

ETUDE HEBDOMADAIRE

Lundi 25 avril 2016

Carbonnier
Lamaze
Rasle
associés
SOCIÉTÉ D'AVOCATS

La
Correspondance
économique

Lors d'une table ronde organisée par le cabinet CARLARA, Mme Marie CHEVAL, directrice générale de Boursorama, et M. Olivier KLEIN, directeur général de la BRED Banque populaire et professeur d'économie et finance à HEC, ont débattu de l'avenir de la banque à l'heure du digital

Lors d'une table ronde organisée par le cabinet CARLARA et animée par M^e Edouard de LAMAZE, avocat à la cour d'appel de Paris, associé co-gérant du cabinet Carbonnier, Lamaze, Rasle et Associés (CARLARA), Mme Marie CHEVAL, inspectrice des finances, directrice générale de Boursorama, et M. Olivier KLEIN, directeur général de la BRED Banque populaire, professeur d'économie et finance à HEC, ont débattu de l'avenir de la banque à l'heure du digital.

Les nouveaux enjeux

En ouverture des débats, M. Olivier KLEIN a dressé la liste des "enjeux importants" auxquels font face les banques de détail. Premièrement, l'enjeu réglementaire : les ratios de solvabilité exigés ont très fortement monté depuis Bâle 3. Les nouveaux ratios de liquidité, de même, obligent de facto les banques à avoir un peu moins de crédit au profit de titres d'Etats pour constituer des réserves de liquidité. Une évolution sans doute nécessaire après la crise financière mais qui a une contrepartie : "si la croissance s'accélère, les banques, pas seulement les établissements français, seront moins à même d'accompagner le financement de l'économie", prévient-il.



Deuxièmement, les banques sont touchées par le très faible niveau des taux d'intérêt, voire négatif pour les dépôts des banques à la Banque Centrale Européenne. "La marge de taux s'amenuise, car les taux des crédits baissent plus vite que les taux des dépôts", note-t-il, et "on ne peut pas imposer de taux négatif sur les dépôts des clients, notamment particuliers" pour récupérer de la marge. Pour sortir de cet étai, "la seule possibilité est alors de se développer grâce à la croissance globale du marché ou de prendre des parts de marché". Mais comme le marché croît lentement, l'expansion des banques prises comme un agrégat est limitée. Tout "ceci conduit à une moindre rentabilité intrinsèque des banques", note-t-il.

Enfin, et c'est le thème de la table ronde, les banques font face à une "révolution client" rendue possible par une "révolution technologique". Avec Internet et les objets associés, les clients viennent de moins en moins dans les agences. Entre 2008 et aujourd'hui, "la fréquentation des agences a été divisée par trois", rappelle M. KLEIN, qui insiste néanmoins : "ce qui a baissé drastiquement, c'est essentiellement la demande de banque au quotidien, d'opérations courantes (retirer un chéquier, faire un virement de compte à compte...) mais le nombre de rendez-vous à valeur ajoutée a augmenté".



Les "banques en ligne sont confrontées exactement aux mêmes enjeux : réglementaire, puisque ce sont des banques comme les autres ; économique, car la situation des taux bouleverse tous nos schémas classiques ; et évidemment l'enjeu de l'évolution des comportements des clients", a commenté pour sa part Mme Marie CHEVAL, soulignant : "nous surfons sur cette puissante évolution des comportements des clients".

La dirigeante de Boursorama a planté le décor du monde de la banque digitale. D'abord, les banques traditionnelles ont développé des services digitaux, notamment des applications permettant de répondre à distance aux besoins de la clientèle. Ensuite, il y a "les banques 100 % en ligne, des acteurs comme Boursorama, souvent des filiales de groupes bancaires, qui n'ont pas d'agence". 8 % des clients en France déclarent avoir un compte dans une banque en ligne. Elles représentent une part beaucoup plus importante en "flux". Ainsi, on estime qu'"un compte sur trois en France s'ouvre dans une banque en ligne", précise-t-elle pour mieux marquer la "très forte évolution du comportement des clients".

Enfin, "il y a de nouveaux acteurs, dont on parle beaucoup dans la presse, qui sont ce que j'appelle des néo banques". Ce ne sont pas des banques dans la mesure où leur offre de produits et services est assez réduite (pas ou peu de découvert, pas d'épargne, pas de crédit), ce sont plutôt des établissements de paiement qui évoluent dans la mouvance des "fintech". "Ces acteurs répondent à un besoin sur des sujets de paiement", précise-t-elle.

