

L'E-BANKING REMPLACE-T-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL ?

Jury :
Promoteur :
Monsieur Jacques BERWART
Lecteurs:
Monsieur Jean-Marie CHOFFRAY
Madame Nathalie TRAMONTE

TFE présenté par
Cédric DENOEL
En vue de l'obtention du
Master en Sciences de Gestion
Année académique 2007-2008

L'E-BANKING REMPLACE-T-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL ?

Jury :

Promoteur :

Monsieur Jacques BERWART

Lecteurs:

Monsieur Jean-Marie CHOFFRAY

Madame Nathalie TRAMONTE

TFE présenté par

Cédric DENOEL

En vue de l'obtention du

Master en Sciences de Gestion

Année académique 2007-2008

Je tiens tout d'abord à remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont participé à l'élaboration de ce TFE.

Toute ma reconnaissance va spécialement à :

- Monsieur Jacques BERWART, promoteur de ce mémoire, pour les conseils et le temps qu'il a bien voulu me consacrer.
- Monsieur Jean-Marie CHOFFRAY et Madame Nathalie TRAMONTE respectivement premier et second lecteur de ce TFE, pour l'attention qu'ils porteront à celui-ci.

Enfin, je souhaite remercier les membres de ma famille pour leurs aides diverses.

TABLE DES MATIERES

<u>INTRODUCTION.....</u>	<u>9</u>
<u>1 FACTEURS ET CONTEXTE D'EVOLUTION.....</u>	<u>11</u>
1.1 EMERGENCE DES TIC.....	11
1.1.1 LA SOCIETE DE L'INFORMATION	11
1.1.2 LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION	12
1.1.2.1 L'ordinateur : accès et utilisation.....	12
1.1.2.2 Internet : Accès et utilisation	13
1.1.2.3 L'Internet : Types d'activités effectuées.....	14
1.1.2.4 Position de la banque en ligne et profil des utilisateurs	15
1.2 EVOLUTION DU SECTEUR BANCAIRE	17
1.2.1 INTRODUCTION.....	17
1.2.2 REVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES.....	17
1.2.3 E-BANKING : UN TERME PARAPLUIE ?.....	19
1.2.4 PREMIERE APPLICATION DE BANQUE EN LIGNE	22
1.2.5 UNE EVOLUTION SANS HEURT ?	22
1.2.6 EVOLUTION DES RESSOURCES HUMAINES DANS LES BANQUES	23
1.3 EVOLUTION DU NET BANKING.....	25
1.3.1 IMPORTANCE DES VIREMENTS PASSES PAR E-BANKING.....	25
1.3.2 SITES INTERNET TRANSACTIONNELS DES BANQUES	26
<u>2 REVUE DE LITTERATURE.....</u>	<u>29</u>
2.1 BANQUE EN LIGNE ET BANQUE TRADITIONNELLE.....	29
2.1.1 BRICK AND MORTAR	29
2.1.2 CLICKS AND MORTAR.....	30
2.1.3 « PURE PLAYER ».....	32
2.1.4 ETAT DES LIEUX	32
2.2 ATOUS ET POINTS SENSIBLES DE L'E-BANKING	34
2.2.1 LES ATOUS DE L'E-BANKING :	34
2.2.1.1 Du point de vue de la banque :	34
2.2.1.1.1 Faster : un gain de temps considérable	34
2.2.1.1.2 Better : de nouvelles possibilités.....	35
2.2.1.1.3 Cheaper : coût de transactions réduit	38
2.2.1.2 Du point de vue du client :	39
2.2.1.2.1 Anytime : disponibilité 24h sur 24.....	39
2.2.1.2.2 Anywhere : une offre transfrontalière	40
2.2.1.2.3 Anything : de plus en plus de fonctionnalités proposées	40
2.2.2 LES POINTS SENSIBLES DE L'E-BANKING.....	40
2.2.2.1 Commodité.....	41
2.2.2.2 Confiance et risques	43
2.2.2.2.1 Les risques opérationnels	44
2.2.2.2.2 Les risques juridiques.....	44
2.2.2.2.3 Les risques de réputation.....	44
2.2.2.2.4 Le blanchiment d'argent	45
2.2.2.2.5 Autres risques.....	45

2.2.2.3	Complexité et sécurité.....	46
2.2.2.4	Contrôle.....	48
2.2.2.5	Relation entre les facteurs.....	50
2.3	RÉTENTION DES CLIENTS	52
2.3.1	LES COUTS DE RECHERCHE	52
2.3.1.1	L'incertitude liée à la qualité d'un service non testé.....	53
2.3.1.2	L'étendue de la ligne de produits.....	54
2.3.2	LES COUTS DE TRANSITIONS	55
2.3.2.1	Offres promotionnelles, primes, réductions et mécanismes similaires.....	55
2.3.2.2	L'équipement requis	56
2.3.2.3	Localisation et zone géographique couverte.....	56
2.3.3	LES COUTS D'APPRENTISSAGE	56
2.3.4	LE COUT PSYCHOLOGIQUE	57
2.4	QUELLES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT ?	58
2.4.1	E-BANKING ET FONCTIONS TRADITIONNELLES.....	58
2.4.2	VERS DE NOUVEAUX BUSINESS MODELS ?	58
2.4.2.1	Banque et téléphonie mobile.....	59
2.4.2.2	Banque et radio Internet.....	60
2.4.2.3	Banque et intérim.....	61
2.4.2.4	Banque et réseau social.....	61
2.4.2.5	Banque et blogs.....	62
2.4.2.6	Banque et monde virtuel	62
2.4.2.7	Banque et newsletter	63
2.4.2.8	En bref.....	63
2.4.3	VIDEO BANKING : VERS LA RECONCILIATION ?	64
3	<u>ETUDE.....</u>	<u>67</u>
3.1	OBJET	67
3.2	MÉTHODOLOGIE.....	68
3.2.1	METHODE D'ETUDE.....	68
3.2.2	CHOIX DE L'ÉCHANTILLON	68
3.2.3	MÉTHODE DE SOUMISSION	69
3.2.4	LES CRITÈRES EMPLOYÉS.....	70
3.2.5	FORME DES QUESTIONS	70
3.3	RÉSULTATS.....	72
3.3.1	NOMBRE DE RÉPONDANTS	72
3.3.2	CANAUX PRIVILÉGIÉS EN FONCTION DU TYPE D'ACTIVITÉS	72
3.3.3	DEGRÉ D'ADHÉSION VIS-À-VIS DES AFFIRMATIONS.....	75
3.3.3.1	Confiance envers les banques en ligne.....	75
3.3.3.2	Confiance dans la sécurité informatique des applications e-banking	76
3.3.3.3	Importance du contact humain dans les relations bancaires	77
3.4	INTERPRÉTATION.....	79
3.4.1	CANAUX PRIVILEGIÉS	79
3.4.2	BANQUE EN LIGNE.....	80
	<u>CONCLUSION.....</u>	<u>81</u>

Introduction

Au fil des années, les nouvelles technologies ont acquis une importance conséquente dans notre quotidien. Les concepts de temps et de distance ont perdu de leur significativité et l'e-commerce a changé drastiquement la relation entre acheteur et vendeur. Incontestablement, un des secteurs économiques le plus lourdement touché par ce phénomène est le secteur bancaire. Les banques proposent en effet un nombre croissant de services délivrés en ligne : de la simple consultation des soldes bancaires ou la création de virements électroniques, nous pouvons dorénavant tout aussi bien gérer nos opérations boursières, solliciter un crédit, voir même ouvrir un nouveau compte sans devoir se présenter au guichet d'une banque. Certaines de ces activités étaient encore impossibles, ou tout de moins fort peu répandues, il y a quelques années.

Face à cette mutation de l'environnement, plusieurs questions se posent. Quel est le positionnement actuel des agences « physiques » face aux services délivrés en ligne (via le site web de ces mêmes banques) ? Sommes-nous dans de la complémentarité ou du cannibalisme entre ces deux canaux bien distincts ? De plus, n'y a-t-il pas une certaine discordance entre d'une part les clients qui sont « poussés » hors de leurs agences, et d'autre part ces dernières qui se disent toujours plus « proches », et qui se veulent proposer des services toujours plus personnalisés et variés. Enfin, qu'en est-il de l'apparition de « pure player », c'est-à-dire de ces banques qui opèrent exclusivement en ligne sans le support d'un réseau d'agences « pignon sur rue ». La littérature étale les avantages que procure le canal électronique autant pour la clientèle, que pour les banquiers. Des études se sont multipliées afin d'étudier les grands facteurs d'adoption face à ce phénomène, ainsi que l'impact au niveau des performances. Or, peu d'études se sont véritablement intéressées sur la place de ces canaux en fonction du type d'opérations effectuées, ni vraiment les nouvelles opportunités que certaines banques saisissent afin de se démarquer et de se différencier.

Ce projet présente trois objectifs principaux. Chacun d'entre eux constituera un chapitre de ce mémoire. Le premier consiste à mettre en avant les facteurs d'évolution de l'e-banking en Belgique. L'analyse s'attarde sur la situation des nouvelles technologies en Belgique, l'évolution du secteur bancaire, et plus particulièrement de la place de l'e-banking en termes d'importance. Cette première partie s'appuiera principalement sur des données dites

« primaires », c'est-à-dire de sources existantes apportant des statistiques intéressantes sur les divers points abordés.

Par la suite, en nous basant sur une revue de littérature sur le sujet, nous tenterons d'appréhender les atouts et les points sensibles de l'e-banking (autant du point de vue du client, que celui de la banque), la problématique de la rétention des clients, et enfin les opportunités de développement et les nouveaux modèles adoptés par les banques afin de se différencier. A partir de cette partie, des hypothèses pourront alors être dressées.

Enfin, la dernière partie aura pour objectif de tester les hypothèses émises et d'étudier l'influence du canal Internet sur les agences traditionnelles. Cette dernière étape sera réalisée à partir d'une étude empirique basée sur l'administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon de clients bancaires, et plus particulièrement une cible potentiellement sensible à l'utilisation des nouvelles technologies. Par ailleurs, notre étude s'attèlera à étudier la situation du marché belge. Le choix de ce contexte s'explique par l'importance du secteur bancaire dans notre pays mais aussi par un développement considérable du canal Internet au cours de ces dernières années.

1 Facteurs et contexte d'évolution

1.1 Emergence des TIC

1.1.1 La société de l'information

Au cours de ces vingt dernières années, les TIC ont connu une croissance spectaculaire. D'une société essentiellement industrielle, l'économie mondiale évolue progressivement vers une société dite de « l'information ». Cette évolution, généralement reprise sous l'appellation « nouvelle économie », se caractérise par un phénoménal potentiel de croissance, d'intégration et d'emploi¹. Les technologies numériques ont rendu l'accès, le traitement, le stockage et la transmission des informations de plus en plus aisés et de moins en moins onéreux. De larges perspectives d'exploitation et de développement pour de nouveaux produits et services ont été ouvertes. Pour reprendre les termes de la Commission pour le Conseil Européen (1999, p.5) : « l'Histoire économique n'a peut-être jamais connu une évolution aussi rapide des technologies et des marchés » et d'ajouter que « la nouvelle économie repose sur la conversion des informations numériques en valeur économique et sociale » (1999, p.4). Cela se traduit concrètement par :

- D'une part, la création de nouvelles entreprises ;
- D'autre part, des mutations et des restructurations pour d'autres entreprises.

Ces nouvelles technologies se sont répandues dans tous les secteurs d'activités et les entreprises, qu'elles soient grandes ou petites, se tournent de plus en plus vers le commerce électronique et doivent s'adapter à l'évolution du marché. Dans de nombreux secteurs (citons entre autres, les compagnies aériennes, les libraires/disquaires, les sociétés de bourse, de vente d'équipements informatiques, etc.) de nouveaux acteurs de premier plan ont vu le jour. Et cette même Commission d'ajouter encore que : « La clé de leur réussite a consisté à utiliser Internet pour accroître leur productivité et étendre leur présence sur les réseaux. » (2000, p.4).

¹ Commission pour le Conseil européen extraordinaire de Lisbonne des 23 et 24 mars 2000 (1999).

Les politiques et les réformes nécessaires à l'essor et à la régulation des technologies numériques évoluent encore. Sur le plan européen, une série de mesures ont été adoptées en faveur de la société de l'information :

- La libéralisation des télécommunications ;
- La mise en place d'un cadre juridique clair pour le commerce électronique (qui concerne notamment le respect de la vie privée, l'authentification et la sécurité) ;
- Le soutien accordé à l'industrie et à la R&D.

Plus encore, le succès de cette nouvelle économie dépend de la capacité des consommateurs à tirer pleinement parti des possibilités qui leurs sont offertes. Car n'omettons pas l'impact non négligeable sur la vie des citoyens. Une certaine accoutumance de ceux-ci apparaît d'ailleurs face à ces nouvelles technologies². La population les utilise maintenant quotidiennement tant à des fins professionnelles que privées. Toutefois, tout le potentiel d'une économie en réseau ne pourra être exploité qu'à condition qu'une diffusion homogène des TIC dans la société soit assurée³. Ceci fait l'objet de notre prochain point.

1.1.2 Les technologies de l'information et de la communication

1.1.2.1 L'ordinateur : accès et utilisation

Etant donné que ce mémoire porte sur l'e-banking, et que les opérations sont effectuées principalement via un ordinateur, il est bon de passer brièvement en revue les statistiques d'utilisation des ces derniers. De plus, comme nous venons de le souligner au point précédent, la diffusion des TIC est un point critique de cette nouvelle économie.

L'utilisation de l'ordinateur au sein de la population belge (individus âgés de 16 à 74 ans) s'élevait à 70% en 2007. Une légère hausse par rapport à 2006 montre que son taux d'utilisation continue à progresser et ce pour toutes les tranches d'âge. La fracture digitale quant à elle se résorbe lentement et le nombre d'individus qui n'ont encore jamais utilisé un ordinateur est en recul. Cette catégorie d'individu est constituée essentiellement par les

² SPF économie - Direction générale statistique et information économique (2007 b).

³ Communication de la Commission au Conseil, au Parlement Européen, au Comité Economique et Social Européen et au Comité des Régions (2004).

personnes ayant un niveau de formation faible, les personnes âgées, ainsi que les chômeurs et les inactifs (hors étudiants).

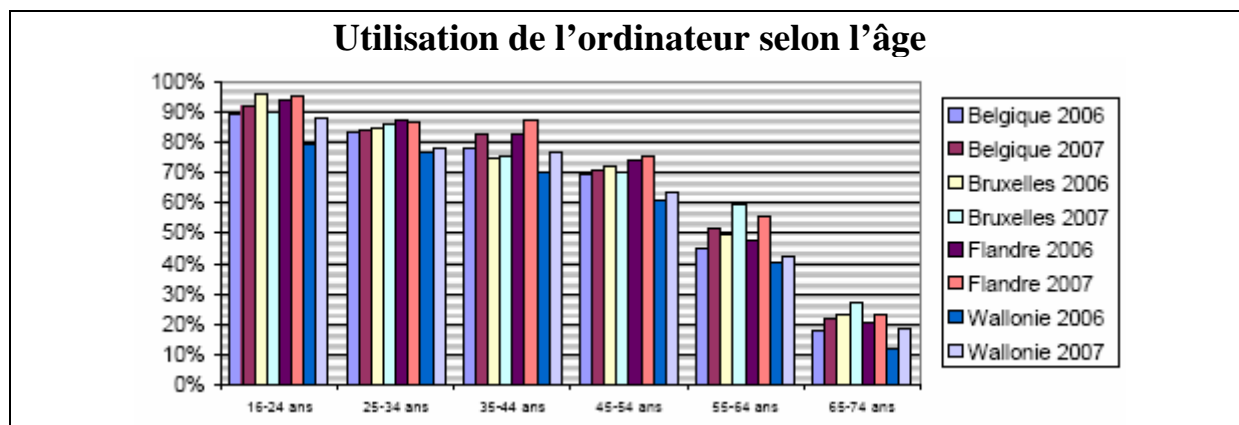


Figure 1. Utilisation de l'ordinateur selon l'âge

Source : SPF Economie - Direction générale statistique et information économique (2007), « Statistiques sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), Enquête auprès de la population belge ».

Le domicile et le lieu de travail sont les principaux endroits où l'Internet est utilisé. Mais il est à noter que les ordinateurs sont plus fréquemment utilisés à l'hôtel, à l'aéroport, etc. qu'auparavant.

1.1.2.2 Internet : Accès et utilisation

L'utilisation de l'Internet connaît une hausse plus nette que l'utilisation de l'ordinateur. Passant de 58% en 2005 à 62% en 2006, la fraction de la population belge ayant utilisé l'Internet atteint maintenant 67% pour 2007. Ici aussi, nous constatons que la fracture digitale se résorbe doucement.

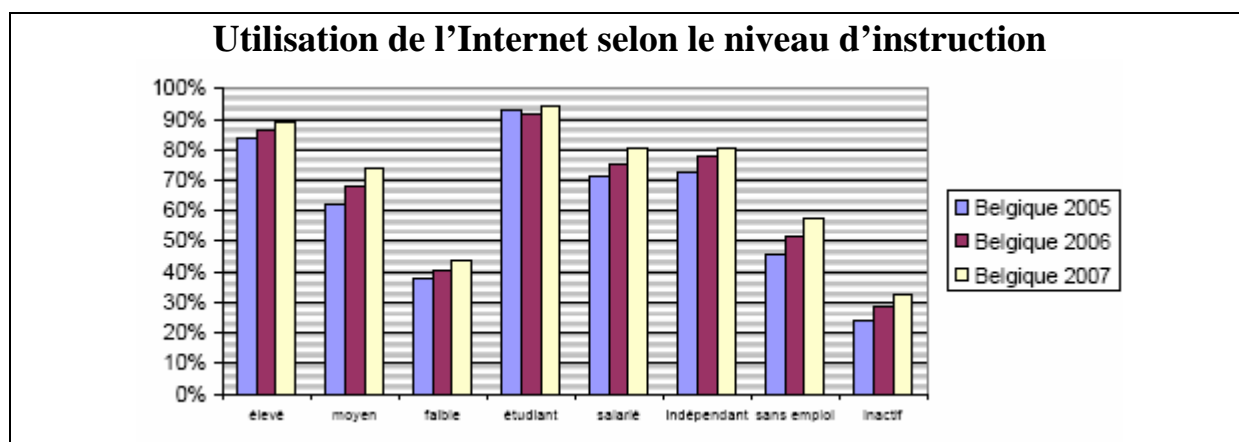


Figure 2. Utilisation de l'Internet selon le niveau d'instruction

Source : SPF Economie - Direction générale statistique et information économique (2007), « Statistiques sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), Enquête auprès de la population belge ».

Sans grande surprise (comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessus), la fraction de la population belge n'ayant encore jamais utilisé l'Internet est représentée par les mêmes catégories d'individus que ceux n'ayant jamais utilisé un ordinateur.

La fréquence d'utilisation de l'Internet en 2007 reste quasi identique à celle de 2006. En ce qui concerne le lieu d'utilisation, le domicile tient une place prépondérante puisque 89% de la population belge utilise l'Internet depuis ce lieu.

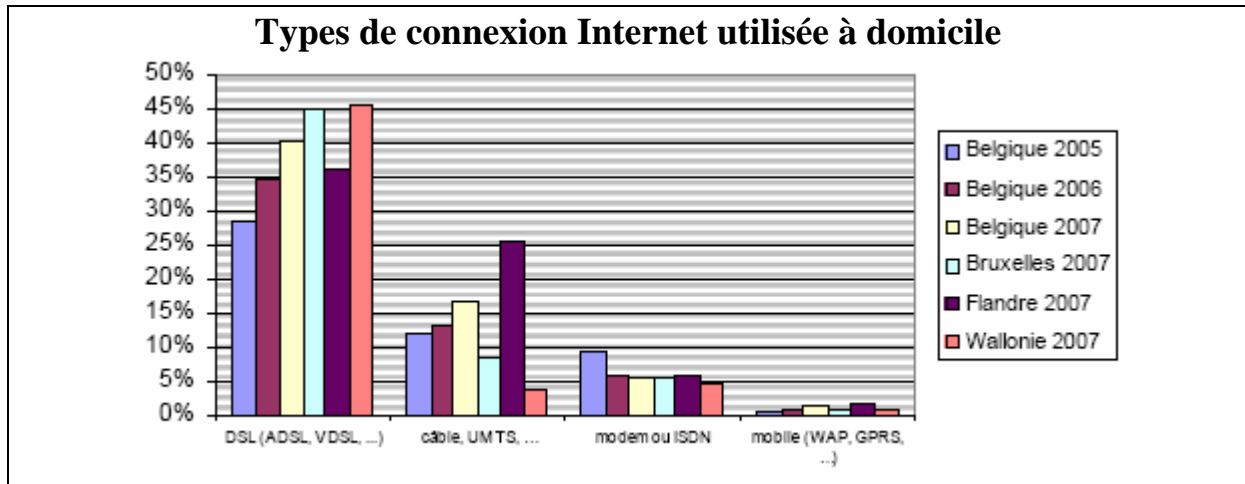


Figure 3. Types de connexion Internet utilisée à domicile

Source : SPF Economie - Direction générale statistique et information économique (2007), « Statistiques sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), Enquête auprès de la population belge ».

Le graphique ci-dessus le montre très bien. Au niveau du type de connexion, la connexion à large bande – les connexions de type DSL en tête (ADSL, VDSL, etc.) - est particulièrement populaire en Belgique et supplante de plus en plus les connexions plus lentes (ligne téléphonique, wap, gprs, ...).

1.1.2.3 L'Internet : Types d'activités effectuées

Si nous abordons les différentes activités effectuées sur Internet par la population belge, nous pouvons remarquer que celle-ci l'utilise principalement pour deux grandes finalités⁴ :

- ✘ L'une touche la communication : avec envoi et réception de courriers électroniques et ce globalement pour toutes les tranches d'âge, dialogue en ligne pour les jeunes, et dans une moindre mesure téléphone via l'Internet ;

⁴ Voir tableau de données en annexe.

- ✕ L'autre concerne la recherche d'informations sur le web : journaux en ligne, voyages, santé, biens et services divers, etc.

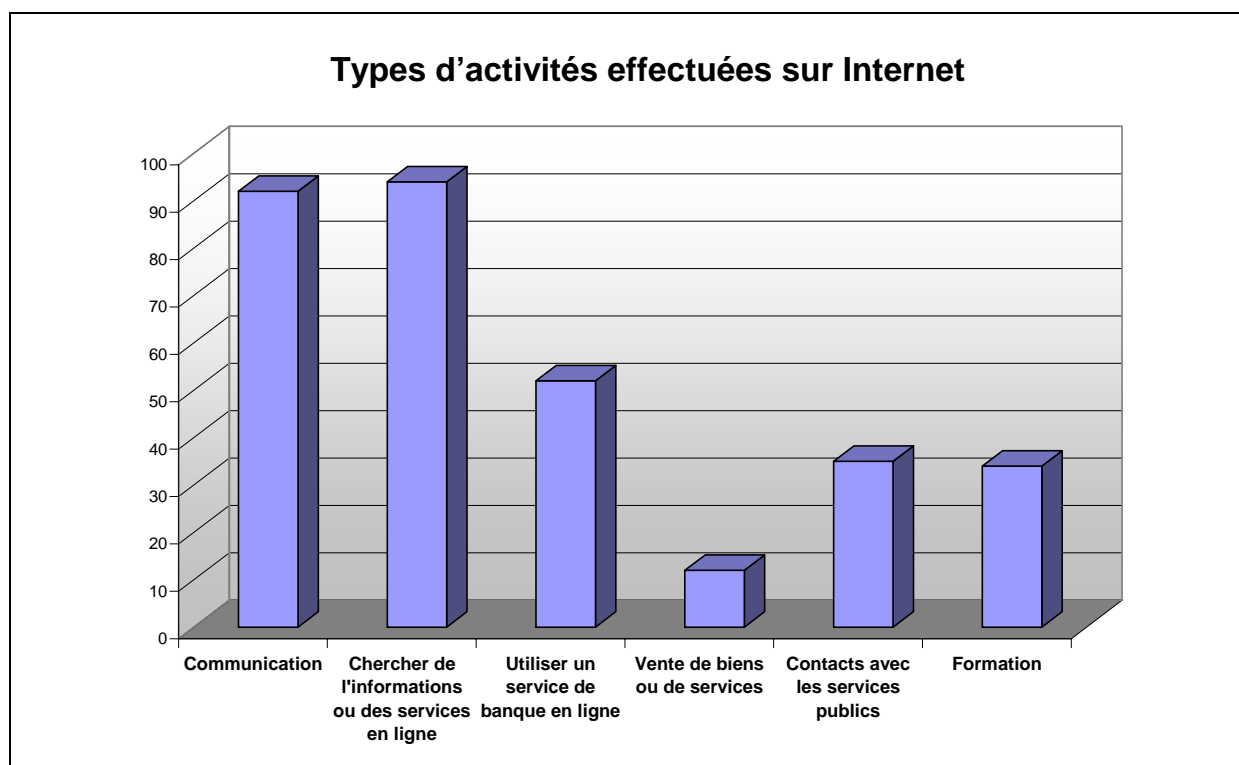


Figure 4. Type d'activités effectuées sur Internet en 2007

Source : Graphique construit d'après les statistiques recueillies par le SPF Economie - Direction générale statistique et information économique (2007), « Statistiques sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), Enquête auprès de la population belge ».

