

# Open Banking

## La banque plateforme et les API

Février 2018

SCORE ADVISOR



Un nouveau modèle d'*open banking* est apparu. On a tendance à considérer qu'il serait seulement propre à de nouveaux acteurs faisant concurrence aux banques. Cependant, cela fait des années que beaucoup, parmi ces dernières, s'efforcent, de manière ouverte et à travers des partenariats, d'élargir leurs offres à des produits et services non-financiers. Par ailleurs, les évolutions réglementaires qui, comme la DSP2, favorisent ce modèle d'*open banking*, offrent finalement de nombreuses opportunités aux banques. De fait, un certain nombre d'établissements avaient développé des API et des *market places* de services financiers bien avant la DSP2.

Bien que cela soit rarement pris en compte et malgré de nombreuses déceptions, de plus en plus de banques proposent des « bons plans » et se mettent à vendre un peu de tout. Pourquoi ? Les enjeux sont désormais multiples, qui expliquent que les banques montent des plateformes de e-commerce spécialisées ou généralistes. Qu'elles développent des galeries marchandes en ligne et sur mobile. Qu'elles deviennent de véritables régies publicitaires.

D'un autre côté, avec les API, les systèmes d'informations sont reconfigurés à partir des données clients et des services délivrés. De nouveaux modes de distribution apparaissent. Et la constitution d'une offre paraît moins décisive que la définition d'une interface privilégiée avec ses clients. Beaucoup annoncent à cet égard une compétition féroce entre les banques et de nouveaux acteurs, qu'il s'agisse de startups ou de grands de l'internet. Cependant, rien ne semble joué.

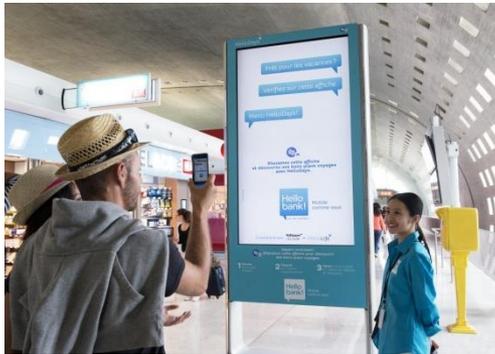
Les deux orientations participent d'une même redéfinition stratégique des métiers bancaires, que la concurrence de nouveaux acteurs ne fait que rendre plus pressante. Tandis que la vraie question est de savoir qui sera le mieux à même, demain, de redéfinir et d'incarner aux yeux des clients la fonction de tiers de confiance. Cela fait des années que cette notion est invoquée, sans qu'on sache véritablement la mettre en valeur. Le moment semble venu !

A large teal oval shape centered on the page, containing the text 'La banque plateforme' in white serif font.

**La banque  
plateforme**

## Les bons plans et offres partenaires

Pourquoi les banques en proposent-elles de plus en plus, sous des formes diverses ?



**Hello Bank (BNP Paribas)** a lancé *Hello Days*. A partir d'affiches digitales dans les gares et aéroports, on peut télécharger – « shazamer » - des bons plans pour des destinations en Europe. La solution a été développée en partenariat avec Havas Médias, AdCity, Shazam, MNG & JC Decaux.



**Visa** a lancé *NotATourist* : des échanges de bons plans pour sortir des sentiers battus et voyager comme un local.

Les « offres liées à la carte » (ou CLO : *Card linked offers*). Des promotions (le plus souvent sous la forme de cashbacks) proposées aux porteurs de cartes bancaires, qui tiennent compte de leurs dépenses habituelles. *Avantage+* de **LCL**.



**TargoBank Einkaufswelt**. Une plateforme de e-commerce.



**Le mouvement est assez général. Peu d'établissements y échappent désormais.**

## Une tendance forte depuis plusieurs années

Désormais, de nombreux établissements proposent des produits non financiers de plus en plus divers à leurs clients et visiteurs.



Cela a longtemps été le propre des établissements des pays émergents, comme **Bradesco** (Brésil).



Le mouvement a gagné les pays occidentaux. **BCP Millenium** (Portugal) est l'un des premiers à avoir exploré cette tendance.



Finalement, les plus grandes banques s'y sont mises à leur tour. La page « Bons plans » sur le site de **BNP Paribas**.

L'idée paraît simple : les banques ont un grand nombre de clients fidèles, auxquels elles peuvent sans doute vendre autre chose que des produits financiers. Par ailleurs, le commerce en ligne ne cesse de croître et il est tentant pour les banques d'utiliser leur site pour mettre en contact vendeurs et acheteurs sur une plateforme. Seulement, **si l'idée s'impose, est-ce qu'elle marche ?**

Les Français consultent le site de leur banque en moyenne tous les trois jours

79% des moins de 30 ans consultent le site de leur banque et 44% des plus de 50 ans

## Les premières plateformes

Une orientation BtoB a d'abord été retenue ; se traduisant en France par deux expériences peu concluantes.



En 2000, **BNP Paribas**, le **Crédit Agricole** et la **Société Générale** créent, avec Cap Gemini, *Answork* (« *the answer is the network* »). L'ambition est forte : devenir le leader du commerce interentreprises hors production.

En 2001, le **Crédit Lyonnais** crée *Seliance*, qui fermera en 2003, un an avant *Answork*.

