

**Pamela Terenziani**

Membre de l'Association Laboratorio Athena, Terni, Italie

# **LE RAPPORT AVEC LES BANQUES A L'ERE INTERNET: BANQUE TRADITIONNELLE OU VIRTUELLE?**

## **Introduction**

La croissance de l'économie réelle et des échanges internationaux, les modifications sociologiques et le développement des systèmes informatiques sont quelques uns des changements socio-économiques des soixante dernières années qui ont contribué à renouveler le rapport entre la banque et sa clientèle, en le rendant de plus en plus virtuel.

La structure du secteur bancaire et l'approche de la clientèle vers la banque ont changé profondément: la relation humaine directe, qui a caractérisé le rapport bancaire pendant les siècles, a perdu son importance en faveur de la facilité d'accès, de la rapidité de consultation et des coûts plus compétitifs des services. La diffusion d'Internet et des services on-line ont accéléré ces changements, en contribuant à la naissance d'un nouveau modèle de business et à la croissance de produits et services dédiés au canal virtuel.

Cette recherche veut analyser l'évolution du rapport banque-client en Italie dans le cadre des changements technologiques et informatiques, à partir de l'analyse du contexte bancaire traditionnel jusqu'à la naissance des services virtuels, en évaluant les points de force et de faiblesse des banques traditionnelles et des banques virtuelles, acteurs très importants pour la renaissance d'une économie de plus en plus en difficulté.

## 1. L'évolution de la banque en Italie

En Italie, la banque moderne naît avec la promulgation de la Loi Bancaire en 1936 qui a identifié la protection des épargnants et des dépôts comme condition nécessaire pour assurer la stabilité du système bancaire et a donné à la Banque d'Italie le rôle d'organisme de contrôle qui doit empêcher la faillite des banques. Pendant des années ces règles ont limité l'expansion du marché, en le rendant peu concurrentiel.

Le secteur bancaire était caractérisé par un certain nombre de banques peu efficaces<sup>1</sup> et peu spécialisées, pour la majorité à statut public et profondément liées au territoire régional et provincial (Caisses d'Epargne et Banques Populaires) et par un niveau de concurrence très faible: le résultat fut une structure statique, sans possibilité de développement et de renouvellement parce qu'il n'était pas possible d'envisager l'établissement d'opérateurs étrangers<sup>2</sup>.

Les changements socio-économiques de l'Italie d'après-guerre, la création du marché unique européen et, enfin, la Loi 218/90<sup>3</sup> ont contribué à l'augmentation des opérateurs bancaires (1200-1300 banques autour de 1960) jusqu'à la création de la «banque universelle» selon le modèle allemand et l'ouverture du marché aux opérateurs étrangers.

La chute des barrières créées par la norme bancaire et l'entrée d'opérateurs étrangers a conduit à la libéralisation du marché bancaire italien qui, à partir de 1999, a subi de profondes modifications (Tableau 1):

- la réduction du nombre de banques (-19,64%) qui contraste avec la croissance des filiales (+23,7%);
- la croissance des filiales des banques étrangères (+ 33,90%) et de leurs agences (de 90 à 320);
- la réduction des banques de crédit coopératif (-27,4%) et populaires (-26,5%) avec augmentation de leurs agences, respectivement 33,3% et 56,7%;
- la réduction des services municipaux (-0,93%)

<sup>1</sup> R. Ruozi: *Economia e gestione della banca*. Egea, Milano 2002, p. 2.

<sup>2</sup> P. Terenziani: «*Le procès de création des groupes bancaires: le cas UniCredit Group*», en *La compétitivité des entreprises, des territoires et des Etats d'Europe*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, p. 651.

<sup>3</sup> La Loi n. 218/90, connue comme Loi Amato, oblige les banques publiques à se transformer en organismes privés et à céder sous formes diverses à des agents privés, la plupart de leurs actions et leur permettent d'être cotées en Bourse (Loi du 30 juillet 1990, G.U. n. 182 du 03 août 1990).

