

Social lending

Les consommateurs reprennent le pouvoir

Le social lending consiste à se prêter de l'argent entre personnes sans passer par l'intermédiaire des banques. Cette pratique est courante à petite échelle au sein des familles et des groupes sociaux depuis des centaines d'années, et l'avènement de l'Internet l'a démocratisée au plus grand nombre. Une petite révolution est en marche...

Par **James Alexander** Co-fondateur Zopa

Au sein des marchés développés, de plus en plus de citoyens rejettent nos anciens modes de vie traditionnels. Certains appellent cette évolution la « révolution individuelle ». Personnellement, je lui préfère le terme « développement personnel ». Mais peu importe la terminologie. Ce qui compte, c'est l'évolution des attitudes et des comportements des personnes, de plus en plus individualistes et autonomes. Les gens se préoccupent de plus en plus des aliments qu'ils consomment, des vêtements qu'ils portent et des vies qu'ils choisissent de mener. Ils recherchent de plus en plus d'authenticité et les valeurs, telles que la transparence, le contrôle, la communauté et l'éthique, occupent une place de plus en plus importante. Ces partisans du développement personnel pensent que leur employeur ou le gouvernement ne va pas s'occuper d'eux, raison pour laquelle ils souhaitent s'assumer. Ils ne souhaitent pas occuper un métier à vie. Ils préfèrent choisir la manière dont ils vivent leur vie, en fonction de leurs propres envies, valeurs et aspirations. Ils sont plus susceptibles d'avoir l'esprit d'entreprise, de conjuguer périodes de travail indépendant ou en *free lance* et de salariat. Leur activité évoluera avec le temps, ils feront ce qu'ils souhaitent faire, plutôt que de faire ce que le monde attend d'eux. Les nouvelles technologies jouent un rôle prépondérant dans cette évolution. Elles rendent possible une individualisation croissante de presque tout, et les personnes du monde entier s'y retrouvent. Les individus souhaitent désormais des solutions individuelles à leurs besoins spécifiques. À l'image de la musique qu'ils souhaitent personnalisée, et non pré-packagée dans un format rigide. De leurs propres vacances, où ils conjuguent les loisirs qu'ils souhaitent, et non une solution toute prête qu'auraient préférée leurs parents. L'impact



James Alexander

de ces évolutions sur les divers marchés les plus directement touchés est énorme. Les plus grands majors du disque ne savent pas ce qui les a heurtés de plein fouet. Les détaillants qui vendaient des CD luttent pour leur survie. Et les agences de voyage organisé ferment ou sont rachetées par les plus grandes agences capables de survivre plus longtemps. Dans un même temps, de grands acteurs émergent : Apple, YouTube, Skype, Google et eBay. Quand il s'agit de leur argent, les partisans du développement personnel souhaitent être davantage informés de ce qui se passe. Lorsqu'ils empruntent, ils souhaitent plus de transparence et une procédure qui leur semble logique. Ils souhaitent également traiter avec un établissement qui n'attend pas d'eux qu'ils vivent une vie banale à l'ancienne – une maison, un emploi, sans aucun changement pendant 30 ans – et qui leur parle un langage qu'ils comprennent. Ils sont de plus en plus susceptibles d'agrandir leur maison tout comme d'augmenter leurs investissements pour leur retraite. Et un crédit hypothécaire souple est bien le minimum qu'ils recherchent.

Au Royaume-Uni, même les politiciens prennent conscience que cette population de partisans du développement personnel augmente.

