

Les FinTech n'ont pas encore fait sauter la banque

PRECEPTA vient de publier une étude approfondie, après plusieurs mois d'enquêtes, sous le titre :
« Les FinTech ou nouveaux entrants dans la banque et la finance – Des modèles qui challengent la banque traditionnelle »

Auteurs de l'étude : **Sabine Gräfe et Monique Laborie**

Voici les principaux enseignements de cette analyse de 200 pages :

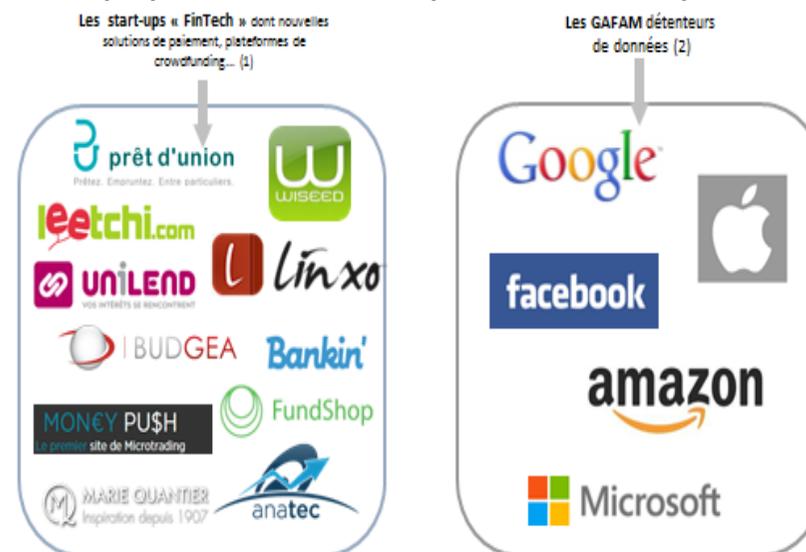
Les FinTech ont le vent en poupe. **Certaines d'entre elles affichent même des réussites qui dépassent les simples succès d'estime, selon le recensement effectué par les experts de Precepta.** La cagnotte en ligne Leetchi revendique ainsi trois millions d'utilisateurs et l'outil de gestion des finances personnelles Bankin' plus d'un million tandis que le compte Nickel, qui devrait vite franchir la barre des 100 000 clients, vise celle des 200 000 avant la fin de l'année. Quant au site de prêts entre particuliers, Prêt d'Union, il annonce près de 165 millions d'euros de crédits octroyés. Bref, **ces nouveaux opérateurs venus d'horizons divers s'installent dans l'écosystème bancaire grâce à des business models innovants, voire disruptifs, qui prennent appui sur les nouvelles technologies.**

Un « time to market » idéal

Il faut dire que **leur arrivée s'inscrit dans un environnement particulièrement favorable.** A commencer par une évolution sociétale durable et profonde marquée par le rejet de toute forme d'autorité, la prise de pouvoir du consommateur, un intérêt renouvelé pour la communauté ou encore des préoccupations sociales et environnementales croissantes avec pour toile de fond la montée en puissance de l'économie collaborative et un sentiment de défiance envers les institutions, particulièrement exacerbé dans le domaine bancaire et financier.

Le consommateur, plus intransigeant, est aussi plus informé et éduqué, plus autonome et son pouvoir de mise en concurrence accru grâce aux comparateurs. **En somme, les comportements sont devenus plus**

Les deux grandes catégories de nouveaux entrants proposent des modèles qui se veulent disruptifs



(1) liste non exhaustive - (2) Google Apple Facebook Amazon Microsoft - Source: Precepta

opportunistes dans le domaine des produits financiers. Et ce, d'autant plus que les produits sont perçus comme peu différenciés, sans réelle valeur ajoutée et où les modèles de la gratuité ou de la quasi-gratuité portés par internet marquent les esprits. Dans le même temps, **les parcours d'achat se sont complexifiés**, les Français pouvant passer simultanément par plusieurs canaux, tout en exigeant un contact unique. **Enfin, l'évolution du cadre réglementaire a joué un rôle prépondérant** dans l'émergence de ces nouveaux acteurs.