Tableau 1

## Evolution des secteurs bancaires italiens 1999-2012

Spécification	IV Sem. 1999		IV Sem. 2012		Variation 1999-2012	
	Totale	Filiales	Totale	Filiales	Totale	Filiales
Dont:	901	26826	724	33186	-19,64%	23,71%
Sociétés Anonymes	243	19.814	210	22.991	-13,58%	16,03%
Banques Populaires	51	4.060	37	5.436	-27,45%	33,89%
Crédit Coopératif	542	2.832	398	4.439	-26,57%	56,74%
Succursales des banques étrangères	59	90	79	320	33,90%	255,56%
Services municipaux	5.932	-	5.877	-	-0,93%	-

Source: Bulletin statistique du IV trimestre publié par la Banque d'Italie<sup>4</sup>.

Cette évolution a été déterminée aussi par le développement très rapide du contexte socio-économique: la globalisation, la crise financière du 2008 ont obligé les opérateurs à la révision du modèle de business et des processus organisationnels, en favorisant la création de grands groupes bancaires pour maintenir une bonne compétitivité dans un marché plus concurrentiel.

Dans ce contexte, la pénétration de la virtualité dans la vie quotidienne a contribué à la modification de la relation banque-client.

## 2. Banque traditionnelle et banque virtuelle

Depuis son origine, la banque a fourni des services et des produits financiers plus ou moins évolués en utilisant le même canal de distribution (filiale) et le contact direct avec la clientèle.

La capillarité des agences a représenté toujours une ressource stratégique pour approfondir la connaissance de la clientèle et exploiter les occasions d'investissement.

La forte connotation territoriale et la relation directe a permis aux banques italiennes de maintenir des relations très stables avec leurs clients qui durent plusieurs années et souvent impliquent toute la famille.

La diffusion d'Internet a favorisé le développement de la banque virtuelle c'est-à-dire d'une «banque qui offre ses services et produits à la clientèle sans besoin d'un rapport humain direct<sup>5</sup>» en utilisant le self-service, le *remote banking* (*phone banking, home banking, etc*) et les systèmes de paiement électroniques.

<sup>4</sup> Données disponibles sur le Bulletin Statistique du IV trimestre publiés sur le site de la Banque d'Italie: <http://www.bancaitalia.it>.

<sup>5</sup> A. Salvatici: *La banca virtuale*. „Banche e Banchieri” 1996, No. 2.

Le but de la banque virtuelle est rendre disponibles toutes les opérations bancaires, que l'on peut faire physiquement à l'intérieur d'une banque traditionnelle, en utilisant différentes technologies multimédias<sup>6</sup>.

L'obstacle le plus important à la diffusion des banques virtuelles a été la connaissance et la diffusion des systèmes informatiques il y a quelques années, puisque la plupart des gens n'avaient pas une connexion continue à Internet. L'augmentation des utilisateurs<sup>7</sup> et des échanges commerciaux sur Internet, grâce aussi à la diffusion des systèmes *mobile* (*Wi-fi, smartphone, etc*), a favorisé l'utilisation des services de banque virtuelle. Les difficultés économiques de quelques banques virtuelles<sup>8</sup> ont représenté un autre obstacle important à leur diffusion puisque l'absence de structure physique à laquelle se reporter ne permet pas d'avoir un contrôle direct sur les activités bancaires.

Le choix entre banque virtuelle et banque traditionnelle est conditionné par plusieurs facteurs (Tableau 2):

- *Accessibilité aux comptes bancaires*. La banque virtuelle permet aux clients de se connecter 24 heures, en surmontant toutes les barrières temporelles et spatiales. La diffusion des technologies informatiques a favorisé l'augmentation des utilisateurs des services virtuels qui à la fin de 2011 représentaient près de 50% des clients<sup>9</sup> et, par contre, elle a déterminé la réduction des visites en agences de 1,9 fois par mois à 1,4 fois à partir de 2005.
- *Coûts de services et produits offerts*. Pour les banques virtuelles l'absence de coûts structurels typiques des banques traditionnelles (liés surtout aux agences) et d'un coût de personnel fortement maîtrisé et remplacé par un réseau de promoteurs financiers à revenu variable selon les résultats obtenus, représentent un fort avantage compétitif. La réduction des coûts fixes permet aux banques virtuelles d'appliquer des conditions économiques plus favorables et donc d'acquérir les ressources nécessaires pour soutenir les investissements.
- *Facilité et rapidité de consultation et d'utilisation des informations*. L'évolution du rapport banque-client démontre une approche plus proactive des

<sup>6</sup> N. Leone: *Relazione sulla banca virtuale*, <http://www.jobmagazine.org>.

