou d'accéder au e-banking. « Les banques sont aujourd'hui très attentives à la solution genMsecure qui propose une autre accessibilité aux distributeurs de billets en toute sécurité » affirme Philippe Hariot, CTO de genMsecure. Pour sa part, Auriga propose l'assistance à la clientèle via WhatsApp et Skype, deux applications de chat mobile dont l'usage se répand partout dans le monde. « L'utilisation du chat et de la vidéoconférence seront des outils extrêmement importants » estime Lionel Texier, co-auteur d'une étude de l'IPAG Business School de Grenoble sur la relation client à l'ère du numérique. L'accessibilité des réseaux sociaux via des applications mobiles obligent les banques à revoir les moyens mis à disposition pour faciliter le dialogue avec leurs clients. Aux côtés de Facebook et Twitter, il faudra aussi compter avec Skype, WhatsApp, voire même Snapchat par les banques prêtes à innover.

Ces évolutions technologiques annoncent-elles la fin du modèle Chip & PIN ? « Improbable » affirme Aravinda Korala, conscient toutefois que la mémorisation du code confidentiel risque de faiblir avec le développement des transactions sans carte. Le Chip & PIN restera d'actualité dès lors qu'il faudra faire usage de sa carte bancaire à l'étranger, les transactions sans carte n'étant possibles qu'à l'intérieur de marchés domestiques. Autre préoccupation de la profession : Verra-t-on le nombre d'automates diminuer avec le temps ? Peu probable là encore estime le fondateur de Kal. On assistera surtout une diversification des gammes en fonction du contexte de leur exploitation. « On va voir se développer le Point service ou la borne offrant des services personnalisés » estime Bruno Savournin. Chez Kal, on parle même de « Bank in a Box », une solution idéale pour remplacer de petites agences non rentables. De manière générale, les banques préféreront des transactions effectuées sur leurs automates, fortement protégés contre les attaques de malwares, que celles effectuées sur les PC mal protégés de leurs clients. **JO COHEN**