

Contacts presse :

Capgemini

Florence Lièvre

florence.lievre@capgemini.com

Tél. : 01 47 54 50 71

LinkedIn

Agathe Coustaux

linkedin@havasww.com

Tél : 06 15 51 62 33

Efma

Florence Chatelet

florence@efma.com

Tél. : 01 47 42 69 83

Juliette Guillaume

linkedin@havasww.com

Tél : 01 58 47 96 23

Selon le *World FinTech Report 2017*, la moitié des clients des banques dans le monde utilisent des produits ou services proposés par les FinTech

L'innovation et la collaboration entre établissements traditionnels et FinTech sont indispensables pour répondre aux attentes de plus en plus exigeantes des clients des banques

Paris, New York, le 2 novembre 2016 – Selon la première édition du [World FinTech Report \(WFTR\)](#) publiée par [Capgemini](#) et LinkedIn, en collaboration avec l'Efma, la moitié des clients des banques dans le monde font appel aux produits ou services d'au moins une FinTech¹. Le rapport analyse le comportement des clients face au développement des FinTech, présente la vision des dirigeants des FinTech et des établissements financiers traditionnels² et démontre l'importance de l'innovation dans le nouveau paysage du secteur des services financiers.

Selon le WFTR, les FinTech ont le vent en poupe auprès d'une clientèle jeune, technophile et aisée. Elles sont particulièrement prisées dans les marchés émergents, la Chine et l'Inde étant en tête, avec plus de 75% d'utilisateurs de services proposés par les FinTech, talonnées par les Emirats arabes unis et Hong Kong. Les FinTech s'imposent notamment dans la gestion des investissements, avec 17,4% de clients exclusifs et 27,4% de clients mixtes qui font appel à elles en complément des services fournis par leurs établissements bancaires traditionnels. Les FinTech étant souvent positionnées sur des marchés de niche, on constate que de nombreux clients (46,2%) font appel à plus de trois FinTech différentes.

Les FinTech gagnent du terrain, mais doivent encore gagner la confiance des clients et améliorer l'expérience offerte

Seuls 23,6% des clients font confiance à leur prestataire FinTech, contre 36,6% pour les établissements traditionnels. Les établissements financiers classiques gardent en effet une longueur d'avance en termes de protection contre la fraude, de qualité du service et de transparence.

« Les attentes grandissantes des clients en matière d'expérience personnalisée et digitale, les avancées technologiques, un meilleur accès au capital-risque, ainsi qu'une entrée facilitée sur le marché, offrent

¹ Les FinTech sont les nouvelles entreprises de services financiers créées depuis moins de cinq ans qui disposent d'une base de clients relativement limitée mais croissante.

² Les établissements traditionnels sont généralement des entreprises de services financiers qui exercent depuis au moins cinq ans et disposent d'une base de clients importante et bien établie.

un terrain fertile au développement des FinTech», affirme Penry Price, vice-président, solutions marketing chez LinkedIn. « Les FinTech gagnent du terrain en répondant à des besoins non satisfaits par les acteurs traditionnels, mais il leur manque la transparence nécessaire pour gagner la confiance de leur clientèle et exploiter au maximum ces opportunités. »

La collaboration avec les FinTech joue un rôle clé dans l'innovation

Seulement moins de la moitié (44%) des dirigeants des établissements financiers classiques croient en leur stratégie FinTech, ce qui représente un défi pour ces derniers. Ce n'est pas surprenant puisque seul un tiers d'entre eux (34,7%) ont adopté une stratégie d'innovation bien définie ou proactive. Peu disposés à prendre des risques, les établissements traditionnels ont du mal à innover, et 40,3% des dirigeants estiment que la culture de leur entreprise ne favorise pas l'innovation.

« Les dirigeants des établissements financiers portent un regard nouveau sur les FinTech à la lueur des opportunités de collaboration qu'elles représentent, mais s'efforcent également de développer en interne la même agilité», explique Thierry Delaporte, à la tête de l'entité Services Financiers de Capgemini et membre du Comité de Direction générale du Groupe. « Mais, à l'exception de quelques leaders du secteur, la plupart peinent à récolter les fruits de leurs projets d'innovation : seuls 10% des dirigeants considèrent avoir atteint les résultats escomptés. »

Selon le WFTR, les établissements traditionnels adoptent des stratégies de plus en plus variées en réponse aux FinTech. La plupart d'entre eux (60%) voient désormais les FinTech comme des partenaires potentiels, tandis qu'une proportion similaire (59,2%) développe activement leurs capacités internes. Outre le partenariat et le développement de capacités en interne, les dirigeants explorent également d'autres modèles : investissement dans les FinTech (38%), partenariat avec des organismes de formation (34,3%), création d'accélérateurs (29,6%) ou encore acquisition de FinTech (18,6%).

Les établissements traditionnels investissent activement dans les technologies émergentes pour améliorer leurs opérations et l'expérience client

Nombreux sont les établissements traditionnels qui investissent de manière prioritaire dans les technologies qui permettent de rationaliser leurs opérations et d'en accroître l'efficacité pour délivrer une meilleure expérience client au quotidien. Près de 90% des dirigeants se concentrent principalement sur le Big Data et l'analytique, 55,8% sur l'Internet des Objets (IdO), 54,7% sur la blockchain, 52,3% sur l'automatisation robotique des processus et 50% sur les technologies API ouvertes. La technologie blockchain, sur laquelle repose la monnaie virtuelle Bitcoin, est de plus en plus présente dans le secteur des services financiers. Elle compte de nombreuses applications, notamment la transmission sécurisée d'informations digitales, la gestion d'identité et les programmes de fidélité.