Dans les deux cas, les investissements ont été élevés (et peuvent paraître aujourd'hui assez démesurés) mais la taille critique de clients et de fournisseurs fut loin d'être atteinte. A l'époque, les entreprises commençaient seulement à rationaliser leurs achats à travers le *e-procurement*... Par ailleurs, les deux plateformes furent lancées sans l'appui des réseaux des banques participantes. Les chargés de clientèle entreprises pouvaient-ils promouvoir un service en ligne quand ils ne disposaient même pas alors, pour la plupart, d'un email professionnel ? En France, au total, **l'orientation BtoB sera pratiquement abandonnée.**

## Intermédiation de services professionnels

Quand elles n'ont pas été abandonnées, les solutions BtoB ont été recentrées sur des services externalisés et des réseaux communautaires.



**Bank of America**, intermédiaire en externalisation de gestion de la paie.



*BizCrowd*, une plateforme de contacts et d'échanges créée par **NatWest** et **RBS**. Un site d'annonces multi-métiers, pour toutes les PME, même non clientes des deux banques.

Depuis plusieurs années, les banques se positionnent en prestataires de services externalisés auprès des entreprises (solutions de paiement intégrées, financement, assurance et gestion du poste clients, etc.). Selon la même orientation, elles peuvent devenir **des intermédiaires d'outsourcing**, comme **Bank of America** qui propose à ses 4 millions d'entreprises clientes d'externaliser leur service de paie auprès du prestataire spécialisé Intuit.

# L'orientation BtoC

## Quand les banques proposent des fruits et légumes à leurs clients particuliers !



*Direct & Proche* des **Banques populaires**. Pour les artisans et commerçants.



*Direct & Bon*, pour les agriculteurs.

Une part croissante d'agriculteurs cherche à développer leurs ventes en circuits courts. Internet leur permet aujourd'hui de recruter de nouveaux clients et de mieux valoriser leurs productions. Mais rares sont ceux qui ont la formation et le temps nécessaires pour créer et gérer eux-mêmes un site de vente en ligne. Pour les aider dans cette démarche, la Banque Populaire, 3ème acteur bancaire du monde agricole en France, a décidé de mettre à leur disposition une galerie marchande en ligne et de même pour les artisans et commerçants.

Toutefois, seules quelques-unes des Banques populaires régionales font mention de *Direct & Proche* sur leur site et ceci de manière assez discrète. Encore une fois, **l'appui du réseau est critique**. Sur le terrain, les équipes ne sont guère tentées de promouvoir des produits qui débordent largement leur champ de compétences et dont elles ne veulent pas avoir à gérer en direct, face aux clients, le service après-vente.

# Initiatives dans le e-commerce non financier

## Les plateformes d'offres spécialisées.



Le **Crédit Agricole** s'est lancé dans la télésurveillance pour les particuliers.



Le **Crédit Mutuel** commercialise des forfaits mobiles.



La **Banque postale** ou la **Société Générale** proposent des services à la personne.



Le **Crédit Agricole** propose des abonnements presse à travers sa filiale UNI Editions



Le **Crédit Mutuel Arkéa** a une filiale spécialisée dans l'immobilier breton Immonovo.



Le réseau immobilier *Square Habitat* du **Crédit Agricole** s'appuie sur son propre réseau d'agences.

# Initiatives dans le e-commerce non financier

## Plateformes globales et galeries marchandes en ligne (l'exemple du Crédit Agricole)



Malicea, le site malin des Caisses de **Crédit Agricole Brie Picardie, Normandie et Nord de France**.



Le **Crédit Agricole Sud Rhône Alpes** a lancé **Tootici**, une plateforme qui privilégie les produits de proximité.



Le **Crédit Agricole Centre Loire** a conclu un partenariat avec le Drive fermier du Berry. Le Crédit Agricole propose également *Wine Alley*.



Le **Crédit Agricole Charente Maritime Deux Sèvres** : *Tout ça pour moi*, des bons plans pour les jeunes.



La Galerie marchande du **Crédit Agricole Franche Comté**.



La Galerie marchande du **Crédit Agricole Champagne Bourgogne**.

# Promotion

## Les banques deviennent des régies publicitaires.



« *Ma pub ici* » : des entreprises de croissance sélectionnées à travers un concours et présentées notamment dans les agences de **BNP Paribas** depuis 2014.



**Idea Bank** (Pologne). Un studio photo mis à disposition des clients Pros. En ligne, les illustrations de qualité sont cruciales mais chères !



**Facebook Ad Integrator**. **Square** a passé un accord avec Facebook pour faciliter les publicités de ses clients sur le réseau social.



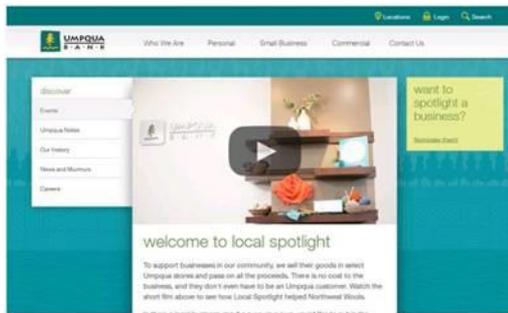
**PayPal Media Network** (ex *Where Ads*) : une solution de publicités hyperlocales pour les commerces.



Aux USA, **PNC** glisse des promotions de ses clients commerçants dans les relevés de comptes. **Bank of America** a lancé *Bankamerideals* : une large plateforme de *cashbacks* qui, fondée sur les achats récurrents de ses clients, est ouverte aux commerces de proximité.

# Vers le commerce réel

Utiliser les agences pour présenter les produits et savoir faire des clients professionnels ou partenaires.



