



Panorama des néobanques en France

**2019 : l'année de l'adaptation des
services bancaires aux nouveaux
modes de consommation client**

1^{er} semestre



Juin 2019

kpmg.fr



Édito

STÉPHANE DEHAIES

Associé Banque - KPMG France

Les néobanques sont l'illustration parfaite de l'évolution du marché bancaire aujourd'hui et de son adaptation aux nouveaux profils de clients toujours plus connectés et plus exigeants.

En se focalisant sur des solutions simples, innovantes, centrées sur les services bancaires du quotidien et sur les paiements, elles ont parfaitement compris comment s'adapter aux nouveaux modes de consommation et aux besoins des consommateurs. En termes d'expérience utilisateur, elles misent notamment sur la digitalisation des interactions client tout en capitalisant d'un point de vue technique sur les opportunités liées à l'Open Banking. Ces opportunités, concernent aujourd'hui l'ensemble

des services financiers (Banque et Assurance) mais également de nouveaux entrants non financiers. Aujourd'hui, les néobanques doivent toutefois construire leur capital confiance et leur notoriété – deux critères sur lesquels les banques traditionnelles et les banques en ligne sont, elles, bien établies.

Cette seconde édition du « Panorama des néobanques en France » offre aux acteurs traditionnels du secteur financier une grille de lecture facilitant la compréhension de l'essor des néobanques et de leur succès commercial. Elle guidera ainsi leur réflexion stratégique en identifiant les leviers de transformation activables pour un futur business model toujours plus centré sur leurs clients.

Emmanuel

PAPADACCI-STEPHANOPOLI

Directeur Banque, expert marketing bancaire
KPMG France

Mikael

PTACHEK

Responsable de la practice Fintech
KPMG France



Le marché des néobanques en France (aussi bien pour le marché des particuliers que des professionnels) ne cesse de se développer. Depuis notre dernière étude en novembre 2018, quatre nouveaux acteurs se sont installés (Xaalys, Monese, Bunq et Holvi) et déjà six néobanques ont annoncé leur lancement d'ici les deux prochaines années. Le nombre de clients croît à un rythme toujours soutenu et le nombre de comptes actifs atteint environ 2,6 millions.

Ce fort dynamisme des néobanques s'inscrit dans une tendance d'intégration des fintechs dans le paysage du secteur financier et l'augmentation des ressources financières accessibles aux fintechs en provenance des investisseurs : les néobanques ont levé en France 0,2 milliard d'euros sur les 1,5 milliard d'euros levés par les fintechs en France. Les acteurs les plus significatifs, dont les néobanques, disposent aujourd'hui de moyens financiers importants et envisagent leur développement à l'échelle européenne.



Executive Summary

NÉOBANQUE



Expérience simple et centrée sur le mobile, notamment lors de l'ouverture de compte



Stratégie de différenciation avec les acteurs traditionnels grâce à des innovations et une très bonne compréhension des nouveaux modes de consommation



Focalisation de l'offre sur un périmètre limité (solutions banque au quotidien et paiements)

Multiplication par 3 du nombre de néobanques en 3 ans soit 18 acteurs installés actuellement en France

- Des néobanques à l'échelle européenne avec de fortes ambitions d'internationalisation
- Une tarification de l'offre entrée de gamme plus élevée que les banques en ligne mais en moyenne quatre fois moins chère qu'une banque traditionnelle
- Les professionnels et les jeunes de moins de 18 ans : de nouveaux marchés prioritaires pour les néobanques
- De nombreux défis financiers, réglementaires et marketings pour assurer la pérennité de leur business model

Sommaire

01 UN PANORAMA DES NÉOBANQUES EN FRANCE QUI CONTINUE À S'ENRICHIR

Une offre constituée à ce jour de 18 acteurs en France
Des acteurs à l'échelle européenne

p.9
p.12

02 POINTS DE VUE SUR L'ESSOR DES NÉOBANQUES EN FRANCE

Un essor des néobanques qui se confirme en 2019
Le point de vue des dirigeants : les recettes du succès
Analyse de KPMG

p.16
p.18
p.20

03 DOSSIERS THÉMATIQUES

Stratégie tarifaire des néobanques : des prix attractifs et une gamme de produits claire
Néobanques sur le marché des professionnels
Limites et enjeux des néobanques

p.24
p.26
p.27

01

UN PANORAMA
DES NÉOBANQUES
EN FRANCE QUI CONTINUE
À S'ENRICHIR



Une offre constituée à ce jour de 18 acteurs en France

● Néobanque proposant des services aux particuliers

○ Néobanque proposant des services aux professionnels,
et aux entreprises (segment PME/ETI)