La banque s'organise face à l'émergence du digital

L'une des premières conséquences de l'essor du digital, c'est la désaffection de l'utilisation des guichets des banques pour les opérations courantes. "Nous sommes tout à fait heureux de cette évolution. Il est préférable d'avoir beaucoup plus de conseillers qui font du commercial avec les clients, que des personnes au guichet pour des tâches qui n'ont pas de valeur ajoutée", assure M. KLEIN.

Mais cette révolution technologique "rend aussi les clients beaucoup plus exigeants vis-à-vis de leurs banques". Si elles ne s'adaptent pas rapidement, elles se feraient "progressivement dépasser par des banques en ligne qui apporteraient plus de praticité, même si elles n'offrent pas de conseiller attitré aux clients, ou elles seraient menacées parce que de nouveaux acteurs viendraient désintermédier des aspects spécifiques de leurs activités". Selon M. KLEIN, "la banque de réseau a un bel avenir, mais à la seule condition qu'elle prenne en charge toutes les évolutions exigées par les clients" et qu'elle soit capable de s'adapter rapidement pour apporter toute la praticité attendue et la valeur ajoutée exigée par la qualité adéquate du conseil apporté, ce qu'elles ont "toutes évidemment commencé à faire".

Pour l'heure donc, deux types d'évolutions se profilent. En premier lieu, "il fallait être beaucoup plus pratique", assure-t-il, car "plus personne ne supporte de faire la queue, d'attendre, de se déplacer sans nécessité, alors qu'avec un smartphone on peut faire beaucoup par soi-même". Les

banques "n'étaient pas des parangons de vertu en termes de praticité", reconnaît-il, estimant qu'elles devaient pour commencer être joignables plus facilement. "Trouver directement un conseiller de clientèle est fondamental", explique-t-il. Etre plus pratique passe également par une meilleure prise en charge des demandes, des réclamations ou des problèmes des clients. "L'expérience client devait être améliorée".



Etre une banque pratique, cela passe également par le fait que le conseiller prenne l'initiative de joindre régulièrement ses clients : "beaucoup de choses se jouent là", estime-t-il, car la "pro-activité est un puissant facteur de succès dans nos banques" à condition qu'elle soit faite "intelligemment, en fonction des besoins du client et non du produit à vendre à ce moment-là". C'est aussi penser la vente à distance, un point "fondamental". "De nombreux clients veulent encore se déplacer à l'agence, avoir une relation directe pour traiter un projet de vie important", estime-t-il, mais quand des clients choisissent de traiter à distance, ils souhaitent disposer également d'un "conseiller qui les connaît, qui connaît leur histoire, qui n'est pas contraint de tout découvrir à chaque fois". Enfin, dans la praticité, l'amélioration du parcours client joue un rôle notable. Cela passe par une décomplexification des procédures. "Les banques en ligne ont énormément simplifié l'ouverture des comptes tout en respectant la nécessaire conformité", note-t-il. "Nous devons faire comme

elles. C'est ce qu'a fait la BRED". Autre exemple : le crédit immobilier, pour lequel le client sera informé de l'évolution de son dossier à chaque étape, par sms ou mail selon son choix, et pourra consulter son dossier numérique et le compléter le cas échéant en ajoutant les pièces manquantes directement en ligne. "C'est pour dans peu de temps chez nous", promet-il.

En second lieu, les banques de détail doivent être au rendez-vous de "la qualité du conseil". Le digital "a augmenté le besoin de compétence du conseiller". Pourquoi ? "Tout simplement parce que n'importe qui peut se renseigner et comparer beaucoup plus facilement sur Internet, le client arrive donc plus averti face à son conseiller", constate M. KLEIN. Même si cela ne représente pas encore "l'ensemble des clients", la tendance est là et elle oblige à faire monter en compétences les conseillers. L'idée "n'est évidemment pas que 100 % de nos conseillers soient compétents sur 100 % de la gamme, mais il faut que 100 % de nos conseillers soient capables d'apporter la compétence voulue en fonction du type de clientèle qu'ils ont à accompagner, assure-t-il. En clair : il faut segmenter finement pour "avoir les bons conseillers en face des bons clients".