<sup>7</sup> Les utilisateurs italiens actifs sur Internet sont augmentés beaucoup par rapport au 2011 (28,6 millions en total) avec un temps moyen de connexion par personne de 83 minutes (+11%). La pénétration des smartphones est augmenté du 26% en Italie. Internet est le seule canal où les investissements publicitaires sont augmentés (+9.8%) dans les premiers trimestre 2012 par rapport au 2011, même si le nombre des entreprises est diminué de 1.7% (Nielsen: *Watch & Buy Report novembre 2012*, <http://www.nielsen.com>).

<sup>8</sup> AA.VV.: *Chiude la prima banca on line, costava troppo*, luglio 2011, <http://www.quotidiano.net>; V. Lops, E. Marro: *Banca Network vicina al fallimento*. Milano, 14 giugno 2012, <http://www.ilsole24ore.com>; V. Lops: *Banca Network in liquidazione*. Milano, 19 luglio 2012, <http://www.ilsole24ore.com>;

<sup>9</sup> ABI: *Banche: il 40% dei clienti va in banca dal Web*, 14 aprile 2012, <http://www.abi.it>.

clients vers l'offre disponible<sup>10</sup>. Le réseau virtuel favorise la libre circulation des informations et donc la possibilité de confronter les offres de différentes institutions de crédit et de choisir au mieux, selon les exigences spécifiques des clients (entreprises, privés, etc).

- *Services d'assistance et consultation.* Aujourd'hui toutes les banques utilisent le contact téléphonique et télématique pour fournir une assistance après-vente aux clients, surtout pour ce qui concerne l'*internet banking*, mais ce qui différencie la banque traditionnelle, c'est le service de consultation face à face avec un personnel spécialisé et disponible selon les exigences.

Tableau 2

Les caractéristiques principales des banques modernes

Spécification	Banque Virtuelle	Banque Traditionnelle
Accessibilité	Multimédia	Physique
Possibilité d'accès	24 heures	Horaire d'ouverture
Coûts des produits/services	Bas	Moyens/élevés
Informations disponibles	Standard/Spécifiques	Spécifiques
Services d'assistance	Téléphonique/on line	Personnel
Service de consultation	Téléphonique/on line	Personnel

### 3. Entre virtualité et tradition....

La connaissance et la diffusion des systèmes informatiques ont empêché initialement le développement des banques virtuelles, dont le modèle de business a été copié par des instituts de crédits traditionnels qui utilisent le réseau comme canal alternatif de distribution et de marketing pour se promouvoir sur le marché: il faut donc distinguer entre les banques qui utilisent un seul canal de distribution (virtuelles, au sens strict) et celles qui utilisent le réseau comme canal alternatif (traditionnelles).

Selon une recherche<sup>11</sup> de l'Association Bancaire Italienne (ABI), le pourcentage de clients qui utilisent *internet banking* de manière intensive est passé de 12% en 2005 à 34% en 2010 et à 40% en 2011: 10% des clients utilisent internet pour accéder aux comptes bancaires et parmi les jeunes, près de 60% utilisent seulement le canal virtuel.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

Les personnes qui préfèrent la banque téléphonique sont passées de 7% en 2010 à 13% en 2011, grâce à la diffusion des *smartphones* et des *tablettes*: les clients préfèrent utiliser des canaux différents selon le besoin spécifique comme le démontre la diminution des visites en agence.

### 3.1. ...Du côté du client

L'utilisation des services de l'*internet banking* pour la gestion des instruments bancaires a été constante depuis 2005, de telle sorte qu'à la fin de 2011, près de 40% des clients déclaraient utiliser l'*internet banking* et 13% le service de banque téléphonique<sup>12</sup>.