● ○
2010


● ○
Juin 2011


●
Février 2014


○
Juillet 2014


○
Juin 2016


●
Juin 2016


● ○
Janvier 2017


●
Avril 2017


○
Juin 2017


●
Septembre 2017


● ○
Septembre 2017


●
Novembre 2017


●
Février 2018


○
Février 2018


● ○
Novembre 2018


● ○
Janvier 2019


●
Avril 2019


○
Mai 2019


●
Coming soon


○
Coming soon


●
Coming soon


●
Coming soon


●
Coming soon


○
Coming soon

Description détaillée des néobanques

Nom	Description	Investisseurs
 <p>VERITAS card</p>	VERITAS Mastercard propose une carte prépayée personnalisable et internationale ainsi que la possibilité de transférer de l'argent entre amis et entre proches.	Mastercard
 <p>Sogexia</p>	Destinée aux particuliers et aux entreprises, Sogexia propose un compte qui peut être ouvert sans aucune condition (même par des interdits bancaires). Sogexia équipe également les e-commerçants.	Fondateurs & collaborateurs
 <p>Nickel</p>	Destinée aux particuliers, l'ouverture d'un compte Nickel peut être réalisée en 5 minutes chez près de 5000 buralistes partenaires, dès 12 ans, sans condition de revenus, de dépôts ou de patrimoine, accessible aux interdits bancaires, sans conditions de revenus et sans possibilité ni de découvert ni de crédit.	BNP Paribas (95 %), Confédération des buralistes (5 %)
 <p>Anytime</p>	Anytime est la néobanque des entreprises, des professionnels, des associations, des professions libérales et des indépendants particuliers. Elle adresse de multiples formes juridiques : SARL, SA, SAS, SASU, SCI et EURL.	Seventure Partners, D. Dupouy, T. Peyre
 <p>Qonto</p>	Qonto est la néobanque des entreprises et des indépendants qui simplifie le quotidien bancaire et comptable. Grâce à Qonto, les entrepreneurs gagnent du temps, ont une meilleure visibilité sur leurs comptes et davantage de contrôle tout en laissant l'autonomie à leurs équipes.	Valar, Alven, BEI
 <p>Morning</p>	Morning permet de faire des «cagnottes» pour réaliser des projets innovants et propose aux parents, via Morning Jump, de gérer l'argent de poche de leurs adolescents. Morning met aussi à disposition des entreprises l'ensemble de ses produits et services en marque blanche.	Banque Edel
 <p>N26</p>	N26 est la première banque européenne 100% mobile offrant un service bancaire en temps réel. L'ouverture de compte se fait en 8 minutes à distance. La néobanque a déjà convaincu plus de 2,5 millions de clients et est présente dans 24 pays en Europe.	Insight Venture Partners, GIC, Tencent, Allianz X, ...
 <p>C-Zam</p>	Destiné aux particuliers, C-zam est le premier compte courant disponible en rayon. Il est distribué chez Carrefour et sur rueducommerce.fr. Le compte est accessible à tous et sans conditions de revenus.	Carrefour Banque (Carrefour, BNP)
 <p>manager.one</p>	Manager.one s'adresse à tous les types de professionnels avec une offre qui repose sur une tarification transparente et des fonctionnalités en phase avec leurs besoins. Manager.one s'appuie sur un partenariat avec la Banque Wormser Frères.	M. Benabou, A. Krzentowski, D. Rosenberg, L. Dassault, ...

Nom	Description	Investisseurs
 <p>Max</p>	Destiné aux particuliers, max est un agrégateur de comptes bancaires qui prend en charge les services financiers (cartes bancaires, produits d'épargne, ...) et les services non bancaires de conciergerie (réservations d'hôtel, places de spectacle...).	Filiale à 100% de Crédit Mutuel Arkéa
 <p>Revolut</p>	Destiné aux particuliers et aux professionnels, le compte Revolut donne accès à 24 devises et crypto-monnaies à frais réduits, en France et à l'étranger.	Balderton Capital, Index Ventures, ...
 <p>Orange Bank</p>	Orange Bank permet de gérer ses dépenses et sa carte bancaire en temps réel avec l'assistance d'un conseiller virtuel intelligent 24/7. Orange Bank propose également un chéquier, ainsi qu'un prêt personnel et un livret.	Orange
 <p>Ditto Bank</p>	Ditto est la banque des voyageurs. Elle donne à ses clients la possibilité d'avoir plusieurs comptes bancaires, en simultané, dans 30 devises. Elle offre la possibilité de changer ses devises à tout moment depuis l'application.	Filiale de Banque Travelex
 <p>Shine</p>	Shine est un compte bancaire professionnel, pensé pour les entrepreneurs. Shine propose : un compte pro ouvert très rapidement, une mastercard business gratuite, une facturation simple et rapide, un calcul des charges et des rappels administratifs, ...	XAnge, Daphni, M. Ekeland, Kima Ventures, ...
 <p>Bunq</p>	D'origine hollandaise et 100% mobile, Bunq propose un compte Premium, intégrant l'accès à 3 cartes de débit ou un compte freemium sans carte bancaire. Bunq permet de régler ses achats dans la plupart des devises, sans surcoût.	Ali Niknam
 <p>Monese</p>	Monese permet de gérer des comptes professionnels et personnels, avec des devises différentes, via une interface unique. Monese protège 100% de l'argent de ses clients en ne faisant aucun réinvestissement.	PayPal, Kinnevik, Seedcamp, KIP, ...
 <p>Xaaly</p>	Xaaly est la 1 ^{ère} néobanque française à destination des adolescents. Cette application, pensée par des parents, vise à éduquer financièrement les enfants dès l'âge de 12 ans en favorisant leur autonomie dans leur rapport à l'argent.	Business angels
 <p>Holvi</p>	Néobanque pour les professionnels, Holvi propose un compte courant et une carte bancaire associée. Elle a développé de multiples services, de la gestion de la note de frais à la catégorisation des dépenses en passant par la création et l'envoi de factures.	BBVA

