



OBSERVATOIRE DES TENDANCES

ÉDITION COVID-19
DIRECTION DE L'INNOVATION DU GROUPE

**C'EST VOUS
L'AVENIR**  **SOCIÉTÉ
GÉNÉRALE**

OBSERVATOIRE DES TENDANCES

ÉDITION COVID-19

La crise du COVID-19 a été un catalyseur d'accélération de tendances dans l'adoption du digital par nos clients et de nouvelles façons de travailler par les entreprises. L'observatoire des tendances COVID à l'échelle du Groupe lancé en mars à l'initiative de la direction de l'innovation nous a permis de suivre et de décrypter grâce à nos experts métiers de l'immobilier, de l'assurance, de la mobilité, de la gestion d'actifs, de l'open banking, de l'open innovation, de l'investissement et de la data en France, mais aussi en Afrique et en Chine, ces tendances dans nos marchés. Découvrez ces 6 éditions inspirantes.

SOMMAIRE

1

**EXPÉRIENCE CLIENT ET UTILISATION DU NUMÉRIQUE,
NOUVELLES MÉTHODES DE TRAVAIL,
PAYSAGE CONCURRENTIEL**

2

**SOCIÉTÉ GÉNÉRALE AFRIQUE,
RESTAURATION DE LA CONFIANCE, CONFIDENTIALITÉ
DES DONNÉES ET NOUVEAU PARADIGME**

3

**IMPACT SUR L'USAGE DES SMARTBOT,
IMPACT DU DIGITAL SUR LES SERVICES BANCAIRES,
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE CHINE**

4

**FUTURE OF WORK, IMPACT DE LA CRISE
SUR LES INVESTISSEMENTS,
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE SECURITIES SERVICES**

5

**LES BIGTECH PENDANT LA CRISE,
LA MONTÉE EN PUISSANCE DES SERVICES MOBILITÉ,
IMPACT DE LA CRISE SUR L'IMMOBILIER**

6

**LE BOOST DU E-COMMERCE, OPEN BANKING
ET FINTECH EN CHINE, INVESTISSEMENTS RESPONSABLES
ET DIGITALISATION PAR LYXOR**

EXPÉRIENCE CLIENT ET UTILISATION DU NUMÉRIQUE, NOUVELLES MÉTHODES DE TRAVAIL, PAYSAGE CONCURRENTIEL

EXPÉRIENCE CLIENT ET UTILISATION DU NUMÉRIQUE

Les impacts à court terme attendus de la crise se sont fait rapidement sentir dans le monde, avec notamment la diminution de l'utilisation des espèces et des chèques et la baisse des volumes de paiement (-30 % pour les cartes bancaires, -20 % pour le sans contact), ainsi que l'augmentation sans surprise de l'utilisation du numérique (notamment des applications de finance, de jeux, éducatives, professionnelles ou encore de fitness).

La crise confirme la prédominance du mobile sur les autres canaux numériques (+10 % à 30 % par rapport à 2019 dans la deuxième vague de pays touchés par le virus), y compris à des fins professionnelles (+100 % environ d'heures passées sur des applications professionnelles dans les pays infectés, par rapport à 2019), ouvrant probablement la voie à des stratégies plus affirmées de priorisation du mobile, y compris pour les professionnels et les entreprises. Au fur et à mesure du déconfinement en Chine, **nous aurons une bonne indication de l'utilisation des canaux numériques dans la nouvelle normalité d'après-crise** .

Tout au long de la crise, l'éventail des services qu'une majorité de clients accepte d'utiliser sous forme numérique devrait s'ouvrir rapidement. Nous assistons déjà à la normalisation des canaux numériques pour des applications auparavant considérées comme complexes, notamment pour l'enseignement primaire, secondaire et supérieur, les consultations avec des spécialistes médicaux ou encore les réunions de conseil d'administration. L'extension de cette normalisation à des besoins financiers complexes n'est que la prochaine étape: discuter à distance de stratégies d'investissement avec un banquier, ou de besoins hypothécaires avec un conseiller à distance. Les grands gagnants seront ceux qui seront à même de revisiter leurs offres et services en combinant le meilleur des expériences proposées par les acteurs du numérique.



NOUVELLES MÉTHODES DE TRAVAIL

Il est certes encore trop tôt pour savoir ce qui perdurera, mais les collaborateurs du monde entier s'habituent à travailler à distance, avec une certaine augmentation de leur productivité grâce à la réduction des frictions, notamment dues au transport. Le travail à distance a entraîné la suspension de moins de projets qu'on aurait pu le prévoir. Le recours aux outils de travail à distance, tels que Slack et Trello, est en plein essor. Les plates-formes de vidéoconférence, comme Zoom, Webex, Google Meet ou Skype, enregistrent une utilisation 20 fois plus élevée que d'habitude. Zoom est passé de 10 millions de participants par jour en décembre 2019 à 200 millions pendant la pandémie actuelle, tandis que l'utilisation quotidienne de Skype a augmenté de 70 %. De même, Microsoft Teams avait ajouté 12 millions d'utilisateurs au 19 mars, soit l'équivalent de la base d'utilisateurs de Slack, et poursuit sa croissance avec le lancement d'une version de Microsoft Teams dédiée aux particuliers.

Capital One a annoncé le maintien de sa Summer Class de 1 000 stagiaires, qui effectueront leur stage à distance .

PAYSAGE CONCURRENTIEL

Des modèles économiques disruptifs, comme les plates-formes, devraient émerger en force après la crise. Amazon, Microsoft et Deliveroo ont gagné la faveur des clients en ligne, comme le montre le comportement de ces derniers depuis le début de la crise. Ils jouent également un rôle essentiel dans la résolution de certains problèmes liés à la crise. Par exemple, Amazon vend des kits de dépistage du virus et Deliveroo livre des produits d'épicerie. Pour mieux servir leurs clients, ils pourraient choisir d'intégrer une partie de la chaîne de valeur des services financiers. Nous observons d'ailleurs les premiers signes de cette tendance, avec l'ouverture par Facebook d'un hub visant à soutenir les PME pendant la crise et l'annonce de Microsoft de son partenariat stratégique avec l'agrégateur Plaid visant à transformer Excel en un outil de planification financière personnelle et professionnelle. Les gouvernements, tout comme la BCE, pourraient choisir d'accélérer les politiques monétaires perturbatrices en s'appuyant sur les premiers travaux sur les crypto-actifs et les stable coins en Europe, sous l'impulsion de sociétés comme **SWIFT pour des paiements instantanés et sans friction de compte à compte partout dans le monde** , grâce à une solution de bout en bout combinant des capacités internationales et nationales.

Dans un contexte de demande croissante de solutions numériques et d'ajustement des modèles économiques, nous devrions assister à une consolidation du paysage concurrentiel par le biais de partenariats ou d'acquisitions, ce qui donnera naissance à de puissants « Fintech survivor », ainsi qu'à des « opérateurs historiques renforcés ». D'une part, nous observons une relative « fuite vers la qualité », notamment concernant les dépôts (aux États-Unis, la Réserve fédérale a observé une progression mensuelle de 5,6 % des dépôts dans les grandes banques au cours du mois dernier, soit une multiplication par 6 par rapport à 2019, contre un accroissement mensuel de 1,7 % dans les petites banques sur la même période). Les opérateurs historiques pâtissent toutefois de la faible digitalisation du crédit aux PME pour traiter le grand nombre de demandes dans le cadre des récents programmes gouvernementaux. D'autre part, Fintechs et Big Techs font preuve d'agilité et d'adaptabilité pour répondre aux nouveaux besoins des clients découlant du confinement (par exemple, l'application française de paiement P2P LYDIA a rapidement évolué vers le paiement de téléconsultations et de restaurants fermés; Facebook a ouvert un portail dédié aux PME afin de soutenir leur passage au numérique et Alliance Autocar a modifié son modèle en quelques jours pour répondre au marché émergent de la « mobilité sécurisée VIP »).