En revanche, M. KLEIN "ne croit pas beaucoup à la spécialisation par produits". "On ne vient pas nous voir pour un produit mais pour un besoin. N'importe quel projet de vie, petit ou grand, nécessite, et de l'épargne, et du crédit, et de l'assurance", note-t-il. Selon lui, "si vous traitez ces sujets séparément, le client a l'impression que l'on cloisonne ses préoccupations et que l'on ne dispose pas d'une vision globale de son projet". La qualité du conseil passe aussi par le fait d'avoir

"un conseiller attiré" qui connaît l'histoire du client tout en bénéficiant de l'apport du digital. "Le big data tout seul, de même que le conseiller tout seul, ne seront pas optimum. Mais l'humain augmenté des capacités du big data et de l'intelligence artificielle, peut donner des possibilités remarquables pour conseiller le client et apporter de la valeur tant au client qu'à la banque ", assure-t-il, plaidant pour un modèle où les distances sont abolies grâce aux nouvelles technologies et où les capacités humaines de conseil (améliorées par le big data et l'intelligence artificielle), de personnalisation et de proximité sont au cœur de la relation". "Ce que nous appelons aux Banques

Populaires : le meilleur de l'humain et du digital. Une banque sans distance".

Le digital fait "bouger les comportements", les banques en ligne "surfent" sur ces évolutions

Et la banque en ligne dans tout ça ? "Elle est née avec le digital, elle est digital native", insiste Mme CHEVAL.

Le digital fait "bouger les comportements des clients". D'abord, comme cela a été dit, il élève "considérablement le niveau d'exigences pour tout". "Quand FNAC.com livre un livre en 24h, vous ne supportez pas d'attendre pour avoir la réponse à votre crédit, ou plus exactement vous supportez d'attendre si vous savez à quel moment vous aurez la réponse", note-t-elle, pointant une évolution notable : "il faut beaucoup plus informer le client". Autre point, le client compare davantage. Plus "averti qu'avant", il n'hésite pas à devenir multi bancarisé. Internet crée ainsi un rapport au prix très différent car le client a accès à une multitude d'offres. Il exige donc "le bon prix pour la bonne promesse", obligeant les marques à "clarifier leurs promesses clients". A l'arrivée, estime Mme Marie CHEVAL, il y a de la place pour des promesses clients différentes. Autre évolution très importante avec Internet c'est "le poids de la recommandation" qui donne un rôle primordial à la satisfaction. Enfin, les banques en ligne fonctionnent en architecture ouverte, donnant ainsi accès à un ensemble de produits, au-delà de ceux de leur seul groupe bancaire, un peu comme les places de marchés sur Internet.

Nées à la fin des années 90, et donc nativement dans le web, les banques en ligne "surfent sur ces comportements". Avec la carte bancaire gratuite, une banque sans agence, sans conseiller dédié, à un prix très attractif, l'offre de Boursorama a été conçue en s'affranchissant des codes classiques de la banque. Avec des tarifs tirés vers le bas, ces banques génèrent encore moins de revenus par client (plus récents, gratuité de la carte bancaire ...) mais également moins de charges (pas d'agences, autonomie). La moyenne des frais bancaires aujourd'hui en France est à un peu moins de 200 euros par an et par client. L'an dernier, les clients de Boursorama ont payé moins de 13 euros, détaille Mme CHEVAL. "Le modèle des banques en lignes, c'est de rendre de la valeur au client".

Pour qu'ils restent, il faut une offre "simple mais complète". L'épargne, l'assurance vie mais également des crédits immobiliers. " "Notre production de crédit a doublé l'an dernier. Le client saisit les caractéristiques de son projet et obtient une réponse de principe et un taux en temps réel, il peut ensuite échanger au téléphone avec des conseillers spécialisés sur le crédit immobilier". La banque à distance n'est pas une banque sans relation, il s'agit plutôt d'une "proximité à distance", selon Mme CHEVAL, "nous avons beaucoup de relations avec nos clients, même si on ne les rencontre jamais". Notre objectif est de développer une relation digitale personnalisée avec chaque client. Ce qui est rendu possible par ce qu'on appelle le "big data". Dans cet environnement, "ceux qui gagneront seront ceux qui auront des promesses client claires et qui les tiendront", conclut-elle.