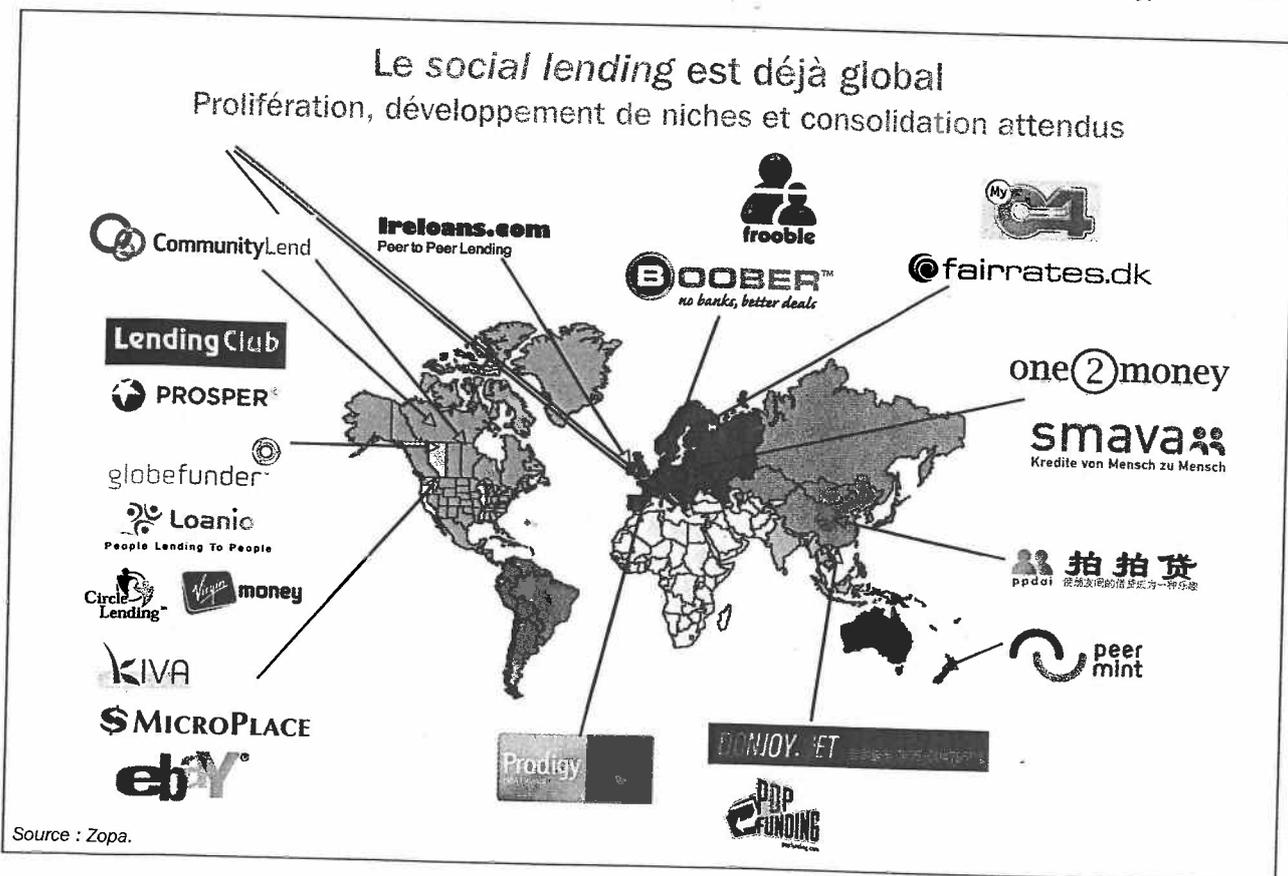
Le chancelier fantôme du parti conservateur George Osborne a conclu l'un de ses récents discours en déclarant : « Avec tous ces changements profonds, la « Googlisisation » de l'information mondiale, la création de réseaux sociaux en ligne plus importants qu'une population entière, la capacité des nouvelles technologies à exploiter la sagesse du peuple et l'essor du contenu produit par l'utilisateur, nous assistons à la démocratisation des moyens de production, de distribution et d'échange. Cette nouvelle démocratie est une bonne chose. Elle remet en cause les sources existantes d'autorité, dans les médias et dans la politique, et c'est tant mieux. Les gens ne sont plus disposés à s'asseoir et

à être nourris à la petite cuillère. Ils prennent les choses en main. Et sont désormais les maîtres. »

Les banques sont intransigeantes. Les récents scandales à propos des frais bancaires excessifs et les bénéfiques records des grandes banques sont le signe d'un changement radical des habitudes des clients de la banque de détail au Royaume-Uni. Il faut reconnaître que le pays dispose dans une certaine mesure d'un secteur bancaire très solide et compétitif. Les britanniques font confiance à leurs banques pour y déposer leur argent en toute sécurité, effectuer des virements de A vers B à leur demande. Mais les consommateurs ne sont pas convaincus que leur banque agit dans leur meilleur intérêt ou pour tirer le meilleur parti possible de leur argent. On constate la naissance d'une relation de méfiance, les banques étant parfois considérées comme un mal nécessaire. La plupart des gens estiment qu'elles génèrent beaucoup trop de bénéfices et sont prêts à faire appel à d'autres alternatives lorsqu'elles existent.

Autre signe très inquiétant, les consommateurs ne parviennent pas à distinguer une banque d'une autre. Ils parviennent à distinguer Tesco, Sainsburys et Marks & Spencer par exemple ou Ford, BMW et Porsche. Mais ils ne voient pas de grande différence entre Barclays, Lloyds, HBOS, RBS ou HSBC.

Mais les choses changent. La nature très intégrée du secteur des services financiers est en train d'être remise en cause et le rythme de ce changement va en s'accroissant. Les institutions bancaires ne sont tout simplement pas faites pour le service client, domaine dans lequel elles peinent à exceller. Les banques sont tout à fait capables de conserver l'argent en toute sécurité, produire des intérêts pour leur client, effectuer des paiements, mais elles éprouvent de grandes difficultés à offrir au consommateur une expérience unique. Citez-moi une banque qui prétend « aider les gens à gérer leur argent ». N'est-ce pas ce que souhaitent les consommateurs ? Ils peuvent obtenir ce type de services >>>



>>> dans d'autres secteurs, alors pourquoi ne parviennent-ils pas à l'obtenir avec leur argent ?