Pionnière en matière de *local spotlight*, **Umpqua Bank** (USA Oregon) expose les produits de ses clients dans ses agences.



Dans son agence *flagship*, l'**Espace W31**, le **Crédit Agricole Toulouse** accueille le Drive fermier toulousain, une association locale de producteurs de fruits et légumes.



**Vancity** (Vancouver). Son agence principale se transforme périodiquement en hall d'exposition pour ses clients pros.



A Berlin, l'agence pilote Q110 de la **Deutsche Bank** accueille Harrods pour les fêtes de fin d'année.



En 2015 et 2016, les **Banques populaires** ont lancé une expérience originale : inviter 400 de leurs clients artisans et commerçants dans 29 villes de France à présenter au public leurs produits et savoir faire, la banque assurant la promotion de ces manifestations « *xpériences*. »



La **Postbank** allemande. Des agences superstore.

# Le mobile banking offre de nouvelles perspectives

## Associer les market places aux applis



Une place de marché sur mobile. **Zachodni WBK** (Pologne. Filiale de **Santander**).



Si le PFM devient, sur mobile, le point de contact privilégié avec sa banque, il est logique de lui greffer d'autres services, en rapport notamment avec les dépenses. L'appli *Budget* de **Fortuneo** propose ainsi des bons plans et réductions, pour faire des économies.



En Espagne, **Santander**, **CaixaBank** et **Telefonica** ont lancé *Yaap*, une solution de paiement mobile qui était également une plateforme de e-commerce et surtout, pour les commerces, un hub pour adresser à des clients potentiels un ensemble de promotions ciblées. Sans doute trop ambitieuse, l'expérience a été arrêtée en 2016.

# Quel premier bilan ?

## Les banques peuvent-elles tout vendre ?

**La commercialisation de produits et services non financiers a rarement rempli ses objectifs.** Offres hétéroclites, trop limitées ou insuffisamment renouvelées, modèle économique peu défini et donc incertain à terme pour les commerçants, insuffisante communication et manque de relais de la part des réseaux de distributions (les agences en particulier) s'estimant incompetents pour promouvoir les offres et craignant de se retrouver en première ligne face aux clients en cas de plaintes, les raisons sont multiples pour expliquer les déceptions.

Faut-il aller vers des offres plus spécialisées ? Celles-ci également ont engendré des déceptions : le Crédit Agricole s'est retiré de la vente de voyages. Les services à la personne n'ont généralement pas atteint la rentabilité escomptée. Peu de formules se sont révélées porteuses.

Dans la télésurveillance résidentielle et professionnelle, le **Crédit Mutuel** a conquis 35% du marché. C'est en France, à ce stade, l'un des rares – peut-être le seul – exemples de diversification non financière véritablement aboutie pour une banque. Fort de ce succès, le Crédit Mutuel –CIC entend également se développer dans la téléphonie mobile, l'immobilier neuf et l'automobile.



**Pour autant, la tendance demeure car les enjeux se sont multipliés.**

# Une menace de désintermédiation

## L'apparition de systèmes de paiement « 3 coins »

Passer d'un système « 4 coins » - la banque de l'acheteur est rémunérée (par un interchange) par celle du vendeur, simplement parce qu'elle a fourni un moyen de paiement à l'acheteur – à un système « 3 coins » : un intermédiaire connecte vendeurs et acheteurs et se rémunère directement auprès de chacun d'eux. Il est l'unique prestataire de paiement et il double en conséquence sa rémunération. Or cet intermédiaire n'est pas forcément une banque. Tout dépend du réseau d'acheteurs/vendeurs qu'il est à même de constituer ou dont il dispose déjà. Visa et Mastercard, des opérateurs téléphoniques, des grands de l'internet ou même des startups conquérantes seraient ainsi capables de se substituer aux banques demain, en proposant directement des moyens de paiement en même temps qu'un réseau de commerçants affiliés.

**L'enjeu : dès lors qu'ils deviennent digitaux, les moyens de paiement se banalisent et peuvent être proposés par de nouveaux acteurs. Pour les banques, être prestataires de paiements ne suffit plus. Il faut provoquer des achats pour capter directement des flux de commerce.**



Sur le site de *Frank*, la banque pour jeunes d'*OCBC* (Singapour), les « *hot deals* » apparaissent tout à côté des produits bancaires. Sur mobile, la banque doit devenir un service fréquemment consulté, un service de tous les jours. D'où l'idée d'y introduire des bons plans comme alertes.



Le site de la **Kasikorn Bank** thaïlandaise propose toutes sortes de choses et met les offres immobilières au même niveau que les comptes bancaires.



**Danamon Bank** (Indonésie). Affichant des dizaines d'enseignes partenaires, les sites de certaines banques asiatiques, comme **Maybank** (Malaisie), finissent par ressembler à de véritables supermarchés en ligne.