Des acteurs à l'échelle européenne

Ditto^o

VERITAS
card

monese

HOLVI

anytime

bunq

Revolut

N26

Ecosystème des fintechs parisiennes

qonto

orange
bank

C-zam
par Cetelem Banque
d'Assurance

Shine

manager.one

max

SOGEXIA

MORNING

02

POINTS DE VUE
SUR L'ESSOR
DES NÉOBANQUES
EN FRANCE



Un essor des néobanques qui se confirme en 2019

Les néobanques ont mis plusieurs années à trouver leur public

Les acteurs précurseurs issus des paiements tels que Sogexia, Anytime, Morning, ont ouvert la voie dès le début des années 2010.

Le lancement de Compte Nickel (devenu Nickel) en 2014 a permis de donner de la visibilité aux nouveaux acteurs bancaires et a démocratisé l'accès à ce type de services en faisant son apparition chez des milliers de buralistes.

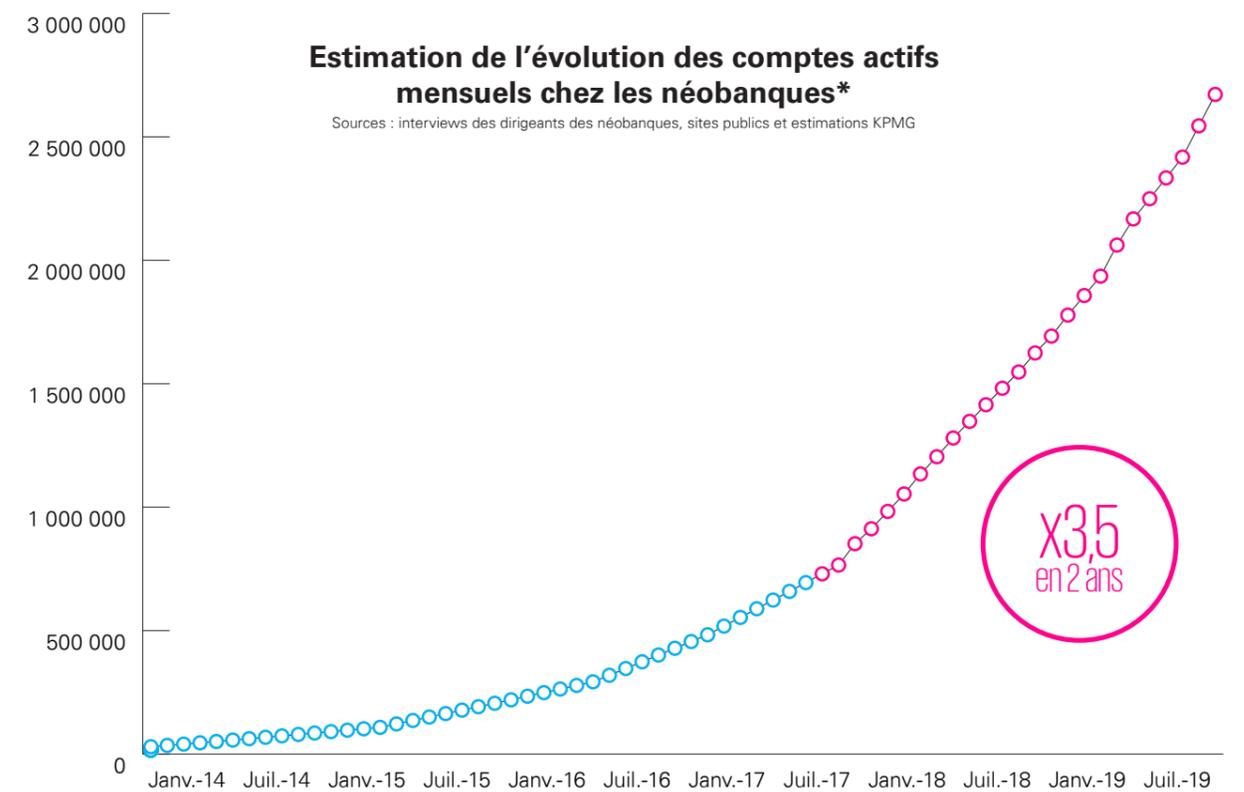
Il faudra cependant près de 3 ans et une progression constante du nombre de clients pour voir arriver près de **13 nouveaux acteurs** issus de l'écosystème des entrepreneurs du web, du retail (Orange et Carrefour) et des fintechs, se déployant à l'échelle européenne.

Cette dynamique s'est traduite par une forte accélération du nombre d'ouvertures de compte à partir de septembre 2017.