À de rares exceptions près, les banques ne pensent pas qu'offrir une expérience unique à leurs clients les incitera à effectuer plus de transactions avec elles et à procurer plus de valeur à la banque. Elles préfèrent développer des produits dont le packaging est attractif, mais qui sont conçus pour leur rapporter simplement de l'argent.

Les grandes banques résistent au changement. D'un point de vue stratégique, maintenir le *statu quo* et l'inertie est actuellement leur principale stratégie de maximisation de la valeur. Leurs actionnaires deviendraient fous si elles changeaient avant qu'un changement ne soit nécessaire, mais lorsqu'elles devront évoluer, il sera trop tard.

Néanmoins, le pouvoir change rapidement de mains dans le secteur des services financiers. Et il passe entre les mains des organisations qui proposent au client une meilleure expérience, plus adaptée et plus transparente.

Des établissements qui offrent un service de qualité permettant aux gens de tirer plus de bénéfices de leur argent. Les comparateurs de prix en sont l'exemple frappant. Ils offrent des services de sorte que leurs clients n'ont pas à se rendre dans leur banque pour savoir ce qui se passe. Moneysupermarket et uSwitch sont aujourd'hui de grands acteurs au Royaume-Uni. Ils ont la capacité d'acquérir de nouveaux clients, même au détriment des plus grandes banques.

Et aujourd'hui, de nouvelles entreprises mettent aux enchères des listings de prospects, prenant ainsi le contre-pied de l'ensemble du modèle d'acquisition de clients des banques. Imaginons qu'un « Money-supermarket » procède de la sorte pour l'ensemble de ses activités ? Imaginons que Google en fasse autant. Les banques seraient rapidement reléguées à des producteurs de matières premières, de simples usines à transactions financières. Leurs bénéfices significatifs et leur domination sectorielle s'évanouiraient aussi rapidement que ceux des majors du disque.

Autre exemple (qui m'intéresse tout particulièrement) : le mouvement de *social lending*. Cette option est parfaitement adaptée dans un monde où le contrôle, la transparence, la communauté et l'éthique sont privilégiés (en ce qui concerne notamment la nourriture que nous mangeons, les vêtements que nous portons, l'environnement). Selon moi, il s'agit de l'évolution la plus importante et la plus radicale du monde de l'argent depuis des

siècles, car les gens traitent directement entre eux sans passer par les banques.

Le *social lending*, qui rend le pouvoir au consommateur en outrepassant les banques, commence à acquérir de parts de marché. Si les entreprises telles que Zopa, Ki et Smava sont relativement jeunes, la récente entrée sur le marché américain de Virgin, eBay et Facebook suggère que le prêt social pourrait commencer à modifier la répartition des pouvoirs au sein du secteur des services financiers. Il existe aujourd'hui des prêteurs sociaux dans plus de douze pays. Développement à grande échelle de acteurs de niche (Ex. : marchés des étudiants, marché des entreprises, marché des start-up), nouveaux entrants par pays et lancement (pour des raisons réglementaires) et consolidation. Les gagnants seront les entreprises les plus liquides, les plus sûres et dotées des meilleures marques.

Quelle sera la prochaine stratégie de Paypal ? Amazon entrera-t-il sur le marché des services financiers ? Et Google ? Quels autres types de nouveaux services émergeront sur Facebook ?

Imaginons un monde où... Vous rappelez-vous de la publicité Carlsberg ? « Et si Carlsberg avait créé une banque ... » À quoi ressemblerait-elle ? Imaginons Apple développant une interface client de manière à répondre aux besoins financiers des consommateurs. Lorsque la société a conçu l'iPod, Apple s'est posé la question suivante : « Comment créer la meilleure expérience musicale mobile sur la planète ? ». Tout le monde essayait de vendre des lecteurs MP3, Apple en a vendu 100 millions. Que se passerait-il si le secteur des services financiers se mettait à concevoir des services pour aider les gens à gérer leur argent ? En oubliant les produits, en oubliant la conception pour produire de la rentabilité, en donnant simplement au client ce qu'il souhaite. Il est temps d'adopter une approche fondamentalement différente, dont les résultats pourraient être révolutionnaires pour le client. La technologie n'a jamais été autant capable ou susceptible d'y contribuer. Le besoin de quelque chose de différent et de mieux, de beaucoup mieux, n'a jamais été aussi pressant. Pas de doute, nous vivons une période passionnante. ■

James Alexander est directeur d'exploitation de dothegreenthing.com
Mail : james@dothegreenthing.com