« Qu'il s'agisse des FinTech ou des établissements traditionnels, il reste des progrès à faire en matière d'expérience client », déclare Vincent Bastid, Secrétaire général de l'Efma. « Globalement, l'avènement des FinTech a accéléré l'amélioration de l'expérience client dans le secteur, mais celle-ci est loin de satisfaire les attentes des clients. Ce n'est qu'une question de temps avant que les géants des

Technologies³, et les acteurs de l'e-commerce et des télécommunications n'entrent en jeu sur ce marché disruptif. »

Afin d'aider les établissements traditionnels à s'adapter aux innovations présentes et futures, le *World FinTech Report* propose une méthodologie en quatre étapes, indispensable pour faire face aux défis toujours plus nombreux auxquels est confronté le secteur des services financiers. D'après le rapport, les institutions financières classiques peuvent favoriser l'innovation en créant de nouveaux outils technologiques, en transformant les idées et enseignements en *business models*, en nommant des dirigeants aptes à mener une stratégie d'innovation et en mettant en place les bonnes pratiques qui permettent de gagner en efficacité. Avec la « *platformification* »⁴ progressive du secteur, les institutions financières doivent impérativement faire preuve d'audace pour innover et se préparer aux évolutions futures.

À propos du World FinTech Report

Réalisé par Capgemini et LinkedIn en collaboration avec l'Efma, le **World FinTech Report 2017** est piloté par un comité de direction prestigieux issu des plus grands établissements traditionnels, FinTech et cabinets d'experts du secteur. Le rapport inclut également des enseignements approfondis pour les institutions financières classiques et les FinTech sur les « moments de vérité » de l'expérience client, tirés des résultats d'une enquête menée auprès de 8 000 clients dans 15 pays. Le rapport a été élaboré sur la base de discussions entre les dirigeants, de vidéos « *Agents of Change* » et de nombreux entretiens auprès de cadres sur le thème de l'impact des technologies de rupture sur le secteur ainsi que les nouvelles opportunités de collaboration et d'innovation.

Pour plus d'informations, consultez le site www.worldfintechreport2017.com.

À propos de Capgemini

Fort de plus de 180 000 collaborateurs et présent dans plus de 40 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2015 un chiffre d'affaires de 11,9 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business, technologiques et digitales qui correspondent à leurs besoins et leur apportent innovation et compétitivité. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « [Collaborative Business ExperienceTM](#) », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « [Rightshore®](#) ».

Rightshore® est une marque du groupe Capgemini

Travaillant avec près de deux tiers des plus grandes institutions bancaires mondiales, la division Financial Services de Capgemini aide les leaders de la banque, de l'assurance et des marchés financiers à s'adapter aux changements du secteur à l'aide de solutions business et informatiques innovantes, pour des résultats concrets. Avec 45 000 experts financiers à l'échelle mondiale, Financial Services tient compte des variantes régionales, sectorielles et technologiques à sa disposition pour proposer à ses clients des solutions sur mesure. Forte d'une expérience éprouvée de plus de 25 ans dans le secteur financier, la division Financial Services de Capgemini fournit à ses clients les informations décisionnelles et les services de qualité dont ils ont besoin.

Plus d'informations sur : www.capgemini.com et www.capgemini.com/financialservices

³ Il est fait référence ici aux grands acteurs technologiques qui offrent des technologies et pourraient également offrir des produits et services financiers ou ont le potentiel pour le faire. Par exemple : Apple, Google, Facebook, Amazon, etc.

⁴ La « *platformification* » désigne la prestation de services de *back-end* par des sociétés à d'autres entreprises (établissements traditionnels, FinTech et/ou géants des technologies) qui gèrent la relation client *front-end*.

À propos de LinkedIn

LinkedIn relie les professionnels du monde entier afin de les aider à être plus productifs et à réussir, et transforme la manière dont les entreprises recrutent, communiquent et vendent. Notre ambition est de créer des opportunités uniques pour chaque membre de la population active dans le monde à travers le développement de notre « *Economic Graph* ». Implanté partout dans le monde, LinkedIn compte à ce jour plus de 450 millions de membres et a ouvert des bureaux à travers le monde.

À propos de l'Efma

Fondée en 1971 par des sociétés d'assurance et des institutions bancaires, l'Efma est une organisation internationale à but non lucratif ayant pour mission de faciliter les échanges entre les décideurs. Elle fournit aux banques et aux compagnies d'assurance les informations de qualité dont elles ont besoin pour stimuler l'innovation et la transformation. L'Efma compte aujourd'hui plus de 3 300 marques membres réparties dans 130 pays.

Son siège est situé à Paris. L'Efma dispose également de bureaux à Londres, Bruxelles, Barcelone, Stockholm, Bratislava, Dubaï, Mumbai et Singapour.

Site : www.efma.com