2

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE AFRIQUE, RESTAURATION DE LA CONFIANCE, CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES ET NOUVEAU PARADIGME



RESTAURER LA CONFIANCE DANS LA LOW TOUCH ECONOMY

La période de transition entre le confinement et une reprise opérationnelle totale prendra du temps (jusqu'à 12 à 18 mois selon le BCG). Durant cette transition, la confiance sera un facteur clé pour limiter à la fois la durée et l'ampleur du ralentissement économique. **Board of Innovation a publié un excellent rapport d'analyse sur la low touch economy** .

Pièce jointe grâce à Ilya Polyakov . Les entreprises auront donc besoin de mettre en œuvre des mesures pour instaurer cette confiance et pourront tirer parti du numérique pour ce faire :

Les entreprises et les particuliers ont eu la possibilité d'essayer et de s'habituer aux achats, au travail et à la collaboration par le biais du numérique. **L'analyse du sentiment des consommateurs**  réalisée par McKinsey révèle que de nouveaux groupes de consommateurs essaient pour la première fois des

produits et services numériques et que certains de ces changements rapides dans les habitudes d'achat devraient se poursuivre (par exemple : plus de 55 % des consommateurs chinois sont susceptibles d'acheter de façon permanente davantage de produits d'épicerie en ligne).

Le secteur bancaire n'échappe pas à cette tendance et, selon **J.D. Power** , près d'un tiers (31 %) des ouvertures de comptes aux États-Unis sont désormais effectuées via le site web ou l'application mobile d'une banque, contre 22 % en 2019.

L'impératif de distanciation sociale, associé à la crainte des consommateurs liée aux risques de contamination dans des lieux physiques, incite les entreprises à rendre leurs contenus, produits, services et représentants disponibles à distance pour continuer à servir leurs clients. Au-delà de l'accessibilité et du sentiment de « sécurité », les entreprises ont la possibilité de « fournir des conseils et des orientations utiles, essentiels au bien-être financier des consommateurs, en particulier en période d'incertitude économique » (Ryan Caldwell, fondateur et PDG de **MX** ) et de développer une certaine proximité avec leurs clients.

En réaction à la fermeture temporaire de certaines de ses agences, Western Union a récemment annoncé le lancement d'un nouveau canal – **Digital Location**  – permettant à ses clients d'Autriche, de Belgique, d'Italie, du Portugal et d'Oman d'entrer en contact, dans différentes langues, par appel vocal ou vidéo avec un assistant personnel de transfert d'argent qui les aidera à effectuer la transaction souhaitée.

Uber (dont l'activité globale a été réduite de plus de 50 % par le virus) a lancé un « **Work Hub** » , qui répertorie les emplois disponibles pour ses chauffeurs basés aux États-Unis auprès d'entreprises comme Domino's, Shipt ou CareGuide (et Uber ne percevra aucune commission pour les personnes qu'il adressera à ces entreprises).

Mais le numérique n'est pas le seul moyen d'instaurer la confiance. Les entreprises devront également montrer au grand public qu'elles incluent des préoccupations collectives dans la définition de leur objet social. Dans cette optique, la pandémie de COVID-19 constitue **un test décisif pour le capitalisme participatif** .

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES: UN NOUVEAU PARADIGME

L'exploitation des données personnelles pourrait contribuer fortement à la gestion de la crise sanitaire. Elle peut en effet aider à comprendre comment le virus se propage, à **veiller au respect des mesures de confinement** , à modéliser des scénarios de déconfinement ou à suivre l'évolution des contaminations post-confinement. Cependant, le sentiment d'urgence ne doit pas nous faire perdre de vue l'ensemble des principes clés de la cybersécurité et de la protection de la vie privée :

Consentement individuel et respect du RGPD : comme l'a déclaré Stéphane Richard, PDG d'Orange, dans une tribune pour Le Monde, les citoyens devraient rester libres de choisir d'utiliser ou non les applications de suivi des contacts.

Les technologies améliorant la confidentialité (ou PET) : ces méthodes permettent l'utilisation de données personnelles tout en limitant la possibilité de relier les informations à un individu en particulier. **Apple et Google travaillent de concert à l'élaboration d'une application de suivi des contacts**  s'appuyant sur ces technologies. L'Institut national français de recherche en sciences et technologies du numérique (INRIA) travaille sur une **application similaire** .

Une IA éthique : la forte augmentation de l'utilisation de l'IA devrait soumettre celle-ci à un niveau de contrôle encore plus élevé. Les entreprises devraient envisager tous les aspects d'une IA responsable, **de l'acquisition transparente des données à la garantie de modèles non biaisés, justes et explicables**  (McKinsey).

Pas de compromis sur la cybersécurité : l'explosion de popularité de certains services en ligne provoquée par la crise sanitaire met en évidence l'importance de ne faire aucun compromis en termes de sécurité. Par exemple, Zoom a fait certains choix en vue d'améliorer son expérience utilisateur au détriment de la sécurité et **est aujourd'hui critiqué** .

Dans le monde d'après la crise, les enseignements tirés pourraient être mis à profit pour obtenir d'autres avantages. Par exemple, le Forum économique mondial avait déjà publié, avant la crise, un **livre blanc**  sur les avantages que les services financiers pourraient tirer du partage des données rendues possibles grâce aux PET.

L'IMPACT DE LA CRISE COVID EN AFRIQUE

Valérie Noëlle KODJO DIOP, Responsable de l'Innovation, Société Générale Afrique

Dans les économies africaines, l'argent liquide est roi en raison, d'une part, de l'énorme importance du secteur informel, qui ne dispose pas d'un accès approprié au système bancaire, et d'autre part du taux élevé de personnes non bancarisées. L'expérience montre que le seul moyen de réintermédiaire l'argent liquide circulant hors du système bancaire est l'**argent mobile** ou « momo » pour « mobile money », qui présente un taux de pénétration de 47 % dans les pays d'Afrique subsaharienne. Nous pensons que la pandémie de COVID-19 pourrait être un catalyseur de l'adoption de l'argent mobile comme nouveau mode de vie pour des usages de base, notamment les transferts et la facturation, mais aussi le nano-crédit, l'épargne, la micro-assurance et la santé.

Les gouvernements voient également une opportunité d'utiliser l'argent mobile comme un moyen d'alimenter et de soutenir les plus pauvres, de favoriser l'inclusion financière et comme un outil pour endiguer la propagation du COVID-19. D'importantes incitations financières ont été mises en place pour encourager la population à passer au numérique et diminuer les barrières à son adoption. En effet, la plupart des gouvernements africains, des banques centrales (BCEAO, BEAC, BoG, CBK, etc.) et des opérateurs de télécommunications ont offert une exemption de frais afin de réduire les échanges physiques de devises. Certaines entreprises ont même annoncé la gratuité de toutes les transactions P2P. Dans certains pays, comme le Kenya, les présidents ont émis des directives pour chercher des moyens d'étendre l'utilisation de l'argent mobile afin de réduire le risque de propagation du virus par la manipulation physique d'argent liquide. Et cela a favorisé l'apparition de solutions d'interopérabilité entre les pays, avec un champ d'application plus large que le simple paiement.

Enfin, cette crise devrait **favoriser l'adoption du commerce électronique**, en cette période de mobilité restreinte. Le développement d'un réseau de nouveaux commerçants acceptant les paiements numériques (y compris l'argent mobile) sera nécessaire et, avec la baisse des tarifs des opérateurs de télécommunications sur les forfaits de données « en vue d'aider les télétravailleurs » et l'exonération des frais sur les paiements pour les commerçants, le commerce sur les réseaux sociaux, comme WhatsApp, Facebook, etc. (qui est déjà une tendance majeure sur le continent) pourrait prendre encore plus d'ampleur. Enfin, et non des moindres, l'excellente **analyste Internet Mary Meeker a publié son nouveau rapport**. Une lecture incontournable pour tous les geeks !