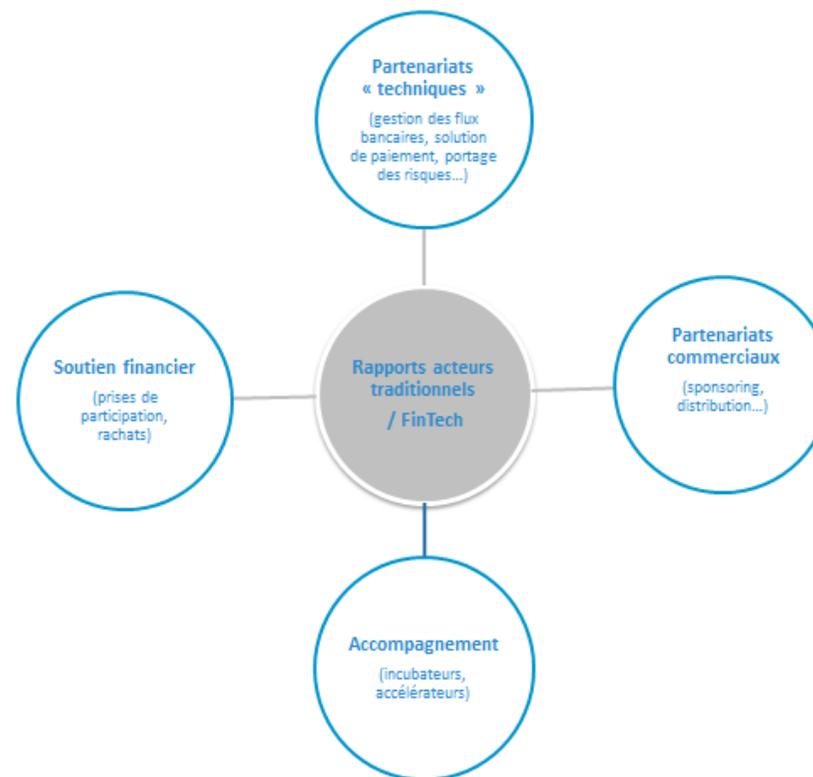
Des offensives ciblées

Dans ce contexte, rares sont aujourd'hui les activités bancaires qui n'ont pas été touchées par le phénomène FinTech, sans compter les solutions pour de nouveaux usages. En réalité, les offensives sont très ciblées. Elles visent en effet des segments de marché spécifiques et n'embrassent donc pas la totalité du métier bancaire. Ces start-up financières cherchent à tirer profit de toutes les opportunités qui peuvent s'offrir à elles : réinventer une offre existante, identifier un besoin non adressé ou mal servi par les offres de référence ou encore créer de nouveaux marchés liés à de nouveaux usages. **Ainsi émergent des offres innovantes et 100% numériques. Des moyens de paiement aux solutions de crédit, en passant la gestion privée, l'affacturage, les cagnottes en lignes, le transfert d'argent..., les exemples ne manquent pas.**

Ces derniers mois, les plateformes de crowdfunding (ou finance participative) ont fait la Une de l'actualité car elles bénéficient depuis 2014 d'un cadre réglementaire propre qui se traduit par un début de structuration. Une tendance qui, outre le crowdfunding, gagne aussi le marché des cagnottes en ligne avec des initiatives de Leetchi et Le Pot Commun. D'autres activités en revanche n'en sont qu'à leurs prémices. C'est le cas des robo-advisors, Fundshop ou Marie Quantier notamment, qui proposent des services de gestion de l'épargne en ligne totalement automatisés, reposant sur de puissants algorithmes.

Au final, la stratégie de ces pure players relève donc de positionnements sur des maillons spécifiques de la chaîne de valeur du secteur financier, évitant par là-même une concurrence frontale avec les acteurs traditionnels. Dans certains cas, des logiques de partenariats se mettent même en place. Il n'en reste pas moins que la présence de ces nouveaux venus exerce des pressions concurrentielles supplémentaires et se révèle déterminante sur l'évolution du secteur.

Les interactions entre start-up et acteurs traditionnels guidées par 4 grandes modalités



Source : Precepta

Un jeu gagnant-gagnant

Certes, les résultats commerciaux des FinTech ne représentent pas pour l'instant une véritable menace. **Mais ces résultats, combinés à ceux des banques en ligne et face à l'intérêt croissant des géants de l'internet, notamment pour les nouveaux moyens de paiement, ne peuvent laisser indifférents les acteurs traditionnels.**

Entrés dans des logiques proactives plus opportunistes, **ils multiplient les initiatives dans un jeu gagnant-gagnant avec les FinTech : de la mise en place de pépinières dans une logique d’accompagnement des start-up aux prises de participation en passant par des partenariats.** Aux acteurs traditionnels, elles permettent d’observer de près ces nouveaux modèles, d’échanger et de décrypter in vivo les nouveaux usages. Aux start-up, elles apportent la caution de noms de la finance reconnus, davantage de visibilité, de nouveaux débouchés et un accompagnement financier non négligeable. D’ailleurs, les levées de fonds s’intensifient pour leur donner les moyens de se développer mais aussi de rentabiliser leur modèle d’affaires.

Les modèles de rémunération des jeunes pousses sont variés : gratuité, financement par la publicité ou le sponsoring, subvention par l’une des cibles adressées, freemium, système de commissions, vente de licences d’utilisation en marque blanche, rémunération aux leads dans le cadre de partenariats... **Ces modèles, qui ne sont pas exclusifs, ne sont d’ailleurs pas figés dans le temps.**

En revanche, **toutes les FinTech se rejoignent sur leurs promesses de valeur.** En effet, toutes ont choisi un positionnement à contre-pied des pratiques des modèles traditionnels. **Avec des offres 100% numériques, ces nouveaux venus mettent clairement en avant l’argument prix, défiant toute concurrence. Une tarification qui mise en outre sur la transparence. La simplicité d’utilisation, l’accessibilité, la fluidité de parcours clients intuitifs, l’omni-canalité, la disponibilité et la sécurité sont également revendiquées.** Certaines jouent sur la fibre communautaire, d’autres la personnalisation... Car c’est bien en termes d’expérience client liée aux nouveaux usages que les FinTech entendent faire la différence.

CONTACT PRESSE :

presse@xerfi.fr
ou standard 01.53.21.81.51



[Suivez XerfiPresse sur Twitter](#)

QUI SOMMES-NOUS ?

PRECEPTA, division du groupe Xerfi, est un cabinet d’analyse indépendant, qui mène des études stratégiques, publiées à sa propre initiative.

Il apporte à ses lecteurs, par son expertise professionnelle, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, l’accès à la connaissance actualisée des évolutions sectorielles, des stratégies des acteurs économiques et de leur environnement.

Les études **Precepta** fournissent des clés pour mieux comprendre les enjeux d’un secteur, les rapports de forces qui s’opèrent et les axes stratégiques en cours, ceci dans le but d’éclairer le changement stratégique.