S'il est en accord sur de nombreux points avec Mme CHEVAL, M. KLEIN relativise néanmoins deux aspects. "En réalité, une petite partie des clients veut tout faire tout seul. Une très forte majorité désire être accompagnée et bénéficier d'un conseiller. Les clients les plus aisés sont même ceux qui en expriment le plus l'exigence. La Gestion Privée des banques peut en témoigner. "Au demeurant, s'il y a effectivement un modèle moins cher, M. KLEIN n'est pas sûr que ce soit toujours "décisif". D'une part, la différence de prix annuellement est faible et d'autre part, la banque "pas chère ne rend qu'une partie du service. Elle ne rend pas un service global". Elle se concentre essentiellement sur les besoins de la banque au quotidien, mais ne donne pas de conseils appropriés délivrés par des commerciaux attirés, selon lui. C'est une différence notable par rapport au transport aérien, par

exemple, où le lowcost peut faire économiser des sommes loin d'être négligeables tout en apportant "exactement la même fonction, se déplacer d'un point à un autre. Mais dans la banque, il y a certes une différence de prix entre les modèles, mais bien moindre, et surtout la fonction rendue n'est pas la même", estime M. KLEIN. "Il ne faut pas se tromper, il y a une demande de conseils et de relations personnalisées qui est forte". "Et je rejoins bien entendu Marie CHEVAL, dans les deux modèles, il faut tenir sa promesse. D'une certaine manière, il est plus facile de tenir sa promesse dans la banque en ligne que dans la banque classique, car les clients en attendent moins", juge-t-il.

Les Fintech et les GAFAs vont-ils "ubériser" les banques ?

Aujourd'hui, note Mme Marie CHEVAL, "beaucoup d'évolutions technologiques ouvrent le champ pour des nouveaux acteurs qui ne sont pas bancaires", comme les Fintech, le plus souvent des start-ups dans la finance. "Il y a du vrai dans tout ça", estime-t-elle, justifiant le fait que les banques travaillent avec les Fintech, voire les rachètent, pour s'inspirer de leur façon différente de penser mais aussi de techniques qu'elles utilisent, comme la biométrie.

S'agissant des GAFAs, il faut voir "ces grands acteurs comme des concurrents" mais ce qui les intéresse, ce n'est pas de devenir des banquiers, c'est d'aller chercher la valeur ajoutée", note-t-elle, avant d'assurer : "la valeur ajoutée aujourd'hui, ces acteurs la voient beaucoup dans les paiements car ils donnent accès à énormément de données sur les clients qu'ils peuvent réutiliser dans des programmes marketing, ou vendre". Quand le client paie avec Apple Pay, par exemple, il y a bien une transaction avec une banque, mais le client ne la voit plus. Et une marque, si on ne la voit plus, on l'utilise moins, met en garde Mme CHEVAL. Le risque pour les banques est alors de se faire désintermédiaire, s'inquiète-t-elle.



"L'enjeu est de montrer qu'elles sont capables d'avoir une expérience utilisateurs suffisamment bonne pour que le client n'aille pas chercher ailleurs. Ce n'est pas seulement la fabrique de produits, c'est aussi toute l'expérience client et ça va même au-delà". Boursorama regarde ainsi comment élargir les frontières traditionnelles de la banque, notamment en travaillant sur la gestion des finances personnelles. Boursorama affiche sur un seul espace client sécurisé tous les comptes répartis dans différents établissements, propose de catégoriser les dépenses, de faire de la gestion de budget, d'agrèger ses factures, de ranger ses documents dans un coffre fort électronique. Les nouvelles technologies permettent de proposer ces nouveaux services. Un point fondamental car aujourd'hui "l'innovation dans la banque se fait moins sur les produits que sur les services".

Partageant ce point de vue, M. KLEIN a insisté sur les enjeux relatifs aux paiements, "sujet fondamental". "Si nous nous faisons désintermédiaire sur les paiements, c'est la qualité des données dont nous disposerons sur nos clients qui en serait amoindrie. Nous devons faire attention à cela, même si pour l'instant les banques restent derrière les opérations".

Mais elles peuvent aussi se faire désintermédiaire "par les agrégateurs". Capables de connecter sur une même interface l'ensemble des comptes bancaires d'un client pour lui donner à tout moment un récapitulatif global de ceux-ci, ils apportent un produit pouvant séduire de plus en plus d'utilisateurs (40 % des personnes bancarisées ont un compte dans au moins deux banques). Et ce d'autant plus qu'avec la directive DSP2 (NDLR : directive révisée sur les Services de Paiement), qui ouvre à tous le marché des services financiers, ils pourront agir en tant qu'opérateurs.