3

IMPACT SUR L'USAGE DES SMARTBOT, IMPACT DU DIGITAL SUR LES SERVICES BANCAIRES, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE CHINE

L'ESSOR DES TECHNOLOGIES SMARTBOT

Alors que la distanciation sociale s'est révélée être le seul moyen pour lutter efficacement contre la pandémie de Covid-19, les clients ont privilégié leurs téléphones pour interagir avec leur banque, par le biais de services de « selfcare » digitaux ou de centres d'appels. Une étude des services bancaires à distance menée par Finalta a montré que le nombre d'utilisateurs d'applications mobiles avait augmenté pour 90 % des banques dans le monde entier et que le volume d'appels s'était inscrit en hausse de 25 % en Europe de l'Ouest. Sans la mise en place de services de « selfcare » en continu et de l'automatisation des moyens de communication, la croissance du nombre d'appels entraîne la détérioration de l'expérience client en raison de la hausse du temps d'attente, lequel a plus que triplé en mars pour les banques d'Europe de l'Ouest selon Finalta.

Si les chatbots ou assistants vocaux , tels que Google Home ou Alexa, ont parfois été une source de déception jusqu'à aujourd'hui, 2020 pourrait marquer un tournant pour eux selon le Forum économique mondial . Des progrès notables ont été réalisés sur le front du traitement automatique du langage naturel (TALN) par les départements de recherche spécialisés dans l'intelligence artificielle (IA) des géants de la technologie comme Google et Facebook , des milliards d'échantillons de conversations humaines ayant permis de développer ces technologies. La moitié des détenteurs d'assistants vocaux au Royaume-Uni ont accru leur utilisation de cette technologie, selon un nouveau rapport publié par l'agence spécialisée dans les enceintes connectées Voxly Digital, tandis que 40 % d'entre eux prévoient encore d'augmenter leur utilisation une fois les mesures de confinement levées.

Ainsi, les systèmes de TALN actuels permettent d'analyser les sentiments et de prendre en compte le contexte propre au client, afin de mieux identifier les intentions et de donner la réponse la plus appropriée possible, de manière cohérente et instantanée. Ils deviennent également un véhicule d'inclusion.

Toutefois, trois grandes difficultés doivent être surmontées en vue d'obtenir des agents conversationnels parfaitement optimaux :

- Leur capacité à être rapidement adaptés en fonction de l'évolution et de l'urgence des besoins des clients ou des services qui leur sont rendus. À l'image de ce qu'a fait la banque britannique TSB Bank  récemment, en lançant un chatbot en cinq jours pour venir en aide à ses clients et les soutenir dans ce contexte de pandémie ;
- Leur capacité à répondre de manière tout à fait pertinente aux demandes complexes formulées par les clients en utilisant un découpage rigoureux des connaissances, tout en veillant à être transparents et justes, à ne pas faire preuve de préjugés et à protéger les données, au risque de susciter une certaine défiance en cas d'incohérences ; et
- Leur intégration dans une approche holistique, y compris un parcours digital établi, afin d'identifier et de réagir rapidement aux points de données laissés par le client, comme un commentaire ou une visite sur une page Web, et de proposer de manière proactive un service personnalisé visant à anticiper les demandes les plus prévisibles.

RÔLE PRÉPONDÉRANT DU DIGITAL DANS LES SERVICES BANCAIRES POST-COVID-19

(Sources : Mckinsey & Company, Oliver Wyman, Forrester)

La pandémie de Covid-19 a eu un impact certain sur les services bancaires aux particuliers et aux entreprises. Un rapport publié par Oliver Wyman prévoit que la rentabilité des capitaux propres (ROE) dans le secteur bancaire s'établira à un niveau compris entre 4 et 5 % sur la période 2020-2022 dans le scénario de base. Le ROE des banques figurant dans le dernier quartile sera proche de zéro, tandis que les banques traditionnelles offrant des services complets seront les plus touchées. Le digital peut aider les banques et leurs clients sur trois niveaux :



Digitalisation du service client : à très court terme, les domaines prioritaires concernent la gestion de la trésorerie, le financement du commerce et l'origination des prêts (en particulier pour la mise en place de prêts garantis par l'État). Les procédures qui se faisaient précédemment sur support papier sont rapidement abandonnées au profit du digital, et les documents électroniques sont désormais acceptés lorsque des rendez-vous physiques étaient auparavant nécessaires. Si cela se révèle être particulièrement difficile pour les banques traditionnelles, qui doivent composer avec des systèmes et des procédures classiques, certains exemples prometteurs se distinguent: (i) UBS utilise des algorithmes d'apprentissage automatique pour scanner et traiter automatiquement des demandes et réduire le temps de mise à disposition des fonds et (ii) un groupe de sociétés fintech britanniques, dont la plateforme digitale de prêts Trade Ledger, la plateforme digitale de notation de crédit aux PME Wisefunding, la plateforme digitale d'assurances Nimbla et la plateforme d'entrée en relation client à distance NorthRow, ont formé un groupe de travail dont l'objectif est d'aider les PME à obtenir des prêts garantis par l'État. Leur plateforme propose des fonctionnalités telles que l'évaluation des risques, les procédures KYC (Know Your Customer) et des polices d'assurance. Elle peut également prendre en charge les prêts à terme ainsi que le financement de factures et d'actifs en déployant des fonds en quelques jours.

Compte tenu de l'adoption rapide des moyens de communication digitaux par les banques et leurs clients, nous pensons qu'un changement durable similaire devrait être à l'œuvre à l'avenir pour les PME et les grandes entreprises. Les acteurs du secteur ayant réussi à rapidement mettre en place des parcours clients digitaux de qualité sont idéalement positionnés pour gagner un avantage concurrentiel à mesure que chaque marché se redresse de la crise. Plutôt que de développer une solution en interne, il semble plus rapide de s'associer avec des sociétés fintech, comme Iwoca, une plateforme digitale britannique spécialisée dans les prêts aux entreprises, qui est en mesure de donner une réponse en quelques minutes et de transférer des fonds par virement bancaire en un jour ouvré grâce à son utilisation de l'IA et d'API développés par Amazon, eBay, PayPal, Sage Pay et d'autres sources.

Gestion des risques : les applications de l'IA sont utilisées pour contrôler de manière proactive les portefeuilles des clients dans ce contexte de crise sanitaire et identifier ainsi les secteurs à risque, évaluer la solvabilité de certaines entreprises et proposer d'éventuelles solutions aux clients. À titre d'exemple, [la plateforme digitale de prêts britannique OakNorth](#) a mis au point une note de vulnérabilité liée à la crise de la Covid-19. Elle permet à la société de vérifier ses portefeuilles de prêts et de classer les emprunteurs en fonction du degré d'impact de la pandémie sur leur situation.

Réduction des coûts : un élément pouvant être obtenu à court ou moyen terme par le biais de (i) la transformation du service client – les activités de relations avec les clients, telles que la vente ou le coverage, représentant actuellement près de 50 % des coûts. Pourtant, la satisfaction des clients professionnels avec leurs prestataires de services bancaires est généralement faible. Outre les options de « selfcare » digitales aux clients, la productivité des conseillers à la clientèle peut être grandement accrue grâce à l'application de l'IA et à l'automatisation des processus de front-office. Un fort potentiel existe pour gagner des parts de marché tout en améliorant l'expérience client et en réduisant les coûts, grâce à l'adoption de modèles de services reposant davantage sur les technologies, mais également en simplifiant les processus redondants et répétitifs de vente, de coverage et de service client; et de (ii) l'automatisation du back-office – une grande partie des tâches, de l'origination des prêts jusqu'à la fourniture de services, demeurent manuelles et peuvent être automatisées par le biais des technologies digitales.