Mais de plus en plus, les internautes ont également recours au web dans la gestion courante du ménage. Une part non négligeable – plus d'une personne sur deux – utilise la banque en ligne afin de consulter leurs comptes ou de réaliser des opérations par Internet. A côté de l'aspect bancaire, des achats y sont aussi effectués, et enfin des documents administratifs y sont traités et consultés.

1.1.2.4 Position de la banque en ligne et profil des utilisateurs

Le phénomène de banque en ligne connaît un bel essor, passant de 46% en 2006 à 52% en 2007⁵. Cette hausse touche toutes les catégories de personnes. Remarquons que les chiffres ne montrent quasi aucune différence entre les trois régions.

⁵ SPF Economie - Direction générale statistique et information économique (2007 b).

En ce qui concerne l'utilisation de la banque en ligne, les personnes ayant un niveau d'instruction moyen ou élevé l'emploient plus que celles ayant un niveau d'instruction faible. De plus, il est intéressant de noter qu'il n'y a pas de grosses différences significatives entre les différentes tranches d'âge, à l'exception des moins de 24 ans et des plus de 64 ans qui sont tout de même un peu en retrait par rapport au reste de la population. Le fait que la tranche la plus jeune de la population soit elle aussi en retrait – au même titre que la tranche la plus âgée – n'est pas surprenant. Ceci peut s'expliquer aisément par la dépendance financière de ceux-ci vis-à-vis de leurs parents. Certains n'ont peut-être tout simplement pas de compte en banque. D'autre part, l'utilisation de l'e-banking peut être expliquée par la vie active que nous menons, et le manque de temps et de disponibilité associés. Ces facteurs auraient tendance à pousser les clients à utiliser l'e-banking de leur domicile ou de leur bureau, plutôt que de se déplacer physiquement dans une agence.

1.2 Evolution du secteur bancaire

1.2.1 Introduction

S'il y a bien une certitude c'est que le client d'aujourd'hui est tout-à-fait différent de celui de hier. Il y a 30 ans, les banques entretenaient une relation proche et personnelle avec leurs clients, lesquels se rendaient régulièrement en agences afin d'y déposer des chèques, rencontrer le personnel afin de recevoir des conseils, etc. Progressivement, ces clients ont été poussés hors des agences à cause de ou grâce à la technologie, et plus spécifiquement avec l'apparition des ATM, l'utilisation du téléphone, et plus récemment de l'Internet. Tout cela a changé drastiquement la relation banque-client. Ce dernier est maintenant à distance et en ligne, avec comme conséquence que les banquiers ne voient plus leurs clients. Le résultat qui en découle est que la banque est devenue un fournisseur de produits de commodité : les services deviennent du « self-service » (Skinner, 2007). Cette évolution n'aurait pu se faire sans la réalisation de la vision de Bill Gates « a computer on every desk and in every home »⁶, devenue réalité dans les années 2000. Cette plus grande accessibilité a pour résultat que la plupart des technologies développées aujourd'hui sont conduites non pas par les gouvernements ou les entreprises mais bien par les consommateurs. Selon Skinner (2007), le défi actuel des banques est de soutenir le rythme, voir anticiper, la demande des consommateurs en matière d'accès et de services.

1.2.2 Révolutions technologiques

La technologie est le facteur le plus critique dans le processus bancaire car la banque est une entreprise digitale. C'est une entreprise transactionnelle basée sur des nombres. Si nous faisons une analogie, le secteur des télécommunications serait certainement le plus proche, avec comme différence principale que les banques connectent les finances tandis que les télécommunications connectent la société (Skinner, 2007).

⁶ Cité dans : Microsoft (2002).

De plus, la technologie a changé drastiquement. Tant et si bien qu'aujourd'hui, il n'y a plus de doutes possibles autour de l'émergence d'une véritable société de l'information. La communication rapide et universelle est banalisée, et les nouveaux moyens de communication s'installent inexorablement dans la vie des gens. Face à cette révolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le secteur bancaire doit alors adopter de nouvelles mesures stratégiques pour se conformer à ce monde mouvant.

Durant les dernières décennies, un certain nombre d'innovations et de révolutions technologiques est intervenu dans le secteur bancaire. Brièvement, nous retrouvons entre autres :

✘ *L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire*

L'époque où les documents devaient être traités de manière répétitive et manuelle est révolue depuis les années 70. Des systèmes capables de réaliser des millions d'opérations en une journée ont été mis en place.

✘ *Les cartes à puce*

Brevetée dès la fin des années 60, les cartes à puce séduisent le secteur bancaire à travers le monde. La puce dispose d'un potentiel énorme au niveau de la sécurisation des paiements électroniques. De plus en 1996, le portefeuille électronique PROTON fait son apparition en Belgique. Il est intégré directement à la carte de débit depuis 1998⁷.

✘ *Apparition des ATM*

Les premiers distributeurs automatiques de billets (ATM) sont apparus dans les années 60. Ils ne vont par la suite plus cesser de se multiplier tant à l'intérieur des agences qu'en dehors (plus de 1,5 million à travers le monde⁸). Plus encore, ce sera le premier pas vers un changement de la relation du client envers sa banque. Ce système de libre service va étendre ses possibilités du simple retrait d'espèces, à un grand nombre de services bancaires automatisés tel que l'impression des extraits de compte, le dépôt de chèques ou d'espèces, les virements, etc.

⁷ Association Belge des Banques (ABB) (2004).

⁸ ATM Industry Association (ATMIA) (2005).

✘ *La prolifération des outils informatiques*

L'informatisation bancaire continue et devient de plus en plus perfectionnée. Dans un premier temps, le recours aux nouvelles technologies était destiné au remplacement de tâches répétitives, mais désormais il concerne des activités plus complexes. Les outils informatiques qui sont à notre disposition sont capables de concevoir une analyse très fine de la clientèle à partir de bases de données. C'est ce que l'on appelle le « data mining ». Le profil des clients, leurs caractéristiques et comportements, ainsi que l'évolution de leurs besoins, peuvent être retranscrits grâce à ces nouveaux outils. L'étude marketing peut alors prendre un tout autre sens et répondre aux attentes individuelles des clients. Les outils d'aide à la décision sont un autre exemple qui illustre également l'informatisation croissante dans ce secteur. Des logiciels experts voient le jour dans le but, par exemple, de faciliter les analyses de crédit.

✘ *Conclusion*

Le secteur bancaire n'a donc pas fait figure d'exception face au phénomène de l'émergence des TIC. Comme dans tout autre secteur d'activité, ces technologies ont su y trouver leur place. Les banques en viennent à repenser la relation avec leur clientèle. Très vite le contact humain n'apparaît plus comme une nécessité absolue. La banque électronique est née.

1.2.3 E-Banking : Un terme parapluie ?

Avant de s'étendre plus en profondeur dans ce travail, il est opportun de définir dès à présent le terme « e-banking ». La définition de l'e-banking, contraction de « electronic banking », varie fortement d'un auteur à l'autre et suivant les sources consultées. De plus, une multitude de termes foisonnent dans ce domaine. Ceux-ci désignent parfois des aspects bien distincts, parfois la même chose, ou encore se recouvrent partiellement. Si nous exécutons un rapide tour d'horizon de la terminologie usitée, et sans avoir la prétention d'être exhaustif, nous pouvons y lire en effet le terme « E-Banking », mais tout aussi bien « Internet Banking » ou sa variante « Net Banking », « Online Banking », « Home Banking », « PC Banking » comme contraction de « Personal Computer Banking », « Phone Banking », « Electronic Remote Banking », « Web Banking », ou encore « Virtual Banking », voir « Cyber Banking », etc.

CHAPITRE 1 : Facteurs et contexte d'évolution

Le tableau ci-dessous reprend une série de définitions provenant de diverses sources. Les mots/idées clés relatifs à chacune des définitions citées ont été mis en évidence.

Définition	Source	Mots clés
Electronic banking refers to the provision of retail and small value banking products and services through electronic channels. Such products and services can include deposit-taking, lending, account management, the provision of financial advice, electronic bill payment, and the provision of other electronic payment products and services such as electronic money.	Basle Committee on Banking Supervision, 1998	- Produits bancaires de faibles valeurs; - Canaux électroniques.
Electronic banking or E-banking form of banking where an account is maintained via the Internet rather than, or as well as, at a bank branch.	British Bankers' Association, Glossary	- Gestion de compte via l'Internet et/ou via agences.
Electronic banking is an umbrella term for the process by which a customer may perform banking transactions electronically without visiting a brick-and-mortar institution. [...] PC banking and Internet or online banking are the most frequently used designations. It should be noted, however, that the terms used to describe the various types of electronic banking are often used interchangeably.	Financial Crimes Enforcement Network (FinCen), 2000	- Transactions bancaires électroniques sans passer par une agence;
E-banking , web-banking, pc-banking, net-banking, home-banking, etc. Différents termes désignent la banque par Internet. Grâce au web, vous avez la possibilité de gérer votre compte depuis votre domicile.	Agence Wallonne des Télécommunications (AWT), 2006	- Banque par Internet; - Gestion de compte via le web.
L' e-banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'Internet en utilisant un PC, mobiles, minitel, etc.	Diniz, 1997	- Transactions bancaires par Internet; - Plusieurs technologies possibles.
L' e-banking est un canal de distribution et de livraison des services financiers par multimédia, et d'une façon globale moins coûteuse.	Stamoulis, 1999	- Canal de distribution.
Établissement bancaire pouvant gérer de l'argent électronique, qui permet, en accédant à son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur. Une banque virtuelle permet, entre autres, de vérifier le solde de son compte, de faire des virements, de régler des factures et de commander des chèques. [...]	Office québécois de la langue française, « Le grand dictionnaire terminologique »	- Argent électronique; - Opérations bancaires via le web à partir d'un PC.
Electronic Banking involves both the use of automatic teller machines (ATMs) and the instant processing of retail purchases.	Prenhall, Online Glossary	- Guichets automatiques; - Traitement instantané des achats.

D'emblée, à travers ces quelques définitions, nous pouvons constater que l'accent est mis tantôt sur l'utilisation de l'Internet dans les transactions bancaires, tantôt a un sens plus large et englobe des technologies variées allant de l'utilisation du téléphone à des fins

bancaires jusqu'aux distributeurs automatiques ; de plus parfois l'« electronic banking » vient en complément des agences traditionnelles, parfois à une connotation exclusivement en ligne.

Pour ma part, je définis l'e-banking de manière générale comme l'utilisation des TIC afin de réaliser des opérations bancaires. J'exclus donc du champ d'application de ma définition d'une part l'utilisation de distributeurs automatiques, et d'autre part les applications par téléphone. Toutefois, nous analyserons l'e-banking tant en complément des agences traditionnelles, qu'exclusivement en ligne. Gardons tout de même à l'esprit que ce terme possède de nombreux synonymes désignant généralement la même chose.

Toutefois, nous adhérons à une nuance généralement acceptée sur les deux formes que peut prendre l'e-banking. En effet, les clients grâce à un ordinateur relié à Internet peuvent accéder aux banques en utilisant soit un programme bancaire installé sur leur PC, soit au travers de leur site web (Gup, 2003). Nous pouvons définir ces deux formules ainsi (Alexandre, 2005) :

- ✘ Le PC Banking : Système qui nécessite un programme spécial fourni par la banque. Les données sont encodées dans l'application et transmises ensuite par un modem. On parle aussi de PC Banking « Off-line » car il permet au client de saisir et de gérer toutes ses opérations sans être connecté à Internet. Il doit seulement se connecter au moment de transmettre l'intégralité des données.

- ✘ Le Net Banking : Les données sont ici encodées directement en ligne (dans un espace dédié à cet effet sur le site de la banque) et sont transmises via Internet.

Dans les deux cas, le client doit donc disposer d'un ordinateur, d'un modem ainsi que d'une connexion Internet.

1.2.4 Première application de banque en ligne

Bien qu'il soit difficile d'identifier la première application e-banking (à cause de notamment un problème de définition du terme), nous allons présenter un cas de figure intéressant. Le premier service de banque en ligne à domicile britannique a été lancé par la Nottingham Building Society (NBS) en 1983⁹. Le système utilisé était basé sur les terminaux Prestel (abréviation pour « Press Telephone ») des Royaumes Unis et consistait en un terminal (écran et clavier) connecté au système téléphonique. Le système (connu sous le nom de « homelink ») permettait de visionner en ligne les états bancaires, de réaliser des transferts et le paiement de factures. Dans le but de procéder à un transfert bancaire et de régler une facture, un avis écrit avec les détails du destinataire devait être envoyé à la NBS qui encodait alors ces détails dans le système Homelink. Les destinataires typiques étaient les compagnies de gaz, d'électricité et de téléphone, ainsi que d'autres banques. Les détails de paiements étaient introduits dans le système NBS par le détenteur du compte via Prestel. Un chèque était alors envoyé par NBS au bénéficiaire et un avis reprenant les détails du paiement était envoyé au propriétaire du compte.

La Stanford Federal Credit Union quant à elle fut la première institution financière des Etats Unis à offrir des services bancaires directement par Internet à tous ces membres et ce depuis 1994.

1.2.5 Une évolution sans heurt ?

Il est intéressant aussi de souligner que ces changements ne se sont pas faits sans mal. Durant la période qui a suivi l'éclatement de la bulle Internet, la plupart des banques de détail sont revenues en arrière. En effet, le cycle rapide de changements au début des années 2000 et l'éclatement de cette bulle ont conduit un certain nombre de banques de détail, qui s'étaient lancées notamment dans des activités bancaires en ligne, à se retirer. Il s'ensuivit peu d'entrain à continuer à investir dans ce média. Si on dénombre un certain nombre de faillites, certaines banques ont fait le choix de réinvestir dans leurs agences traditionnelles « pignon sur rue » et se sont engagées dans des programmes de renouvellement de celles-ci. Cette tendance

⁹ The Nottingham, « History of the Nottingham ».

est explicable par la nature même des banques à être réfractaires à la prise de risques. Et de surcroît, elles sont souvent peu enclines à mener, innover, ou démontrer un esprit d'entreprendre qui requière des prises de risques. Alors que les banques existent pour éviter les risques en étant sécurisées, solides, et fiables. Au lieu de cela, les banques se surveillent l'une l'autre, et se copient rapidement (Skinner, 2007).

1.2.6 Evolution des ressources humaines dans les banques

Le secteur bancaire change, mais qu'en est-il de l'évolution du personnel ? Le tableau ci-dessous montre l'évolution de la répartition du personnel (en pourcent) selon la complexité des tâches à effectuer (la catégorie 4 regroupant les tâches les plus complexes). Nous pouvons remarquer que depuis les années septante, la proportion du personnel effectuant des tâches complexes s'est accrue au fil des années pour plus que doubler en 35 ans. En 2006, les tâches exigeant un niveau de qualification élevé mobilisent les 4/5 de l'ensemble des ressources

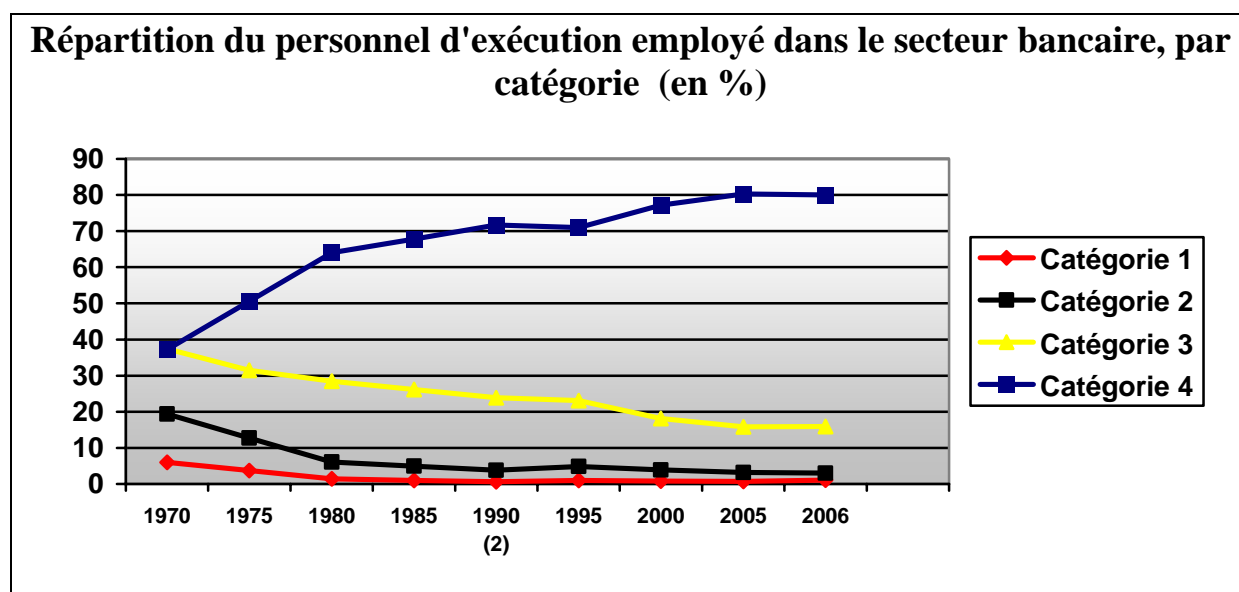


Figure 5. Répartition du personnel d'exécution employé dans le secteur bancaire, par catégorie (en %) ⁽¹⁾

Source : Graphique construit sur base des résultats d'une enquête Febelfin/ABB auprès des membres¹⁰,

(1) Cette division en catégories, toujours utilisée, est issue d'un accord sectoriel classifiant les fonctions selon les tâches exécutées, il ne faut donc pas y chercher de lien absolu avec le niveau de formation ou l'ancienneté, les fonctions classées dans la 4ème catégorie sont cependant celles qui exigent le plus de qualification parmi le personnel d'exécution.

N.B. Jusqu'en 1990, les chiffres faisaient exclusivement référence aux banques qui font partie de la commission paritaire 310. A partir de 1994, les données s'appliquent au secteur bancaire au sens large (limité, à vrai dire, aux membres de l'ABB participant à l'enquête) et concernent de ce fait des banques relevant de différentes commissions paritaires (principalement 310, 308, 309 et 325). Les banques membres de l'ABB qui participent à l'enquête représentent environ 98,9 % de l'emploi dans le secteur bancaire,

¹⁰ Voir tableau de données en annexe

humaines dans ce secteur d'activité. Parallèlement, le personnel exécutant des tâches n'apportant que peu de valeur ajoutée, a vu sa proportion fortement diminuer sur cette même période.

Concernant le niveau de fonction occupée, les observations concordent avec le graphique précédent. Le nombre de cadres a lui aussi plus que doublé en 35 ans (en 2006 cette catégorie représentait près de 40% de l'ensemble du personnel), alors que le personnel d'exécution, hautement majoritaire dans les années septante (représentant un peu plus de 70% du personnel total à cette époque), diminue progressivement d'année en année.

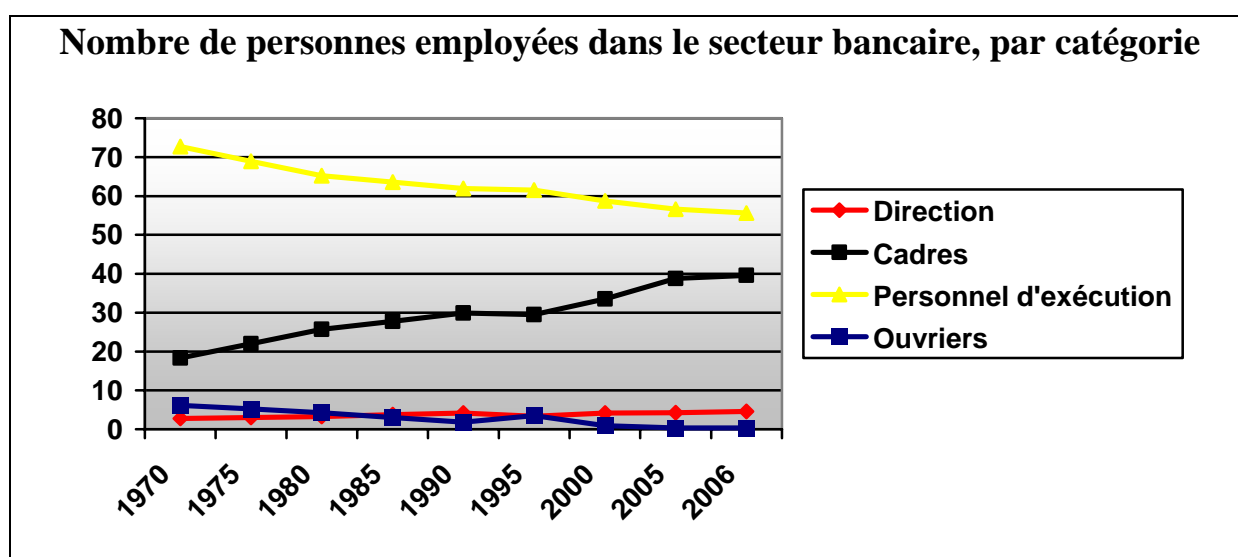


Figure 6. Nombre de personnes employées dans le secteur bancaire, par catégorie (en %)

Source : Graphique construit sur base des résultats d'une enquête Febelfin/ABB auprès des membres¹¹.

NB : Les conventions de premier emploi (ex-stagiaires ONEm) étaient comptabilisées à part entre 1980 et 2000 et ne sont pas représentées sur le graphique. Durant cette période, elles varient entre 1,5% et 2,8%. A partir de 2002, le nombre de CPE n'est plus mentionné séparément car ces conventions sont reprises dans les autres chiffres de l'emploi.

¹¹ Voir tableau de données en annexe

1.3 Evolution du Net Banking

1.3.1 Importance des virements passés par e-banking

Afin d'avoir une idée sur l'évolution de l'e-banking à des fins de transactions par rapport à d'autres canaux « automatiques » (sont donc exclus ici les virements effectués aux guichets même des banques), le « Vade-mecum statistique du secteur bancaire »¹² apporte des données chiffrées intéressantes. Le graphique ci-dessous reprend l'évolution du nombre de virements réalisés par téléphone, self-service, PC banking, Isabel¹³ au travers des chiffres publiés dans les éditions 2000 à 2006 de ce Vade-mecum.

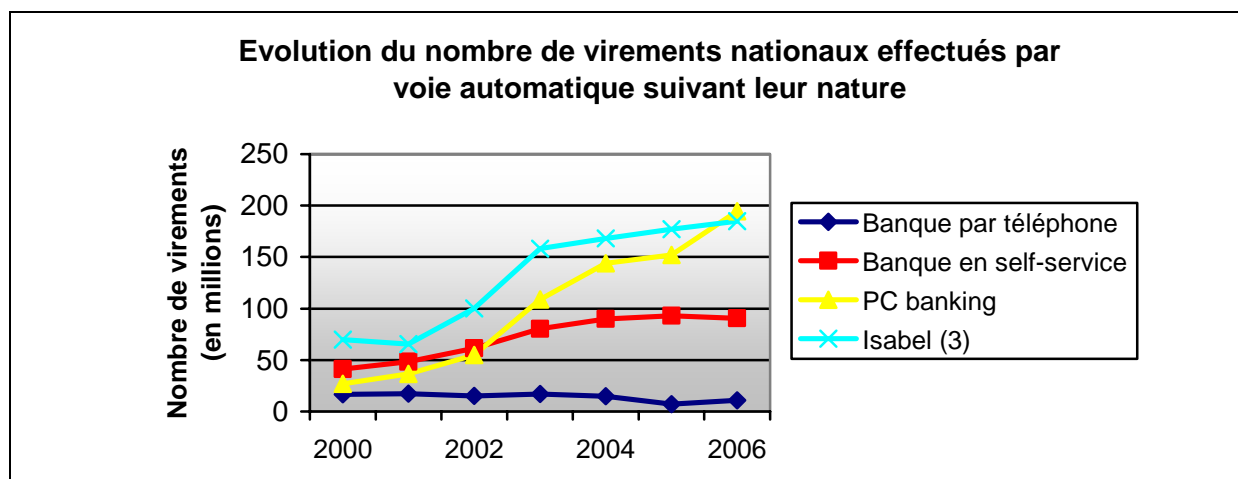


Figure 7. Evolution du nombre de virements nationaux⁽¹⁾ par voie automatique⁽²⁾

Source : D'après les résultats d'une enquête de Febelfin/ABB auprès de ses membres.¹⁴

- (1) Virements interbancaires et intrabancaires.
- (2) Les réponses des participants n'ont pas été extrapolées au niveau sectoriel. En 2003, 2004, 2005 et 2006, respectivement 39, 65, 62 et 56 banques ont participé à l'enquête, représentant respectivement 92,5 %, 96,0 %, 95,6 % et 95,7% du total du bilan du secteur.
- (3) Par le biais d'Isabel, les banques adhérentes offrent un éventail de fonctions dans le domaine de l'e-banking aux entreprises, y compris des paiements domestiques et internationaux.