Pour l'instant, "ils n'ont pas désintermédié la banque qui reste l'opérateur et le lieu de la relation globale avec le client". Ils se contentent d'être de simples agrégateurs. Demain, ils auront en outre la possibilité de réaliser des opérations de virements de compte à compte par exemple, voire même de pousser des propositions commerciales en provenance de tiers. Les clients n'auraient alors plus grande nécessité d'aller sur leurs sites bancaires, engendrant ainsi un risque accru de désintermédiation, explique M. KLEIN. Cela implique cependant d'importants enjeux de sécurité, car les agrégateurs doivent pouvoir disposer des codes d'accès personnels pour obtenir les informations du compte bancaire ou le cas échéant pouvoir effectuer des opérations.



La question de l'après se pose donc de façon cruciale, car l'on pourrait connaître une généralisation de services fondés sur l'intelligence artificielle, les fameux "robots conversationnels", dont l'objectif serait de proposer automatiquement des produits aux clients avec une pertinence certaine, puisque fondée sur l'analyse de tous les comptes des clients. Nous pourrions ainsi imaginer qu'un agrégateur, associé à un outil d'intelligence artificielle et doté de la capacité d'envoyer aux clients des sms et des mails avec des propositions adaptées, puisse devenir un substitut efficient au conseiller personnel, "c'est envisageable", estime M. KLEIN. Mais les banques, comme les assureurs, les mutuelles de santé, etc., sont quasiment toutes en train d'acquérir ou de fabriquer des agrégateurs. "La surabondance d'agrégateurs pourrait donc ne pas produire le résultat craint", analyse-t-il. La réponse est peut-être dans la capacité de chaque banque de disposer de son agrégateur et de l'associer à un modèle de relation clients encore plus vertueux. Car si nous valorisons et améliorons encore le modèle de relation global, il n'est pas certain que les clients aient intérêt à "éclater" davantage leur relation bancaire. "De très nombreuses personnes sont contentes d'avoir tout dans une ou deux banques pour bénéficier de la fonction conseil et d'une vue d'expert qui apporte un conseil global", estime-t-il. En France, "c'est une relation spécifique qui est forte et très demandée. Va-t-elle perdurer ? "L'amélioration du modèle relationnel fort en mêlant intimement l'humain et le digital est sans doute clé".

Par ailleurs, les Fintech n'auront pas toutes les capacités de se développer par elles-mêmes concurrentiellement à certaines activités des banques. Nombreuses sont celles qui commencent ainsi à passer à une relation de coopération qui peut prendre la forme de rachats de certaines Fintech par des banques ou de partenariats relatifs à l'intégration de certains aspects de leurs innovations dans l'offre bancaire.

Comment utiliser le big data ?

Dans cette évolution, le big data jouera un rôle déterminant. Il rassemblera demain une immense quantité d'informations. Comment fait-on pour les conserver, pour obtenir une confidentialité, quelles seront les réutilisations possibles ? Pour Mme CHEVAL, dans la banque, le premier enjeu autour du "big data", c'est d'abord de continuer à assurer la confidentialité des données pour le client. Les nouvelles potentialités de gestion et d'analyse des données



ouvrent aussi de multiples cas d'usages pour mieux gérer les risques ou, proposer la bonne offre au bon client, toujours dans le respect de son intérêt. Mais avant de vouloir tout connaître des clients, notamment via leur comportement sur les réseaux sociaux, le big data peut déjà être utilisé pour nous permettre de "mieux cibler nos clients pour leur adresser le bon message".

"Les propositions commerciales d'achat par SMS et mails qui viendront des maisons dont les destinataires sont déjà clients auront un avantage par rapport à l'anonymat d'un fournisseur ou d'une plateforme qui enverra un message du même type", estime M. KLEIN. Et "le coup de fil passé additionnellement par le conseiller attitré aura beaucoup de valeur, justement parce qu'il sera encore davantage personnalisé par construction, et qu'il viendra en complément d'un démarchage via le digital". Le taux de transformation en vente est dès aujourd'hui à la BRED "considérablement plus élevé (dix fois plus) lorsque le conseiller attitré complète par un appel la proposition faite digitalement", assure-t-il.