L'IMPACT DE LA CRISE EN CHINE

Socrate Lao, Ronan Vuillemard, Minghua Dai, l'équipe Innovation & Digital Société Générale Chine

Un certain nombre d'entreprises, dont Société Générale Chine, ont opté pour une solution alliant télétravail et présence restreinte de collaborateurs dans leurs locaux au début de la pandémie afin d'assurer la continuité de leur activité. Le VPN et le bureau virtuel à distance sont les deux principales solutions permettant de faciliter cette organisation. WeChat, Zoom, Tencent Meeting, Microsoft Teams et BizConf Video sont autant d'applications et de logiciels qui ont également été choisis pour assurer la communication interne et externe au quotidien. Les autorités de réglementation bancaire encouragent chaque banque à garder un équilibre raisonnable entre la présence physique et le télétravail afin d'assurer la stabilité des marchés financiers. Par ailleurs, WeChat a été utilisé comme l'un des moyens de communication officiels pour la publication d'avis et la collecte des commentaires pour chaque banque.

En ce qui concerne SG Chine, nous avons également tiré parti de la mise en place de notre nouvelle plateforme WeChat professionnelle afin de publier en temps opportun nos communications officielles et de témoigner de notre soutien sans faille envers nos clients. Plus important encore, le trading et les ventes réalisés en télétravail ont été évoqués en interne, mais aussi auprès des autorités de réglementation. Ce fut la première fois que de telles missions ont pu être menées à bien dans notre vie quotidienne professionnelle, avec un certain nombre d'activités de trading, de produits et de portefeuilles spécifiques.

Différents gouvernements locaux ont mis en place un code QR pour indiquer l'état de santé d'une personne avec la coopération de géants de la technologie comme Alibaba et Tencent notamment. La couleur du code de santé QR est déterminée automatiquement en fonction des déplacements effectués au cours des 14 jours précédents et des personnes avec qui elle est entrée en contact en utilisant la technologie Big Data issue de différentes sources : principaux opérateurs de téléphonie mobile en Chine, systèmes de réservation pour le transport aérien et ferroviaire, enregistrements du trafic interurbain, etc. Les personnes ne sont autorisées à sortir que si leur code QR est vert. Le code QR est également utilisé dans les transports en commun, celui-ci devant être scanné pour l'ensemble des usagers prenant le bus ou le métro. Un code unique est attribué à chaque rame de métro ou à chaque bus afin d'assurer la bonne identification d'un contact éventuel en cas de déclaration d'une nouvelle contamination.

À la fin du mois de mars 2020, le nombre de clients des enseignes du commerce en ligne en Chine avait atteint environ 710 millions, soit une hausse de 16,4 % par rapport à la fin de l'année 2019. La plupart des plateformes de livraison à domicile ont mis en place un système de livraison sans contact. Les clients et les livreurs peuvent utiliser l'application pour déterminer où la commande doit être déposée. Lors du paiement de leur commande, les clients peuvent sélectionner l'option « livraison sans contact » avant de convenir des modalités avec le livreur.

La réservation en ligne est particulièrement prisée dans différents secteurs afin d'éviter les files d'attente en raison des longues files d'attente. Les agences bancaires de détail, les hôpitaux et les services gouvernementaux, entre autres, ont mis à jour leur application mobile afin d'ajouter une fonctionnalité de réservation en ligne qui permet de visualiser la fréquentation en temps réel et de prendre un rendez-vous à l'avance.

À ce jour, la situation liée à la Covid-19 semble être maîtrisée en Chine. En y réfléchissant, bien que nous traversions la pandémie la plus critique en termes d'impact depuis la Seconde Guerre mondiale, celle-ci nous a aussi permis de mettre à profit les capacités digitales que nous avons développées ces dernières années. Elle nous a forcés à reconsidérer la façon dont nous travaillions auparavant et a incité un certain nombre d'entreprises et d'autorités de réglementation à revoir leur manière de penser. Notre vie quotidienne – personnelle et professionnelle – évolue. La Banque centrale chinoise (PBoC) a également annoncé qu'elle comptait accélérer la mise en œuvre d'un système de crypto-monnaie/paiement électronique en yuan afin de remplacer l'argent liquide en Chine.

4

FUTURE OF WORK, IMPACT DE LA CRISE SUR LES INVESTISSEMENTS, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE SECURITIES SERVICES



FUTURE OF WORK

Projetons-nous au mois d'octobre. La vie a repris son cours normal, les réunions en face à face et les déplacements sont désormais autorisés. Toutefois, l'expérience que chacun vit en tant que client, salarié, citoyen et être humain a définitivement changé et même si les conséquences à long terme de la pandémie sur le monde du travail restent inconnues, il est clair que cette crise a accéléré la transformation de la main-d'œuvre et renforcé la demande en faveur du numérique. (i) Quelles sont les conséquences sur les espaces de travail ? (ii) Quelle est l'importance de la formation aux compétences numériques à court terme ?

(i) Une révolution est en marche tant au niveau de l'espace de travail que des mentalités. Faut-il s'attendre à la disparition de l'open space et du flex office ? La densité et les conflits d'usage sont sources de nuisances, de bruit et, désormais, de risques sanitaires. Ces concepts traduisent-ils véritablement les notions d'ouverture, d'agilité et de coopération ou ont-ils fini par revêtir un sens opposé à ce qu'ils devraient représenter ? Il est indispensable de revoir entièrement cette chaîne de valeur, de donner un nouveau sens à la collaboration ([The Culture Code, de Daniel Coyle](#) ) , de supprimer les contraintes liées aux déplacements et de renforcer la proximité ([La ville du quart d'heure, Carlos Moreno](#))  afin de réduire les risques associés à un même lieu de travail. Autrement dit, se voir moins mais mieux. Dans une étude publiée récemment par la [Chaire Workplace Management de l'ESSEC](#) , 32 % des personnes interrogées déclarent privilégier la sécurité et la santé, 69 % souhaitent poursuivre le télétravail, ce qui rejoint les décisions prises par certaines entreprises, des plus traditionnelles (PSA) aux « entreprises distribuées », qui adoptent le télétravail intégral (GitLab, Buffer, Platform.sh), et 18 % réclament davantage d'autonomie. Cette nouvelle organisation potentielle deviendrait plus responsable et plus solidaire par exemple des personnes handicapées si celles-ci ne peuvent pas se déplacer.

(ii) C'est un fait, dans les moments difficiles, le budget de formation est un objectif important pour les entreprises traditionnelles. Une guerre des talents numériques se prépare. Les entreprises dynamiques vont continuer à investir de manière agressive dans leurs meilleurs collaborateurs et à recruter la prochaine génération de talents numériques. La formation n'est pas réservée aux jeunes ou aux personnes instruites, chacun (et notamment durant cette crise) peut accéder sur YouTube à des centaines de cours dispensés par les meilleures universités mondiales et les meilleurs professeurs. Avec [Coursera](#) et [Udacity](#), nul besoin d'étudier à Stanford pour décrocher un emploi chez Microsoft ou Bank of America. Quelle valeur le diplôme présente-t-il désormais ? Par ailleurs, il est nécessaire d'améliorer la capacité des salariés à se requalifier en permanence, plus facilement et à moindre coût en fonction des besoins du client afin d'éviter tout risque d'obsolescence rapide des compétences. C'est pourquoi les notions d'autonomisation et de croissance sont capitales. À long terme, le roulement indispensable à l'oxygénation de l'organisation se fera naturellement puisque les collaborateurs formés trouveront plus facilement un emploi à l'extérieur.