Nous pouvons constater une très forte croissance de la quantité de virements effectués par e-banking. Entre 2000 et 2006, le volume absolu de virements réalisés par ce canal a augmenté de plus de 600%. De plus, toujours pour l'e-banking et uniquement pour l'année 2006, un accroissement d'un peu moins de 30% est constaté par rapport à 2005. A titre de

¹² Fédération Financière Belge (FEBELFIN) (2002 - 2007).

¹³ Isabel est une application e-banking créée en 1995 par trois banques belges à destination des entreprises.

¹⁴ Voir tableau de données en annexe.

comparaison, le nombre de virements réalisés par ce canal pour 2006 est équivalent à deux fois ceux exécutés par self-service.

En termes de proportion, nous pouvons mieux encore discerner ce bouleversement au niveau de la répartition entre les canaux. Le graphique ci-dessous montre que la forte augmentation de l'utilisation de l'e-banking se fait au détriment des autres canaux. En 2000, l'e-banking ne représentait que 17% du total des virements réalisés par voie automatique. De plus, le self-service banking tenait encore une place importante. En 2006, la tendance a basculé et l'e-banking représente 41% de ce même total. Enfin, il tient une place beaucoup plus importante face au self-service banking (comptant pour 19% du total).

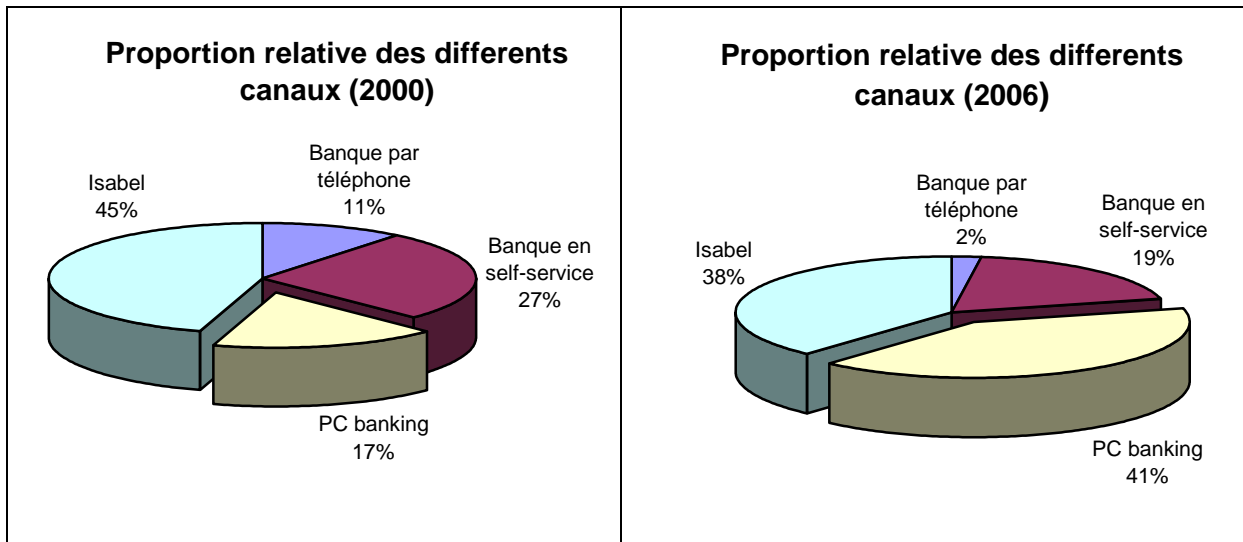


Figure 8. Comparaison de l'utilisation de différents canaux bancaires (virements nationaux)

1.3.2 Sites Internet transactionnels des banques

Après avoir comparé l'e-banking par rapport aux autres canaux, analysons le, maintenant, plus en profondeur. Le tableau ci-dessous est basé sur des données que l'Association Belge des Banques (ABB) réclame à ses banques membres depuis 2003. Pour plus de clarté, j'ai compilé les années 2003 à 2006 ci-dessous :

Nombre (en milliers) ⁽¹⁾	2003	2004	2005	2006
Abonnements	1.753	2.436	3.001	3.803
dont utilisés (in %) ⁽²⁾	67%	71%	82%	81%
Sessions enregistrées	108.049	178.614	220.875	309.388
Sessions enregistrées par abonnement utilisé ⁽³⁾	92	103	90	101
Virements nationaux introduits	109.045	143.971	151.862	194.485
Virements étrangers introduits	n.d.	1.660	2.720	3.146
Ordres permanents introduits	n.d.	500	1.853	1.057
Ordres de bourse introduits	n.d.	567	810	2.882

Tableau 1. Sites Internet transactionnels (banque par Internet)

Source : Enquête Febelfin/ABB auprès de ses membres.

- (1) Les réponses des participants n'ont pas été extrapolées au niveau sectoriel. En 2003, 2004, 2005 et 2006, respectivement 39, 65, 62 et 56 banques ont participé à l'enquête, représentant respectivement 92,5 %, 96,0 %, 95,6 % et 95,7% du total du bilan du secteur.
- (2) Par abonnement utilisé, on entend un abonnement qui a été utilisé de manière effective durant l'année écoulée pour des consultations ou pour l'exécution d'opérations par le client.
- (3) Exprimé en unités.

Une première constatation peut être tirée si nous observons la progression du nombre d'abonnements e-banking durant ces quatre années. Ce nombre a plus que doublé entre 2003 et 2006. Autre fait remarquable, ceux-ci sont effectivement et fréquemment utilisés. Deux observations viennent appuyer ce constat :

- ✘ D'une part pour 2006, seulement une personne sur cinq qui possède un tel abonnement ne l'utilise pas. Ce qui en d'autres termes représente donc un peu plus de 3 millions d'abonnements effectivement employés ;
- ✘ D'autre part, l'utilisateur d'un tel service en fait usage environ une centaine de fois par an (information reprise dans le tableau ci-dessus sous la dénomination « Sessions enregistrées par abonnement utilisé »), c'est-à-dire qu'il y accède à une fréquence moyenne de deux fois par semaine (une utilisation tout les 3,614 jours en moyenne plus exactement).

Actuellement, le nombre d'abonnements en circulation est particulièrement élevé : 3,8 millions ! Un nombre impressionnant comparé à la taille de la population belge (un peu plus

de 10,4 millions d'habitants en 2005¹⁵), et qui tend à démontrer un taux de pénétration assez important de ce type de services. Mais attention, ces propos doivent néanmoins être fortement nuancés par le fait qu'une même personne peut très bien posséder plusieurs abonnements auprès de banques différentes, ou encore que plusieurs membres d'un ménage peuvent utiliser un seul et même abonnement. Si nous comparons donc la quantité d'abonnements e-banking en circulation avec le nombre de ménages belges, à savoir un peu plus de 4,4 millions en 2004¹⁶, cela nous fait une moyenne de 86,39% de foyers concernés. Mais encore une fois, ce n'est qu'un ordre de grandeur. Un facteur explicatif de cette croissance est la démocratisation de ces services. En effet, dans un premier temps, beaucoup de banques proposaient ce type de services contre paiement d'un abonnement, maintenant, la plupart de temps ce service est offert gratuitement.

Deuxièmement, l'augmentation du nombre de virements ayant déjà été abordé précédemment, je soulignerais juste qu'en ce qui concerne les virements vers l'étranger, une progression similaire est constatée. En parallèle, le nombre d'ordres permanents a lui aussi augmenté entre 2004 et 2006 bien qu'en recul pour cette dernière année.

Enfin, pour les ordres de bourse introduits, et bien que nous ne disposons que de données pour les années 2004, 2005 et 2006, nous pouvons constater qu'ici la croissance peut être qualifiée de phénoménale. Deux millions d'ordres introduits en plus pour 2006 par rapport à 2005, soit une augmentation de 250% !

¹⁵ SPF Economie - Direction Générale Statistique et Information Economique (2007 a).

¹⁶ SPF Economie - Direction Générale Statistique et Information Economique (2004).

2 Revue de littérature

2.1 Banque en ligne et banque traditionnelle

Il est de coutume lorsque l'on parle d'e-commerce de faire la distinction entre les sociétés 100% en ligne et celles dont l'activité Internet vient en support des établissements pignon sur rue. Le secteur bancaire ne déroge pas à la règle. Nous pouvons ici aussi distinguer trois grands types d'entreprise :

2.1.1 Brick and mortar

« Brick and mortar » désigne les sociétés qui commercialisent leurs services exclusivement à travers des structures de distribution physiques (au travers d'un réseau d'agences dans le secteur bancaire) et ne sont donc pas présentes sur le web. Nous ne nous attarderons pas sur ce modèle dans le cadre de ce travail. D'ailleurs, lors d'une conférence¹⁷, Porter (1997) soulignait déjà : « Just bulking up and being big and having lots of branches in lots of states is soon not going to be any sort of advantage », avant d'ajouter : « Ultimately, you are going to have to deliver something distinctive. ».

Pour venir appuyer cette affirmation, selon une étude menée aux Etats-Unis en 2005 par la Bank Administration Institute (BAI) sur 3.748 consommateurs, il ressort que seulement 31% de consommateurs des banques de détails affirment être hautement réceptifs à l'idée de développer une relation avec leur banque (McAdam, 2005). Par conséquent, cela signifie que 69% de consommateurs sont soit indifférents (40%), soit hautement sceptiques (29%) vis-à-vis de cette notion de relation. De plus, l'étude pointe aussi que la perception d'un personnel inefficace, inamical, et médiocrement formé dans les agences, sont les inducteurs clés de l'insatisfaction, voir même dans certains cas de méfiance. Rien de surprenant étant donné que les compétences des employés ont un impact sur la satisfaction des clients (Kaplan et Norton, 1991). Ces constats vont à l'encontre des résultats d'une autre étude de la BAI réalisée en 2004 à l'occasion de laquelle 520 senior retail banking executives avaient été interrogés.

¹⁷ Bank Administration Institute, « BAI's Retail Delivery Conference & Expo in 1997 ».

L'étude avait révélé que 90% des institutions bancaires de détail mettaient l'accent sur la relation clientèle ou la qualité de service en tant que valeurs premières. McAdam fait dès lors remarquer que les attentes des banquiers en matière de relation ne sont pas en phase avec celles des consommateurs.

Si la relation n'est plus considérée comme absolument primordiale pour le client bancaire, nous pouvons dès lors concevoir l'essor du modèle « Clicks and mortar » abordé ci-dessous. Mais soulignons tout de même que le « online » n'est pas « la » solution unique. En effet, il reste encore un tiers des clients qui sont réceptifs à la relation qu'ils entretiennent avec leur banquier. Ces clients ne peuvent être « repoussés » en ligne, car plus que des transactions sécurisées, ce qu'ils recherchent c'est avant tout du conseil : ils veulent parler, ils veulent du personnel à leur disposition qui va leur « montrer » ce qu'ils pourraient faire de mieux. Ils veulent être appelés par leur nom, et plus encore, lorsqu'ils contactent la banque, ils veulent être sûrs que l'employé ne connaît pas seulement leur nom, mais connaît aussi leurs dernières transactions et contacts (Skinner, 2007).

2.1.2 Clicks and mortar

« Clicks and mortar » désigne les sociétés qui combinent d'une part la commercialisation de leurs services via des structures de distribution physiques (les agences, voir supra) et d'autre part via le canal web.

Partiellement en ligne, la réalisation de l'opération ne constitue que le prolongement d'une relation établie au préalable en présence physique des deux cocontractants ou à l'inverse est la continuité d'une première démarche qui s'est déroulée en ligne. Par exemple, la promotion du service peut avoir eu lieu en ligne et l'achat hors-ligne. A l'inverse, un client peut avoir ouvert un compte dans une agence bancaire, et s'atteler à la gestion quotidienne de celui-ci directement en ligne. En réalité, pour le prestataire, le service en ligne n'est qu'un simple outil d'informations ou de réalisation d'opérations. Au moment de contracter, il n'y a donc pas juridiquement parlant un contrat à distance. Celui-ci impliquerait l'absence d'une présence physique et simultanée du prestataire et du client (Mathieu, 2005). Dans ce cas, coexistent le service en ligne et celui hors-ligne.

Les transactions boursières en sont un bel exemple. Compte tenu des informations du marché dont il dispose (par exemple l'évolution des cours présentée sur le site même de la banque), le client peut passer un ordre boursier directement derrière son PC. Ce qui s'ensuit, à savoir l'exécution de cet ordre, sera entièrement automatisé. Pour les prestataires de services financiers, nous sommes ici clairement dans une approche multicanale. En effet, selon Mathieu (2005), l'Internet n'est ici rien d'autre qu'un outil mis à disposition du client parmi toute une série d'autres solutions possibles (comme se déplacer directement à son agence, ou encore téléphoner, etc.).

Un tel développement tient d'une demande croissante de la clientèle bancaire et financière à accéder sur Internet à une offre équivalente à celle dont elle peut déjà disposer dans le réseau des agences. Ce sont les spécificités de ce canal (nous nous attèlerons à les identifier ultérieurement dans ce travail) qui favorisent l'émergence de l'offre des services bancaires sur Internet (Trichet, 2000).

Certains vont plus loin en affirmant que les agences sont en train de mourir (Hickey, 1995), que celles-ci sont rejetées par les nouvelles générations, et que les plus anciennes générations commencent à suivre la même voie. Maintenant, se rendre dans une agence est ressenti comme une « corvée ». Finalement, ces guichets qui étaient jusqu'alors des actifs majeurs des banques, sont maintenant un élément de leur passif. D'après une étude de l'American Bankers Association (ABA), les clients âgés de plus de 55 ans préfèrent se rendre en agence, alors que la préférence de ceux de moins de 35 ans va à la banque en ligne (pour la tranche des 18-35 ans, un sur six considère même l'agence comme le dernier ressort).

HYPOTHESE : Complexité du produit en fonction du canal

Lors de notre étude, nous nous intéresserons à la problématique du multi canal. Plus précisément, nous tenterons de vérifier l'existence d'une corrélation entre d'une part la complexité des produits et d'autre part le canal privilégié par les clients.

2.1.3 « Pure player »

« Pure player » désigne les sociétés qui réalisent l'intégralité de la commercialisation de leurs services par l'intermédiaire d'Internet, et donc sans structure de distribution, ni d'unité de production et presque sans installations tangibles. Si cette dernière définition est appliquée au secteur bancaire, une « vraie banque Internet » peut se définir comme une banque fournissant ses services (soldes des comptes, capacités de transaction, etc.) à ses clients à travers le World Wide Web.

Exclusivement en ligne, la relation contractuelle est alors virtuelle. La banque et le client acceptent que la relation contractuelle initiale (comme l'ouverture d'un compte) soit conclue à distance ainsi que les opérations de gestion qui suivent. Cela induit l'idée que ces établissements n'ont pas d'implantation physique destinée à l'accueil de la clientèle (Trichet, 2000). Cette relation naît d'une offre sur un site Internet, se conclut et s'exécute par le biais de ce site (Mathieu, 2005). La transaction est non seulement à distance mais en ligne (Chabaneix, 1997), sans aucun échange d'information sur support papier (Garnier, 2000). Il convient tout de même de nuancer cette dernière affirmation. En effet, dans certains cas, l'utilisation du papier demeure indispensable. Dans la pratique, l'ouverture d'une relation bancaire en ligne requiert au souscripteur d'imprimer un formulaire afin de le signer et de l'adresser par voie postale à l'établissement concerné.

2.1.4 Etat des lieux

A ce jour, la plupart des banques se situent dans la seconde catégorie « clicks and mortar ». En effet, on ne trouve presque plus aucune banque ne proposant pas le moindre service en ligne. A noter que si les institutions financières « clicks and mortar » sont les plus communes, nous avons pu constater ces dernières années l'apparition d'un certain nombre de « pure player » sur le marché belge (Keytrade Bank, Rabobank.be, etc.).

L'environnement du secteur bancaire est en forte mutation. Il est intéressant de s'attarder quelque peu sur l'évolution du nombre de points de contact avec la clientèle, c'est-à-dire la variation du nombre des agences ces dernières années.

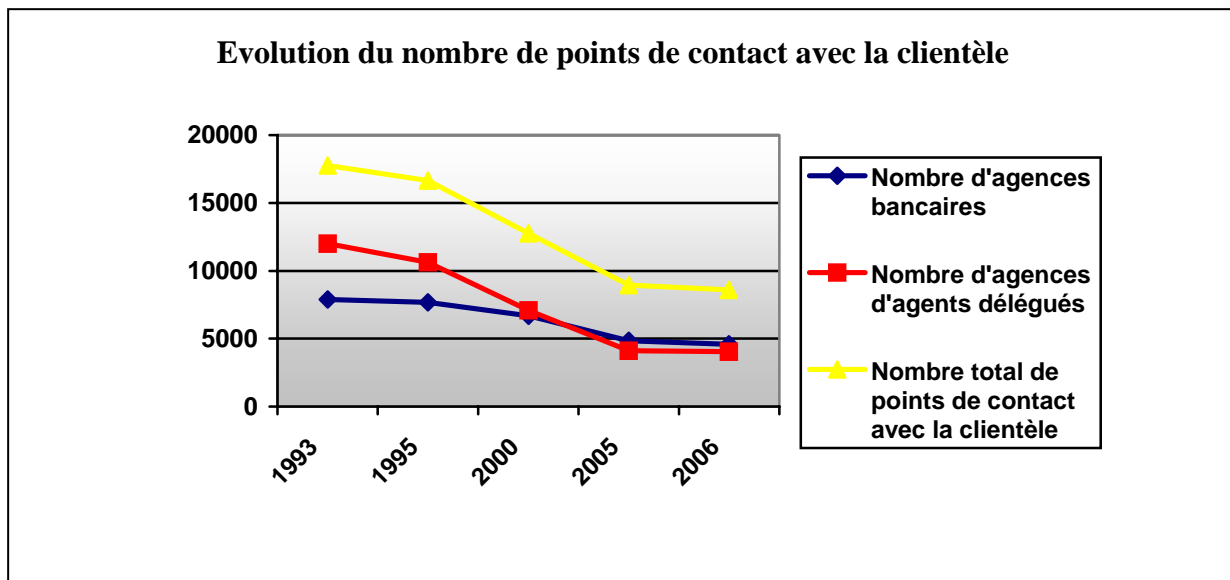


Figure 9. Evolution du nombre de points de contact avec la clientèle

Source : Graphique construite sur base des résultats d'une enquête Febelfin/ABB auprès des membres 18

Comme nous pouvons le constater au vu du graphique ci-dessus, tant le nombre d'agences bancaires que le nombre d'agences appartenant à des agents délégués a diminué fortement durant cette dernière décennie. C'est une conséquence de deux facteurs :

- ✘ D'une part, nous avons pu observer ces dernières années une forte concentration du nombre d'institutions financières (à travers diverses fusions), et donc la suppression d'agences faisant « doublons » dans certaines localisations ;
- ✘ D'autre part, le développement de l'environnement technologique qui ne pousse pas les banques à ouvrir de nouvelles agences en plus de celles déjà présentes, et qui offrent une couverture du territoire satisfaisante. En effet, comme nous avons pu déjà le constater, la part des activités réalisée en ligne est en pleine croissance.

¹⁸ Voir tableau de données en annexe

2.2 Atouts et points sensibles de l'e-banking

2.2.1 Les atouts de l'e-banking :

Les défenseurs de l'e-banking affirment qu'il est plus rapide, mieux, et moins onéreux que les agences traditionnelles. « Faster/better/cheaper » est devenu l'adage du commerce électronique, alors que « anything/anytime/anywhere » est devenu celui des consommateurs (Gup, 2003). Lors de l'analyse des atouts, nous devons donc aborder les deux points de vue différents, d'une part celui du client, et d'autre part celui de l'entreprise.

2.2.1.1 Du point de vue de la banque :

2.2.1.1.1 *Faster : un gain de temps considérable*

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque. A cet égard, si nous nous penchons sur la manière dont les banques sont aménagées, nous remarquons que tout a été pensé et conçu de façon à ce que le client s'adresse le moins possible à une personne physique. En effet, la première chose à laquelle le client est confronté, lorsqu'il entre dans une banque, est la présence en nombre d'automates. Le client ne peut seulement s'adresser à une personne qu'après avoir franchi cette première « ligne ». Il peut alors accéder à une seconde pièce bien distincte où sont rassemblés les guichets souvent peu abondants. Cet aménagement a pour conséquence que les guichets sont moins sollicités, et il est aisément compréhensible que le nombre d'opérations à traiter manuellement, a chuté drastiquement. Grâce aux automates dans un premier temps, et à l'avènement du web dans un second temps, les banques ont ainsi pu écarter progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, comme l'encodage manuel de virement. D'ailleurs, nous pouvons constater que l'utilisation de ces technologies a transformé considérablement le métier des employés et l'a recentré sur des services à plus forte valeur ajoutée. A l'heure actuelle, le client réalise le plus souvent le travail en encodant lui-même ses opérations. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations.

2.2.1.1.2 *Better : de nouvelles possibilités*

A l'origine, les sites web des banques étaient réduits à de simples vitrines destinées à présenter l'entreprise. Par la suite, ils ont évolué vers de véritables outils transactionnels avec lesquels la clientèle peut obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, voir contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements (Trichet, 2000). Les premières sociétés présentes sur le web partaient du principe qu'elles développaient quelque chose (un site web, un software) dans l'optique que les gens l'utiliseraient, voir paieraient pour l'utiliser. Rappelons qu'au début, l'utilisation de l'e-banking fut mise à disposition sous forme payante par certaines banques belges. Ce canal est maintenant accessible gratuitement dans la plupart des cas. Fin des années 90, les banques qui développaient des sites web, annonçaient l'existence de ceux-ci dans un typique « Hello, look here, we've got a website.com » (Skinner, 2007). Ces sites contenaient habituellement de l'information générale à propos de la banque et de ses différents services, mais très peu d'interaction. En d'autres mots, le site web était une pure brochure marketing mise en ligne. En 2006, la plupart des banques ont achevé la transition de leur « brochure en ligne » vers le lancement de services bancaires complètement en ligne. Ces nouveaux sites web améliorés offrent de l'interaction et se concentrent sur l'automatisation des services traditionnels dans un environnement en ligne, tels que les états financiers, le contrôle des soldes, les paiements en ligne, ou encore le signalement d'un changement d'adresse, etc. Cependant, beaucoup de sites web bancaires ont été conçus dans l'ancienne optique web (Skinner, 2007). C'est pourquoi :

- les extraits de compte en ligne sont une réplique des anciens états imprimés (même format, même « design ») ;
- les paiements en ligne (lorsqu'ils sont offerts car ce n'est pas encore le cas de toutes les banques) impliquent pour l'utilisateur de devoir naviguer à travers une série de nombres et de contrôles de confirmation. Notons que pour l'instant en Belgique, seules les banques AXA, CBC, Dexia, Fintro, Fortis, ING, KBC, Spaarbank et VDK proposent de payer sur Internet avec une carte Bancontact/Mister Cash¹⁹ (et donc évitent d'utiliser systématiquement une carte visa) ;

¹⁹ Liste disponible sur le site de Banksys.

Source : http://www.banksys.be/bkscomwt/FR/Payer_par_carte/Payer/Sur_Internet/bannerpage.jsp

- la plupart des sites web sont seulement accessibles à partir d'un PC ou d'un ordinateur portable (négligeant de ce fait le phénomène de convergence des technologies de l'information avec bien d'autres technologies) ;
- un certain nombre de services requière encore certaines identifications physiques, ce qui signifie généralement que la transaction ne peut pas être complétée en ligne.