De manière plus générale, celui-ci croit beaucoup "au rapprochement des modèles digitaux, qui lorsqu'ils sont purs sont quand même peu nombreux à être rentables dans le monde, et des modèles physiques, qui ne résisteront pas longtemps s'ils n'évoluent pas fortement", prenant l'exemple de la grande distribution comme de la distribution spécialisée et l'annonce récente d'Amazon qui envisageait de créer 400 librairies physiques. "C'est dans ce mix là que l'on pourra trouver des modèles pertinents à l'avenir, ce qui n'empêchera certainement pas par ailleurs une partie de la population de n'être intéressée que par de la banque en ligne, ou même par de la banque en ligne en complément de leur banque", conclut-il. Et éventuellement l'apparition de quelques acteurs non banques sur certains segments de la chaîne de valeur. Il y aura donc plusieurs modèles possibles, mais "je pense que si l'on s'y prend bien, le modèle dominant pourra rester celui de la banque de réseau augmentée du digital", sous réserve évidemment de poursuivre les efforts entamés sur l'ensemble des axes évoqués afin de répondre effectivement aux promesses annoncées.

Comment les banques se saisissent des blockchains et du Bitcoin

Bitcoin, blockchain...que recouvrent et permettent vraiment cette monnaie et cette technologie? Comment les banques s'en saisissent-elles ? Abordant avec une "modestie redoutable" ce sujet du blockchain, M. KLEIN a rappelé qu'ils sont apparus en 2008. "Aujourd'hui, il est dit que cela pourrait avoir la même influence à terme qu'Internet en termes de services aux particuliers".

Les blockchains, précise-t-il, sont "un grand registre numérique de transactions, de dépôts de documents, qui peut servir de tiers de confiance. Ils sont gérés de façon totalement décentralisée par des milliers de petites ou grandes entreprises qui ont des ordinateurs détenant des clés cryptées permettant de garantir l'intégrité des transactions". "Des milliers d'intervenants (des "mineurs") participent en permanence à la complexification des algorithmes et à la vérification et à la sécurisation des transactions dans les blockchains. La démultiplication extrême du nombre d'acteurs fait qu'il est très difficile d'imaginer que le système puisse être violé. En tout cas, on ne l'a pas encore vu, même si ça ne veut pas dire que cela ne se fera jamais", poursuit-il.

L'intérêt de ce dispositif est d'être un registre ouvert, accessible, permettant d'authentifier tout document, tout échange entre deux personnes sans besoin de tiers de confiance. Ainsi, "on peut faire un transfert d'actifs ou de documents sans passer par un registre officiel extérieur et sans passer par des conservateurs, au sens noble du terme, de ces registres, et sans autorité de régulation". Il y a donc "un petit parfum libertaire qui dit, au fond, 'on peut faire sans l'Etat un certain nombre de choses", analyse M. KLEIN. Certains y ont déjà déposé des contrats privés de mariage. En se passant de l'Etat, des notaires, bref des systèmes validés par des réglementations, des juridictions, on décroïsonne des professions dont la raison était pour partie d'authentifier des documents. Cette désintermédiation de certains corps peut intéresser les banques qui pourraient faire de la conservation de titres, pourquoi pas sur la blockchain, à des coûts plus faibles. "L'utilisation pourra se développer fortement, provoquer des ruptures en chaîne, j'en suis quasiment convaincu", estime-t-il.

M. KLEIN est en revanche beaucoup plus sceptique sur son utilisation pour faire vivre durablement et dans la stabilité une monnaie, par exemple le Bitcoin. "J'ai un doute fondamental sur la monnaie privée, qu'elle soit électronique ou pas, le fait que ce soit une blockchain ne change rien". "Toute l'histoire monétaire, notamment depuis le 19ème siècle, montre que les monnaies privées créées par des banques privées, sans banque centrale, s'échangent avec une incertitude sur leur valeur relative, y compris dans un même cadre national et conduisent à des différentiels de confiance dans le temps qui font que, de temps en temps, plus personne ne veut de telle ou telle monnaie. Il n'y a donc pas d'unification de la valeur de la monnaie, d'unité monétaire, sur un territoire national", explique-t-il, rappelant que "si les banques centrales ont été construites, c'est pour plusieurs raisons".

D'abord "pour l'unification de la valeur des monnaies créées par les différentes banques, sur un territoire national. Ce qui a un immense intérêt : cela simplifie considérablement les échanges". La deuxième raison de la création des banques centrales, "c'est qu'auparavant, les banques généraient régulièrement des crises financières et que les faillites de banques donnaient lieu à des récessions profondes, desquelles on ne sortait que très lentement et qui, malheureusement, se répétaient régulièrement". Les banques centrales, les banques des banques, donnent de la liquidité "au moment même où la liquidité disparaît par un phénomène en réalité autoréférentiel. Enfin, elles régulent la création monétaire des banques pour assurer un ancrage nominal de la valeur de la monnaie, afin d'éviter au mieux l'inflation ou la déflation et les crises de confiance vis-à-vis de la monnaie". "Donc, je crois toujours à l'utilité des banques centrales dans leurs rôles fondamentaux", affirme-t-il.