Les salariés constituent la ressource la plus importante dont disposent les entreprises pour satisfaire la clientèle d'aujourd'hui tout en s'adaptant aux processus et aux technologies de demain. Aussi, adoptez le principe LLL (Listen, Link, Lead).

IMPACT DE LA CRISE SUR LES INVESTISSEMENTS

L'incertitude demeure quant à l'impact à terme de la crise du COVID sur le marché du capital-risque. Après un ralentissement marqué, l'activité de financement semble reprendre, notamment dans certains secteurs spécifiques comme les technologies médicales et le travail de demain, soulignant ainsi les futures tendances en matière d'investissement.

Selon FT Partners, le secteur du capital-investissement et du capital-risque disposait, fin 2019, d'un total de 1.45 trillion USD de capitaux levés mais non employés (autrement dits de réserves de liquidités). Ce total représente le double du montant des cinq années précédentes. Les sociétés de capital-risque utilisent essentiellement ces fonds pour aider leurs entreprises en portefeuille à traverser la crise.

À court ou moyen terme, la crise du COVID se traduira vraisemblablement par une baisse du volume des opérations de capital-risque, les investisseurs se montrant très prudents dans leurs dépenses et consacrant moins de temps à l'évaluation des nouvelles opérations (cf. ci-après). Parallèlement, les niveaux de valorisation diminueront probablement l'an prochain. L'évolution des prix des entreprises en phase avancée reste incertaine et certaines sociétés de capital-risque se tournent plutôt vers les entreprises en phase de démarrage en examinant les antécédents des fondateurs.

Selon la société de courtage américaine [Rosenblatt Securities](#), les valorisations des licornes Fintech pourraient se contracter de 15 % en moyenne, le ralentissement étant susceptible d'effacer 76 milliards de dollars de leur valeur de marché. Des tours de financement effectués à une valorisation nettement inférieure à celle des tours précédents existent déjà. C'est par exemple le cas de la banque numérique britannique Monzo, dont la dernière levée de fonds a été réalisée à un niveau de valorisation inférieur de 40 %. Il est important de noter que des tensions s'exerçaient déjà sur les valorisations des néobanques avant la pandémie.

Comme avant la pandémie, les investisseurs pourraient privilégier les modèles B2B qui sont plus résistants grâce aux revenus de souscription, et les acteurs des plateformes proposant des données et des analyses intégrées. Sur le marché des Fintech, la pandémie de COVID-19 pourrait accélérer les fusions horizontales et mener à une consolidation dans la mesure où les acquisitions deviennent moins coûteuses.

Avant l'apparition du virus, les équipes de capital-risque consacraient les deux tiers de leur temps à la recherche de nouvelles occasions et le reste à soutenir les entreprises en portefeuille existantes. La situation s'est inversée avec la crise du COVID. Durant les premiers mois de la pandémie, les fonds de capital-risque ont évalué l'impact de la crise sur leurs entreprises et les ont aidées à optimiser leurs flux de trésorerie. Pour soutenir leur portefeuille, certains investisseurs ont recours aux capitaux en réserve pour réaliser des investissements de suivi.

La crise du COVID a également suscité un ajustement de l'entonnoir d'investissement. D'après [Chausson Finance](#), la plupart des investisseurs européens relancent à présent leurs flux de transactions et sont soucieux de recevoir de nouvelles offres d'investissement. En ce qui concerne les premières réunions avec les équipes de direction, la moitié d'entre eux ont modifié leur façon d'évaluer les qualités exigées des fondateurs, privilégiant la résilience, l'agilité et la capacité de contrôle. La crise du COVID a également influé sur la façon dont les fonds de capital-risque évaluent la structure des unités économiques d'une start-up pendant la phase dite de « Deep Dive ». La moitié d'entre eux déclarent se recentrer sur la rentabilité, l'érosion du capital et la croissance. Pour couvrir le risque d'investissement, les investisseurs adaptent également les conditions suspensives, y compris en ce qui concerne les levées effectuées par tranches sur la base d'étapes clés, la décote des obligations convertibles et la clause d'ajustement.

IMPACT DE LA CRISE CHEZ SOCIÉTÉ GÉNÉRALE SECURITIES SERVICES

Yvan Mirochnikoff et Laurent Marochini, Société Générale Securities Services

La récente crise sanitaire a mis en évidence la nécessité, pour Société Générale Securities Services (SGSS) et ses clients, de renforcer leur résilience tout en s'adaptant à un nouvel environnement économique et social. Dans l'ensemble, les clients de SGSS (banques, assurances, gérants d'actifs, sociétés d'investissement) ont dû s'adapter plus rapidement que prévu à un nouvel environnement en s'appuyant davantage sur les nouvelles technologies. Afin de continuer à assurer la continuité de ses activités et à maintenir sa rentabilité, SGSS a renforcé sa présence auprès de ses clients, tant sur le plan commercial qu'opérationnel, et à rechercher une plus grande efficacité tout en travaillant à distance.

De fait, nous continuons à repenser la relation client à travers des parcours simplifiés et des interfaces plus ergonomiques, accessibles partout et à tout moment, tout en réorganisant progressivement la chaîne de valeur, en optimisant ses processus de bout en bout et en recherchant la solution la plus efficace pour chaque maillon de la chaîne. Cette crise a ainsi accéléré le concept de mobilité, ou ATAWAD (« Any Time, AnyWhere, Any Device »), en permettant de proposer des solutions de dématérialisation telles que :

- La signature électronique pour éviter les déplacements et fluidifier les interactions, en toute légalité et sécurité. Les obstacles au déploiement ont ainsi été supprimés dans les différentes régions.
- La numérisation des conseils d'administration et de nos réunions par le biais de nos applications à distance et de nouveaux outils de communication comme Skype ou Livestorm. Dans ce contexte, des outils de synthèse vocale sont également testés en vue d'améliorer notre efficacité et de mieux gérer les risques.
- L'intégration à distance afin d'optimiser l'efficacité et la satisfaction du client. Cette piste sera développée au service d'une expérience client enrichie.

La volonté de soutenir nos clients a été au cœur de nos efforts visant à faciliter leur travail à distance et nos outils, tels que **Gallery** , ont montré leur utilité dans ce nouveau monde.

Cette numérisation, n'ayant pas toujours fait appel à des technologies émergentes, a néanmoins trouvé son utilité auprès de nos clients et des entreprises axées sur un avenir durable. Tels sont les retours positifs que nous avons reçus des clients après ces quelques semaines passées à distance, au cours desquelles ils ont jugé que SGSS avait « tenu ses promesses », comme le montre l'enquête post-COVID réalisée auprès d'un échantillon de 76 clients importants de SGSS.

5

LES BIGTECH PENDANT LA CRISE, LA MONTÉE EN PUISSANCE DES SERVICES MOBILITÉ, IMPACT DE LA CRISE SUR L'IMMOBILIER

COMMENT LES BIG TECH ONT-ELLES TIRÉ PARTI DU COVID-19

La crise du COVID-19 a indubitablement démontré à quel point les consommateurs et les entreprises sont dépendants des Big Tech, qu'il s'agisse de leur logistique, de leur infrastructure ou des différentes plateformes. Si nous revenons sur les annonces de ces 4 derniers mois, nous constatons également que la plupart de leurs initiatives récentes ont constamment tiré parti du contexte en privilégiant soit sur un effort « réputationnel » pour se positionner comme acteurs indispensables ET responsables, soit simplement un opportunisme commercial bien planifié :

Responsables au sein de leur corps de métier : Dès le début, les annonces ont fait l'objet d'une fascination générale, expliquant que Google, Facebook ou même Microsoft allaient temporairement fermer leurs bureaux et basculer entièrement en télétravail – et certains, comme **Facebook** , ont clairement décidé de le définir comme un standard pour l'avenir. Même dans les cas où leur cœur de métier ne leur permettait pas de passer au travail à distance, comme **Amazon** , les communications étaient toujours centrées sur la responsabilité envers leurs employés et leurs consommateurs. Tandis qu'il embauchait (+175 000 employés) pour répondre à l'envolée de la demande, Amazon a déclaré dans les annonces de ses résultats qu'il investirait intégralement le bénéfice du 2^e trimestre (**près de 4 milliards de dollars** ) dans la protection de ses employés, au prix d'une réduction de son activité. Ces efforts n'ont toutefois pas toujours été mis en œuvre avec le même soin partout : Amazon France a été épinglé pour son manque de respect des règles de distanciation sociale dans ses entrepôts et condamné à une amende quotidienne.