## Un positionnement *two-sides market*

### Les portefeuilles électroniques deviennent des outils de shopping



Les portefeuilles électroniques ne suffisent pas – et il n’ont d’ailleurs pas vraiment convaincu la plupart du temps – s’ils se limitent pour l’essentiel à une fonction de portefeuille. L’enjeu, pour les banques, est plutôt de répondre à **la fonction de compagnon d’achat que remplissent les mobiles, en allant jusqu’à faciliter les décisions d’achat.**

En d’autres termes, une appli mobile de paiement pourrait ainsi réunir 1°) une galerie marchande de commerces et, avec elle, la possibilité de se constituer une communauté de commerces favoris à suivre ; 2°) une fonction d’animation commerciale, passant par la liaison directe des commerces et des acheteurs et se traduisant notamment par des offres et promotions personnalisées mais qui peut également correspondre à la fourniture par la banque aux commerçants de données marketing ou d’outils de gestion ; 3°) un système de paiement multicanal. Le wallet remplit une fonction portefeuille mais s’impose surtout la possibilité d’y entrer un numéro de compte ou une carte bancaire de son choix (comme *Apple Pay*). *Fivory*, lancé par le **Crédit Mutuel-CIC** et rejoint par **BNP Paribas**, présente ces fonctionnalités.



L’application mobile de la **Commonwealth Bank of Australia** permet de lancer une recherche immobilière à partir d’une photo prise avec son mobile. Avec *Get this car*, de **Record Bank** (Belgique), on choisit ou on envoie une photo de voiture et l’on reçoit une simulation de crédit.



# Un enjeu de services end-to-end

## Éliminer les frictions liées aux achats.

Le marché de la voiture d'occasion représente trois fois le marché du neuf en volume mais l'acquisition d'une voiture d'occasion de particulier à particulier est **l'expérience d'achat décrite comme la plus pénible**. Surtout en France, où les transactions de particulier à particulier représentent près des deux tiers des ventes, contre 20% au Royaume-Uni.

L'acheteur ne sait pas tout à fait ce qu'il achète ni s'il paie le prix juste. Le vendeur, lui, craint de ne pas être payé (les faux chèques de banque se multiplient). Néanmoins, passer par un garage pour vendre un véhicule représente une perte d'un tiers en moyenne. Tandis que les acheteurs ne sont pas forcément plus confiants. En France, le taux d'infractions constatées dans des garages pour la vente de véhicules d'occasion est passé de 20% en 2012 à 47% en 2015.

Dans ces conditions, les enquêtes montrent que le public souhaiterait que celui qui vend le véhicule facilite également sa revente ou son achat d'occasion. Plusieurs établissements ont commencé à proposer des plateformes correspondantes – pour les voitures mais également pour l'immobilier.



Le **Redwood Credit Union** (Californie) propose sur son site une plateforme d'achat de véhicules neufs et d'occasion. La **Kasikorn Bank** thaïlandaise a intégré une plateforme de ventes immobilières sur son site.



Fin 2014, **Boursorama** a lancé une *Boursoshop*, permettant la réservation et l'achat de voitures d'occasion auprès d'ADL Automotive, une société de location longue durée elle-aussi filiale de la **Société Générale**.



La Caixa.

# Un enjeu de fidélisation et de personnalisation

## L'apport attendu du Big Data.

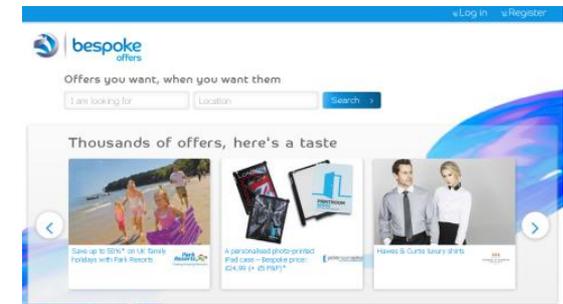
Mettre en contact clients et vendeurs ne peut suffire. Face à des clients de plus en plus sollicités de toutes parts, paiements, solutions d'épargne et crédits deviennent inséparables d'un projet de dépense ou d'un acte d'achat précis, assortis d'un « bon plan », d'une promotion. Les banques ouvrent ainsi des Clubs avantages pour leurs clients. Mais plus encore, l'enjeu est de parvenir à des propositions correspondant aux besoins, c'est-à-dire personnalisées. On se fie à cet égard aux nouvelles technologies d'analyse des données (voir **Score Advisor** *La data banque de demain*).



**Crédit du Nord. Le Club Norplus.**  
800 enseignes partenaires. Quand les banques négocient des avantages pour leurs clients.

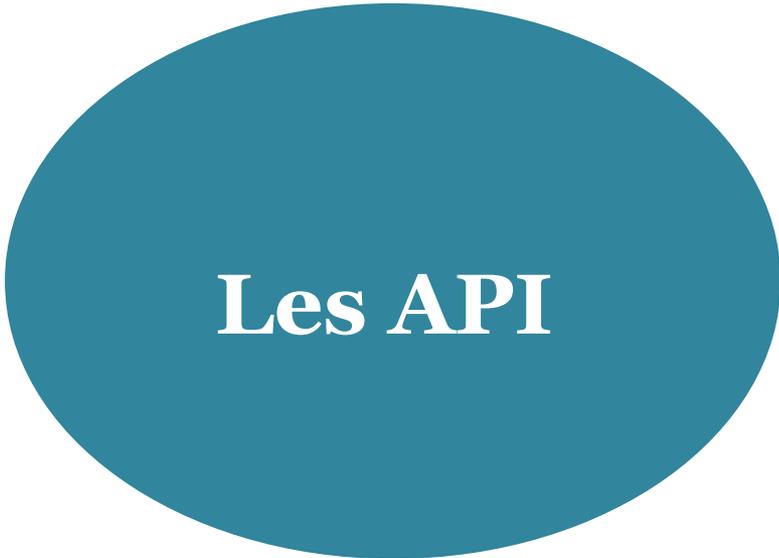


**PremiaT. La Caixa.**



**Bespoke de Barclayscard.**

Toutefois, cette démarche suppose encore le développement de nouveaux services – bancaires cette fois – accompagnant les clients, tels qu'outils de PFM, assistants et coachs virtuels. Ce que les banques, ou leurs concurrents !, vont être à même de développer à travers des API.