Les nouveaux sites web des banques nécessitent d'être construits dans une optique « Web 2.0 » (Skinner, 2007). Ce qui signifie un site web qui :

- gère toute la sécurité de son côté, plutôt que se fier au firewall, à l'antivirus, ou l'anti-spyware du client ;
- donne un accès 24x7x365 non plus à partir seulement d'un ordinateur, mais aussi à partir de n'importe quel appareil (pensons notamment au téléphone mobile) ;
- permet aux clients de s'exprimer. Il faut quitter une optique de marketing à sens unique et d'interaction minimum ;
- attire et cible l'ensemble du web grâce à une personnalisation basée sur le profil des clients. Non seulement le marché traditionnel, mais aussi les niches de marché, sont plus aisément accessibles. Un certain nombre de banques fortement ciblées n'auraient pu émerger et exister dans un environnement basé uniquement sur des agences. Citons par exemple la « Golf Savings Bank of Washington »²⁰ qui est clairement thématisée pour les golfeurs.

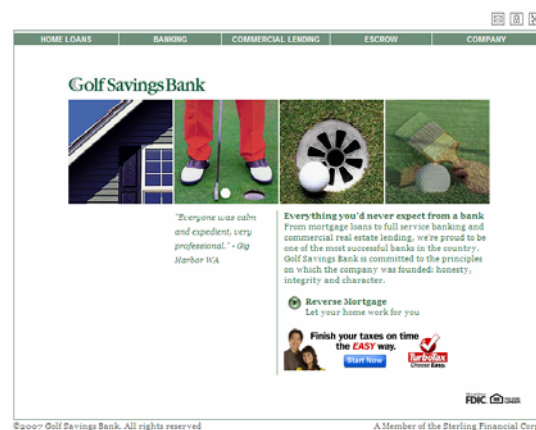


Illustration 1. GolfSavingsBank

Toujours du point de vue de la banque, les fonctionnalités apportées par un site web peuvent être divisées, de sorte à faire apparaître trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie (Diniz, 1998). Ce canal peut être utilisé :

- comme un outil de transmission de l'information. C'est en effet un moyen pour véhiculer l'information et les banques travaillent fréquemment en tant que fournisseurs d'informations ;

²⁰ Golf Savings Bank : <http://www.golfsavingsbank.com>

- pour délivrer des produits et services bancaires. C'est un canal qui permet de réaliser des transactions de manière identique à une agence ou à un automate ;
- pour améliorer la relation avec le client.

En outre, nous pouvons appréhender ces trois aspects en fonction du degré d'interactivité mis en œuvre par la banque, à savoir un degré d'interactivité faible, intermédiaire, ou avancé (Diniz, 1998).

Comme outil de transmission de l'information :

- ✘ A un niveau d'interactivité basic, nous pouvons trouver notamment toute une série de brochures électroniques, de l'information sur l'institution financière concernée, ainsi que des offres promotionnelles ou spéciales (non ciblées), ou encore les moyens que le client a à sa disposition pour contacter la banque ;
- ✘ A un degré intermédiaire d'interactivité, nous retrouvons les moteurs de recherche, la possibilité de télécharger divers rapports, ainsi que des formulaires de recrutement et des liens vers des sites externes ;
- ✘ A un échelon d'interactivité avancé, les sites web utilisent cette fois des ressources personnalisées en plus d'options auxquels on peut souscrire, de la publicité ciblée, ou des groupes de discussion.

Pour véhiculer des transactions bancaires :

- ✘ Dans les paliers d'interactivité les plus bas, nous trouvons des applications permettant d'ouvrir des comptes à distance, et d'autres permettant de faire des demandes pour des produits et services divers proposés par la banque (par exemple des requêtes pour recevoir une carte de débit/crédit, des demandes d'octroi de crédit, ou encore des possibilités d'investissements) ;
- ✘ A un degré intermédiaire d'interactivité, un client peu avoir accès à certaines informations relatives à ses différents comptes (telles que les soldes, et les extraits de compte). D'autres options sont le transfert de fonds et le paiement de factures. On

constate donc que dans un niveau intermédiaire, le client possède un accès à la base de données de la banque ;

- ✘ A un stade d'interactivité élevé, se trouvent les banques qui travaillent de manière privilégiée via le web, c'est-à-dire les banques sans agence. Nous observons aussi à ce niveau, les banques qui font la promotion pour l'utilisation d'e-cash, comme manière de développer les transactions à travers le web (possibilité de régler une facture sur un site d'e-commerce directement sans passer par une carte de crédit, ni via un virement qui serait réalisé de manière différée dans le temps).

Pour améliorer la relation clientèle :

- ✘ Dans une position d'interactivité basique, l'e-mail et les formulaires de contact sont les moyens mis à disposition des clients souhaitant faire une suggestion ou encore une réclamation ;
- ✘ Dans une phase d'interactivité intermédiaire, des outils à finalité publicitaire sont proposés afin d'aider à la prise de décisions financières. Parmi ces outils, nous retrouvons des calculateurs et des simulateurs (profil d'investisseur du client, simulation sur ce que va rapporter un montant placé à terme pendant une période déterminée, types de produits/services les plus appropriés, etc.) ;
- ✘ Le niveau d'interactivité avancé est quant à lui lié aux possibilités qu'offre le web afin de collecter des données sur les clients de la banque. Ces informations seront utilisées pour le développement de futurs produits et services, ou l'adaptation des produits et services actuellement proposés. De plus, dans certains cas, des technologies plus avancées (telles que la vidéo conférence) peuvent aussi être d'application à ce niveau.

2.2.1.1.3 Cheaper : coût de transactions réduit

Selon DeYoung (2003), l'Internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers. La rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts de transaction sont primordiaux. Les technologies digitales ont grandement contribué à une réduction des coûts de compilation, de traitement, et de distribution de

l'information (Harper et Chan, 2003). En effet, si nous nous focalisons sur l'e-banking, nous pouvons constater que comparativement, ces coûts sont substantiellement moindres que ceux des autres canaux de distribution. Le tableau suivant reprend une estimation des coûts de transaction :

Canaux	Coûts
Agence	1\$
Courrier	0,7\$
Téléphone	0,55\$
ATM	0,28\$
Internet	Quelques cents

Tableau 2. Coûts en fonction du canal

Source : « Branching Out », 2000 cité dans Gup, 2003.

Pour être plus précis, le coût de traitement d'une transaction par Internet pour les banques aux États-Unis n'est que de 0,01\$²¹ (contre, selon la même source, 1,07\$ pour une transaction au guichet de la banque et 0,27\$ pour une transaction à un guichet automatique, ce qui corrobore les premiers chiffres énoncés). Cette diminution des coûts démontre bien l'intérêt qu'ont les banques à pousser leurs clients à utiliser au maximum d'autres voies que celles consistant à s'adresser directement à un employé au guichet. Les halls d'entrée sont d'ailleurs aménagés en conséquence. Non seulement les banques sont systématiquement munies d'une série d'appareils automatiques, mais de plus il est fréquent d'y lire des publicités vantant les mérites de l'utilisation des solutions e-banking.

2.2.1.2 Du point de vue du client :

Si nous nous plaçons maintenant du côté du client, les avantages procurés par l'e-banking sont en grande partie similaires à ceux de l'e-commerce en général. L'e-banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants :

2.2.1.2.1 Anytime : disponibilité 24h sur 24

Disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment.

²¹ Centre de Promotion des Exportations (CEPEX) (2005).

2.2.1.2.2 Anywhere : une offre transfrontalière

Au-delà de la dépersonnalisation et de l'automatisation, l'Internet a pour caractéristique essentielle la distance dans les rapports client-fournisseur. DeYoung (2003) souligne d'ailleurs que l'Internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Cet éloignement n'importune pas l'internaute puisqu'il peut dialoguer avec sa banque (c'est-à-dire obtenir les informations qu'il recherche et passer des ordres). Chacune des parties opère ainsi sur le réseau via un ordinateur, dont l'éloignement géographique et l'implantation sont sans importance (Trichet, 2000). Le client a donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et de partout dans le monde pour peu qu'il dispose d'une connexion Internet. Les temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet ou à un ATM sont éliminés.

2.2.1.2.3 Anything : de plus en plus de fonctionnalités proposées

Que ce soit du point de vue transactionnel ou non transactionnel, les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète.



Illustration 2. Tableau d'analyse des flux

2.2.2 Les points sensibles de l'e-banking

Loin d'affirmer que tout est rose dans le monde de la banque en ligne, nous allons maintenant nous pencher sur ses faiblesses. Aux trois notions précédemment citées (pour rappel « faster, better, cheaper »), la commodité, la confiance, et la complexité en sont trois autres qui aideront à modéliser le futur du commerce électronique et bancaire (Fergusson, 2000). A ceux-ci, peut encore s'adjoindre le contrôle (Mantel, 2000). A l'heure actuelle, nous constatons que c'est au niveau de ces différents facteurs que résident les risques majeurs de la banque en ligne.

2.2.2.1 Commodité

Bien que les banques virtuelles puissent fournir une large gamme de services financiers de toutes sortes, il n'en subsiste pas moins un désavantage vis-à-vis des banques « pignon sur rue ». Prenons simplement l'exemple d'un client qui souhaite faire un dépôt ou encore retirer de l'argent liquide. Dans cette perspective, ce client ne pourra s'affranchir totalement des agences de proximité et dépendra toujours de celles-ci. Dans l'hypothèse où ce consommateur est client d'une banque 100% en ligne, il devra même nécessairement passer par une banque concurrente (néanmoins l'ouverture des self banks à tous les consommateurs – qu'ils soient ou non clients de la banque – a facilité les choses en ce qui concerne les retraits). Cela illustre bien la problématique de la commodité – ou du manque de commodité - des banques virtuelles.

Dès lors, on peut comprendre que le consommateur préfère une combinaison d'outils basés sur Internet sans pour autant négliger une relation proche avec un employé de la banque (Labate, 2001 cité dans Gup, 2003). Dans la même logique, la Bank of America rapporte que ses clients Internet les plus sophistiqués, utilisent toutes les voies de la banque mises à leur disposition et visitent une agence au moins une fois par mois (Bennett, 2000). Enfin, Charles Schwab, un leader du courtage en ligne rapporte que 70% de ses nouveaux comptes sont ouverts dans un bureau plutôt que directement en ligne (Bekier, Flur et Singham, 2000). Ces exemples laissent suggérer que les banques en ligne sont complémentaires des agences bancaires plutôt qu'en être des substituts.

Problématique de l'accessibilité

L'accessibilité est la disponibilité et le caractère utilisable d'une ressource pour des groupes spécifiques²². L'objectif est de permettre aux utilisateurs déficients d'accéder ou de consommer une ressource qui répond à leur contrainte. Nous pouvons envisager les catégories de personnes suivantes²³ :

²² Cellule Wall-On-Line, Région wallonne (2003).

²³ Tiresia.org (2007).

✘ *Les personnes âgées :*

Les personnes plus âgées subissent souvent des changements au nouveau de leur vue, de leur audition, de leur dextérité et de leur mémoire. Les dispositions prises dans le but d'améliorer l'accessibilité, et notamment celles visant à rendre les pages web des banques « accessibles », sont bénéfiques. Par exemple, beaucoup de personnes affectées par une dépréciation de la vue liée à l'âge, doivent bénéficier de la possibilité d'agrandir la taille du texte. Cette problématique n'est pas négligeable car la fenêtre web dans laquelle s'ouvre l'application e-banking n'affiche pas toujours les barres d'outils du navigateur (dont la barre de menus qui permet d'accéder à la taille de la police des caractères affichés) ou encore les fonctions de zoom proposées par certains navigateurs. Dans un autre domaine, certains peuvent rencontrer des difficultés au niveau du maniement de la souris.

✘ *Aveugle et malvoyant :*

Lorsque l'on utilise des services de banques en ligne, la manière dont est conçue le site web déterminera le niveau d'accessibilité pour les personnes avec handicaps. Plus particulièrement, les personnes aveugles utilisent des navigateurs avec sortie vocale ou en braille. Ces systèmes étant



Illustration 3. Altération de la

basés exclusivement sur le texte, le site doit être navigable indépendamment de son contenu graphique. En effet, un problème rencontré par les personnes aveugles ou malvoyantes est que beaucoup de sites web utilisent des éléments graphiques. Si une image a pour but de transmettre une information, une alternative à cette image doit être prévue.

✘ *Malentendant :*

Les personnes malentendantes ont besoin d'une représentation visuelle des informations auditives que le site web fournit. Avec l'utilisation de plus en plus importante d'éléments multimédia sur ces sites (podcasts, vidéos en streaming, etc.), il est important de s'assurer que l'information peut être comprise par ceux possédant un handicap auditif.



Illustration 4. Fichier multimédia

✘ *Handicap physique :*

Les personnes avec un handicap physique peuvent rencontrer des difficultés dans le contrôle de leurs mains et de leurs bras. Par conséquent, le maniement efficace de la souris pour utiliser le site web bancaire devient un problème. D'autres encore peuvent trouver une utilisation prolongée de leurs bras ou de leurs mains fatigantes. Pour atténuer cette problématique, toutes les informations et opérations proposées par le site doivent être accessibles en un minimum de cliques de souris.

✘ *Handicap cognitif :*

Des sites web bancaires complexes, avec trop d'étapes pour réaliser une opération, ou encore des messages inutiles qui ne procurent pas d'aide, peuvent s'avérer difficiles pour les personnes victime d'un handicap cognitif (dyslexie, etc.). Ce groupe de personnes peut avoir des problèmes de lecture ou être perdu dans des mises en page ou des structures de navigation complexes. Des textes qui se déplacent ou clignotent peuvent aussi être distrayants et gêner la compréhension.

✘ *Labels :*

Pour remédier à ces problèmes d'accessibilité, il existe des labels de qualité pour les sites web. Citons par exemple Dexia Banque qui affiche un tel label sur son service e-banking.

2.2.2.2 Confiance et risques

Le développement de la banque et de la finance sur Internet suppose que la clientèle adhère à ce nouveau mode de relation. Or cela ne pourra pas se faire sur la base seule, d'un confort d'utilisation accru pour le client (Trichet, 2000). La notion de confiance intervient. Elle concerne l'assurance qu'ont les parties dans la transaction réalisée (Gup, 2003). De plus, la confiance inclut aussi la problématique de la vie privée.

Un défi à relever reste encore pour les prestataires de services financiers en ligne : celui de la gestion des risques nouveaux dus à l'apparition de cette forme de distribution

(Mathieu, 2005). Dans un rapport sur la gestion du risque au niveau de l'e-banking, le Comité Bâle soulève notamment²⁴ :

2.2.2.2.1 Les risques opérationnels

Les risques opérationnels et de sécurité sont liés à des insuffisances dans la fiabilité ou l'intégrité du système. Les considérations de sécurité jouent un rôle prépondérant car les systèmes d'information peuvent faire l'objet d'attaques autant internes qu'externes. Afin de prévenir, de détecter et de contenir les fraudes, le Comité Bâle a proposé plusieurs mesures en vue de réduire ce type de risques. Parmi ces mesures, nous retrouvons l'utilisation de pare-feu, de mots de passe, et des techniques de cryptage.

2.2.2.2.2 Les risques juridiques

Ensuite, les risques juridiques ne doivent pas être négligés tant la matière est nouvelle. Ces risques recouvrent toute une série de problématiques telles que :

- Comment s'assurer de l'identité du client ou du prestataire en ligne ?
- Comment authentifier les opérations ?
- Quels sont les droits et obligations des parties dans une relation virtuelle et transfrontière ?

2.2.2.2.3 Les risques de réputation

Soulevons encore les risques liés à la réputation. Ceux-ci peuvent surgir en cas :

- d'atteinte sérieuse à la sécurité ;
- de dysfonctionnement dans l'utilisation du service en ligne ;
- d'incapacité de la banque à établir et à entretenir par ce canal des relations avec les clients ;
- et la mauvaise image qui sera transmise ainsi au public.

Plus précisément, le comité Bâle définit ce risque ainsi (1998, p.7) : « *Reputational risk is the risk of significant negative public opinion that results in a critical loss of funding or customers.* ».

²⁴ Basle Committee on Banking Supervision (1998).

2.2.2.2.4 *Le blanchiment d'argent*

Enfin, le caractère dématérialisé des relations « banquier - client » est de nature à faciliter le blanchiment d'argent. En effet, cette particularité rend plus complexe la vérification de l'identité des clients, ainsi que leur capacité financière. Le Groupe d'Action Financière (GAFI) recommande d'ailleurs que « les institutions financières devraient apporter une attention particulière aux menaces de blanchiment de capitaux inhérentes aux technologies nouvelles ou en développement qui risquent de favoriser l'anonymat »²⁵. Le traitement largement automatisé des opérations des clients est également un facteur de risque. Il permet à ceux-ci de dissimuler des opérations douteuses ou frauduleuses dans une masse d'opérations traitée sans contrôle humain (Trichet, 2000).

En matière de lutte contre le blanchiment d'argent d'origine criminelle, il existe en Belgique une autorité administrative indépendante : la Cellule de Traitement des Informations Financières (CTIF). Elle est chargée d'analyser les transactions financières suspectes qui lui sont transmises par les institutions et les personnes visées par la loi²⁶ (entre autres la BNB, les établissements de crédits, les entreprises d'investissements et de conseil en placements, etc.). Plus spécifiquement aux opérations à distance, une directive européenne aborde cette problématique : « [...] à ce que les établissements et les personnes [...] prennent les dispositions spécifiques et adéquates nécessaires pour faire face au risque accru de blanchiment de capitaux qui existe lorsqu'elles [...] effectuent une transaction avec un client qui n'est pas physiquement présent aux fins de l'identification »²⁷.

2.2.2.2.5 *Autres risques*

Les risques bancaires traditionnels (tels que le risque de crédit, le risque de liquidité, et le risque de marché) peuvent aussi survenir avec plus ou moins de conséquences selon le type d'activité de la banque. C'est le cas notamment des banques qui se spécialisent dans l'e-banking et plus particulièrement dans des activités d'argent électronique. Ce terme réfère aux valeurs stockées (soit « card-based », soit « network-based » que l'on appelle aussi « digital cash »), ou tout mécanisme de prépaiement qui permet d'exécuter des paiements à

²⁵ Groupe d'Action financière (GAFI) (2003).

²⁶ Loi du 11 janvier 1993 relative à la prévention de l'utilisation du système financier aux fins du blanchiment de capitaux et du financement du terrorisme.

²⁷ Directive 2001/97/CE, Journal officiel L 344 du 28.12.2001.

travers un réseau tel que l'Internet²⁸. Cette problématique n'est pas négligeable car un certain nombre de sociétés proposent des devises électroniques (ou méthodes analogues) afin d'effectuer des paiements sur Internet (GoldMoney, CashU, e-Bullion, e-Gold, etc.).

✘ *Risque de crédit :*

Le risque de crédit est le risque qu'une contrepartie ne remplisse pas tout ou partie de ses obligations. Les banques engagées dans des activités bancaires électroniques peuvent proposer des crédits via des canaux non-traditionnels tels que l'Internet, et par conséquent étendre leur marché au-delà des frontières géographiques traditionnelles. Dès lors, le problème qui se pose est de vérifier la qualité de l'emprunteur qui sollicite un crédit via des procédures bancaires à distance. Des procédures adéquates doivent être établies.

✘ *Risque de liquidité :*

Le risque de liquidité provient de l'incapacité pour la banque de s'acquitter de ses obligations à échéance (indépendamment du fait que la banque peut être en mesure de rencontrer ses obligations ultérieurement). Ce risque de liquidité peut être important pour les institutions qui se spécialisent dans des activités d'argent électronique. Celles-ci doivent s'assurer que les fonds détenus sont adéquats afin de couvrir les demandes de rachat et les paiements à temps.

2.2.2.3 Complexité et sécurité

La complexité concerne la facilité de réaliser une transaction (Gup, 2003). L'un des challenges inhérents à toute solution informatique est sa capacité à s'adapter à l'évolution rapide de ce domaine. L'un des points les plus critiques concerne particulièrement la sécurité des applications. Celle-ci doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données. Le cryptage des données, la sécurisation des pages web, l'emploi de certificats, etc. sont des nécessités. Sans être exhaustif, Mathieu (2005) dresse un aperçu de ce que cette sécurité implique. Il faut :

- assurer la disponibilité des services et des données ;
- éviter l'interception non autorisée des communications ;

²⁸ Group of Ten (1997).

- confirmer que les données envoyées, reçues ou stockées sont complètes et non modifiées ;
- garantir leur confidentialité ;
- protéger les systèmes informatiques contre les attaques des logiciels malveillants ;
- garantir une authentification fiable capable de confirmer l'identité supposée des émetteurs, des acheteurs, des entreprises, c'est-à-dire l'ensemble des utilisateurs.

Mais outre cette problématique purement « informatique », il faut aussi se pencher sur les appréhensions des clients envers ces nouvelles technologies, et notamment en matière de paiement. Un certain nombre de personnes reste encore frileuse face aux avancées. A cet égard, dans un rapport publié en France dans la cadre de la « Mission pour l'économie numérique »²⁹, le « label » est préconisé comme solution plus simple d'accès et plus accessible pour l'internaute. Celui-ci offrirait une information claire et compréhensible sur le niveau de sécurité que garantit le site en fonction du moyen de paiement utilisé.

Vers une surenchère de la complexité ?

✘ *Deux niveaux d'authentification :*

L'accroissement de la sécurité mène vite à une surenchère de la complexité d'utilisation des applications. Outre les noms d'utilisateur et des mots de passe, l'utilisation de « digipass » est devenue incontournable. Nous sommes dans une authentification à deux niveaux. Elle est basée d'une part sur quelque chose que l'on a (une carte, un ordinateur) et d'autres part quelque chose que l'on connaît (un code PIN, un mot de passe). La combinaison de ceux-ci génère des codes d'identification qui permettent d'accéder aux applications, ou encore des codes de confirmation pour valider une opération bancaire, etc. Toutefois, la marche à suivre est loin d'être uniforme et varie donc d'une banque à l'autre. Parfois, une connexion à un site se fait à l'aide d'un login et d'un code généré par un digipass, parfois un mot de passe « fixe » supplémentaire vient s'intercaler. Pour la confirmation des opérations, nous avons droit soit à l'utilisation d'un code de confirmation « fixe », soit celui-ci est généré lui aussi par le digipass. L'utilisation de ceux-ci varie aussi d'un modèle à l'autre. Dans certains cas, ils sont prévus pour accueillir une carte de banque, parfois il y a un code à entrer dans l'appareil, et dans d'autres cas encore, ils génèrent eux-mêmes un code qui est automatiquement renouvelé au-delà d'une période prédéterminée dans l'appareil.

²⁹ Agence Wallonne des Télécommunication (AWT) (2002).

✘ *Trois niveaux d'authentification :*

Mais la tendance prochaine est non seulement « *something you have* » et « *something you know* », mais aussi « *something you are* » (Skinner, 2006 b). Ou autrement dit, la prise en compte des données biométriques : emprente digitale, iris, signature, emprente vocale, etc. Déjà en 2004, ce même auteur soulignait qu'avec le niveau de risque croissant, les banques ne peuvent plus se permettre d'ignorer le potentiel des données biométriques. De plus, cela ne semble pas poser de problèmes aux consommateurs. Ceux-ci trouvent acceptables qu'une firme privée puisse demander des données biométriques à des fins d'authentification, par exemple lors de transactions avec une carte de crédits (Kennedy, 2004).

2.2.2.4 **Contrôle**

Un autre facteur important qui affecte l'e-banking est le contrôle du client sur les paiements. Ce contrôle inclut la possibilité de vérifier les factures, d'initier des paiements, d'entrer en communication avec une personne, etc. Cet aspect est classé comme l'une des considérations les plus importantes par les clients lors de leur utilisation de services de paiement électronique (McAndrews and Roberds, 2000).

Mais sous-jacent à cette notion de contrôle est celle de la compréhension. Les clients peuvent ne pas toujours saisir l'implication de certaines transactions financières. Par exemple, une personne qui recherche en ligne les emprunts hypothécaires aux coûts les plus bas, peut ignorer la différence entre un emprunt hypothécaire à taux-fixe et à taux variable. De même, quelqu'un qui recherche en ligne une carte de crédit, peut ne pas être conscient des différentes méthodes utilisées pour calculer les charges d'intérêts mensuelles. En somme, l'existence à elle seule d'un nouveau canal de distribution « high-tech » peut ne pas être suffisante pour changer les habitudes d'un grand nombre de consommateurs (Gup, 2003). Ceux-ci requerront toujours les recommandations du conseiller de leur banque.

✘ MiFID et établissement du profil d'investissement

Depuis le 1er Novembre 2007, une nouvelle directive européenne est entrée en vigueur pour toutes les institutions financières européennes. Cette directive, connue sous le nom « Markets in Financial Instruments Directive » (MiFID)³⁰, veut créer un marché unique pour les services d'investissements. Son champ d'application concerne l'UE 27 (l'Union Européenne) ainsi que l'Islande, la Norvège et le Liechtenstein, et s'applique à tous les instruments financiers³¹. Elle a pour objectifs de :

- Protéger et informer les investisseurs ;
- Améliorer l'efficacité et l'exécution des transactions sur les différents marchés ;
- Améliorer la transparence de la structure du coût.