La composition démographique des client-utilisateurs des services virtuels a changé dans la période 2005 et 2008<sup>13</sup> (Figure 1): le nombre de femmes a augmenté de 20% en 3 ans, passant de 27% à 32% tandis que 16% des utilisateurs ont plus de 55 ans (+50% entre 65 et 74 ans) soit un tiers de plus qu'en 2005; 54% des *home bankers* vivent dans le Nord du Pays et près de 25% dans le Sud avec un niveau de scolarisation moyen-élevé (20% sont diplômés de l'université).

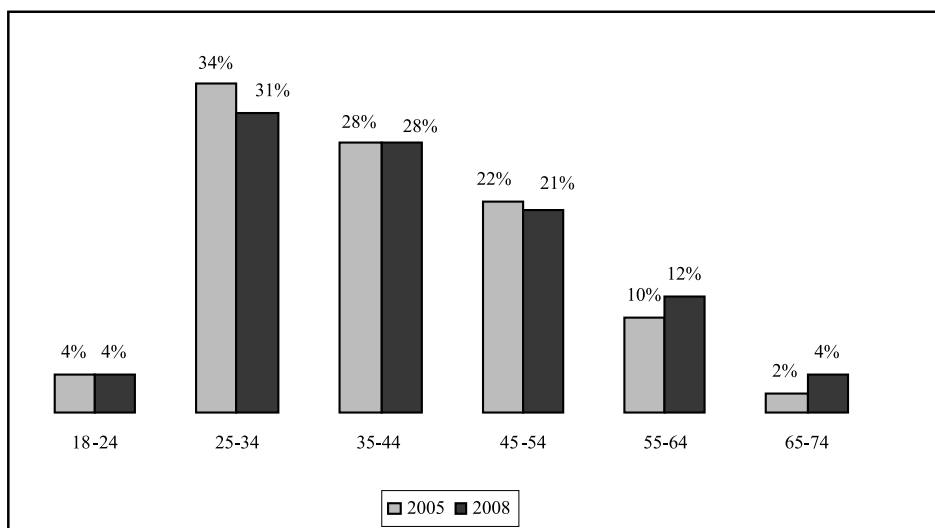


Figure 1. Distribution des clients multicanal que utilisent internet banking dans les années 2005 et 2008.

Source: Recherche ABI-GfK Eurisko, <http://www.abi.it>.

<sup>12</sup> AA.VV: *Internet banking e multicanalità in crescita: l'ABI presenta l'agenda digitale*, 23 aprile 2012, <http://www.conticorrenti.org>.

<sup>13</sup> Recherche conduite par l'ABI en collaboration avec GfK Eurisko. *ABI: Home Banking. aumentano le donne, raddoppiano i clienti maturi*, Roma 28 agosto 2009, <http://www.abi.it>.

Le choix du canal d'accès à la banque identifie deux typologies de consommateurs<sup>14</sup>:

- le *client traditionnel* ou *relationnel* qui préfère le canal physique et le contact direct avec la banque. Il s'agit de personnes plus âgées (50% ont plus de 50 ans), liées au territoire, qui vivent dans les petites villes et travaillent avec une seule institution bancaire;
- le *client multicanal* où *technologique*, qui préfère utiliser soit les services virtuels soit des services traditionnels. Ce sont surtout des hommes du Nord de l'Italie qui vivent dans les grandes villes, avec un revenu élevé, dont la moyenne d'âge est 38 ans et qui sont en relation avec plus d'une banque.

Les données montrent une augmentation des clients multicanaux au cours des dernières années<sup>15</sup>: Internet leur a permis d'exploiter le réseau pour recueillir des informations, confronter les coûts des produits et des services plus facilement par rapport aux clients traditionnels (près de 49% des clients multicanaux contre 34% des clients traditionnels partageant les informations avec leurs amis, familles et collègues).

L'augmentation des clients multicanaux est stimulée par l'évolution du e-commerce et des instruments de paiement virtuel, comme les cartes de crédit et les cartes prépayées: les recherches<sup>16</sup> démontrent que les personnes qui accèdent à Internet achètent plus favorablement sur le réseau (+17% par rapport aux utilisateurs «classiques» du réseau).