# Les API

# La DSP2

## Les banques doivent désormais ouvrir leurs données de paiement clients à des tiers.

Adoptée par le Parlement européen le 25 novembre 2015, la seconde Directive sur les services de paiement (DSP2) a été transposée dans la législation des Etats membres en janvier 2018. Adossés à la DSP2, des *Regulatory Technical Standards* (RTS), publiés en février 2017 par l'EBA, doivent permettre l'application de la Directive. Cette application devra intervenir avant fin 2019.

La DSP2 entend favoriser la concurrence et l'innovation dans le domaine des paiements, ce qui doit en abaisser les tarifs, tout en renforçant la protection des utilisateurs et les droits des consommateurs.

Plus précisément, la DSP2 :

- renforce la sécurité des utilisateurs via la généralisation de l'authentification forte, requise (par exemple en ayant recours au système 3D Secure) pour l'accès aux comptes et pour les paiements en ligne supérieurs à 30 € et les paiements sans contact supérieurs à 50€ ;
- offre un nouveau cadre législatif à deux catégories d'acteurs : les P.I.S.P (*Payment Initiation Service Provider*) et les A.I.S.P (*Account Information Service Provider*), qui seront soumis en France au contrôle de l'ACPR. Les AISP – on parle également « d'agrégateurs de comptes » – retiennent particulièrement l'attention. Ils développent des outils qui agrègent les différents comptes que possèdent leurs utilisateurs, à partir de quoi ils peuvent proposer d'autres services, ainsi que des conseils personnalisés, assortis d'offres sélectionnées et de promotions. Ces agrégateurs sont ainsi à même de devenir des intermédiaires de premier contact pour leurs clients, à la place des banques chez lesquelles ceux-ci possèdent des comptes. Or la Directive pose que les banques devront donner aux agrégateurs accès aux données de paiement dont elles disposent sur leurs clients, dès lors que ces derniers en exprimeront la demande.
- La DSP2, enfin, oblige les banques à accorder à des tiers un accès sécurisé aux informations de paiement de leurs clients. Cet accès sécurisé se fera à l'aide d'API (jusqu'ici, les agrégateurs utilisaient le *screen scraping* : demandant à leurs clients leurs identifiants et mots de passe bancaires, ils se connectaient par automate à leur place pour récupérer leurs données). En France, une API standard a été initiée par la Fédération Bancaire Française et définie par la STET, l'opérateur français de plateformes de paiement de détail (ses spécifications ont été publiées le 18 juillet 2017). Selon la Directive, toute entreprise qui fournit et conserve des informations de paiement sur des comptes clients devra rendre ces dernières accessibles à des tiers, sous réserve que le client leur en ait donné l'autorisation. Bien entendu, pour les banques, une telle évolution comporte un danger important de désintermédiation en leur défaveur – ou, pour dire les choses plus crûment, un danger de concurrence frontale.

**L'accès aux données clients des banques se fera à travers des API.**

# Qu'est-ce qu'une API ?



## Les SI bancaires façon puzzle !

Une API, ou *Application Programming Interface*, permet à deux systèmes informatiques indépendants d'échanger des données de manière automatique. C'est donc un protocole qui permet à un système informatique de faire appel à un autre système pour élargir ses propres fonctionnalités – par exemple, intégrer des données dont le premier système ne dispose pas.

Une API est donc une interface – comme une télécommande permet de faire fonctionner un téléviseur d'une certaine façon (il y a une touche pour le volume, une autre pour changer de chaîne, etc.), une API donne la possibilité d'extraire certaines données d'une application ou certaines fonctions, comme par exemple la mise automatique en graphiques de ces données.

La manière classique de diffuser des données en ligne est de permettre le téléchargement d'un fichier. Cela ne permet cependant pas d'accéder à un flux continu, en temps réel des données et, si les données changent fréquemment, cela oblige à recharger constamment le fichier. En revanche, avec une API, une application A peut importer les données d'une application B, comme si B était intégrée à A. Quelles données seront exactement incorporées, à quelle fréquence, sous quelle forme, etc. ? Quelles sont les conditions d'accès ? C'est ce que définit l'API, qui est en ce sens un protocole de communication entre une application et d'autres.

Chaque API a ses particularités : ses clés d'accès, le nombre de requêtes maximales par clés d'accès, les données accessibles (et celles qui ne le sont pas), les fonctions de manipulation des données (celles qui sont proposées en lecture seule comme celles qui pourront être retraitées).

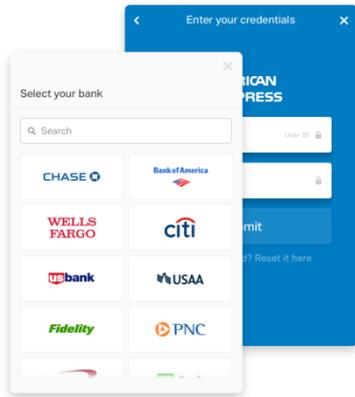
Par ailleurs, à travers une interface programmée, c'est-à-dire prédéfinie, une API permet d'accéder non seulement à des données mais encore à des fonctions qui, pour les utilisateurs finaux, sont autant de services – sur un site web, on peut ainsi incorporer une fonction de paiement, permettant de réaliser des ventes en ligne. Uber, par exemple, utilise l'API de Google Map pour localiser clients et chauffeurs, l'API Cloud Messaging de Google pour les messages aux clients, l'API Braintree de Paypal pour les paiements. Réciproquement, Uber propose ses propres API, qu'utilisent par exemple des sites de réservation.