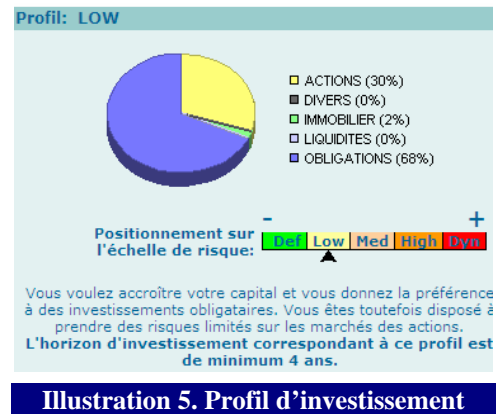


Illustration 5. Profil d'investissement

Quelles sont les implications ?

Les institutions financières ont le devoir de s'informer sur la situation d'un client afin de s'assurer que le service ou les produits offerts sont en adéquation avec sa situation spécifique. Afin de dresser le profil investisseur du client, la banque va recueillir toute une série d'informations sur les connaissances et l'expérience de celui-ci en matière d'investissements, ainsi que le niveau de risque qu'il est prêt à prendre. Cela se concrétise en ligne par un simple formulaire que le client est tenu de compléter. Ce formulaire se présente généralement sous la forme d'une série de questions à choix multiples reprenant les informations requises par la directive. Les informations récoltées doivent couvrir trois champs³²:

- Les moyens financiers ;

Illustration 6. Un formulaire MiFID

³⁰ Directive 2004/39/CE, Journal officiel L 145 du 30.04.2004.

³¹ Définis en son annexe 1.C – L145/41 : « List of financial instruments under MiFID ».

³² The Luxembourg Bankers' association (2007).

- Les objectifs du client ;
- Les connaissances financières du client.

Cette évaluation est effectuée dans l'intérêt du client afin qu'il puisse bénéficier d'un service « sur mesure » et d'une protection adéquate. A défaut de fournir ces informations, les banque (ou autres sociétés d'investissements) pourraient interdire de fournir tel ou tel service.

Le problème qui se pose est que les informations encodées par le client derrière son écran, peuvent sensiblement diverger de celles qu'il aurait fournies s'il avait été face à son banquier. Le questionnaire peut être rempli à la va vite et finalement ne pas refléter fidèlement le profil du client en matière d'investissements. Lors d'un entretien, le banquier peut davantage cerner son client et ainsi mieux dresser un profil adéquat.

✘ *Gestion de patrimoine*

Toujours en matière d'investissements, et en relation avec le point précédent, lors d'une relation face à face, le banquier peut mieux exposer ses différents produits et convaincre son client de leur intérêt. Au contraire, des informations relatives à des placements transmises via le canal Internet, peuvent tout simplement se retrouver noyées dans le flux des informations transmises. Le client peut très bien les supprimer en un clique de souris sans même les consulter.

Le fait de déplacer les investissements sur Internet n'est-il pas en contradiction avec le métier de banquier. Nous sommes en droit de nous imaginer que son rôle passe notamment par le conseil en investissements. Or, les banques proposent de plus en plus de fonctions de ce type sur leur plateforme e-banking respective. Jusqu'il y a peu encore – mis à part quelques banques plus spécialisées – seules les opérations les plus banales étaient réalisables en ligne (consultation des soldes, virements, impression des extraits de comptes, etc.). Mais nous assistons maintenant progressivement à une généralisation, d'outils permettant de réaliser non seulement les opérations courantes, mais aussi des opérations plus complexes (telles que les investissements).

2.2.2.5 Relation entre les facteurs

Les trois premiers facteurs sont intimement liés les uns aux autres. Plus de commodité, de fonctions, de possibilités peuvent accroître le risque de sécurité. Le sentiment de sécurité

est un des facteurs jouant sur la confiance du client. Un renforcement de la sécurité peut aller de pair avec une complexité plus importante. Cette plus grande complexité peut à son tour occulter les aspects pratiques. La gestion de l'équilibre entre ces trois facteurs est délicate.

2.3 Rétention des clients

Lorsque nous nous interrogeons sur les raisons qui peuvent pousser un client d'une entreprise de services à quitter cette entreprise ou au contraire à y rester, nous devons nous interroger sur le coût auquel s'élèverait un « déménagement » vers une autre entreprise, c'est-à-dire les « switching costs ».

L'hypothèse est que le client est attaché à sa banque. S'il change de banque, il doit supporter toute une série de coûts (par exemple : coûts de modification des domiciliations bancaires, de certains prélèvements, coûts liés à des différences de pratiques bancaires, en termes de formalités, de dates valeur...). Avant l'arrivée d'Internet, les chances pour qu'un client déplace ses fonds d'une banque à une autre étaient relativement faibles. En effet, le coût de changement était généralement supérieur aux bénéfices du changement (DeYoung, 2003). Le client accepte donc de subir le prix fort exigé par sa banque, tout du moins jusqu'à une certaine limite. Si le gain pour changer de banque est supérieur au coût du changement, alors le client quitte sa banque³³. Nous allons étudier quel est l'impact du canal e-banking sur ces coûts.

De plus, les switching costs sont eux-mêmes liés à un certain nombre de coûts sous-jacents. Ceux-ci représentent autant d'investissements de la part du client. Ces investissements peuvent être de nature physique (en équipements), de formation (comment utiliser le produit), artificiellement créé (investissement important à la base mais beaucoup plus faible par la suite), voir même psychologique (Klemperer, 1995).

Parmi ceux les plus susceptibles de nous intéresser dans le cadre du secteur bancaire, nous retrouvons :

2.3.1 Les coûts de recherche

Ces coûts de recherche représentent l'investissement en temps qu'un client va devoir faire afin de trouver et d'étudier les offres alternatives du marché, accumuler les informations

³³ Banque de France - Comité consultatif du Conseil national du crédit et du titre (2003).

sur les différentes propositions, les comparer, etc. Au plus un acheteur doit consacrer du temps et des efforts à la recherche d'une alternative au produit actuel, au plus les coûts de recherche sont élevés (Walker, 2004). L'outil Internet, comme nouveau canal de distribution, est un avantage non négligeable pour le client : ce réseau ouvert augmente le choix du consommateur, permet une comparaison immédiate et directe entre les différentes offres souvent innovantes, une tarification attractive des services, et plus de rapidité dans la réalisation de l'opération (Mathieu, 2005). Grâce à ce canal, ces coûts de recherche sont par conséquent fortement diminués.

De plus, l'importance de ces coûts de recherche sont déterminés par les caractéristiques inhérentes au produit. De manière plus spécifique, dans un certain nombre de cas la valeur de ce produit ne pourra pas être évaluée avant de l'avoir testé effectivement. Nous pouvons donc adjoindre la composante suivante :

2.3.1.1 L'incertitude liée à la qualité d'un service non testé

Un produit dont les caractéristiques et la valeur (comme la qualité ou le coût réel) ne peuvent pas être mesurées de manière précise sans un essai préalable est appelé un bien d'expérience (Nelson, 1970). Les biens d'expériences ont des coûts de changement plus élevés dus au fait que l'acheteur doit d'abord les essayer afin de découvrir leur valeur réelle. Cette qualification d'un produit en bien d'expérience ou non, dépend d'une part de l'expérience de l'acheteur vis-à-vis du produit proposé et d'autre part du degré de standardisation des produits présents sur le marché. Ces deux facteurs réduisent ou augmentent l'incertitude. Par conséquent, les entreprises qui jouent sur l'expertise du service peuvent créer des coûts de changements non négligeables puisque la qualité du service est un bien d'expérience (Walker, 2004). Les banques rentrent bien dans cette catégorie, notamment pour toutes leurs fonctions « conseil » et gestion de patrimoine. Mais ce constat persiste : il est difficile pour un acheteur d'évaluer le niveau de services sans directement l'observer dans le contexte d'un problème spécifique. Lorsque tout va bien et qu'aucun problème ne se profile à l'horizon, il est délicat d'évaluer la rapidité de réaction de l'entreprise, le professionnalisme des collaborateurs pour résoudre le problème rencontré, la pertinence de la réponse apportée, etc.

Pour diminuer ce frein, la réputation de la banque est un facteur significatif. Elle agit comme un signal de qualité qui réduit l'incertitude pour l'acheteur. Mais cette notion de réputation pose problème pour les banques 100% en ligne qui, ne bénéficiant pas d'un réseau d'agences, n'ont pas une bonne visibilité au niveau des consommateurs potentiels. Ce manque de visibilité peut d'ailleurs entraîner une certaine méfiance. En cas de problèmes rencontrés, que faire étant donné qu'il n'y a pas d'agence de « proximité » ?

2.3.1.2 L'étendue de la ligne de produits

Dans certains secteurs, l'étendue de la ligne de produits peut intervenir (Walker, 2004). Notamment dans le monde bancaire, beaucoup de produits parfois très différents existent. Et bien que les produits de base soient communs à la grosse majorité des banques (comptes courants, comptes épargne, etc.), certains ne se retrouvent pas de manière systématique dans toutes les banques (certains types d'assurances, les possibilités d'accès aux marchés boursiers, etc.). Dans le domaine de la banque en ligne, ce point est particulièrement critique. En effet, certaines d'entre elles ne proposent même pas de carte de débit, élément on ne peut plus indispensable à l'ère de la monnaie scripturale. Ces banques se concentrent en fait généralement sur des produits plus spécifiques. Il en résulte qu'elles prennent une place de seconde banque et ne se substituent pas à la banque principale du client. Celui-ci utilise les deux en parallèle selon les opérations qu'ils souhaitent réaliser. Si au contraire, les services et produits proposés sont relativement similaires, le client peut ne percevoir que peu de différences entre les différentes banques qui s'offrent à lui. C'est le cas notamment des « sceptiques ». Skinner (2007) résume la pensée de ceux-ci ainsi : « *After all, if all banks are the same, what's the point?* ». Et il en est de même pour les « indifférents », qui sont enclins à rester où ils sont, car même s'ils trouvent une meilleure offre, ils ne veulent pas faire l'effort de changer. D'où l'intérêt pour les banques de se différencier. Nous avons vu précédemment que l'Internet le permettait plus facilement.

Au travers de notre étude, nous tenterons de confirmer la place des banques en ligne en tant que seconde banque.

2.3.2 Les coûts de transitions

Plus le processus nécessaire à la transition d'un produit vers un autre est long, et complexe, plus les coûts de transition sont élevés. En effet, pour un transfert de comptes courants identiques entre deux banques, il peut tout de même y avoir des coûts de fermeture auprès de la première banque, et des coûts d'ouverture auprès de la nouvelle banque. Mais c'est de moins en moins vrai, car afin de favoriser le passage à l'acte, beaucoup de banques – et c'est encore plus flagrant dans le cas des banques en ligne – mettent en avant la gratuité de l'ouverture d'une relation bancaire auprès de leur établissement.

Aux coûts de transition, d'autres facteurs liés - tant de la part des concurrents que de son propre fournisseur - peuvent intervenir afin de les réduire ou les augmenter :

2.3.2.1 Offres promotionnelles, primes, réductions et mécanismes similaires

Deux hypothèses peuvent être envisagées :

- ✘ L'existence d'une offre promotionnelle alléchante de la part d'un fournisseur alternatif peut encourager le client à changer d'entreprise, ou tout du moins cela peut éveiller sa conscience sur l'existence d'alternative possible. Dans ce cas, et contrairement aux facteurs précédemment analysés, celui-ci viendra diminuer les « switching costs ». Par exemple, les banques proposent aux jeunes de leur ouvrir un compte avec des frais de gestion gratuits, et leur offrent divers cadeaux pour les y inciter. Mais une fois que le client aura atteint un certain âge, les banques appliqueront des frais de gestion plus importants. Un autre exemple porte sur les nombreuses offres de taux très alléchantes (pendant un période limitée dans le temps) afin d'attirer les nouveaux clients. Les banques en ligne jouent elles aussi énormément sur ce facteur. Par exemple, leurs taux d'intérêt sur les comptes épargnes sont largement supérieurs à ceux pratiqués par leurs concurrentes « pignon sur rue »³⁴. D'autres mettent en avant les bas frais de transactions boursières, etc.

³⁴ STEENZCKERS, J. (2008).

- ✘ Mais les offres du fournisseur actuel peuvent aussi venir contrebalancer la décision. Par exemple à travers les primes de fidélité que le client perdrait s'il venait à retirer ses fonds de sa banque.

2.3.2.2 L'équipement requis

Au début de l'arrivée de l'e-banking, celui-ci prenait principalement la forme d'applications à installer sur son ordinateur et donc lié d'une certaine façon à la configuration de celui-ci (système d'exploitation installé, etc.). Depuis lors, les solutions e-banking proposées, sont directement accessibles en ligne via le site web de la banque et le client peut donc y accéder à partir de n'importe quel ordinateur disposant d'une connexion à Internet et d'un navigateur web.

2.3.2.3 Localisation et zone géographique couverte

Un dernier argument peut encore être étayé au regard des coûts de changement d'un fournisseur présent dans de nombreuses zones géographiques. Avant l'avènement de l'aire Internet et de l'e-banking, la proximité d'une agence près du domicile ou du lieu de travail était un facteur important, mais depuis que toutes les opérations courantes peuvent être réalisées par Internet, cet argument a perdu de son poids. Pour preuve, ces dernières années, des acteurs 100% en ligne – ou possédant tout au plus une agence pour l'ensemble du territoire belge – ont vu le jour. Cette problématique de la distance s'est par conséquent fortement amenuisée.

2.3.3 Les coûts d'apprentissage

Plus les informations et les compétences que le client doit apprendre afin d'adopter un nouveau produit sont nombreuses et importantes, plus les coûts d'apprentissage sont grands. Il s'agit ici de se familiariser tant avec les nouveaux services que les nouveaux outils mis à disposition par la banque. Ces derniers ne sont en effet jamais identiques d'une banque à l'autre (les méthodes d'identification du client, de validation/confirmation des opérations, navigation dans l'interface, etc.). Le web permet notamment une personnalisation très poussée de l'environnement de l'utilisateur. Bien qu'à l'heure actuelle cet aspect est encore fortement

négligé, nous pouvons commencer à voir apparaître des offres ou des messages personnalisés suivant le profil ou les habitudes du client.

De plus, la personnalisation des services peut cloitrer les clients grâce aux connaissances profondes que l'entreprise détient sur ces derniers. Aussi longtemps que la firme ne tente pas d'exploiter cette dépendance en réduisant le niveau de service ou en augmentant les prix, les switching costs augmentent.

2.3.4 Le coût psychologique

Enfin, même lorsqu'il n'y a pas de raisons économiques clairement identifiables, il peut tout de même y avoir un coût psychologique. Un certain attachement émotionnel et affectif peut exister entre le client et l'entreprise. Le client peut être depuis un très grand nombre d'années au près du même fournisseur de services et peut de surcroît être fort peu enclin à en changer. C'est tout particulièrement observable dans le domaine bancaire, où les clients ont souvent beaucoup de réticence à clôturer une relation avec leur banque. De manière ironique, Skinner (2007) sous-entend que les clients des banques sont plus enclin à quitter leur épouse que leur banque. Afin d'éviter ce coût psychologique, certaines banques en ligne se positionnent comme seconde banque, plutôt que de tenter de se substituer complètement à la banque principale.

Toutes ces composantes font partie intégrante des inducteurs de valeurs du fournisseur. Elles peuvent être manipulées dans le but d'augmenter la rétention des clients.

2.4 Quelles opportunités de développement ?

2.4.1 E-Banking et fonctions traditionnelles

Avant de déterminer s'il reste encore des opportunités pour le développement de services e-banking, identifions dans un premier temps ce que font les banques. Selon Jordan (1997), celles-ci réalisent six grandes fonctions :

- Mener des échanges ;
- Financer ;
- Transférer le pouvoir d'achat à travers le temps et les distance (épargne, etc.) ;
- Fournir une gestion du risque (fonds de couvertures, diversification, etc.) ;
- Surveiller les performances des emprunteurs (atténuer les risques via la prise de garanties, etc.) ;
- Fournir de l'information.

Si nous reprenons ces six grandes fonctions, nous constatons que l'e-banking occupe déjà une place de choix parmi celles-ci. Tout d'abord, la fonction « échange » est une fonction de base de ces systèmes (transferts, etc.). Ensuite, la gestion de l'épargne est elle aussi gérée en ligne. Et il en est de même pour les produits annexes (assurances, etc.) qui trouvent eux aussi de plus en plus leur place au côté des services plus traditionnels des banques. Enfin, avant l'ère du site transactionnel, n'oublions pas le site dans sa forme primaire : fournir de l'information de base aux internautes, et ici en l'occurrence aux clients (ou futurs clients) de la banque. Il semble peut probable de voir apparaître de nouvelles grandes opportunités au niveau de ces services traditionnels.

2.4.2 Vers de nouveaux business models ?

Combien de sites Internet bancaires reflètent encore les processus internes plutôt que la dynamique d'un Internet orienté interactivité et divertissement ? Combien de banques offrent des services en ligne conçus pour des connexions bas débit et non pour les « larges bandes » ? Ces deux points à eux seuls reflètent la nécessité d'une reconception continue pour les entreprises du 21^{ème} siècle (Skinner, 2007). Dès lors, dans une démarche perpétuelle

d'étoffement des services, les banques belges, via leurs sites Internet, commencent à offrir graduellement des services très éloignés de leurs activités premières, de ce qui pourrait être défini comme leur core business. « Les banques se lancent dans les services non-bancaires en ligne »³⁵ titrait l'Echo dans un article daté du 14 avril 2008. En effet, elles développent progressivement une offre variée de services non-bancaires via le web. Nous allons maintenant nous pencher sur ce que certaines banques (autant petites que grandes) ont lancé pour répondre à cette évolution. Voici quelques exemples intéressants :

2.4.2.1 Banque et téléphonie mobile

Depuis début avril, ING propose des possibilités de téléchargement (musiques et sonneries) pour les jeunes âgés entre 12 et 25 ans. Cette nouvelle offre résulte d'un partenariat avec Mobistar et Universal. Cette collaboration a donné naissance à un nouveau site Internet spécifique. Celui-ci, baptisé « music.ING.be »³⁶, a comme devise « compte gratuit, musique gratuite et SMS gratuits ».



Illustration 7. music.ING.be

Cette offre qui vise donc directement les jeunes a les caractéristiques suivantes³⁷ :

- Un compte jeune gratuit chez ING ;
- Une carte TempoMusic offerte par Mobistar (accompagnée de 300 SMS gratuits pour chaque recharge dans le mois ainsi que des avantages exclusifs) ;
- La possibilité aux détenteurs de ce compte de télécharger gratuitement 10 titres (grâce à Universal Music) ;
- Enfin, via music.ING.be, les jeunes auront l'opportunité de gagner des tickets pour des concerts, des CD, des DVD musicaux, des articles promotionnels etc., ainsi que d'assister à des showcases (concerts privés uniques).

³⁵ L'Echo (2008).

³⁶ music.ING.be – <http://music.ing.be>.

³⁷ Mobistar (2008).

Nous pouvons nous demander quels sont les bénéfices retirés par la banque d'une telle association :

- Pour ING, music.ING.be s'inscrit dans une stratégie d'approche des jeunes qui se veut plus dynamique, et compétitive. Avec la création de ce site, ING veut se positionner comme une banque plus proche de cette cible et ce, en les touchant directement au cœur de leurs centres d'intérêt (à savoir : musique et téléphonie mobile). En effet, Mobistar et ING s'adressent tous deux à la même cible de jeunes qui aspirent à être indépendants. Grâce à ce partenariat, d'une part ils reçoivent une carte SIM et d'autre part un compte bancaire avec lesquels ils pourront faire leurs premiers pas vers la vie active.
- Il est aussi intéressant de noter que les jeunes clients d'ING pourront consulter gratuitement à l'aide de leur GSM le solde de leur compte en banque pendant une durée de six mois (via le service m-banxafe). Et donc, nous pouvons supposer qu'en proposant un tel service, un certain nombre d'adhérents y resteront fidèles après l'expiration de la durée d'essai gratuit.

2.4.2.2 Banque et radio Internet

La KBC a quant à elle débuté une expérience de radio Internet avec « KBC-RADIO »³⁸. Les internautes peuvent choisir parmi une large gamme de genres (golden 60's, rock, electro, etc.) regroupés par catégorie (« Gezellig », « Nachtleven », « Hits van toen », etc.). La banque, au



Illustration 8. KBC-RADIO

travers de ce média, teste un nouveau canal de communication pour la promotion de ses produits. Ici encore, tout comme pour le partenariat ING – Universal, la KBC tente de toucher un public cible à travers son centre d'intérêts : la musique. Néanmoins, allant des sixties aux dernières musiques électroniques, la radio vise un public plus large. Tout comme pour une radio traditionnelle, une page de publicité vient s'insérer de temps à autre. Ceci étant que l'auditeur a droit à de l'information exclusivement dédiée aux produits/services de la KBC (prêt hypothécaire, carte de crédit, prêt voiture, épargne pension, assurances, mais aussi des

³⁸ KBC Radio – <http://www.kbcradio.be>

idées originales telles qu'un emprunt pour réaménager son jardin !). Cette publicité prend une double forme : d'une part le spot radio, et d'autre part une publicité « interstitielle ». C'est-à-dire un « écran publicitaire de transition qui apparaît entre deux pages web, notamment pendant que l'internaute attend le chargement de la page suivante. [...] »³⁹. Dans le cas présent, c'est entre deux morceaux de musique.

2.4.2.3 Banque et intérim

Enfin Dexia, sur son site web spécifiquement destiné aux jeunes (Axionweb⁴⁰), donne la possibilité à ceux-ci de soumettre leur lettre de motivation à des spécialistes de l'agence intérim Randstad. Bien entendu, Dexia, pour sa part, met en avant ses conseils sur « Que faire avec tes sous ? » (ainsi que ses astuces « Fais virer ton salaire sur ton compte à vue » et « Et fais-le fructifier ! ») afin de promouvoir ses produits.



Illustration 9. Axionweb

2.4.2.4 Banque et réseau social

Pour sa part, Fortis a lancé un réseau social en ligne d'entrepreneurs européens (Join2Grow.biz⁴¹). C'est une manière astucieuse pour Fortis de collecter de l'information et des statistiques à propos des entrepreneurs. La banque peut ainsi établir un profil de ses membres, et mieux comprendre quelles sont leurs attentes. Le défi pour Fortis

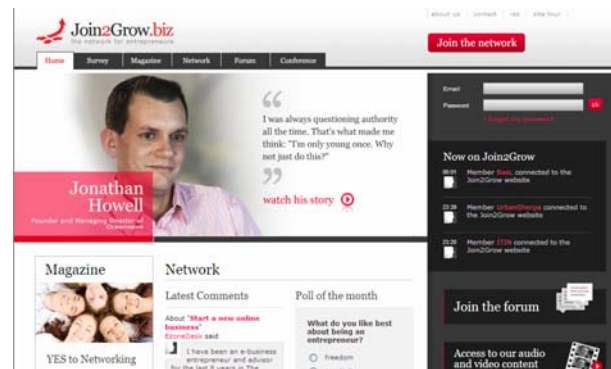


Illustration 10. Join2Grow de fortis

est de construire une certaine crédibilité, une confiance vis-à-vis de ses membres, et de se positionner comme le partenaire financier favori des entrepreneurs en Europe. Si cela fonctionne, Fortis pourra utiliser le retour obtenu par ses membres afin d'améliorer ses campagnes marketing, ou encore lancer de nouvelles offres et produits financiers.

³⁹ Définition du Centre d'Information sur les Médias.

⁴⁰ Axionweb – <http://www.axionweb.be>.

⁴¹ Join2grow – <http://www.join2grow.biz>.

Join2Grow est un outil Web 2.0 qui permet aux entrepreneurs de créer rapidement un réseau social européen de contact partageant les mêmes intérêts d'affaires. Ils seront capables d'échanger des trucs et d'établir de nouvelles relations d'affaires à travers le monde⁴².

2.4.2.5 Banque et blogs

La vague des « blogs » est déjà bien présente dans certaines industries. Mais au niveau des banques, le phénomène reste assez timide. Mis à part pour quelques événements ponctuels, tels que la mise en avant d'action de mécénat. Notons tout de même à titre d'exemple, le blog lancé en 2006 par Dexia dans le but de mettre en avant sa participation à « La course du cœur » qui soutient le don d'organes (hors ligne depuis la fin de cet événement).