Pour ces raisons, il s'interroge sur l'avenir du Bitcoin. "Imaginez qu'il y ait une crise de confiance sur le Bitcoin, parce qu'il y en a trop ou pas assez. Qui décide de la production de Bitcoins ? Que vaudra, à ce moment-là, le Bitcoin par rapport au dollar, par rapport à l'euro ?", s'interroge-t-il, constatant déjà "des valeurs extrêmement fluctuantes". Cette monnaie lui semble, "d'un point de vue théorique, totalement incertaine, totalement non fondée sur l'expérience historique des siècles derniers. Non pas parce qu'elle n'est pas fondée sur l'or ou l'argent, les monnaies aujourd'hui sont des monnaies de crédit, donc fondées sur la confiance également, mais parce que sa valeur nominale n'est pas ancrée par l'existence d'une banque centrale et d'un système financier et bancaire supervisé par une banque centrale", préteur en dernier ressort.

En outre, si la monnaie privée revenait, non seulement nous aurions "les pires soucis" sur sa valeur mais également sur son "utilisation". Certes, les gens qui font du Bitcoin veulent une monnaie propre. Mais comment empêcher son utilisation à des fins frauduleuses ou de blanchiment ? En pareils cas, il n'y a pas "d'autorité en capacité de contrôler les flux monétaires", note M. KLEIN, constatant qu'une telle évolution est totalement inverse à la tendance des dernières années dans le monde entier, et notamment dans le monde développé".

Les réglementations et la gestion des risques freinent-elles les acteurs bancaires ?

Mme Carole de GAULLE, expert conformité de la Fédération bancaire française (FBF), a interrogé

les deux intervenants sur un paradoxe : la "réglementation évolue mais dans le sens inverse de l'évolution du comportement du client, créant un écart entre ce qui est imposé aux établissements bancaires et les attentes des clients". Pour M. Emmanuel du BOULLAY, associé-gérant de Associés & Gouvernance, ce paradoxe, associé au poids "excessif" des réglementations, "amplifient le poids des acteurs qui sortent du système bancaire et qui vont, in fine, concurrencer les banques en leur laissant la partie réglementaire".

"Il faut que les régulateurs fassent très attention à proposer les mêmes réglementations à tous les acteurs", souligne M. KLEIN. "Il est paradoxal d'avoir d'un côté la BCE qui mène une politique extrêmement favorable au crédit pour éviter la déflation et dans le même temps, la même institution, côté régulateur, qui restreint la possibilité de faire crédit de par les nouveaux ratios exigés", estime-t-il. Il faut "arriver à un point d'équilibre". En l'état, ce sont la titrisation et les "non banques" qui permettraient à l'avenir de répondre pour tout ou partie à un surcroît de demande de crédit, "ce que l'on voit déjà de plus en plus". Problème, "eux n'ont pas le même niveau de régulation", note-t-il, jugeant cela risqué du point de vue de la stabilité financière. "Vu de la société prise dans son ensemble, il pourrait être contraire à l'objectif recherché de réglementer peut-être à l'excès un secteur et que les risques naturels pris dans le rapprochement des capacités et des besoins de financement, risques de crédit, de taux d'intérêt et de liquidité, se déplacent de ce fait ailleurs".



Sur la sécurité et le numérique, M^e François FALLETTI, avocat associé au Barreau de Lyon (cabinet Carlara-Lyon), procureur général honoraire près la cour d'appel de Paris, s'interroge, pour sa part, sur les freins éventuels existants chez les clients s'agissant tant des questions de piratage que de celles touchant à la vie privée. "L'appétence des gens évolue beaucoup" à cet égard, note Mme CHEVAL, rappelant qu'il y a "encore quelques années, beaucoup de gens ne voulaient pas utiliser leur numéro de carte bancaire sur Internet alors qu'aujourd'hui, c'est une pratique courante". Mais pour les banques, assurer la sécurité des systèmes est un "sujet absolument clé qui nécessite des investissements permanents et coûteux", a-t-elle conclu.