Les systèmes d'information d'une banque peuvent ainsi être décomposés en briques de services (incluant l'accès et l'utilisation de données précises). Il s'agit là de nouvelles offres à destination de clients (par exemple pour alimenter automatiquement leurs applications comptables ou de gestion) qu'une banque peut proposer à travers un catalogue d'API – dans le domaine de la banque d'entreprises et d'investissement, la Société Générale met ainsi à disposition plus de 450 API.

**Avec les API, l'innovation financière devient comme un puzzle dont les pièces sont autant de briques logicielles de services.**

# API as a service

Derrière la standardisation des API, développer un nouveau mode de distribution.



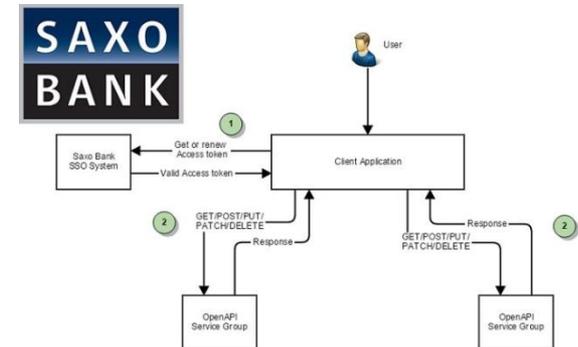
La startup **Plaid** (San Francisco, 2012) développe des API qui permettent d'intégrer des fonctions bancaires, telle que l'ouverture de comptes, dans des applis non financières. Des établissements comme **Citi** ou **JP Morgan** utilisent ces API. **Goldman Sachs** est par ailleurs investisseur de Plaid.

Lancé par la société technologique allemande Tesobe dès 2008, l'**Open Bank Project** a défini une API standard en *open source* pour les banques. Une démarche comparable a été initiée par les principales banques britanniques à travers l'**Open Banking Working Group**, à l'image du W3C, le consortium définissant les normes internet

Introducing The  
Lemonade Insurance API

NEW

La startup **Lemonade** (New York, 2015) propose des assurances dont la souscription peut être, grâce à ses API, incluse sur des sites divers. **Les API deviennent ainsi un mode de distribution.** **Allianz** compte parmi les investisseurs de Lemonade.



**Saxo Bank** propose une Open API d'accès aux marchés financiers.

# Les agrégateurs de comptes

La fonction privilégiée à travers laquelle tentent de se développer startups fintech et néobanques.



**Starling (UK)** : un compte agréant tous ses autres comptes bancaires + une appli en ligne + une MasterCard + une vocation à devenir un hub de services financiers. Un partenariat avec TransferWise a ainsi déjà été développé. L'originalité de Starling est d'être une néobanque « ouverte » : tous ses services sont accessibles aux développeurs et à ses clients via des API. Chacun est ainsi invité à créer sa banque, à partir de son compte.



*Budg*ea API de **Budget Insight (France)** intègre la fonction de transfert de compte à compte.

**Treefin (Munich, 2014)**. Agrégation de compte + assistant financier, y compris pour épargne et assurances.



Dans la perspective de l'entrée en vigueur de la DSP2, la mutuelle d'assurances **MAIF** a lancé *Nestor*, un agrégateur de comptes. S'agit-il de concurrencer les banques ? Nestor repose sur la même solution **Linxo** que les agrégateurs de plusieurs banques françaises !

# La réponse des banques

Elles développent rapidement à leur tour des fonctions d'agrégation de comptes.



Après la startup **Bankin'**, **Boursorama Banque** permet les virement depuis des comptes tenus dans sept autres établissements français (via, pour le moment, une technique de *Screen Scraping* et sans dépasser 500 € par virement).



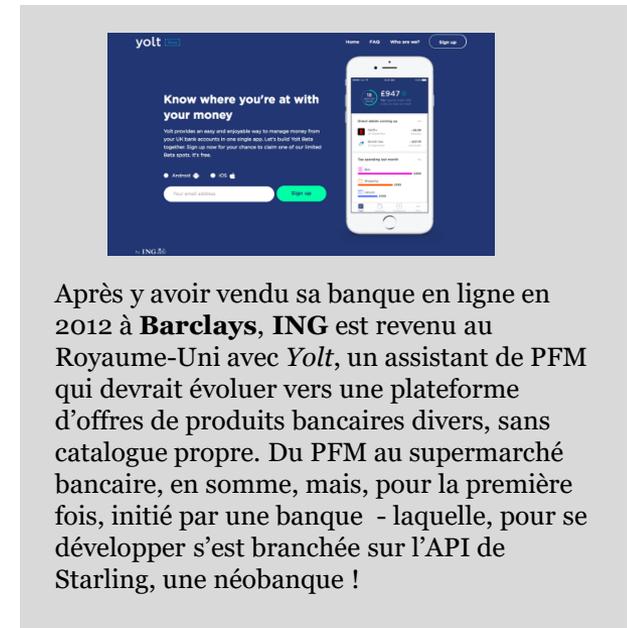
**Belfius** (Belgique) met très en avant la fonction d'agrégation et l'interopérabilité entre comptes détenus chez différents établissements.