2.4.2.6 Banque et monde virtuel

La banque Keytrade a quant à elle tenté une toute autre expérience avec « Second Life »⁴³. Elle est ainsi devenue la première banque belge active sur ce monde virtuel. Second Life est un monde virtuel en 3D créé par ses « Résidents » (les utilisateurs du logiciel). Depuis son ouverture au public en 2003, la communauté s'est développée et est aujourd'hui habitée par des millions de « Résidents » à travers le monde. Le principal



Illustration 11. Keytrade Bank dans Second Life

intérêt pour les visiteurs virtuels de se rendre dans les installations tout aussi virtuelles de Keytrade, est la mise à disposition gratuite par celui-ci d'un outil permettant de convertir différentes monnaies en « Linden Dollar » (la devise utilisée dans ce monde) et inversement. L'avantage réside dans le fait que le taux de conversion employé est automatiquement mis à jour. Ce « HUD » (Head Up Display) permet donc aux avatars (personnages représentant l'utilisateur), lors d'un achat en Linden dollars, de connaître immédiatement le montant payé dans leur monnaie bien réelle et cela sans sortir de Second Life⁴⁴. Cela mis à part, cet utilitaire

⁴² Fortis (2007)

⁴³ Second Life - <http://secondlife.com/>

⁴⁴ Second Life Business Review - <http://www.slbusinessreview.com/2007/09/keytrade-la-pre.html>

permet d'accéder en un instant au flux d'informations fourni par Dow Jones⁴⁵ (information économique et financière en temps réel). Plus anecdotique, les passants peuvent venir retirer gratuitement des t-shirt à l'effigie de Keytrade pour agrémenter la « garde-robe » de leur avatar. Ce qu'il y a d'intéressant dans ce concept, c'est la présence claire de « Keytrade » sur l'utilitaire.

2.4.2.7 Banque et newsletter

Le canal Internet est aussi idéal pour la diffusion de newsletters électroniques. Ce format peu coûteux permet de présenter aisément les nouveautés de la banque, mais aussi la mise en avant de nouveaux fonds de placement, ou encore des « astuces ». On comprend dès lors qu'un certain nombre de banques ont déjà adopté ce média. Il reste tout



de même le quid de la visibilité dans des boîtes e-mail de plus en plus « spammées ». Problème non négligeable car selon l'OCDE, le courrier électronique non sollicité « représente désormais pas moins de la moitié du volume mondial du courrier électronique acheminé via l'Internet »⁴⁶.

2.4.2.8 En bref

Nous sommes aujourd'hui dans une période de transition dans le monde en ligne, un domaine dans lequel les banques sont continuellement mises au défi par une série de nouveaux mots, concepts, et idées. Si « Rich media », « marketing interactif », « personnalisation », étaient les expressions populaires des années 2000, les concepts de référencement, de « marketing viral », de « podcasting », « RSS » et « blogging » étaient celles de 2005. Aujourd'hui, les points centraux du marketing en ligne sont le « Web 2.0 », le « vidcasting », et le « blogvertising » (Skinner, 2007).

⁴⁵ Dow Jones - <http://www.dowjones.com/>

⁴⁶ OCDE (2004)

Une tendance se dessine clairement au travers de ces exemples : le développement d'une gamme d'offres conjointes en partenariat avec d'autres entreprises, ainsi que l'expérimentation au travers de ce média de nouvelles stratégies de promotion de leurs produits. Une particularité intéressante à soulever est que ces banques développent ces offres sur une plateforme séparée de leur site principal, et tente via ce site d'attirer leur cible respective.

2.4.3 Video Banking : vers la réconciliation ?

Selon Skinner (2006 a), le plus gros bouleversement technologique à attendre qui affectera les banques sera l'usage répandu du canal vidéo tel que le « video over IP ». Cela aura pour résultat que tout le monde se retrouvera connecté visuellement et verbalement.

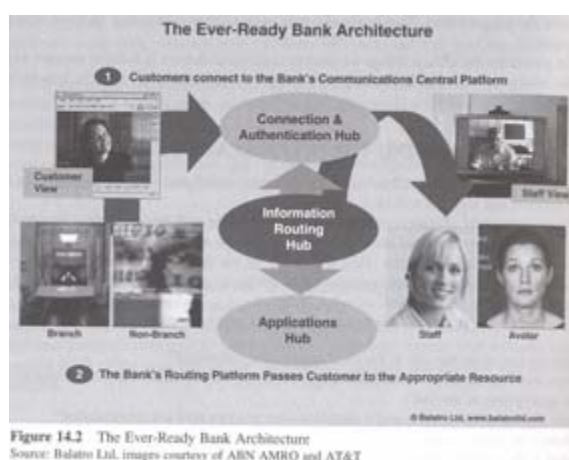


Figure 14.2 The Ever-Ready Bank Architecture
Source: BankInfo Ltd. images courtesy of ABN AMRO and AT&T

Figure 10. Schéma "Video Banking"

La question est pourquoi est-ce crucial pour les banques ? Car dans ce nouvel environnement de « vidéo par Internet », le client sera ramené, pour des matières financières, à une discussion et à une communication face-à-face. La différence réside dans le fait que cela se fera maintenant à distance (à partir du domicile du client, de son lieu de travail, etc.). En somme, cela rendra enfin aux banquiers ce qu'ils ont perdu lors des révolutions technologiques qui ont poussé les clients hors des agences. A cela, si on ajoute le fait que le banquier et le client pourront directement se parler et se voir, nous retrouvons le pilier fondamental du « service » : le contact humain. En effet, les services ne sont pas une question de produits ou d'objets que l'on peut construire ou toucher, mais il est question de promesses, de dialogues, de relations et d'interactions humaines. C'est pourquoi les services financiers ne peuvent être commercialisés de la même manière qu'une voiture, ou qu'un quelconque bien de commodité. Les banques doivent se concentrer sur les éléments humains afin de se différencier. Avec ce retour de la relation « F2F », le « video-servicing » induira pour la banque une culture de services et une structure très différente. En définitif, cela aura comme impact que le back-office et les systèmes centraux deviendront transparents et entièrement

visibles pour les clients. Du point de vue du back office de la banque, cela soulève de nombreuses interrogations (Skinner, 2006 a) :

- Comment orienter un appel vers l'individu le plus approprié ?
- Est-ce que l'individu en question a les connaissances, les compétences du service clientèle, et les manières visuelles appropriées pour ce type d'appel ?
- Comment gérer la mauvaise humeur des clients qui peuvent maintenant avoir un contact visuel ?
- Est-ce que la banque doit fournir une connectivité visuelle 24x7x365 ?
- Comment protéger la vie privée des employés de l'utilisation abusive de leur image ?

En bref, la banque devra être très attentive au routage de ses appels, et plus important encore, prendre soin de l'impression qui sera laissée aux clients. Si les opérateurs du call center sont en train de se débattre avec un système multi-écrans (avec par exemple plusieurs clients en parallèle), le client s'en rendra compte. De plus, le banquier et le client pourront partager un écran de données dans une optique de communication collaborative en ligne. Toutes les informations relatives aux connexions du client, ses transactions, ses activités et interactions, seront collectées et intégrées sur l'écran de l'agent. L'employé et le client verront les mêmes données, excepté celles réservées à l'usage particulier de l'employé (telles que le « credit score », les programmes marketing, ainsi que d'autres informations internes à la banque). Toutes ces informations sont conçues pour assister l'agent, et servir au mieux les besoins du client durant la connexion.

Il est sûr qu'à l'heure actuelle ce moyen de communication reste marginal, et par conséquent, dans un premier temps, les services vidéo sont offerts aux réseaux de clients à forte valeur. Mais à l'avenir, les banques qui offriront au marché de masse le canal vidéo, et ce de manière appropriée, pratique et facile, domineront la prochaine génération de banques de détail. En effet, il sera complexe pour les retardataires de reconcevoir rapidement leur système, et il ne sera pas possible non plus de simplement délocaliser le canal vidéo dans un call center off-shore.

3 Etude

3.1 Objet

A travers cette étude, nous allons tenter d'approcher ce qui pousse les gens à se diriger plutôt vers l'un ou l'autre des canaux bancaires, et principalement entre les agences traditionnelles et l'Internet.

✘ *Problématique de recherche*

Tout au long de ce travail, nous avons pu constater que les services à peu de valeur ajoutée sont déplacés vers les applications e-banking, alors que dans le même temps les services à forte valeur ajoutée prennent une part de plus en plus importante au sein même des banques (voir la partie de ce mémoire relative à l'évolution des ressources humaines, ainsi que l'évolution de l'e-banking). Mais est-ce que le client suit cette nouvelle logique ? De plus, nous avons abordé l'apparition de banques opérant exclusivement en ligne. Nous nous attacherons sur la perception de celles-ci par les clients.

✘ *Question principale de recherche :*

Existe-il fondamentalement une différence entre les canaux privilégiés en fonction des types d'opérations effectuées ?

✘ *Hypothèse principale :*

H1 : Une augmentation dans la complexité des produits mène les clients à s'orienter vers une agence.

3.2 Méthodologie

3.2.1 Méthode d'étude

Lors des études, on distingue généralement deux catégories de méthodes de base : primaire et secondaire. L'étude des données primaires consiste à recueillir des données originales, tandis que l'étude des données secondaires est fondée sur des données déjà existantes. Jusqu'à présent, nous nous sommes intéressés à cette seconde catégorie. Le secteur bancaire étant extrêmement régulé, il existe déjà une grande quantité de données accessibles (disponibles notamment sur le site de la CBFA ou l'ABB). Ces données (analyses de certaines évolutions du secteur au cours du temps en compilant les données émises sur plusieurs années⁴⁷), ont permis tout au long de ce travail, de venir appuyer les hypothèses et affirmations émises. Néanmoins, en complément de ces informations, nous avons jugé intéressant d'analyser le comportement des clients en fonction du type d'opérations réalisées et des canaux privilégiés pour ces opérations. Ensuite, nous avons tenté d'approcher la perception de ces mêmes clients en ce qui concerne leur confiance ou non dans les banques opérant exclusivement en ligne, et enfin l'importance du contact humain dans les relations bancaires. Nous allons développer maintenant l'étude de ces données primaires.

3.2.2 Choix de l'échantillon

Lors de la première partie de ce mémoire, nous avons fait ressortir une série de fait quant à l'utilisation des nouvelles technologies et notamment sur l'utilisation de la banque en ligne. Les observations soulevées peuvent être synthétisées comme suit :

- Tout d'abord, les personnes ayant un niveau d'instruction moyen ou élevé les emploient plus que celles ayant un niveau d'instruction faible. Il était aussi ressorti que les personnes âgées, ainsi que les chômeurs et les inactifs (hors étudiants) utilisaient l'Internet en deçà de la moyenne.
- De plus, nous avons souligné qu'il n'y a pas de grosses différences significatives quant à son utilisation entre les différentes tranches d'âge, à l'exception de la tranche

⁴⁷ Tableaux disponibles en annexe

la plus jeunes (< 18 ans) et de la plus âgés (> 64 ans) qui sont en retraits par rapport au reste de la population.

- Enfin, nous avons remarqué que les chiffres ne montrent quasi aucune différence entre les trois régions.

Partant de ces constats, nous avons décidé de viser un échantillon qui a priori et selon les diverses enquêtes est réceptif à l'Internet et de surcroît à l'e-banking. Cet échantillon est constitué de jeunes âgés de 18 à 34 ans, ayant un niveau d'instruction moyen ou élevé, et vivant en Belgique (les attitudes pouvant varier d'un pays à l'autre). Nous justifions le choix de cet échantillon par l'existence déjà de nombreuses études qui mettent en évidence les facteurs d'adoption de l'e-banking. Nous estimons donc plus opportun d'analyser le comportement des personnes susceptibles d'utiliser ce canal. De plus, plutôt qu'observer l'e-banking dans son ensemble nous allons le subdiviser en toute une série de types d'opérations.

3.2.3 Méthode de soumission

Notre enquête visant les personnes déjà accoutumées à l'utilisation d'Internet, ce média sera privilégié afin de solliciter l'échantillon. Cette étude se voulant quantitative, ce média permet d'avoir un grand nombre de réponses rapidement et à faible coût. Un questionnaire en ligne a donc été réalisé et mis à disposition sur le web afin de recueillir les réponses de la population visée. Cette méthodologie de collecte des données est confortée par une étude de Methlie (1999) qui visait la même cible, c'est-à-dire les clients e-banking. De plus, pour accroître le nombre de répondants, une relance a été faite quelques jours après le lancement du formulaire.

Le questionnaire en lui-même est présenté sous forme de questions fermées afin de faciliter le traitement de données. L'accent est donc mis clairement sur l'aspect quantitatif. De plus, comme souligné par l'auteur cité ci-dessus, pour s'assurer d'un certain sérieux des réponses, un contrôle des adresses Internet (IP) à être réalisé afin d'éviter plusieurs validations d'un même formulaire par un même utilisateur. Une vérification des champs du formulaire a été aussi effectuée pour s'assurer que le sondé a correctement répondu aux questions. Enfin, pour faciliter leur manipulation, les réponses sont directement stockées dans

une base de données (dans notre cas MySQL). Les données recueillies permettront, une fois analysées, de vérifier ou non les hypothèses émises au début de ce chapitre.

3.2.4 Les critères employés

Nous avons identifié toute une série de services ou produits fournis par les banques : « Ouverture d'un compte auprès d'une banque », « Consultation du solde », « Récupération des extraits de compte », « Virements / Domiciliations », « Demande de carte de crédit », « Emprunts », « Investissements », « Assurances / Epargne-pension ». A cela, nous avons rajouté la « Recherche de solution » par les clients (si un problème quelconque est rencontré par ceux-ci). Chacune de ces catégories d'opérations a été associées à un ou plusieurs canaux. Dans le cadre de notre étude relative à la place de l'e-banking par rapport à la banque traditionnelle, nous avons sélectionné tout naturellement les canaux « Agence » et « Internet ». Mais afin de ne négliger aucune éventualité, nous avons ajouté l'alternative « Autre » qui incorpore notamment le téléphone (fixe ou GSM) ou le courrier postal.

Enfin, dans le deuxième volet de notre étude, nous avons tenté de percevoir la notion de confiance des Internautes, d'une part vis-à-vis des banques en ligne, et d'autre part leur confiance à l'égard de la sécurité informatique des applications e-banking. Enfin, nous allons tenter d'évaluer la place que tient la « relation humaines » dans les relations bancaires. Ces trois points seront évalués à l'aide d'une échelle d'attitude, celle-ci ayant la faculté d'approcher relativement facilement l'avis des sondés vis-à-vis d'une affirmation.

3.2.5 Forme des questions

Dans la réalisation des formulaires, nous avons employé exclusivement des questions fermées, offrant donc un choix limité de réponses :

- Premièrement, afin de s'assurer que le répondant rentre bien dans la tranche d'âge étudiée, celui-ci doit l'indiquer en sélectionnant la fourchette à laquelle il appartient parmi une liste déroulante ;
- Ensuite, pour la première partie de l'étude qui étudie les types d'opérations en fonction du canal, nous avons utilisé des cases à cocher permettant la sélection de

plusieurs propositions pour une seule question (en effet un client peut tantôt utiliser un média, tantôt en utiliser un autre).

- Enfin, une échelle d'attitude a été employée afin de recueillir le degré d'adhésion du répondant vis-à-vis d'une affirmation. Ce type d'échelle peut recueillir l'avis des sondés sur base soit de nombres, soit de descriptions d'une attitude vis-à-vis des propositions formulées. Dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur une échelle de Likert basée sur cette deuxième catégorie (verbal response descriptors). Elle permet aux sondés d'indiquer leur degré d'accord ou de désaccord. Nous nous sommes basés sur une échelle à 5 points (« *strongly disagree, disagree, neither disagree nor agree, agree, strongly agree* ») (Dawes, 2008). Selon Dawes, plus de points n'améliorent pas nécessairement la fiabilité, ni la validité des résultats.

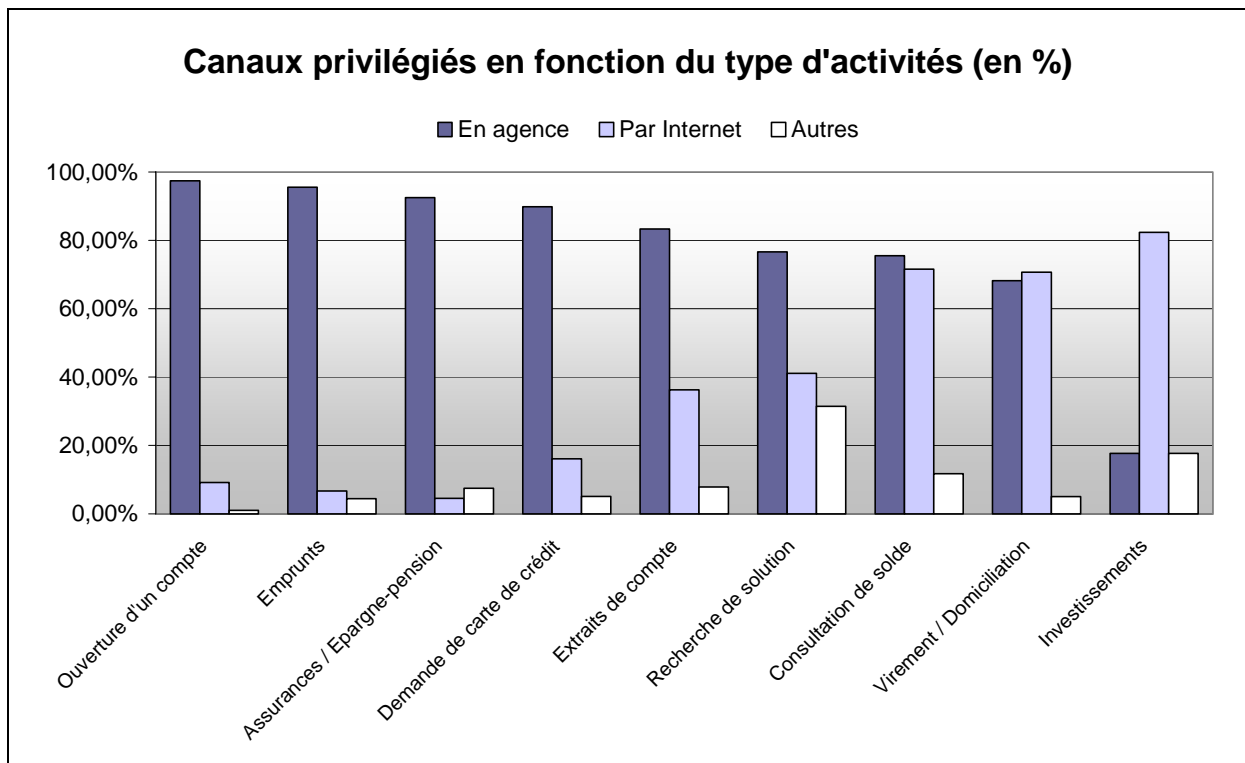
3.3 Résultats

3.3.1 Nombre de répondants

205 personnes ont répondu au questionnaire. Sur les questionnaires reçus, 204 étaient valides (un questionnaire « vide » ayant été écarté). Afin d’avoir des résultats pertinents pour la première partie de l’enquête, nous avons comptabilisé séparément le nombre de répondants concernés pour chacune des catégories d’opérations reprises dans notre questionnaire⁴⁸. Lorsque nous parlerons en pourcentage, ce sera toujours par rapport à ces sous-totaux.

3.3.2 Canaux privilégiés en fonction du type d’activités

L’ensemble des résultats de la première partie de cette enquête est regroupé sous forme d’un tableau disponible en annexe.



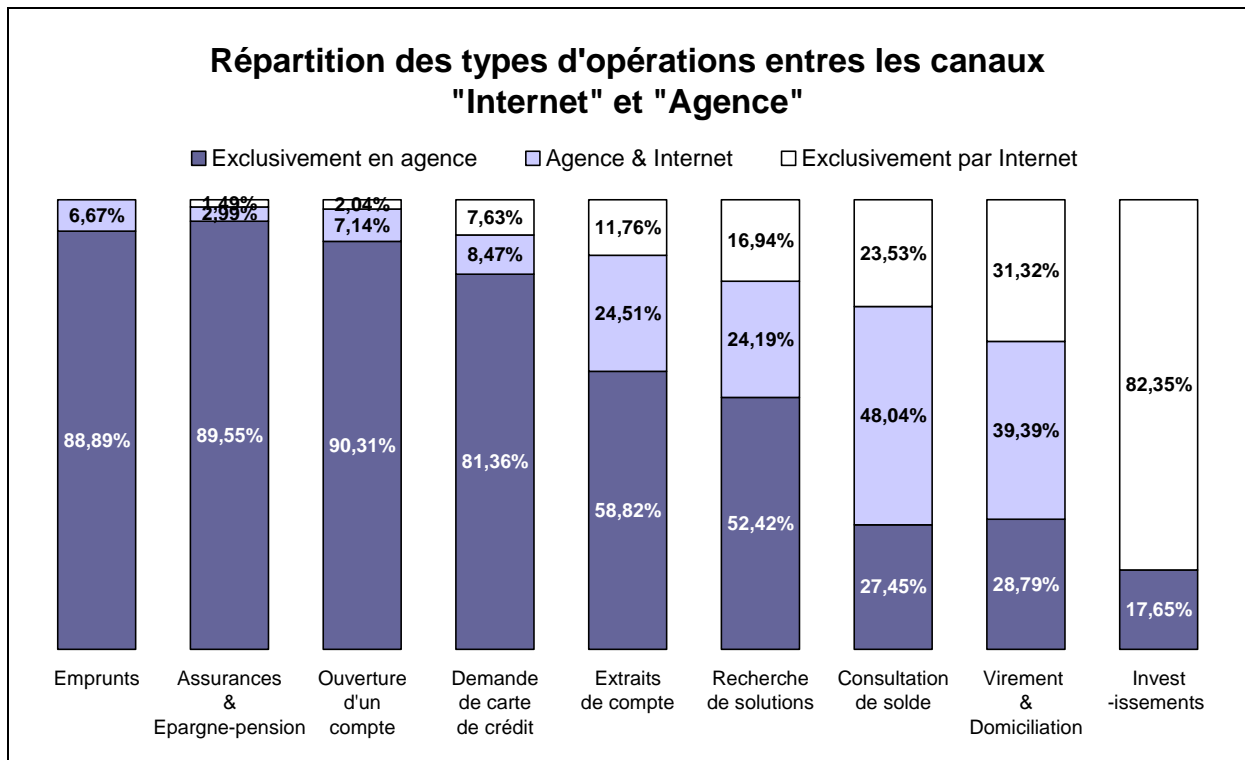
⁴⁸ Voir annexe

Lecture du tableau : Parmi les canaux proposés, le ou lesquels employez-vous afin de réaliser les opérations listées. Par conséquent, un même répondant peut sélectionner plusieurs propositions pour chaque type d'opérations. Pour plus de lisibilité, nous avons reclassé les types d'opérations par ordre décroissant d'importance du canal « agence ».

A ce stade, plusieurs remarques peuvent déjà être formulées :

- Le classement des types d'opérations par importance du canal « agence » fait ressortir une tendance inversement proportionnelle au niveau du canal « Internet ». Lorsque la position de l'agence faiblit, celle de l'Internet se renforce.
- Ouvrir un nouveau compte se fait clairement de manière privilégiée en agence. Nous observons presque un taux de 100%. Seul un très faible nombre de sondés ont déjà réalisé cette opération par le net.
- Bien que le modèle e-banking se veuille un modèle en ligne, rapide, et sans papier, nous remarquons que pour la récupération des extraits de compte, la tendance reste tout de même à une conservation de ceux-ci sous forme de papier. Les chiffres sont d'ailleurs assez éloquent à ce sujet : sur l'ensemble des personnes interrogées, plus de 4 sur 5 les récupèrent aux ATM des agences (ainsi qu'un faible pourcentage par voie postale). Cela représente plus du double des personnes qui ont déjà téléchargé ceux-ci sur le site de leur banque.
- Confirmant ce que nous avons vu dans la première partie de ce mémoire, Internet est clairement devenu le canal de prédilection pour tout ce qui concerne les investissements avec plus de 80% des clients employant ce canal.
- Le canal « Autre » reste minoritaire dans tous les cas. Le seul type d'activités pour lequel il a une place non négligeable est en cas de problèmes. Nous nous retrouvons ici clairement devant des personnes faisant appel à un help desk téléphonique pour les aider à résoudre leur problème.

Afin d'affiner les résultats, nous avons écarté le canal « autre » pour nous concentrer plus en profondeur sur les deux autres canaux « Agence » et « Internet ». Nous avons identifié avec plus de précision l'emploi qui est fait de ces deux canaux. Le graphique suivant analyse toute une série de produits et services offerts par les banques, du point de vue du canal privilégié par les clients : face-à-face, par Internet, ou encore une combinaison de ces deux méthodes.