La sécurité et le traitement des informations représentent un sérieux obstacle à l'utilisation de la banque virtuelle, surtout pour les personnes les plus âgées qui préfèrent encore le contact direct avec la banque.

### 3.2. ...Et du côté de la banque

La diffusion de l'*internet banking* a déterminé pour la banque le besoin de modifier le modèle organisationnel pour gérer et intégrer la virtualité dans l'activité ordinaire, en particulier sous l'angle des coûts et de l'organisation du travail.

---

<sup>14</sup> ABI: *Banche, il cliente può essere relazionale o tecnologico*, Roma, 25 agosto 2010, <http://www.abi.it>.

<sup>15</sup> Sur un exemple de recherche comprenant 30 millions de clients, 8 millions sont multicanaux, 2 millions utilisent seulement l'ordinateur, ATM et kiosques multimédias et 17 millions. ABI: *Banche: ABI, 10 milioni di clienti vanno in banca passando per il web*, Roma 15 aprile 2011, <http://www.abi.it>.

<sup>16</sup> ABI: *Banche: ABI, 10 milioni di clienti vanno in banca passando per il web*, Roma 15 aprile 2011, <http://www.abi.it>.

L'entrée de la virtualité dans le monde des banques représente un point de rupture avec la tradition et le rapport avec la clientèle et en font un important avantage compétitif, grâce à:

- la réduction des coûts opérationnels et de gestion par la diminution du travail manuel et des structures physiques et d'utilisations des documents papiers;
- l'utilisation plus efficiente des ressources humaines qui peuvent se concentrer sur des activités à valeur ajoutée plus élevée (activités de consultation, actions commerciales, etc);
- la rapidité d'élaboration des demandes des clients et la réduction des temps moyens d'attente;
- le rapport humain direct est plus focalisé pour fournir assistance et consultation spécifique en réponse aux exigences des clients;
- la possibilité de recueillir un grand nombre d'informations sur les clients (données démographiques, statistiques sur les produits, etc), très utiles pour mieux définir et évaluer les stratégies commerciales et organisationnels;
- l'amélioration de l'image de l'institution de crédit sur les marchés, grâce à une communication plus actuelle et innovatrice pour attirer de nouveaux clients et acquérir un avantage compétitif sur les marchés.

Le développement des technologies informatiques oblige les banques à investir dans des ressources pour l'innovation et la sécurité<sup>17</sup>.

On prévoit une croissance des investissements pour l'innovation technologique surtout pour les applications *mobile* et pour la *business intelligence* (*social networking*, *Voip*, *web conferencing* et *contactless*) jusqu'à 2014: parmi les instruments, les *laptops* sont les plus utilisés par les grands groupes bancaires tandis que *smartphones* et *tablets* sont peu diffusés.

## Conclusion

Le rapport banque-client a été fortement influencé par l'entrée de la virtualité dans la vie quotidienne, grâce au développement de systèmes et d'instruments évolués capables d'assurer une connexion immédiate aux comptes bancaires.

La relation directe a perdu son importance en faveur d'un service plus rapide et efficace qui permet au client de décider en toute autonomie d'investir, utiliser ses ressources et contrôler directement l'évolution des choix effectués.

<sup>17</sup> Recherche réalisée par la Banque d'Italie en collaboration avec l'Association Bancaire Italienne (ABI) qui concerne dix groupes bancaires qui travaillent sur le marché italien. CIPA: *Utilizzo dell'IT in gruppi bancari europei con articolazione internazionale*, 2012, <http://www.abi.it>.



La relation avec la banque est devenue plus jeune, dynamique et actuelle pour s'adapter aux changements déterminés par l'innovation et le progrès technologique: les clients peuvent choisir parmi des offres différentes et les banques cherchent à exploiter tous les canaux de distribution disponibles pour maintenir un avantage compétitif durable.

L'augmentation de la concurrence sur le marché bancaire italien a contribué à réaliser une organisation plus efficace et a généré des changements (concentration du secteur, nouveaux opérateurs, réduction des employés, etc) dont ont bénéficié les consommateurs sous forme d'amélioration de la qualité des services, de transparence de l'information, de diminution des coûts et de professionnalisation des personnels.