Pourquoi se limiter aux comptes courants ? Avec **Amundi** à son capital, **WeSave** agrège les comptes d'épargne et propose des conseils de gestion.



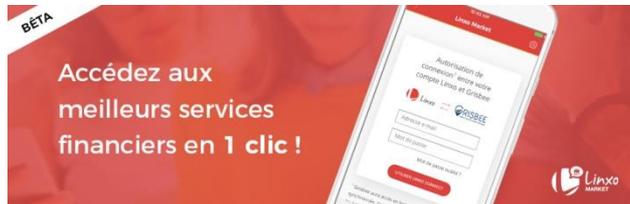
**Barclays** (UK). *My personal area.*



Après y avoir vendu sa banque en ligne en 2012 à **Barclays**, **ING** est revenu au Royaume-Uni avec **Yolt**, un assistant de PFM qui devrait évoluer vers une plateforme d'offres de produits bancaires divers, sans catalogue propre. Du PFM au supermarché bancaire, en somme, mais, pour la première fois, initié par une banque - laquelle, pour se développer s'est branchée sur l'API de Starling, une néobanque !

# Le modèle d'open banking

Construire toute une offre bancaire de manière ouverte à travers des API.



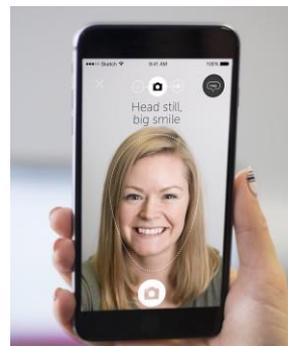
**Linxo**, n°1 français pour les outils de PFM et d'agrégation de comptes a ouvert une *Linxo Market Place* ouverte de services financiers. Tous les services financiers pour faire sa propre banque. D'une appli à l'autre, les utilisateurs peuvent s'identifier via un seul lien *Linxo Connect*.



Des néobanques plateformes. Une offre à la carte. **Solaris Bank** (Allemagne).



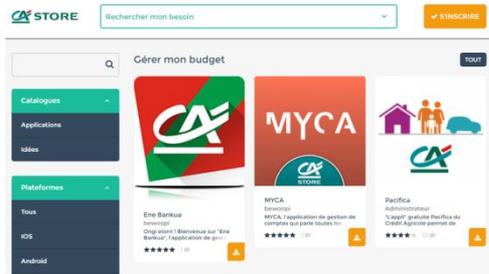
A une formule – devenue standard – de compte hors banque : un compte courant + une carte + une appli mobile, **N26** (Allemagne) greffe des options assez originales (une BlackCard Premium, une offre pour les travailleurs indépendants) et y ajoute des offres qui, comme le crédit à la consommation, sont ouvertes à des partenaires dont le nom n'apparaît pas ou bien qui sont signalés comme tels (MoneyTime, TransferWise, le robo-advisor Vaamo, Wirecard Bank, Barzahlen). **Pour gagner des clients, N26, qui a d'emblée adopté une présence européenne, mise sur la commodité et la rapidité** (ouverture de compte en 8 mn ; demande de crédit en 5 mn). *A simple and fun customer experience.*



**L'enjeu n'est plus tant de bâtir une offre que de devenir l'interface de contact privilégiée pour les clients.** Pour cela, la néo-banque anglaise **Atom** mise sur l'extrême personnalisation. Une appli mobile customisable en fonction des usages et préférences de chaque utilisateur. On choisira ses couleurs préférées, son propre logo individuel (à partir de celui d'Atom mais avec des millions de combinaisons différentes). Et l'on pourra rebaptiser la banque à sa façon – avec son prénom ou un nom idiot de son choix, pourquoi pas ?

# La réponse des banques

## Les stores applicatifs. Une manière d'externaliser leur R&D.



Dès 2012, le **Crédit Agricole** a lancé le **CA Store**, une plateforme ouverte pour que des développeurs (« digiculteurs ») créent des applis, proposées aux clients de la banque en plus des services de celle-ci. Le Store mène un audit fonctionnel et de sécurité des applis. Les digiculteurs sont rémunérés si leur appli trouve des utilisateurs au moins une fois par mois. En 5 ans, 70 applis ont été développées par 220 digiculteurs. 50 sont toujours en force et une dizaine sont régulièrement utilisées. C'est donc **une offre de services non négligeable qui a été ainsi produite, beaucoup plus rapidement que pour les développements internes et de manière plus proche des attentes des clients.**



Pionnière en ce domaine, **Fidor Bank** (Allemagne, rachetée par **BPCE**) a ouvert une marketplace où elle propose des applis extérieures de services (PFM, assurances, etc.). Fidor les intègre d'abord à un « bac à sable » où elle teste leur qualité avant de les mettre en ligne.



**BBVA API Market.** Les développeurs qui parviennent à faire adopter leurs appli via cette plateforme vendent directement leurs services à leurs utilisateurs.

Au sein des établissements, **les API sont généralement d'abord développées à usages internes. Puis ils permettent la tenue d'Hackatons, suivis par l'ouverture d'un store applicatif ou différents partenariats - BDS** (Singapour) permet par exemple de personnaliser les visites sur le site de recherches immobilières *Property Guru* en fonction de la situation financière des visiteurs. **Enfin, les banques peuvent être tentées de lancer de véritables néo-banques, comme Unicredit avec Buddybank.** Une banque *mobile only*, lancée en 2016, avec pour objectif d'être opérationnelle en douze mois, sans dépasser 50 millions €.