Un rythme soutenu du nombre d'ouvertures de compte depuis 2017

D'après nos estimations réalisées à partir de données publiques, les néobanques constituent à fin juin 2019 un marché d'environ 2,6 millions de comptes actifs.

Le nombre de comptes a été multiplié par 3,5 depuis 24 mois.



*Estimation basée sur le nombre de comptes actifs de 18 néobanques avec une hypothèse basse de comptes actifs mensuels.

Le point de vue des dirigeants : les recettes du succès



Jacques-Olivier Schatz
Directeur Général

Malgré la croissance et l'enthousiasme, Nickel n'a pas perdu son focus et reste concentré sur sa mission et son produit : un compte pour tous. Nickel a une proposition de valeur claire qui a rencontré un vrai succès populaire en alliant le meilleur de la technologie (l'information en temps réel) et la proximité et la relation humaine (via son réseau de buralistes et son service client).

Nous avons repensé la banque pour la rendre simple, rapide, transparente et moderne. L'expérience client que nous sommes capables d'offrir nous a valu un bouche-à-oreille très positif et d'avoir une très forte communauté en ligne qui nous recommande auprès de ses membres.



Jérémie Rosselli
General Manager France

Depuis notre lancement, notre tarification n'a jamais bougé. Pour autant, nous proposons toujours plus de services et de fonctionnalités. manager.one apporte chaque mois une à deux innovations à ses clients.

Notre leitmotiv est de permettre à tous les professionnels de se concentrer sur leur activité et de les aider à créer de la valeur en leur faisant gagner du temps. manager.one s'est ainsi attaquée à la gestion administrative comme la justification et la qualification de l'ensemble des transactions effectuées sur le compte. Cela ne doit pas être un sujet douloureux mais doit se faire facilement avec les outils appropriés.

Chez manager.one, nous avons une conviction : en proposant une offre transparente, en enrichissant notre produit constamment pour répondre à de vrais besoins du quotidien, et en s'inscrivant dans le temps, nous deviendrons un acteur de confiance et rapidement un partenaire incontournable.



Adrien Touati
Fondateur de manager.one



Alexandre Prot
Co-Founder & CEO

Rester concentré sur les besoins de ses utilisateurs, même dans un contexte de croissance. Tous les retours de nos utilisateurs (via le service client, les réseaux sociaux, les équipes commerciales) sont remontés et renseignés dans un outil qui permet de prioriser notre feuille de route et de tenir au courant nos utilisateurs de nos nouveautés. Nous rencontrons régulièrement nos clients, que nous invitons dans nos locaux pour avoir leurs retours et tester les nouvelles fonctionnalités.

S'entourer des meilleurs collaborateurs, dès les début. Nous avons embauché des profils très polyvalents, « couteaux-suisse » au début et recherchons maintenant des experts dans chacun des domaines (marketing, produit, compliance, bancaire...).

Être une structure internationale dès le premier jour. Nous avons tout de suite organisé la structure pour l'international :

- L'anglais est notre langue de travail
- Notre produit et notre service client sont bilingues
- 30% de nos collaborateurs sont des internationaux

Il faut identifier un segment très mal servi par les acteurs actuels, et se concentrer dessus pour développer une offre innovante et répondant vraiment à leurs attentes. Dans notre cas, ce sont les indépendants, et nous allons bien au-delà de ce que propose normalement une banque comme services.



Nicolas Reboud
Co-founder & CEO

Analyse de KPMG

Bien que chacune des néobanques ait sa propre histoire, elles activent toutes 3 leviers principaux

Le nombre important d'acteurs installés en France permet d'identifier certaines bonnes pratiques, utiles pour tout professionnel des services financiers souhaitant mettre en place une banque digitale en France.

Les banques traditionnelles et leurs banques en ligne peuvent tirer des enseignements de ces bonnes pratiques afin d'améliorer leur positionnement et dispositif marketing.

L'agilité et la réactivité étant les atouts majeurs des néobanques, ces bonnes pratiques sont en constante évolution et nécessitent une analyse au cas par cas pour pouvoir être appliquées à des contextes bancaires différents.

Une focalisation et une différenciation de l'offre

Contrairement aux banques traditionnelles qui cherchent à adresser tous les segments de clientèle, les néobanques n'hésitent pas à sélectionner des segments prioritaires et à concevoir leurs offres en conséquence. A titre d'exemple, les Millennials ou les grands voyageurs, deux des cibles principales de Revolut, se voient proposer une offre de carte bancaire multidevises avec des frais de conversion de devises à taux réduit.

En se focalisant sur une partie des besoins des clients, à savoir la banque au quotidien, les néobanques sont capables de proposer une offre restreinte de services plus innovants que les banques traditionnelles qui ont pourtant des capacités financières plus importantes pour l'innovation.

Elles ont également toutes choisi de lancer de nouvelles marques qui cassent les codes habituels de la communication commerciale du secteur bancaire.

Une expérience client de haut niveau et une entrée en relation simplifiée

Le principal atout des néobanques est de proposer des ouvertures de comptes en quelques minutes tranchant radicalement avec les processus des banques traditionnelles qui peuvent prendre plusieurs jours, voire plusieurs semaines.