L'augmentation des clients multicanaux et des comptes virtuels<sup>18</sup> démontre aussi que la rationalité économique et l'économie de temps sont des aspects très importants soit pour les choix des clientèles soit pour les stratégies actuelles et futures des banques, surtout en période de crise.

La crise économique a créé un besoin de sécurité et un manque de confiance envers les banques qui s'est traduit dans la recherche d'un contact direct, efficace et professionnel que la banque virtuelle n'est pas capable d'assurer aux clients.

L'équilibre entre passé et modernité, tradition et virtualité est l'avenir des relations entre banque et client, ce qui peut contribuer à la stabilité du secteur et empêcher la faillite des banques dans un monde en évolution continue.

## BIBLIOGRAPHIE

ABI: *Banche: ABI, 10 milioni di clienti vanno in banca passando per il web*, Roma 15 aprile 2011, <http://www.abi.it>.

ABI: *Banche: il 40% dei clienti va in banca dal web*, Roma 12 aprile 2012, <http://www.abi.it>.

ABI: *Banche, il cliente può essere relazionale o tecnologico*, Roma, 25 agosto 2010, <http://www.abi.it>.

ABI: *Home Banking. aumentano le donne, raddoppiano i clienti maturi*, Roma 28 agosto 2009, <http://www.abi.it>.

AA.VV.: *Chiude la prima banca on line, costava troppo*, luglio 2011, <http://www.quotidiano.net>.

<sup>18</sup> En 2010 le nombre de comptes bancaire on line a augmenté de 12,2% par rapport à 2009, avec une forte augmentation des comptes habilités à réaliser des opérations on line de 4,2 millions à 10,7 millions (<http://www.conticorrenti.org>).

- AA.VV.: *Internet banking e multicanalità in crescita: l'ABI presenta l'agenda digitale*, 23 aprile 2012, <http://www.conticorrenti.org>.
- CIPA: *Utilizzo dell'IT in gruppi bancari europei con articolazione internazionale*, 2012, <http://www.abi.it>.
- Leone N.: *Relazione sulla banca virtuale*, <http://www.jobmagazine.org>.
- Lops V.: *Banca Network in liquidazione*, Milano, 19 luglio 2012, <http://www.ilsole24ore.com>.
- Marro E.: *Banca Network vicina al fallimento*, Milano, 14 giugno 2012, <http://www.ilsole24ore.com>.
- Nielsen: *Watch & Buy Report novembre 2012*, <http://www.nielsen.com>.
- Ruozzi R.: *Economia e gestione della banca*, Egea, Milano 2002.
- Salvatici A.: *La banca virtuale: „Banche e Banchieri”* 1996 No. 2.
- Terenziani P.: «*Le procès de création des groupes bancaires: le cas UniCredit Group*», en *La compétitivité des entreprises, des territoires et des Etats d'Europe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008.
- Le site del la Banque d'Italie: <http://www.bancaitalia.it>.
- Le site de l'Association Bancaire Italienne (ABI): <http://www.abi.it>.

## LE RAPPORT AVEC LES BANQUES A L'ERE INTERNET: BANQUE TRADITIONNELLE OU VIRTUELLE?

### Résumé

Au cours des dernières années, le rapport entre la banque et sa clientèle est devenu de plus en plus «immatériel», grâce à la diffusion de l'Internet et des services on-line, jusqu'à la naissance des banques virtuelles. Ces changements ont modifié la structure d'un secteur ancien et historique où la relation directe avec le client a toujours été déterminante et ont accru la compétition interne du secteur qui aujourd'hui se joue sur la facilité d'accès, la rapidité de consultation et les coûts des services. Les différences entre banque virtuelle et banque traditionnelle concernent surtout le modèle de business mais se reflètent directement sur le rapport et le service fournis à la clientèle. Cet article se propose d'analyser le contexte italien à la recherche des points de force et de faiblesse des banques traditionnelles et des banques virtuelles, acteurs très importants pour la renaissance d'une économie de plus en plus en difficulté.

Mots-clés: banques traditionnelle, banques virtuelle, Internet