# Le modèle d'open banking en question

## D'importantes incertitudes.

- La fonction d'agrégation de comptes reste particulièrement floue. De quoi s'agit-il ? D'une simple fonction commode de consultation et de gestion de ses comptes ? Les banques la développent également, souvent avec les mêmes outils. Au-delà, en fait de conseil personnalisé, que pourront proposer de plus les agrégateurs que de simples comparateurs ? Sur la base de quelle expertise ? Sachant que sur ce point également, les banques sont à même de proposer des offres comparables : en septembre 2017, le **Crédit Mutuel Arkéa** a ainsi lancé *Max*, un assistant personnel financier sur mobile, assorti d'un compte de paiement et d'une carte bancaire. Conçu comme « un assistant personnel du quotidien », *Max* propose une carte bancaire « agrégatrice » (l'utilisateur pourra au choix débiter son compte *Max* ou une autre carte bancaire - *Max* offrant une vue complète sur les comptes de l'utilisateur, quelle que soit la banque où ils sont détenus). Sont également proposés des conseils personnalisés dans le domaine de l'épargne (choix de placements), du crédit (renégociation) ou encore de l'assurance (optimisation de la couverture). Des conseils délivrés 24h/24 et 7j/7, par tchat, par une équipe dédiée et basée en France, mais aussi grâce à des recommandations automatiques, « établies à partir des données communiquées par le client ». Le Crédit Mutuel Arkéa promet une « totale impartialité » : une proposition d'assurance automobile ou de crédit pourra très bien provenir d'un concurrent si celle-ci apparaît plus adaptée aux besoins de l'utilisateur.



- Alors qu'on ne sait pas encore si la transposition de la Directive obligera les banques françaises à mettre en place des API pour des données autres que celles liées aux paiements (relatives notamment à l'épargne ou au crédit), obligeant les nouveaux acteurs à continuer à fonctionner en screen scraping, le risque est d'assister à une suroffre et à une banalisation des solutions en matière de gestion de comptes et de paiements. Ceci obligeant les nouveaux acteurs à se démarquer par l'originalité de la relation client, ce qui suppose d'importants investissements. Or la plupart des néo-banques, pour s'installer, choisissent une quasi gratuité des prestations – sachant que, par ailleurs, le partage des revenus, liés à l'utilisation des API n'a pas encore trouvé de modèles bien définis (commission à la transaction ou à l'usage de l'API, partage de revenu, paiement d'une licence, ...).
- La DSP2 paraît représenter autant une menace qu'une opportunité pour les banques, qui pourront élargir ainsi considérablement leurs offres, services et relais de distribution. C'est ce dont témoigne le développement de plateformes d'API, comme l'*API Gateway* de **Bank of America**, par les banques américaines, qui ne sont pas soumises à la même réglementation. **Si l'adhésion du public doit être lente, alors la DSP2 ne paraît plus du tout si favorable aux fintech. Alors qu'elle les corsète en effet dans un statut assez rigide d'établissements de paiement, assorti d'obligations contraignantes en termes de sécurité réglementaire, elle ferait d'elles, dans l'hypothèse d'un développement à faible rythme, autant de proies faciles pour les banques.**

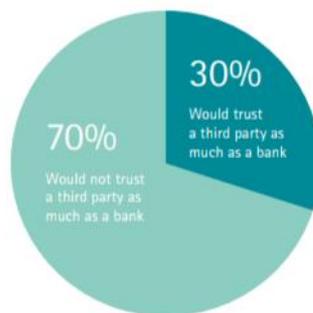
# La notion clé de tiers de confiance

## Enfin, c'est le client qui décidera !

Les résultats d'un sondage mené par Accenture Consulting et l'University College Dublin au premier semestre 2016 en Irlande et en Angleterre montraient que si le public de ces deux pays trouve la fonction d'agrégation de comptes utile et intéressante, il préfère largement (65%), pour en bénéficier, passer par... les banques ! En second choix, 40% pourraient se fier à de grandes places de marché en ligne (comme Amazon). Mais les néo-banques, les fintech ou les réseaux sociaux font l'objet d'une importante défiance. Au total, ils sont 70% à ne pas faire confiance à des tiers, comme ils le font à leur banque. Certes, ce pourcentage est générationnel : il croît avec l'âge, tandis que les 18-24 ans ont beaucoup moins d'appréhensions que leurs aînés à laisser des tiers accéder à leurs données. Mais rien n'assure que cette opinion se maintiendra avec la montée en âge. Par ailleurs, contre toute attente, ce sont les clients les plus multi-bancarisés qui sont les moins intéressés par des agrégateurs de comptes autres que bancaires !

Figure 6: Consumer level of trust in sharing banking data with non-banks

Would you trust a third party as much as a bank with your data?



- **Tout sera finalement une question de confiance !**

- **Réputées mieux sécurisées, les applis bancaires pourraient devenir des plateformes d'achat, tandis qu'à travers des API les banques pourraient directement distribuer leurs offres sur des sites partenaires.**
- **Conservant et renforçant une image de tiers de confiance privilégié, dont le public continue à les créditer, les banques pourraient, à travers un modèle d'*open banking*, développer à la fois leurs services et offres financières et extra-financières.**

En ce sens, la RGPD, qui entrera en vigueur en mai 2018, pourrait offrir des opportunités aussi importantes que la DSP2.