Grâce à leur statut d'établissement de paiement, les informations et les pièces justificatives demandées sont réduites au minimum, l'enrichissement de la connaissance client à des fins marketing étant effectuée au fur et à mesure des usages.

L'autonomie client est également fortement promue grâce à un nombre de fonctionnalités important rendant l'ensemble des services bancaires accessibles en un clic, sans besoin de l'assistance d'un conseiller.

Des partenariats et de nouveaux modèles économiques

Les néobanques appliquent pour la plupart une stratégie de low cost qui se traduit par une focalisation de l'offre autour de la banque au quotidien. En se positionnant uniquement sur certains maillons de la chaîne de valeur, elles parviennent à générer des économies qu'elles répercutent sur leurs tarifs. Plusieurs néobanques ont d'ores et déjà annoncé être à l'équilibre financier.

Les néobanques ont adopté une grille tarifaire compréhensible au premier coup d'œil générant un sentiment de transparence de la part des clients. Souvent structurées autour de formules Freemium / Premium, elles ont pour objectif de transformer une fraction des clients / services client « gratuits » en clients / services client « payants ».

En parallèle, elles cherchent à étendre leurs offres par la mise en place de nouvelles stratégies d'Open Banking avec des acteurs classiques des services financiers (paiements, assurance, financement, ...) mais aussi désormais non-financiers (agrégateurs, programmes de fidélité, voyages, ...). L'intégration de ces nouveaux partenaires dans leur écosystème est réalisée au travers d'API.

Les néobanques évoluent dans un écosystème de partenaires

Les néobanques, pour la plupart hyper spécialisées sur une offre ou une clientèle cible, s'appuient sur des partenaires stratégiques afin d'enrichir leur proposition de valeur.



SUPPORT

S'appuyer sur des plateformes IT sur étagère et déployables rapidement

La plateforme agit comme un fournisseur de service pour la néobanque qui ne porte pas l'investissement que représente le socle technologique.



Bâtir une néobanque conforme aux exigences réglementaires en s'adossant à des partenaires de confiance

Le partenaire met à la disposition de la néobanque son expertise en termes de gestion des risques, processus bancaires et éventuellement, son agrément.



OFFRE

Proposer à ses clients des offres extra bancaires à forte valeur ajoutée

Le partenaire complète l'offre bancaire de la néobanque pour faciliter l'acquisition client et la fidélisation.



Offrir des solutions bancaires innovantes et nativement digitales

Les néobanques tirent parti de leur capacité à attirer des clients appétant au digital en leur proposant des produits bancaires tels que le paiement, le crédit ou l'assurance via des partenariats avec des fintechs partageant le même niveau d'exigence en matière d'expérience client.



DISTRIBUTION

Diversifier ses canaux de distribution pour être au plus près de ses clients

Des canaux de distribution alternatifs au réseau bancaire permettent de capter des clients en attirant leur attention lors de tâches quotidiennes.



Donner de la visibilité à sa marque via un partenaire partageant les mêmes valeurs ou centres d'intérêt

Communiquer via ou avec un partenaire permet à la néobanque de répondre à des enjeux de visibilité, de notoriété, de crédibilité et de pédagogie auprès des clients.



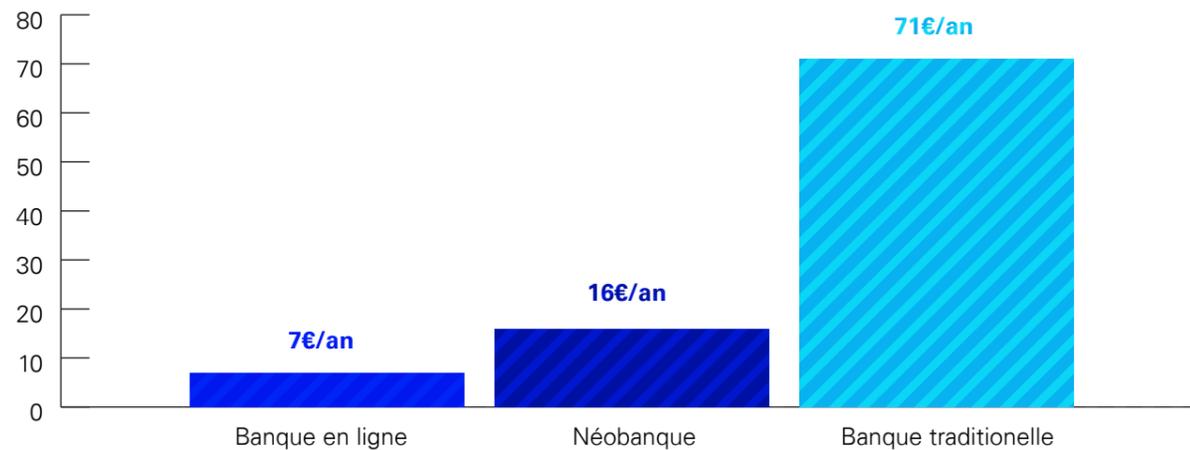
03

DOSSIERS
THÉMATIQUES



Stratégie tarifaire des néobanques : des prix attractifs et une gamme de produits claire

Coûts annuels minimum estimés pour des services de banque au quotidien



Les clients à la recherche d'économies trouvent auprès des néobanques des tarifs moins élevés que ceux des banques traditionnelles. Elles restent toutefois plus chères que les banques en ligne*

Notre analyse montre qu'un client ayant des besoins standards de banque au quotidien payera en moyenne deux fois moins de frais dans une néobanque que dans une banque traditionnelle.