Si nous mettons en regard la complexité du produit d'une part, et ces deux canaux d'autre part, nous pouvons remarquer que les produits ou opérations complexes sont plus vendus en agence. A l'inverse, pour les produits et opérations les moins complexes, la distance ne semble pas poser de problème aux clients. Dans la catégorie « complexe » nous retrouvons les emprunts, les plans de pension, les assurances ou encore l'ouverture de comptes. De l'autre côté, nous observons toutes les opérations de base : virements, domiciliation, consultation.

✘ Pour le canal agence, nous retrouvons :

- L'ouverture d'un compte en banque, qui est pourtant loin d'être une opération complexe (photocopie de la carte d'identité et preuve de domicile).
- Les emprunts : ils nécessitent souvent une intervention humaine et un plus grand nombre de vérifications du côté de la banque.
- Les assurances pour des raisons un peu similaires à celles énoncées ci-dessus.
- La recherche de solution, avec la moitié des répondants passant exclusivement par ce canal, ou l'utilisant en combinaison notamment avec l'e-mail ou la recherche de réponse sur le site de la banque.

- L'obtention de cartes de crédit : opération pourtant relativement basique, celle-ci se déroule encore de manière privilégiée en agence. C'est d'autant plus surprenant étant donné que celles-ci peuvent être demandées par Internet dans la plupart des banques.
- Les extraits de compte.

✘ ***Pour le canal Internet, nous retrouvons :***

- L'activité la plus basique : la consultation du solde d'un compte.
- Tout ce qui touche aux opérations de type virements et domiciliations.
- Les investissements que l'on pourrait considérer comme rentrant dans la catégorie « complexe » se retrouve avoir la plus grande proportion de clients exclusivement « Internet ».

Test de l'hypothèse :

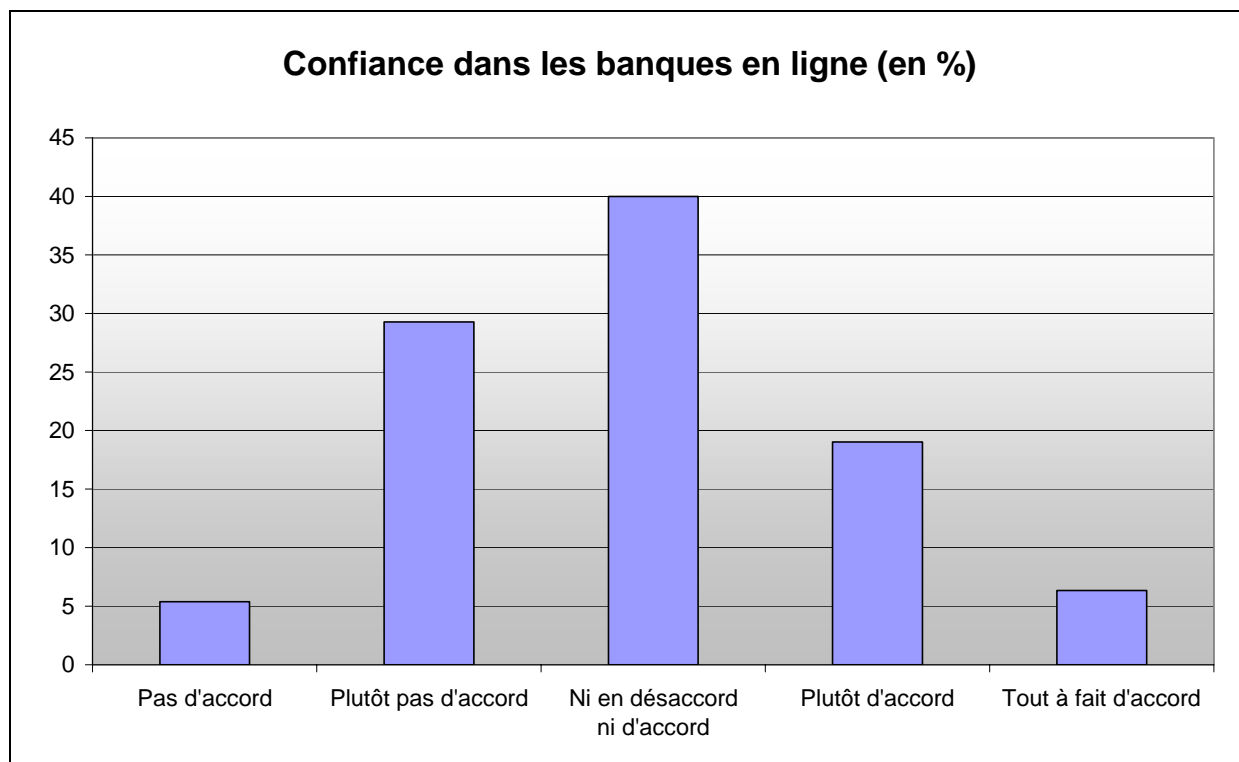
L'hypothèse initiale émise est qu'il y avait une corrélation entre le degré de complexité du type d'opérations et le canal. Cette hypothèse n'est que partiellement vérifiée.

3.3.3 Degré d'adhésion vis-à-vis des affirmations

Nous allons étudier dans cette section les résultats de chacune des questions posées. Tout comme pour le premier volet de l'enquête, vous retrouverez un tableau regroupant l'ensemble des résultats qui ont servi à l'élaboration des graphiques en annexe.

3.3.3.1 Confiance envers les banques en ligne

Dans un premier temps, nous avons tenté de connaître la perception générale des sondés vis-à-vis des banques qui agissent exclusivement par le biais d'Internet. Nous entendons par là, des banques ne bénéficiant pas d'un réseau d'agences. Dans les points suivants, nous abordons deux éventuels facteurs explicatifs.



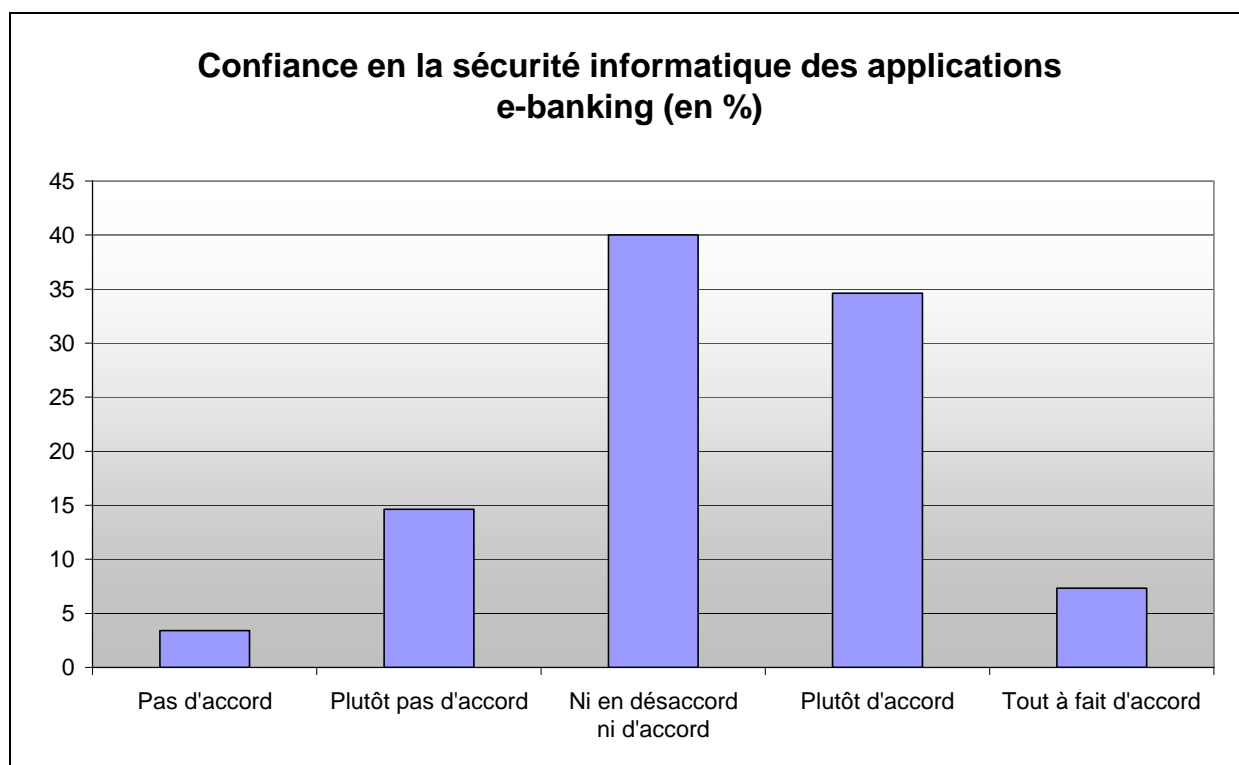
Affirmation à évaluer : « J'ai confiance dans les banques qui opèrent exclusivement en ligne (sans réseau d'agences) ».

Tout d'abord, une première constatation est que le niveau de confiance accordé par les sondés dans les banques en ligne, reste globalement assez faible. La tendance observée est en effet plus orientée vers le désaccord avec environ 35%, contre 25% qui adhèrent à l'affirmation. Enfin, un très grand nombre de personnes nage entre deux eaux. Si l'on met maintenant ces chiffres en regard avec le nombre de clients ayant ouvert un compte en ligne (1,5%), nous remarquons que nous seulement le manque de confiance est un facteur explicatif, mais que même parmi les sondés qui ont confiance, ceux-ci sont loin d'avoir franchi le pas.

3.3.3.2 Confiance dans la sécurité informatique des applications e-banking

Nous avons ensuite voulu savoir s'il y avait un problème de confiance dans les applications e-banking en ligne. Le graphique ci-dessous nous permet de voir que l'explication du constat soulevé dans le point précédent, n'est pas à chercher dans un problème de confiance vis-à-vis de la sécurité informatique. Bien que le nombre d'indécis est

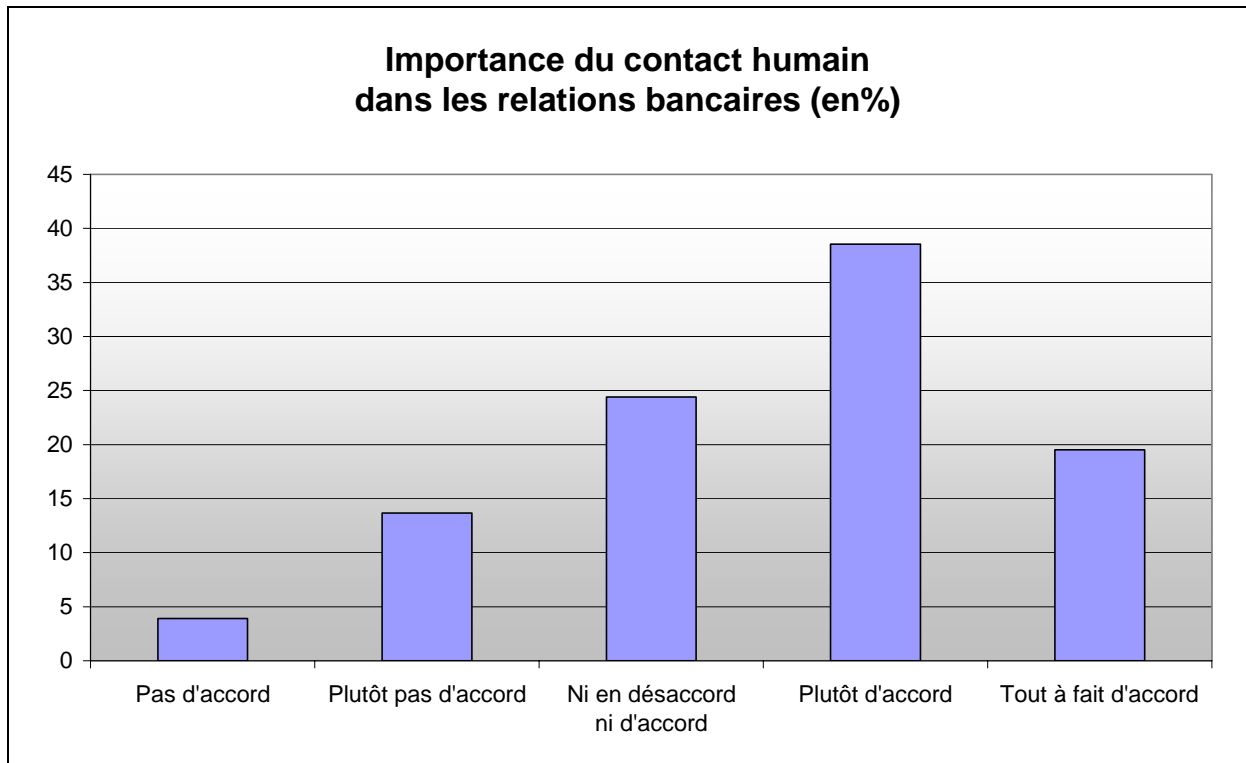
conséquent, moins d'un sondé sur cinq (plutôt pas d'accord ou pas d'accord) a mis en avant un manque de confiance à ce niveau.



Affirmation à évaluer : « J'ai confiance en la sécurité informatique des applications e-banking ».

3.3.3.3 Importance du contact humain dans les relations bancaires

Enfin, lorsqu'on pose la question de l'importance du contact humain dans les relations bancaires, il ressort ici clairement que cela reste une composante essentielle pour un bon nombre des personnes sondées. Contrairement aux deux précédents graphiques, où la majorité des personnes sondées étaient indécises, ici le « Plutôt d'accord » est en tête. En effet, plus de 60% considère ce facteur humain comme essentiel (plutôt d'accord et tout à fait d'accord).



Affirmation à évaluer : « Le contact humain est un facteur essentiel dans les relations bancaires ».

3.4 Interprétation

3.4.1 Canaux privilégiés

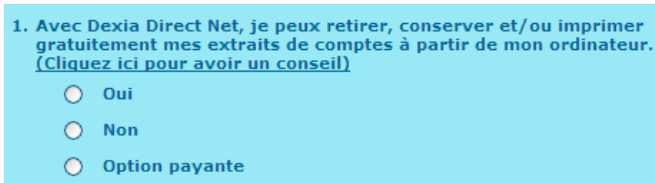
Nous allons maintenant tenter de trouver une explication à ces résultats qui ne corroborent que partiellement notre hypothèse de départ.

✘ *Ouverture d'un compte*

A travers les résultats de notre étude, nous avons remarqué que l'ouverture d'un compte se fait clairement de manière privilégiée en agence. Ce n'est pas surprenant. En effet, pour ouvrir un compte auprès d'une banque traditionnelle, le client est très souvent obligé de se rendre dans une agence. Dans ces banques, la possibilité d'ouvrir un compte à distance n'est que peu souvent proposée. De plus, nous avons déjà noté précédemment que les banques en ligne prenaient généralement une place de seconde banque (pour des raisons telles que l'absence d'une carte de débit avec le compte dans certains cas, etc.). Donc nous ne devions pas nous attendre en toute logique à un grand nombre de répondants « exclusivement par Internet », mais on aurait pu s'attendre à une plus forte combinaison des deux canaux.

✘ *Le client est attaché au papier*

L'attachement au papier (avec l'impression des extraits de compte) reste important comme nous avons pu le constater au travers des chiffres. Assez étonnamment, Dexia, dans un de ses concours/enquêtes, a inséré une question



1. Avec Dexia Direct Net, je peux retirer, conserver et/ou imprimer gratuitement mes extraits de comptes à partir de mon ordinateur. [\(Cliquez ici pour avoir un conseil\)](#)

- Oui
- Non
- Option payante

Illustration 13. Extrait d'une enquête en ligne de Dexia auprès de ses clients

relative à cette problématique. Nous pouvons en déduire que les banques sont bien conscientes de ce phénomène et vont probablement tenter de l'atténuer dans les années à venir. De plus, cela permettra aux banques de déplacer les coûts qu'elles supportent (papier, maintenance, etc.) vers les clients.

✘ Investissements

Confirmant ce que nous avons vu dans la première partie de ce mémoire, Internet est clairement devenu le canal de prédilection pour tout ce qui concerne les investissements avec plus de 80% des clients employant ce canal. Rappelons les deux millions d'ordres introduits en plus en 2006 par rapport à 2005. Cela représentait une augmentation de 250% ! L'une des explications est tout simplement que beaucoup de banques ont commencé à proposer des produits financiers sur leur site, qu'elles font de la publicité pour ceux-ci dans leur newsletter.

3.4.2 Banque en ligne

Au travers des trois graphiques présentés dans l'étude, nous avons observé que si la frilosité des consommateurs à se diriger vers les banques en ligne n'était pas due à un quelconque sentiment de manque de sécurité vis-à-vis de l'Internet, un début de réponse provient probablement de l'importance du contact humain dans les relations bancaires. Un grand nombre de sondé le juge encore essentiel.

Plus globalement, on aurait pu s'attendre à des résultats plus en faveur de l'e-banking. En effet, l'échantillon était à fortiori favorable à l'adoption des nouvelles technologies.

Conclusion

Depuis une décennie, suite au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la plupart des secteurs ont connu des mutations importantes. Comme nous avons pu le constater à travers ce mémoire, ce fut aussi le cas pour le secteur bancaire, avec notamment l'avènement de la banque par Internet.

Même si notre étude de l'environnement semble propice à l'e-banking, les banques vont devoir redoubler d'efforts afin de remédier aux risques et faiblesses que nous avons relevés pour ce canal. Si la sécurité des applications ne semble plus être un problème en soi pour les clients, ceux-ci restent néanmoins relativement réticents lorsque l'on parle de banques opérant exclusivement en ligne. C'est pourquoi nous avons vu qu'actuellement, celles-ci prennent clairement une place de seconde banque pour le client. Par ailleurs, une politique de communication demeure souvent fondamentale afin de faire connaître les services en ligne. Mais avant toute chose, il convient peut-être d'assurer les clients du niveau de qualité des services électroniques offerts. A cette fin, et pour plus de transparences et de clarté pour les consommateurs, les banques devront peut-être envisager d'afficher des labels sur leur site.

Nous avons vu aussi que la sécurité des applications pouvait encore bénéficier de renforcements. Ces derniers doivent être performants et adaptés aux évolutions technologiques. A cet effet, nous avons notamment souligné l'emploi de données biométriques pour passer d'une authentification à deux niveaux (quelque chose que l'on possède et quelque chose que l'on connaît) à une authentification à trois niveaux (quelque chose que l'on est). Cela, afin de limiter les risques encourus.

Ensuite, nous avons mis en évidence les tentatives de différenciation des banques grâce à une utilisation – innovante pour ce secteur – du canal Internet. En effet, un grand nombre de banques ont lancé des projets divers afin de saisir les opportunités qui leurs sont offertes (réseau social, radio Internet, monde virtuel, etc.).

Enfin, comme il est ressorti de notre étude, nous remarquons qu'il existe, dans une certaine mesure, une corrélation entre le canal usité, et le degré de complexité des opérations exercées. Mais il existe néanmoins des incohérences dans la stratégie des banques. Certains types d'activité que l'on pourrait considérer comme « complexe » ont explosé au niveau de l'e-banking. Il suffit pour s'en convaincre de se pencher un instant sur les chiffres des ordres boursiers passé par ce canal. A côté de cela, les consommateurs restent fortement attachés au papier. C'est pourquoi nous retrouvons une opération « simple » telle que la récupération des extraits de compte – opération des plus basique – de manière prépondérante en agence, loin devant le téléchargement de ceux-ci.

Nous concluons en soulignant que les banques semblent avoir bien compris les opportunités du canal Internet. Mais, il est indéniable que pour l'heure le canal Internet ne peut être en mesure de mener, à lui seul, toutes les facettes de la relation bancaire. Certains progrès restent à faire et certaines habitudes des clients ont la vie dure. Mais à l'avenir, nous pouvons escompter une prise de place de plus en plus importante de ce canal dans nos vies.

Table des figures

FIGURE 1. UTILISATION DE L'ORDINATEUR SELON L'AGE	13
FIGURE 2. UTILISATION DE L'INTERNET SELON LE NIVEAU D'INSTRUCTION	13
FIGURE 3. TYPES DE CONNEXION INTERNET UTILISEE A DOMICILE	14
FIGURE 4. TYPE D'ACTIVITES EFFECTUEES SUR INTERNET EN 2007	15
FIGURE 5. REPARTITION DU PERSONNEL D'EXECUTION EMPLOYE DANS LE SECTEUR BANCAIRE, PAR CATEGORIE (EN %).....	23
FIGURE 6. NOMBRE DE PERSONNES EMPLOYEES DANS LE SECTEUR BANCAIRE, PAR CATEGORIE (EN %).....	24
FIGURE 7. EVOLUTION DU NOMBRE DE VIREMENTS NATIONAUX PAR VOIE AUTOMATIQUE	25
FIGURE 8. COMPARAISON DE L'UTILISATION DE DIFFERENTS CANAUX BANCAIRES (VIREMENTS NATIONAUX)	26
FIGURE 9. EVOLUTION DU NOMBRE DE POINTS DE CONTACT AVEC LA CLIENTELE	33
FIGURE 10. SCHEMA "VIDEO BANKING".....	64

Table des illustrations

ILLUSTRATION 1. GOLFSAVINGSBANK	36
ILLUSTRATION 2. TABLEAU D'ANALYSE DES FLUX FINANCIERS.....	40
ILLUSTRATION 3. ALTERATION DE LA TAILLE DE LA POLICE DE CARACTERE	42
ILLUSTRATION 4. FICHER MULTIMEDIA (VIDEO)	42
ILLUSTRATION 5. PROFIL D'INVESTISSEMENT	49
ILLUSTRATION 6. UN FORMULAIRE MiFID	49
ILLUSTRATION 7. MUSIC.ING.BE	59
ILLUSTRATION 8. KBC-RADIO.....	60
ILLUSTRATION 9. AXIONWEB.....	61
ILLUSTRATION 10. JOIN2GROW DE FORTIS	61
ILLUSTRATION 11. KEYTRADE BANK DANS SECOND LIFE	62
ILLUSTRATION 12. E-ZINE DE RABOBANK	63
ILLUSTRATION 13. EXTRAIT D'UNE ENQUETE EN LIGNE DE DEXIA.....	79

Table des tableaux

TABLEAU 1. SITES INTERNET TRANSACTIONNELS (BANQUE PAR INTERNET).....	27
TABLEAU 2. COUTS EN FONCTION DU CANAL.....	39

Bibliographie

Ouvrages :

MATHIEU M.-E. (2005), *Les services bancaires et financiers en ligne*, Revue Banque Edition, Paris.

SKINNER C. (2007), *The future of banking in a globalised world*, John Wiley & Sons, Chichester.

WALKER G. (2003), *Modern Competitive strategy*, 1^{ière} édition, McGraw-Hill/Irwin, New York.

Articles de revues scientifiques :

BEKIER, M.M., FLUR, D.K. et SINGHAM, S.J. (2000), « A Future for Bricks and Mortar », *U.S. Banker*, October 2000, p.76.

BENNETT, R.A. (2000) « McColls Sees the Future », *U.S. Banker, e-banking*, September 2000.

CHABANEIX, D. (1997), « La banque directe en Europe », *Revue Banque*, n°586, pp.22.

DAWES, J. (2008), « Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales », *International Journal of Marketing research*, Vol. 50, Issue 1, pp. 61-77.

DEYOUNG, R. et HUNTER, W.C. (2003), « Deregulation, the Internet and the Competitive Viability of Large Banks and Community Banks » dans GUP B.E. (sous la direction de) (2003), *The Furure of Banking*, Quorum Books, Londres, pp.173-201.

DINIZ, E. (1998), « Web Banking in USA », *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol.3, n°2.

FERGUSON, R.W. Jr. (2000), « Electronic commerce, banking and payments », *BIS Review*, vol.38/2000.

GUP, B.E. (2003), « Electronic Banking » dans GUP B.E. (sous la direction de) (2003), *The Furure of Banking*, Quorum Books, Londres, pp.131-152.

HARPER, I.R. et CHAN, T.C.H. (2003), « The Future of Banking: A Global Perspective » dans GUP B.E. (sous la direction de) (2003), *The Furure of Banking*, Quorum Books, Londres, pp.19-30.

HICKEY, J. P. (1995), « The branch is dead! Long live the branch! », *ABA Banking Journal*, pp.40-43, avril.