Fournir des services financiers opportunistes : Parallèlement, la crise n'a manifestement pas ralenti l'intérêt des Big Tech pour la fourniture de services financiers, en particulier auprès des catégories les plus touchées : les commerçants et les PME. Les aides financières directes ont rapidement éclos après l'entrée en confinement des différents pays (**estimées au total à 681,5 M\$ en fonds de secours et crédits publicitaires**  octroyés par Google, Facebook, Amazon, Microsoft et Apple, afin de maintenir certains de leurs clients les plus fragiles à flot). Maintenant que l'économie repart lentement dans certaines régions du monde, cette première tendance semble avoir opté pour une approche plus opportuniste du « soutien aux petites entreprises » : s'appuyer sur des prêts désespérément nécessaires. En Inde, par exemple, Google a annoncé qu'il allait **fournir dès à présent plusieurs millions de prêts aux commerçants locaux Google Pay** , en particulier pour « aider les petites entreprises du pays à faire face à la pandémie ». De même, Amazon a annoncé une série de lignes de crédit aux PME, **avec Goldman Sachs aux États-Unis**  (dont le taux d'intérêt annuel fixe serait compris, selon les rumeurs, entre 6,99 % et 20,99 % !), ou avec **ING en Allemagne** .

Comblent un écart dans le secteur de la santé : Enfin, tant les GAFAM que les BATX se sont attachés à se positionner comme des combattants directs du virus ou des soutiens des États et de leurs citoyens dans ce processus. À ce titre, Google et Apple ont été rapides à agir et ont créé la surprise en collaborant pour fournir des moyens de **ralentir et d'identifier les chaînes de contamination** . En Asie, Alibaba est allé plus loin en fournissant des services cliniques en ligne (plus de **100 000 consultations par jour** ) , ainsi qu'un **service de livraison de médicaments pour les particuliers** . **Tencent**  a même ouvert son installation de supercalculateur pour aider les chercheurs à trouver un remède au virus. Et c'est indiscutablement dans le secteur de la santé que les mouvements les plus audacieux en termes de diversification ont été annoncés par les BATX : La société mère d'Alipay, Ant Financial (qui s'est officiellement rebaptisée « Ant Technology »), Baidu ou même Xiaomi – principalement axée sur les produits matériels jusqu'à présent – prévoient tous d'**entrer dans le secteur chinois de l'entraide**, visant **450 millions d'utilisateurs dans l'industrie**  dans un délai de 5 ans.

La crise du COVID-19 en a fait la démonstration éclatante, les Big Tech changent nos vies et nos économies à travers le monde. Et il n'est pas surprenant que la plupart de ces initiatives récentes aient un dénominateur commun : elles illustrent une volonté d'accélérer la promotion du Cloud public en tant qu'ingrédient clé pour renforcer la résilience de nos sociétés dans un monde post-COVID. Tencent s'attend à voir « accélérer l'adoption des services de cloud et de logiciels d'entreprise par les industries hors ligne et les secteurs publics sur le long terme ». Pour concrétiser cet engagement en espèces sonnantes et trébuchantes, ils prévoient d'**investir 70 milliards de dollars dans des « nouvelles infrastructures »**  — un terme utilisé par Pékin qui englobe les domaines de la technologie comme l'intelligence artificielle, les réseaux mobiles de prochaine génération (5G) et les infrastructures autour des transports tels que les voitures électriques. La fourniture de l'infrastructure pour répondre à l'exigence d'interactions réduites d'un monde qui devient « numérique par défaut » est sans nul doute le prochain champ de bataille pour ces géants de la technologie.



L'IMPACT DE LA CRISE DU COVID-19 SUR LA MOBILITÉ

ALD Automotive et Société Générale Assurances

Les mesures de confinement et de distanciation sociale dues à la crise sanitaire ont eu pour premier et brutal impact de ralentir la mobilité et donc le chiffre d'affaires de l'ensemble de l'industrie automobile. Le confinement de la population, la fermeture des concessionnaires automobiles, les restrictions sur les transports et les inquiétudes financières concernant la crise ont entraîné une baisse spectaculaire des ventes. Sur le marché français par exemple, les immatriculations de véhicules neufs en avril 2020 ont été inférieures de 89 % à celles enregistrées en avril 2019.

Avec la réouverture progressive des économies, les constructeurs mettent en œuvre des efforts pour faire face à la crise et favoriser une relance commerciale, soutenue par les États et les incitations fiscales. Certains segments de l'industrie devraient subir des difficultés durables : par exemple, de nombreuses entreprises ont suspendu ou reporté leurs travaux autour des véhicules autonomes, comme Waymo (Google), Lyft, Argo AI et General Motors. Si cela retardera certainement les projets, il ne s'agit pas pour autant de mettre fin aux programmes autonomes qui demeurent intégrés aux stratégies de R&D.

À l'inverse, la crise a accéléré des initiatives qui bouleversaient déjà le secteur avant la pandémie, en particulier la transition écologique. En France par exemple, le plan de reprise permet non seulement aux consommateurs d'acheter des véhicules plus verts, augmentant ainsi la demande, mais il demande également aux constructeurs d'augmenter la production de véhicules électriques et hybrides. Par conséquent, la production de véhicules verts de Renault devrait tripler d'ici 2022.

De plus, avec la fermeture des distributeurs locaux, les constructeurs automobiles ont dû repenser les canaux de distribution pour stimuler les ventes et ouvrir la voie à une distribution plus flexible et numérique, une autre tendance préexistante qui s'est fortement accélérée. À cet égard, Tesla propose déjà une « livraison sans contact » (« touchless delivery »), offrant la possibilité d'entrer en possession d'une voiture sans aucun contact entre l'acheteur et l'employé de livraison en utilisant l'application téléphonique Tesla. Dans le même esprit, Volvo a lancé en avril un service de commande en ligne appelé « Stay Home Store » qui comprend également les options de location. Le changement était déjà anticipé par les OEM comme Polestar et Lynk & Co (membre du groupe Volvo & Geely), qui ont conçu un parcours client numérique complet, et sont sur le point de commencer à fonctionner en Europe sans aucun réseau de concessionnaires.

En fait, même si un retour à la mobilité individuelle est à prévoir (vs. solutions partagées et transports publics), les usages et les attentes des clients vont certainement évoluer. Depuis le début de la crise Covid-19, la préférence pour l'achat d'une voiture a augmenté chez les jeunes générations, mais celles-ci sont également plus susceptibles de retarder leurs achats en raison de l'accessibilité et des répercussions de la crise économique. Par conséquent, les produits de leasing (et, parmi ceux-ci, ceux de plus courte durée et à flexibilité accrue), mais aussi les modèles de pay-per-use et d'abonnement devraient continuer à se développer. Ces services sont distribués numériquement via des plateformes de mobilité. Ils offrent à l'acheteur une expérience dignes des leaders du commerce électronique, y compris la livraison et le retour à la maison. Ils attireront également ceux qui, par goût personnel ou pour raisons de santé, sont réticents à se rendre chez les concessionnaires automobiles et dans les garages de voitures d'occasion.