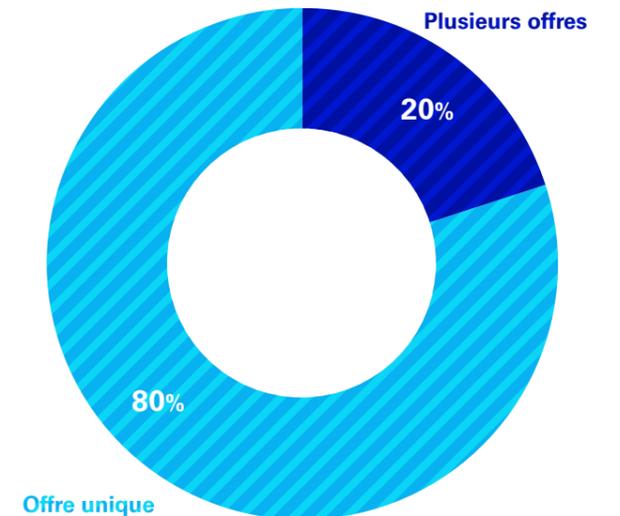
Dans la mesure où la plupart des clients conservent leur banque historique, ces frais viennent en grande partie s'ajouter aux facturations de leur établissement principal. Cela démontre que le prix n'est pas le seul levier explicatif des ouvertures de comptes, mais vient en complément d'une offre de services attractifs

et innovants répondant aux nouveaux besoins de consommateurs désormais multi-bancarisés.

Les banques en ligne sont quant à elles les plus économiques d'autant plus qu'elles proposent des offres de bienvenue pouvant dépasser 100 €. Cependant, la plupart d'entre elles imposent des conditions d'ouverture de compte, relatives notamment au niveau d'imposition du client ou à un flux d'opérations minimum.

* Estimation basée sur l'analyse des grilles tarifaires de l'offre d'entrée de gamme de 5 établissements bancaires traditionnels, de 5 banques en ligne et de 7 néobanques offrant des services aux clients particuliers. Les tarifs ont été calculés selon une utilisation de services de banque au quotidien moyenne ; soit 2 retraits par mois d'un montant de 30€ en France, 2 retraits hors zone UE de 100€ par an, 2 paiements hors zone UE de 70 € par an et 2 paiements par mois de 30€ en France. Ces tarifs sont hors offre groupée de services (package) et hors promotion ou tarif spécifique appliqués à une partie de la clientèle.

Proportion des néobanques offrant des services payant proposant plusieurs gammes de prix**

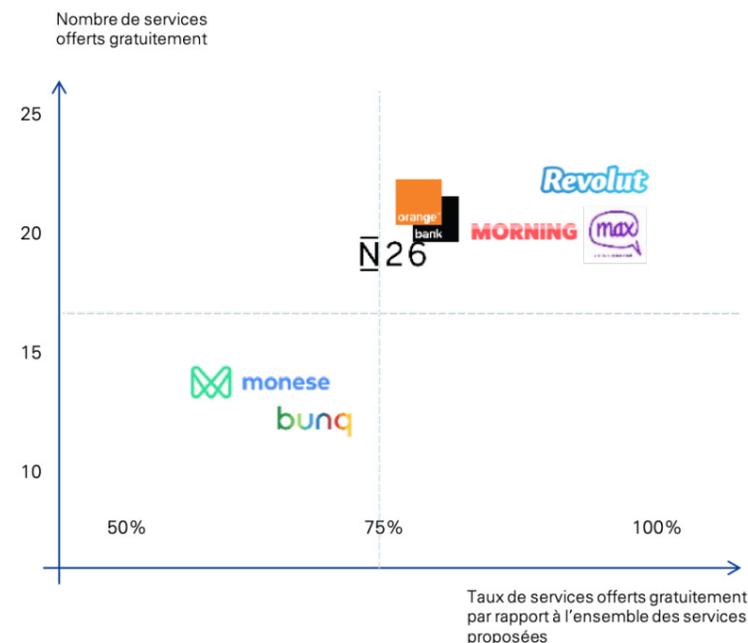


Une stratégie de low cost : une gamme restreinte, des prix attractifs et une expérience centrée client

A la différence des banques traditionnelles qui ont de multiples gammes de prix, les néobanques se concentrent sur l'essentiel, réduisant leurs coûts et donc leurs tarifications.

De plus, 80 % des néobanques qui ont fait le choix de proposer des services payants font le pari d'une offre unique. Cette tarification unique s'inscrit dans une stratégie garantissant lisibilité et transparence pour le client, permettant aux néobanques de se différencier des acteurs traditionnels.