- JORDAN, J.L. (1996), « The Functions and Future of Retail Banking », *Economic Commentary-Federal Reserve Bank of Cleveland*, September 15, pp.1-5.
- KAPLAN, R.S. et NORTON, D.P. (1992), « The balance scorecard - measures that drive performance », *Harvard Business Review*, January-February 1992, pp.71-9.
- KATURI, S. et LAM, M. (2007), « Switching customers from branches to Internet: A credit union's journey », *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 11, Issue 3, pp. 229-248.
- KENNEDY, G. (2004), « Thumbs Up for Biometric Authentication! », *Computer Law Review and Technology Journal*, Vol. VIII, pp.379-407.
- KIRSNER, D. et BALBI, D. (1997), « Les besoins des banques », *Banque*, n°586, pp.38-39.
- KLEMPER, P. (1995), « Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade », *Review of economics studies*, vol.62, pp.515-39.
- MANTEL, B. (2000), « Why do consumers Pay Bills Electronically? An Empirical Analysis », *Federal Reserve Bank of Chicago, Economic Perspectives*, Fourth Quarter 2000, pp.32-47.
- MCADAM, P. (2005), « Give The Customers What They Want (and in most cases, it's not a relationship) », *BAI / Banking Strategies*, Retail Delivery Special Report Part II, November/December 2005.
- MCANDREWS, J.J. et WILLIAM, R. (2000), « The economics of Check Float », *Federal Reserve Bank of Atlanta, Economic Review*, Fourth Quarter 2000, pp.17-27.
- METHLIE, L.B., NYSYEEN H., STRADER, T.J. et WILLCOCKS, L. (1999), « Loyalty of on-line bank customers », *Journal of information technology*, Vol. 14, Issue 4, pp. 375-386.
- MOLS, N.P. et BUKH, P.N.D. (1999), « Distribution channel strategies in Danish retail banking », *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, Issue 1, pp. 37-48.
- NELSON, P. (1970), « Information and Consumer Behavior », *The Journal of Political Economy*, vol.78, n°2, pp.311-329.
- STAMOULIS, D. (2000), « How banks fit in an Internet commerce business activities model », *Journal of Internet Banking and Commerce*, Issue 3(3).
- STAMOULIS, D., KANELLIS, P. et MARTAKOS, D. (2002), « An approach and model for assessing the business value of e-banking distribution channels: evaluation as communication », *International journal of information management*, Vol. 22, Issue 4, pp. 247-261.

Autres documents :

ALEXANDRE M. (2005), « L'alphabétisation numérique et les produits bancaires ou l'automatisation des clients : quel est l'impact pour les agences bancaires ? », Séminaire d'échange des pratiques, HEC-ULG.

Association Belge des Banques (ABB) (2004), « Les systèmes de paiement ».

Banque de France - Comité consultatif du Conseil national du crédit et du titre (2003), « Rapport 2002-2003 ».

Banksys (2005), « Rapport annuel 2005 ».

Basle Committee on Banking Supervision (1998), « Risk Management for Electronic Banking and Electronic Money Activities », Basle.

Cellule Wall-On-Line, Région wallonne (2003), « CINAPS-META - Cadre d'Interopérabilité : Normalisation, Politiques et Structuration : Partie 3 ».

Commission pour le Conseil européen extraordinaire de Lisbonne des 23 et 24 mars 2000 (1999), « eEurope - une société de l'information pour tous ».

Communication de la Commission au Conseil, au Parlement Européen, au Comité Economique et Social Européen et au Comité des Régions (2004), « Les défis de la société de l'information européenne après 2005 ».

Fédération Financière Belge (FEBELFIN) (2002), « Vade-mecum statistique du secteur bancaire », Editions 2001.

Fédération Financière Belge (FEBELFIN) (2003), « Vade-mecum statistique du secteur bancaire », Editions 2002.

Fédération Financière Belge (FEBELFIN) (2004), « Vade-mecum statistique du secteur bancaire », Editions 2003.

Fédération Financière Belge (FEBELFIN) (2005), « Vade-mecum statistique du secteur bancaire », Editions 2004.

Fédération Financière Belge (FEBELFIN) (2006), « Vade-mecum statistique du secteur bancaire », Editions 2005.

Fédération Financière Belge (FEBELFIN) (2007), « Vade-mecum statistique du secteur bancaire », Editions 2006.

Financial Crimes Enforcement Network (FinCen) (2000), « A Survey of Electronic Cash, Electronic Banking and Internet Gaming », U.S. Department of Treasury.

Fortis (2007), « Join2Grow, an interactive network for European entrepreneurs », Press release, 16 February 2007.

Mobistar (2008), « Music.ING.be : tout sur la musique ! », Communiqué de presse, 1 avril 2008.

SPF Economie - Direction Générale Statistique et Information Economique (2004), « Population et ménages - Ménages et noyaux familiaux au 1er janvier 2004 ».

SPF Economie - Direction Générale Statistique et Information Economique (2007 a), « Population et ménages – Population totale et belge au 1er janvier 2005 », Première édition.

SPF Economie - Direction générale statistique et information économique (2007 b), « Statistiques sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), Enquête auprès de la population Belge ».

STEENZCKERS, J. (2008), « Qu'attendez-vous encore ? », *Cash*, 24 janvier 2008, n°4, pp. 11-14.

The Luxembourg Bankers' association (2007), « Questions fréquemment posées concernant la directive MiFID (DMiF) ».

TRICHET J.-C. (2000), *Internet, quelles conséquences prudentielles ?*, Livre Blanc, Banque de France.

Ressources électroniques :

Agence Wallonne des Télécommunications (AWT) (2002), « Initiatives de labellisation », Articles. Source : <http://www.awt.be/web/ebu/index.aspx?page=ebu,fr,foc,100,042> – 29 avril 2008.

Agence Wallonne des Télécommunications (AWT) (2006), «La banque sur internet (e-banking) », Articles. Source : <http://www.awt.be/web/edu/index.aspx?page=edu,fr,200,005,006> – 1 décembre 2007.

ATM Industry Association (ATMA) (2005), « ATM Industry reaches 1.5 million ATM milestone », News - 14th December 2005. Source : <http://www.atmia.com/unitedstates/NewsDetail7.cfm?Id=0,363> – 12 mai 2008.

BAI Online (2005), « Banking Strategies Retail Delivery Insights », Special Edition November 16, 2005 Issue 3. Source : http://www.bai.org/nl/v1/RD/n3/articles/V1_RD_N3_SE_05.asp?WT.mc_id=BS_MJ06_BAIOILINE – 24 avril 2008.

Banksys (2007), « Bancontact/Mister Cash sur Internet ». Source : http://www.banksys.be/bkscomwt/FR/Payer_par_carte/Payer/Sur_Internet/bannerpage.jsp – 22 avril 2008.

Business Wire, « Stanford Federal Credit Union Pioneers Online Financial Services », 21 juin 1995. Source : http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_1995_June_21/ai_17104850 – 10 janvier 2008.

Centre de Promotion des Exportations (CEPEX) (2005), « Quels sont les secteurs d'activité que le commerce électronique a le plus profondément modifiés? », e-Commerce. Source : <http://www.cepex.nat.tn/site/index.asp?idserv=15&IDQuestion=25&IDCategorie=15> – 20 mars 2008.

Groupe d'Action financière (GAFI) (2003), « Les Quarante Recommandations ». Source : http://www.oecd.org/document/23/0,3343,fr_32250379_32236920_34920215_1_1_1_1,00.html#lesquarante – 14 mai 2008.

Group of Ten (1997), « Electronic Money: Consumer protection, law enforcement, supervisory and cross-border issues », April 1997. Source : <http://www.bis.org/publ/gten01.htm> – 29 avril 2008.

L'Echo (2008), « Les banques se lancent dans les services non-bancaires en ligne ». Source : http://www.lecho.be/article/Les_banques_se_lancent_dans_les_services_non-bancaires_en_ligne.6813189 – 15 avril 2008.

Microsoft (2002), « Microsoft's Tradition of Innovation ». Source : <http://www.microsoft.com/About/CompanyInformation/ourbusinesses/profile.msp> – 18 avril 2008.

Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) (2004), « L'OCDE demande aux gouvernements d'intensifier leur lutte contre le spam ». Source : http://www.oecd.org/document/38/0,3343,fr_21571361_34590630_26505574_1_1_1_1,00.html – 29 avril 2008.

Second Life Business Review (2007), « Keytrade, la première banque belge arrive dans Second Life ». Source : <http://www.slbusinessreview.com/2007/09/keytrade-la-pre.html> – 21 avril 2008.

SKINNER, C. (2004), « Give fraud the finger », TowerGroup, 01 November 2004. Source : <http://www.finextra.com/fullfeature.asp?id=558> – 20 février 2008

SKINNER, C. (2006 a), « Video nasty », TowerGroup, 04 July 2006. Source : <http://www.finextra.com/fullfeature.asp?id=782> – 20 février 2008

SKINNER, C. (2006 b), « Who are you? », TowerGroup, 31 May 2006. Source : <http://www.finextra.com/fullfeature.asp?id=768> – 20 février 2008

The Nottingham, « History of the Nottingham ». Source : <http://www.thenottingham.com/main.asp?p=1710> – 20 janvier 2008.

Tiresia.org (2007), « E-banking », Guidelines on accessibility issues. Source : <http://www.tiresias.org/guidelines/ebanking.htm> - 18 février 2008.

Sites web :

Association belge des banques (ABB) : <http://www.abb-bvb.be/gen/fr/> – 20 décembre 2007.

Axionweb (Dexia) : <http://www.axionweb.be> – 14 mars 2008.

Bank Administration Institute (BAI) : <http://www.bai.org> – 24 avril 2008.

Bank for international Settlements : <http://www.bis.org> – 29 avril 2008.

British Bankers' Association : <http://www.bba.org.uk> – 1 décembre 2007.

Centre d'information sur les medias : <http://www.cim.be> – 17 avril 2008.

Commission bancaire, financière et des assurances (CBFA) : <http://www.cbfa.be> – 17 avril 2008.

Dexia : <http://www.dexia.be> – 14 mars 2008.

Fédération Belge du secteur Financier (FEBELFIN) : <http://www.febelfin.be/febelfin/fr/> – 20 décembre 2007.

Fortis : <http://www.fortis.be> – 21 avril 2008.

Golf Savings Bank of Washington : <http://www.golfsavingsbank.com> – 21 avril 2008.

ING : <http://www.ing.be> – 16 avril 2008.

Isabel : <http://www.isabel.be> – 26 mars 2008.

Join2Grow (Fortis) : <http://www.join2grow.biz> – 21 avril 2008.

KBC : <http://www.kbc.be> – 16 avril 2008.

KBC Radio (KBC) : <https://www.kbcradio.be> – 16 avril 2008.

Keytradebank : <http://www.keytradebank.be> – 14 mars 2008.

La Cellule de Traitement des Informations Financières (CTIF) : <http://www.ctif-cfi.be> – 17 avril 2008.

Music.ING.be (ING) : <http://music.ing.be> – 16 avril 2008.

Office québécois de la langue française, « Le grand dictionnaire terminologique » : <http://www.granddictionnaire.com> – 1 décembre 2007.

Prenhall, « Online Glossary » : <http://www.prenhall.com> – 1 décembre 2007.

Rabobank : <http://www.rabobank.be> – 5 février 2008.

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE A. DONNEES EXISTANTES A-1

A.1	NOMBRE DE POINTS DE CONTACT AVEC LA CLIENTÈLE	A-1
A.2	RÉPARTITION DU PERSONNEL D'EXÉCUTION EMPLOYÉ DANS LE SECTEUR BANCAIRE, PAR CATÉGORIE (B. EN % TU TOTAL)	A-1
A.3	NOMBRE DE PERSONNES EMPLOYÉES DANS LE SECTEUR BANCAIRE, PAR CATÉGORIE (B. EN % DU TOTAL).....	A-2
A.4	VIREMENTS NATIONAUX PAR VOIE AUTOMATIQUE, VENTILATION SELON LA NATURE.....	A-2
A.5	ACTIVITÉS EFFECTUÉES SUR L'INTERNET	A-3

ANNEXE B. RESULTATS DE L'ENQUETE B-4

B.1	CANAUX PRIVILÉGIÉS EN FONCTION DU TYPE D'ACTIVITÉS (EN NOMBRE DE RÉPONDANTS).....	B-4
B.2	CANAUX PRIVILÉGIÉS EN FONCTION DU TYPE D'ACTIVITÉS (EN%).....	B-4
B.3	AGENCE OU INTERNET : CANAL EXCLUSIF OU COMBINAISON EN FONCTION DU TYPE D'ACTIVITÉS (EN NOMBRE DE RÉPONDANTS).....	B-5
B.4	AGENCE OU INTERNET : CANAL EXCLUSIF OU COMBINAISON EN FONCTION DU TYPE D'ACTIVITÉS (EN%)	B-5
B.5	DEGRÉ D'ADHÉSION VIS-À-VIS DES AFFIRMATIONS (EN NOMBRE DE RÉPONDANTS)	B-6
B.6	DEGRÉ D'ADHÉSION VIS-À-VIS DES AFFIRMATIONS (EN %).....	B-6
B.7	QUESTIONNAIRE	B-7

ANNEXE A. Données existantes

A.1 Nombre de points de contact avec la clientèle ⁽¹⁾

Fin d'année	Nombre d'agences bancaires ⁽²⁾	Nombre d'agences d'agents délégués ⁽³⁾	Nombre total de points de contact avec la clientèle
1993	7.890	11.998 ⁽⁴⁾	17.757
1995	7.668	10.636 ⁽⁴⁾	16.645
2000	6.693	7.086 ⁽⁴⁾	12.751
2005	4.841	4.104	8.945
2006	4.574	4.027	8.601

Source : Editions 2007 du « Vade-mecum statistique du secteur bancaire » (Febelfin/ABB (uniquement banques membres)).

- (1) Il s'agit du réseau d'agences travaillant avec des employés et qui font partie des réseaux commerciaux de distribution bancaire.
- (2) Agences qui sont propriété des banques ou qui sont louées par elles.
- (3) Agences qui sont propriété des agents délégués ou qui sont louées par eux.
- (4) Pour les années 1993, 1995 et 2000 il s'agit d'un chiffre approximatif, notamment le nombre d'agents occupés dans leurs propres agences.

A.2 Répartition du personnel d'exécution employé dans le secteur bancaire, par catégorie (b. en % du total) ⁽¹⁾

	Catégorie 1	Catégorie 2	Catégorie 3	Catégorie 4
1970	6,0	19,4	37,4	37,2
1980	1,4	6,1	28,5	64,0
1990	0,6	3,8	23,9	71,7
1995 ⁽²⁾	1,0	4,9	23,1	71,0
2000	0,8	3,9	18,1	77,2
2005	0,7	3,2	15,8	80,3
2006	1,1	3,0	15,9	80,0

Source : Editions 2007 du « Vade-mecum statistique du secteur bancaire » (résultats d'une enquête Febelfin/ABB auprès des membres).

- (1) Cette division en catégories, toujours utilisée, est issue d'un accord sectoriel classifiant les fonctions selon les tâches exécutées, il ne faut donc pas y chercher de lien absolu avec le niveau de formation ou l'ancienneté, les fonctions classées dans la 4ème catégorie sont cependant celles qui exigent le plus de qualification parmi le personnel d'exécution.

N.B. Jusqu'en 1990, les chiffres faisaient exclusivement référence aux banques qui font partie de la commission paritaire 310. A partir de 1994, les données s'appliquent au secteur bancaire au sens large (limité, à vrai dire, aux membres de l'ABB participant à l'enquête) et concernent de ce fait des banques relevant de différentes commissions paritaires (principalement 310, 308, 309 et 325). Les banques membres de l'ABB qui participent à l'enquête représentent environ 98,9 % de l'emploi dans le secteur bancaire,

A.3 Nombre de personnes employées dans le secteur bancaire, par catégorie (b. en % du total)

	Direction	Cadres	Personnel d'exécution	Ouvriers	CPE ⁽¹⁾
1970	2,8	18,3	72,7	6,2	-
1980	3,3	25,7	65,2	4,3	1,5
1990	4,2	29,9	61,9	1,8	2,2
1995	3,4	29,5	61,5	3,5	2,1
2000	4,2	33,5	58,7	0,9	2,8
2005	4,3	38,8	56,6	0,3	-
2006	4,6	39,6	55,6	0,3	-

Source : Editions 2007 du « Vade-mecum statistique du secteur bancaire » (résultats d'une enquête Febelfin/ABB auprès des membres).

- (1) Conventions de premier emploi (ex-stagiaires ONEm) abrégé en CPE. A partir de 2002, le nombre de CPE n'est plus mentionné séparément car ces conventions sont reprises dans les autres chiffres de l'emploi.

A.4 Virements nationaux ⁽¹⁾ par voie automatique, ventilation selon la nature ⁽²⁾

	Nombre total (en millions)						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Banque par téléphone	16,7	17,3	15,3	17,1	14,8	7,1	10,9
Banque en self-service	41,2	48,5	61,3	80,2	90,1	93,1	90,7
PC-banking	26,9	36,5	54,9	109,0	144,0	151,9	194,5
Isabel ⁽³⁾	69,9	65,5	100,3	158,1	168,2	177,2	184,9
Support magnétique	81,0	79,8	80,5	nd	nd	nd	nd
TOTAL	259,5	272,6	333,9	364,4	417,1	429,3	481

Source : Editions 2002 à 2007 du « Vade-mecum statistique du secteur bancaire » (résultats d'une enquête de l'ABB auprès de ses membres).

- (1) Virements interbancaires et intrabancaires.
- (2) Les réponses des participants n'ont pas été extrapolées au niveau sectoriel. En 2003, 2004, 2005 et 2006, respectivement 39, 65, 62 et 56 banques ont participé à l'enquête représentant respectivement 92,5 %, 96,0 %, 95,6 % et 95,7% du total du bilan du secteur.
- (3) Par le biais d'Isabel, les banques adhérentes offrent un éventail de fonctions dans le domaine de l'e-banking aux entreprises, y compris des paiements domestiques et internationaux.

A.5 Activités effectuées sur l'Internet

Activités effectuées sur l'Internet	Taux de la population belge (de 16 à 74 ans) utilisant l'Internet
Communication	92
Envoyer ou recevoir des messages électroniques	90
Téléphoner via l'Internet / Vidéoconférences	16
Autres ('chat', 'clavardage', etc.)	34
Recherche d'informations de services en ligne	94
Trouver des informations sur des biens et services	82
Utiliser des services se rapportant aux voyages	51
Ecouter des radios web / Regarder la télévision web	20
Jouer à des jeux, télécharger de la musique, des jeux	34
Télécharger des logiciels	22
Lire ou télécharger des journaux ou revues en ligne	25
Abonné aux journaux ou revues en ligne	3
Journaux ou revues en ligne (non abonné)	23
Chercher du travail, poser sa candidature à un emploi	12
Recherche d'informations concernant la santé	38
Rechercher d'autres informations ou services	43
Vente de biens ou de services ou banque en ligne	55
Utiliser un service de banque en ligne	52
Vente de biens ou de services	12
Contacts avec les services publics	35
Rechercher des informations des pouvoirs publics	31
Contact par e-mail avec les services publics	21
Télécharger des formulaires administratifs officiels	16
Retourner des formulaires officiels une fois complétés	12
Formation	34
Pour consulter l'offre d'éducation et de formation	20
Suivre un cours en ligne (dans n'importe quelle matière)	3
Consulter Internet dans un but d'apprentissage	25

Source : SPF Economie - Direction générale statistique et information économique (2007), « Statistiques sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), Enquête auprès de la population Belge ».

ANNEXE B. Résultats de l'enquête

B.1 Canaux privilégiés en fonction du type d'activités (en nombre de répondants)

	En agence	Par Internet	Autres ⁽¹⁾	Nb. Concernés ⁽³⁾
Consultation de solde	154	146	24	204
Extraits de compte	170	74	16	204
Virement / Domiciliation	135	140	10	198
Ouverture d'un compte	191	18	2	196
Investissements	3	14	3	17
Demande de carte de crédit	106	19	5	118
Assurances / Epargne-pension	62	3	5	67
Emprunts	43	3	2	45
Recherche de solution ⁽²⁾	95	51	39	124

(1) La colonne « Autres » regroupe les autres canaux tels que le téléphone ou par courrier postal

(2) La ligne « Recherche de solution » représente le canal privilégié par les clients lorsqu'ils rencontrent un problème.

(3) Le nombre total de répondants concernés par l'activité. Un même répondant peut utiliser plusieurs canaux.

B.2 Canaux privilégiés en fonction du type d'activités (en%)

	En agence	Par Internet	Autres ⁽¹⁾	Nb. Concernés ⁽³⁾
Consultation de solde	75,49	71,57	11,76	100,00
Extraits de compte	83,33	36,27	7,84	100,00
Virement / Domiciliation	68,18	70,71	5,05	97,06
Ouverture d'un compte	97,45	9,18	1,02	96,08
Investissements	17,65	82,35	17,65	8,33
Demande de carte de crédit	89,83	16,10	5,08	57,84
Assurances / Epargne-pension	92,54	4,48	7,46	32,84
Emprunts	95,56	6,67	4,44	22,06
Recherche de solution ⁽²⁾	76,61	41,13	31,45	60,78

(1) La colonne « Autres » regroupe les autres canaux tels que le téléphone ou par courrier postal

(2) La ligne « Recherche de solution » représente le canal privilégié par les clients lorsqu'ils rencontrent un problème.

(3) Le nombre total de répondants concernés par l'activité. Un même répondant peut utiliser plusieurs canaux.

B.3 Agence ou Internet : canal exclusif ou combinaison en fonction du type d'activités (en nombre de répondants) ⁽¹⁾

	Exclusivement en agence	Agence & Internet	Exclusivement par Internet
Emprunts	40	3	0
Assurances & Epargne-pension	60	2	1
Ouverture d'un compte	177	14	4
Demande de carte de crédit	96	10	9
Extraits de compte	120	50	24
Recherche de solutions ⁽²⁾	65	30	21
Consultation de solde	56	98	48
Virement & Domiciliation	57	78	62
Investissements	3	0	14

(1) Les types d'opérations ont été classés par ordre croissant en fonction de la colonne « exclusivement par Internet »

(2) La ligne « Recherche de solution » représente le canal privilégié par les clients lorsqu'ils rencontrent un problème.

B.4 Agence ou Internet : canal exclusif ou combinaison en fonction du type d'activités (en%) ⁽¹⁾

	Exclusivement en agence	Agence & Internet	Exclusivement par Internet
Emprunts	88,89	6,67	0,00
Assurances & Epargne-pension	89,55	2,99	1,49
Ouverture d'un compte	90,31	7,14	2,04
Demande de carte de crédit	81,36	8,47	7,63
Extraits de compte	58,82	24,51	11,76
Recherche de solutions ⁽²⁾	52,42	24,19	16,94
Consultation de solde	27,45	48,04	23,53
Virement & Domiciliation	28,79	39,39	31,32
Investissements	17,65	0,00	82,35

(1) Les types d'opérations ont été classés par ordre croissant en fonction de la colonne « exclusivement par Internet »

(2) La ligne « Recherche de solution » représente le canal privilégié par les clients lorsqu'ils rencontrent un problème.

B.5 Degré d'adhésion vis-à-vis des affirmations (en nombre de répondants)

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Confiance dans les banques qui opèrent exclusivement en ligne	11	60	82	39	13
Confiance en la sécurité informatique	7	30	82	71	15
Importance du contact humain dans les relations bancaires	8	28	50	79	40

B.6 Degré d'adhésion vis-à-vis des affirmations (en %)

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Confiance dans les banques qui opèrent exclusivement en ligne	5,37	29,27	40,00	19,02	6,34
Confiance en la sécurité informatique	3,41	14,63	40,00	34,63	7,32
Importance du contact humain dans les relations bancaires	3,90	13,66	24,39	38,54	19,51

B.7 Questionnaire

Questionnaire : banque traditionnelle et banque en ligne

Ce questionnaire a été réalisé dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude. Le formulaire ci-dessous ne vous prendra que quelques minutes à compléter. Merci d'avance pour votre participation. Pour toute question, vous pouvez me contacter à : cedric.denoel@student.ulg.ac.be

[...]

Question 1 : Pour chacune des opérations ci-dessous (si déjà effectuées), quels sont le ou les canaux que vous avez déjà utilisé (plusieurs réponses possibles).

	En agence	Par Internet	Autres (téléphone, courrier, SMS, etc.)
Consultation de solde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virement / Domiciliation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Extraits de compte (impression, téléchargement, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ouverture d'un compte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investissements (bourse, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demande de carte de crédit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assurances / Epargne-pension	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emprunts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recherche de solution (en cas de problèmes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 2 : Evaluer les affirmations suivantes :

	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai confiance dans les banques qui opèrent exclusivement en ligne (sans réseau d'agences)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai confiance en la sécurité informatique des applications e-banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le contact humain est un facteur essentiel dans les relations bancaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