Concernant les véhicules d'occasion, ils pourraient bien devenir des actifs très recherchés sur ces plateformes, pour leur prix et l'aspect rassurant qu'ils fournissent en période d'incertitude et de changements rapides, qu'ils soient économiques ou technologiques. Acheter ou louer une voiture, neuve ou de seconde main, dans un magasin numérique - ou bien même y vendre votre ancienne voiture - fera partie de la nouvelle normalité, grâce à des programmes de financement innovants (vous payez seulement pour votre utilisation réelle et retournez le véhicule quand vous en avez envie), une meilleure expérience photo et vidéo (vous vérifiez les rayures et organisez votre visite virtuelle de votre canapé), le pedigree vérifié de votre véhicule convoité et une autorisation de crédit immédiate (basée sur l'IA, grâce à votre Fintech préférée). Tout cela, sans contact et à domicile ! Pour les acteurs des services étroitement liés à l'écosystème automobile (entreprises de location, assurances, etc.), cela signifie qu'il faut faire évoluer le modèle, en passant d'une approche standard à un modèle individuel et sur mesure.

Outre des changements profonds dans l'utilisation personnelle des véhicules, la crise aura également des impacts forts mais différenciés sur l'écosystème de la mobilité et ses acteurs, en fonction de leur proposition de valeur. Aujourd'hui, nous pouvons supposer que, de pair avec les transports publics, les acteurs de la mobilité partagée seront les plus touchés. Les prix augmenteront inévitablement, avec des impacts difficiles à prévoir sur l'ensemble de l'écosystème. D'autre part, de nouveaux acteurs de la mobilité (EAV, NVEI, scooters et vélos électriques, etc.) entreront en scène, conduisant au développement de la mobilité comme modèle de service. Une grande partie de la réponse dépendra de la façon dont les autorités locales et les municipalités s'attaqueront aux défis d'infrastructure qui sont nécessaires pour faciliter une transition aussi profonde.

QUEL IMPACT LA CRISE AURA-T-ELLE SUR NOS ESPACES DE TRAVAIL ET SUR NOS MÉTHODES DE CONSTRUCTION ?

Sogeprom, filiale de promotion immobilière de Société Générale

La récente crise sanitaire a accéléré le changement attendu par Sogeprom non seulement en termes d'espace de travail, mais aussi en matière de méthodes de construction. Si le boom du télétravail et la recherche d'économies ont conduit certaines entreprises à reporter leurs projets de crédit-bail afin de réajuster leurs cahiers des charges, le défi est aujourd'hui de réenchanter l'espace de travail, voire de repenser la mission de l'espace de bureau qui devient un pôle professionnel en étant le lieu privilégié des liens sociaux, de la consolidation de la culture d'entreprise et de la créativité collective, tout en offrant des espaces confidentiels, tant pour favoriser la concentration que pour permettre des négociations contractuelles. Pour cela il doit être à la fois :

- **Séduisant** - par la qualité architecturale, le confort et l'atmosphère intérieure, la présence de la nature, la fourniture d'outils de travail efficaces et sains par un traitement adéquat de l'air et de l'eau, l'utilisation de matériaux autonettoyants et dépolluants (photosynthèse, photocatalyse, c'est-à-dire la dégradation des polluants sur une surface sous l'action de la lumière), la qualité acoustique adéquate et l'utilisation d'installations de dépollution ;
- **Modulaire** - en permettant, à l'aide de cloisons facilement amovibles, l'adaptation des espaces aux utilisations souhaitées en temps réel, en particulier pour faciliter le travail en mode projet qui nécessite des espaces de tailles différentes en fonction de la nature des projets et des étapes de la collaboration ;
- **Orienté service** - proposant une restauration de qualité, une salle de sport, des locaux sécurisés pour les deux-roues, un concierge... ;

- **Et enfin, économique**, à la fois dans le choix des équipements et des matériaux, la limitation des ressources naturelles et des ressources financières des entreprises les obligeant à réduire la consommation des bâtiments. La connectivité doit être généralisée pour surveiller les bâtiments : mesurer les consommations de toutes sortes, optimiser l'utilisation des différents locaux, détecter les fuites ou défaillances des équipements, voire les anticiper (maintenance prédictive).

Plus que jamais, le niveau de labellisation RSE des bâtiments sera un prérequis tant pour les utilisateurs que pour les investisseurs dont les contraintes conflictuelles (gestion de l'optimisation des ratios de densité spatiale par rapport aux nouvelles normes sanitaires, tout en étant attentifs à présenter une empreinte carbone positive) doivent s'équilibrer. De nouveaux types d'espaces de travail sécurisés apparaîtront au pied des bâtiments et le coworking - dont le secteur évolue vers une certaine consolidation - conservera une place dans le paysage tertiaire pour répondre au besoin de proximité entre le lieu de travail et la maison.

Enfin, le développement de la méthode de construction hors site devrait s'accélérer, car elle réduit les délais de construction, le bruit, la poussière et la nuisance de la circulation, limite la production de déchets, tout en s'adaptant plus facilement aux nouvelles contraintes sanitaires des ouvriers des chantiers.

6

LE BOOST DU E-COMMERCE, OPEN BANKING ET FINTECH EN CHINE, INVESTISSEMENTS RESPONSABLES ET DIGITALISATION PAR LYXOR

DANS QUELLE MESURE LA COVID-19 VA-T-ELLE DOPER L'E-BUSINESS ?

Les divers effets à court terme de la Covid-19 sur l'e-business

Tout le monde s'accorde pour dire que l'e-business a bénéficié de la crise sanitaire. Le coronavirus aura des effets à long terme sur les habitudes de consommation. En revanche, cela n'est pas encore visible à court terme. Selon des études internationales, le secteur de l'e-commerce était en repli, à l'instar du reste de l'économie .



Peu après l'annonce des mesures de confinement dans de nombreux pays, les ventes en ligne de biens de première nécessité ont atteint des sommets, pour baisser significativement par la suite étant donné que les consommateurs avaient constitué leurs stocks de denrées alimentaires et d'articles de toilette. Les pays pour lesquels les sites Internet des détaillants étaient fonctionnels (États-Unis, Royaume-Uni et même France) ont enregistré une forte transition vers les ventes en ligne, bien plus élevée que dans d'autres pays tels que l'Allemagne, où le marché est dominé par des enseignes de hard discount peu préparées (source : Nielsen).

Les grands gagnants du confinement sont sans conteste les activités de loisirs en ligne (streaming vidéo, e-sports et jeux vidéo) et la communication à distance (visioconférence). Sans surprise, les voyages, le tourisme et les articles de sport ont le plus pâti de la crise sanitaire.

Les bénéfices des ventes en ligne escomptés ont été réduits en raison de deux facteurs – la logistique et les craintes. En effet, les chaînes d'approvisionnement et les services de livraison étaient désorganisés, comme en témoigne la fermeture temporaire des plateformes logistiques d'Amazon en France. La dépense en biens de consommation de base reste faible – malgré une timide reprise –, car le segment des ventes ciblant les consommateurs les plus aisés s'inscrit bien en deçà de son niveau d'avant la crise, du fait des craintes liées à l'avenir.

Sur un horizon à moyen terme, la reprise de l'e-business sera fortement liée à l'évolution de la situation sanitaire. Des pays, voire des régions entières, ont le sort de nombreuses boutiques en lignes entre leurs mains, en décidant ou non de réimposer des mesures de confinement. En revanche, cette décision affecte peu les points de vente physiques.

Effets potentiels à long terme de la pandémie

Les études apportent quelques éléments de réponse quant aux changements structurels auxquels l'e-business sera confronté dès que la pandémie sera enrayée .