Périmètre des offres freemium des néobanques **



Certaines néobanques proposent une offre gratuite et une offre payante dans une logique de freemium / premium

Les néobanques proposant des services pour les particuliers ont majoritairement adopté une stratégie tarifaire qui repose sur le principe de Freemium / Premium. L'enjeu pour les néobanques qui ont fait ce choix est de réussir à convertir un maximum de clients des prestations gratuites aux services et produits payants.

Or, la majorité des néobanques telles que Revolut, Max, Morning, Orange Bank et N26 proposent une offre gratuite qui inclut beaucoup de fonctionnalités (en nombre et en proportion par rapport à l'ensemble des fonctionnalités de la néobanque). Cette quote-part de services gratuits étant importante, c'est un défi pour les néobanques d'inciter les clients à souscrire à l'offre payante.

A l'inverse, les néobanques avec peu de fonctionnalités dans leur offre gratuite ont davantage d'arguments pour convertir un client au payant. L'enjeu est alors pour elles de parvenir à acquérir de nouveaux clients face aux autres néobanques qui proposent plus de services gratuits.

** Sources : Sites publics des néobanques présentes sur le marché français

Néobanques sur le marché des professionnels



Anna Philippe
Consultante experte sur
la banque des professionnels

Le segment des professionnels est une clientèle hétérogène à fort potentiel

Dans un contexte de taux bas et de refonte des maillages territoriaux, la clientèle professionnelle attire l'intérêt des banques qui ont pour ambition de capter le potentiel de ce marché en forte croissance (augmentation de 5 % par an, en moyenne, du nombre

d'entreprises de moins de 10 salariés avec un chiffre d'affaires allant jusqu'à deux millions d'euros) sur un segment peu ou mal adressé historiquement et dont la rentabilité est supérieure au marché des particuliers.

Toutefois, adresser le marché des professionnels est un défi pour les banques de par son hétérogénéité et sa complexité : il représente plus de 700 codes NAF(c) et de multiples formes juridiques et regroupe des Entreprises Individuelles et des Personnes Morales. Enfin, le marché des professionnels est en profonde mutation comme le montre par exemple le développement de nouveaux modèles de collaboration/écosystèmes professionnels ouverts, portés par l'arrivée progressive des Millenials sur le marché du travail, à la recherche de sens dans leurs activités professionnelles.

Cette diversité des clients professionnels a pour conséquence une variété importante de besoins, que ce soit en termes d'offre et de produit (moyens de paiement, financement) ou de type de services (digital, proximité, gestion de la double relation), ce qui rend cette clientèle difficile à appréhender par les banques traditionnelles.

Les néobanques pro ont su pénétrer le marché des professionnels en misant sur la focalisation et l'expérience client

Une dizaine de néobanques ont investi le marché professionnel composé de pure players (manager.one, Qonto, Shine, Anytime et prochainement Margo Bank) ou de néobanques fournissant historiquement des services aux particuliers et adaptant

leur offre pour les professionnels, à l'image de Revolut et N26 qui ont lancé leur gamme Business en France ces deux dernières années.

Les auto-entrepreneurs ne sont pas la seule cible puisque les néobanques professionnelles adressent les indépendants/free-lances, les artisans & commerçants voire les professions libérales jusqu'aux PME et ETI.

Pour réussir à capter les clients professionnels, les néobanques ont fait le choix de se focaliser sur des offres de banque au quotidien et de paiement simples avec une expérience client fluide et une entrée en relation rapide (ouverture du compte en moins de 10 minutes), en rupture avec le fonctionnement des banques traditionnelles. Par exemple, afin de proposer une expérience sans couture qui s'intègre pleinement dans la vie au quotidien d'un professionnel, des solutions intégrées (comptabilité, facturation) sont développées via des systèmes d'API. En focalisant leur offre sur de la banque au quotidien, les néobanques professionnelles ont fait le choix de privilégier la qualité du service à la variété et la profondeur de leur offre. D'autres produits sont proposés via des partenariats en Open Banking avec des tiers afin de compléter leur offre (crédit, monétique acquéreur, ...).

Une stratégie low cost

Même si plus de 75 % des néobanques professionnelles adoptent une stratégie de tarification qui repose sur différentes gammes de prix selon les fonctionnalités disponibles, les montants plafonds ou le nombre d'opérations, elles proposent une gamme réduite à des prix attractifs. Cette compétitivité prix s'accompagne d'une expérience client fluide et de transparence.



Limites et enjeux des néobanques

Malgré leur succès commercial, les néobanques rencontrent des limites qui pourraient les freiner à moyen terme

La focalisation des néobanques sur la banque au quotidien et les paiements est paradoxalement leur point fort et l'une de leurs principales limites. Les néobanques proposent une expérience client de qualité à un prix attractif. Toutefois, en offrant un périmètre limité de services par rapport aux banques traditionnelles, elles ne sont pas encore perçues comme une alternative crédible.

Afin d'élargir leur gamme de produit au crédit, et à l'épargne, l'obtention d'un agrément plus large est un prérequis et nécessite l'acceptation de contraintes réglementaires plus fortes, pouvant impacter la simplicité et la fluidité de leurs parcours clients.

En termes de distribution, l'absence d'agences et de conseillers bancaires attitrés qui apportent leurs expertises peuvent manquer également à une partie de la clientèle. Conscientes de ce point, les néobanques mettent à disposition des assistances disponibles en ligne, soit humaines, soit automatisées via un Chatbot.

Enfin, la perception des clients de la fiabilité et de la solidité des néobanques est un défi majeur pour ces dernières. En effet, en choisissant sa banque, un client se pose la question suivante : que va-t-il arriver à mon argent en cas de faillite de la banque ? Quel est le niveau de protection de mes avoirs dans cet établissement ? Et bien que la plupart des clients connaissent le principe de garantie des dépôts offert par le Fonds de Garantie des Dépôts et de Résolution (FGDR), ils s'interrogent sur son application pour les néobanques, en particulier pour celles qui sont agréées à l'étranger.

Innover toujours plus pour être rentable et pour continuer à attirer les investisseurs

Les néobanques sont nées avec la technologie, dont elles tirent une part importante de leur avantage concurrentiel. Cette course de fond les oblige à investir toujours plus pour rester compétitives. Il est essentiel

également pour les dirigeants des néobanques de démontrer la pérennité et la rentabilité de leur business model sur le long terme.

Pour cela, les néobanques sont à la recherche de nouveaux relais de croissance afin de rentabiliser leurs investissements et créer de la valeur avec une base de clientèle acquise au cours de ces dernières années. Cette création de valeur s'effectue au moyen de nouvelles offres pour lesquelles le time-to-market est clé, via la création de partenariats stratégiques. L'émergence de l'Open Banking peut s'avérer une belle opportunité pour atteindre cet objectif.

L'enjeu d'une gestion des risques maîtrisée

Les néobanques sont soumises aux mêmes obligations que les banques traditionnelles en matière de gestion des risques. Ainsi, à la suite des demandes de régulateurs, plusieurs néobanques ont eu l'obligation de renforcer leurs procédures de connaissance client, en particulier, le KYC à l'ouverture du compte. D'autres ont été contraintes de renforcer leurs procédures sur la connaissance des opérations réalisées par leurs clients.

De leur côté, les clients sont également particulièrement sensibles à la sécurisation de leur données bancaires et de leurs paiements.

Contacts

STÉPHANE DEHAIES

Associé Banque, KPMG France

Mob : + 33 6 29 22 49 36 - sdehaies@kpmg.fr

EMMANUEL PAPADACCI-STEPHANOPOLI

Directeur Banque, expert marketing bancaire

Mob : +33 7 77 30 33 51 - epapadacci@kpmg.fr

MIKAEL PTACHEK

Responsable de la practice Fintech

Mob: +33 6 23 25 60 96 - mptachek@kpmg.fr

L'évolution du nombre de comptes actifs a été recensée en cumulant les moyennes mensuelles de nombre de comptes actifs additionnels de chacune des néobanques. Ces estimations sont fondées sur des données publiques et sur des entretiens réalisés avec les néobanques.

L'analyse des grilles tarifaires est une estimation basée sur l'offre entrée de gamme de 5 établissements bancaires traditionnels, de 5 banques en ligne et de 7 néobanques offrant des services aux clients particuliers. Les tarifs ont été calculés selon une utilisation de services de banque au quotidien moyenne ; soit 2 retraits par mois d'un

montant de 30€ en France, 2 retraits hors zone UE de 100€ par an, 2 paiements hors zone UE de 70 € par an et 2 paiements par mois de 30 € en France. Ces tarifs sont hors offre groupée de services (package) et hors promotion ou tarif spécifique appliqués à une partie de la clientèle.

Nos remerciements aux contributeurs de cette étude au sein de la Communauté Fintech de KPMG France : Valentina Benigni, Lucile Brand, Tristan Briand, Anthony Diaz, Lilit Geghamyan, Irène Miquel, Arnaud Pascal, Anna Philippe, Mathilde Porte, Yang Song, Eleonore Sokal, Rizana Siddique et le Studio Oliver.

Les informations contenues dans ce document sont d'ordre général et ne sont pas destinées à traiter les particularités d'une personne ou d'une entité. Bien que nous fassions tout notre possible pour fournir des informations exactes et appropriées, nous ne pouvons garantir que ces informations seront toujours exactes à une date ultérieure. Elles ne peuvent ni ne doivent servir de support à des décisions sans validation par les professionnels ad hoc. KPMG S.A. est le membre français du réseau KPMG International constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse (« KPMG International »). KPMG International ne propose pas de services aux clients. Aucun cabinet membre n'a le droit d'engager KPMG International ou les autres cabinets membres vis-à-vis des tiers. KPMG International n'a le droit d'engager aucun cabinet membre.

© 2019 KPMG S.A., société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes, membre français du réseau KPMG constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse. Tous droits réservés. Le nom KPMG et le logo sont des marques déposées ou des marques de KPMG International. Juillet 2019