Les consommateurs ont adopté de nouvelles habitudes. Par exemple, selon une étude menée dans 15 pays (dont les États-Unis et l'Extrême-Orient), parmi les personnes effectuant leurs courses en ligne, 20 % le faisaient pour la première fois. Chez les consommateurs les plus âgés (56 ans ou plus), ce chiffre passait à 33 % – et 77 % faisaient part de leur intention de continuer après la crise (source : Accenture). Lorsque l'épidémie s'est déclarée aux États-Unis, la proportion de personnes réalisant leurs courses en ligne est passée de 30 % à 60 % de la population générale. La part de consommateurs utilisant uniquement les services bancaires en ligne a atteint 70 % (contre 50 % auparavant) et le secteur de l'habillement a enregistré une hausse remarquable, de 13 % à 45 % (source : McKinsey).

Un certain nombre de services qui nécessitaient une interaction physique, tels que le conseil (en particulier la banque de détail) et la santé (visites médicales), sont soudainement passés au digital. Les formations à distance capable d'accueillir un grand nombre de participants (MOOC) commençaient déjà à remodeler le secteur de l'éducation. Avec la pandémie, la salle de classe est devenue virtuelle et le tutorat digital s'est multiplié. Ces changements ne manqueront pas d'influencer l'avenir.

À l'heure actuelle, les commerçants et les services en ligne cherchent à renforcer l'engagement des nouveaux utilisateurs de l'économie digital . Les clients sont plus exigeants. Si le digital peut désormais être considéré comme la nouvelle norme, des formes de distribution hybrides alliant physique et digital (« phygital ») auront encore certainement de beaux jours devant elles.

TENDANCES EN CHINE : OPEN BANKING ET FINTECH

Équipe Innovation & Digital Société Générale Chine

Actuellement moins touchée par l'épidémie de Covid-19, la Chine commence à voir la lumière au bout du tunnel à mesure que son économie renoue lentement avec la croissance. Alors que l'activité est presque revenue aux niveaux d'avant le confinement, nous tablons sur une reprise des anciennes initiatives qui avaient dû être mises entre parenthèses ainsi que sur l'émergence de nouvelles tendances pour le secteur bancaire.

Les responsables politiques favorables à l'Open Banking

Touchée par la crise de Covid-19 dans son pays et à l'étranger, la People Bank of China (PBoC, banque centrale de Chine) a récemment encouragé l'Open Banking afin d'accélérer le traitement des services financiers en ligne. Elle a publié de nouvelles spécifications et proposé des normes techniques pour l'Open Banking en février, afin d'accompagner les banques dans la transition.

Si cette étape est franchie avec succès, elle favorisera la demande d'intégration des services bancaires et de l'offre de services de traitement en ligne, ainsi que la supervision globale du régulateur chinois.

Certaines banques chinoises sont déjà en passe d'adopter cette technologie. La Shanghai Pudong Development Bank est en train d'établir une architecture bancaire ouverte, centrée autour de la coopération extérieure, via sa « communauté de coopération scientifique et technologique » et son « laboratoire d'innovation conjoint ».

Les acteurs bancaires chinois transforment leurs modèles économiques grâce à la fintech

Les acteurs de la banque d'entreprise et de détail en Chine ont rehaussé leurs investissements dans la fintech pour transformer leurs modèles économiques traditionnels. China Merchant Banks et Ping An Bank, deux des acteurs fintech les plus actifs dans le secteur bancaire chinois, ont investi de manière significative dans les technologies, y compris l'intelligence artificielle, le big data, le cloud et la blockchain, afin de faciliter leur conversion de l'offline à l'online, des grandes entreprises uniquement aux entreprises à longue traîne (pour la banque d'entreprise), et de l'orientation produit à l'orientation expérience (pour les offres de services).

Par exemple, la plateforme KYB (Know Your Business) de Ping An Bank est une plateforme de prêt en ligne pour les PME, s'appuyant sur les données de crédit. Elle rassemble des données opérationnelles réelles et précieuses sur les entreprises par le biais de canaux tiers, principalement, et utilise le big data pour établir des modèles mathématiques permettant de juger des qualifications des entreprises, et donc d'établir le risque de crédit.

Les acteurs bancaires chinois ont également investi davantage dans l'« implantation de l'écosystème bancaire » en s'impliquant dans d'autres secteurs – notamment le stationnement intelligent, les soins médicaux intelligents et le commerce en ligne. Ainsi, ils peuvent utiliser la fintech pour élaborer différents scénarios commerciaux afin de collecter les données des utilisateurs, avec pour objectif de développer une stratégie marketing personnalisée pour guider ce « trafic client » vers les plateformes d'activités financières centrales en ligne.

LYXOR : INVESTISSEMENTS RESPONSABLES ET DIGITALISATION

Lionel Paquin, CEO de Lyxor

Bien qu'ayant échappé à une vague massive de décollecte, l'industrie de la gestion d'actifs a été mise sous forte pression de rentabilité par la crise : la baisse généralisée des marchés a eu, au pic de la pandémie, un fort impact sur ses actifs sous gestion donc sur ses revenus. Pour autant la crise COVID – née en dehors du système financier, dès lors subie et non provoquée par ce dernier – n'a pas engendré la « crise de confiance » ni les risques systémiques connus par le passé. Inédite, massive, insaisissable à certains égards, COVID laisse aux sociétés de gestion la chance et la responsabilité d'exercer leur mission première : celle d'accompagner leurs clients dans la gestion de leurs risques et la construction de leur avenir. Elle donne une acuité nouvelle à deux tendances de fond qui la précédaient : la nécessité d'une finance responsable et la place croissante du digital.

Le mouvement de réorientation des portefeuilles vers des investissements responsables va s'accélérer, l'engagement en faveur de la transition climatique s'imposer.

Par la prise de conscience qu'elle provoque et parce qu'elle rappelle brutalement combien nous dépendons de l'équilibre des systèmes naturels, la crise COVID interpelle directement notre responsabilité environnementale, nos priorités, nos choix socio-économiques. Les gérants d'actifs ont un rôle clef à jouer dans l'émergence de pratiques plus durables et responsables : d'abord parce qu'ils orientent des flux significatifs de capitaux, à travers leurs politiques d'investissement ou les produits qu'ils développent (en gestion indicielle par exemple, les flux entrants au profit des ETF ESG ont crû en juin à un rythme record, avec une collecte de 3,7 milliards d'euros, souvent vers la partie « stratégique » donc stable des portefeuilles) ; par les services que demain ils créeront, par exemple pour mesurer « la température » d'un portefeuille ou leurs « impacts » ; par l'influence qu'ils doivent exercer sur les entreprises, à travers leurs politiques de vote et d'engagement émetteur ; enfin par les engagements et les causes qu'ils soutiendront eux-mêmes en tant qu'entreprises. L'ESG est, vraiment, entré dans le « new normal » de l'investissement.

COVID-19 œuvre aussi comme un vecteur puissant de digitalisation

En quelques jours, parfois en une nuit, des entreprises et leurs clients, des écoles et leurs élèves, des administrations et des services ont lancé leur révolution numérique. Ce mouvement est irréversible et les sociétés de gestion, à leur manière, y participent : certainement et comme d'autres dans leur organisation, combinant demain le travail à distance et celui sur un site auquel on aura donné sa finalité et sa valeur ajoutée propre ; dans les relations clients, que les canaux de communication digitaux mais aussi l'exposition des données et services rendent chaque jour plus efficaces pour chacun ; enfin dans les processus – opérationnels, de gestion, de risk management – rendus plus efficaces et robustes par l'usage facilité d'une donnée mieux organisée. Inauguré, banalisé ou amplifié pendant la crise « parce qu'il n'y avait pas le choix », le digital s'impose aux sociétés de gestion, dont la mission est fondamentalement de mobiliser connaissance et donnée, d'en extraire la valeur et de restituer celle-ci à ses clients. Le digital ne remplacera pas les hommes et les femmes de la gestion d'actifs, il les aidera – à leur bureau ou ailleurs – à exprimer leur valeur. Elle est grande.

