



**Contact Presse Capgemini :**

Florence Lievre

Tél. : +33 1 47 54 50 71

E-mail : [florence.lievre@capgemini.com](mailto:florence.lievre@capgemini.com)

**Contact Presse Efma :**

Jana Lednarova

Tél. : +421 915 225611

E-mail : [jana@efma.com](mailto:jana@efma.com)

**World Retail Banking Report 2021 : en adoptant une approche « Banking-as-a-Service », les banques peuvent créer de la valeur et intégrer la finance dans le quotidien de leurs clients.**

*L'ère post Covid-19 sera marquée par une concurrence accrue qui obligera les banques à revoir leurs priorités et à réorienter leurs investissements pour répondre aux attentes plus élevées de leurs clients.*

Paris, le 25 mars 2021 - Selon le [World Retail Banking Report 2021](#) (WRBR) publié aujourd'hui par [Capgemini](#) et [l'Efma](#), les banques de détail sont confrontées à un dilemme : aligner leurs offres sur les attentes des clients ou courir le risque de les perdre. Tandis que les conséquences économiques de la crise Covid-19 se font encore ressentir, la pandémie a ouvert une nouvelle ère bancaire centrée sur la valeur et le client, désignée sous le terme de **Banking 4.X** dans le rapport. Elle implique que les banques entreprennent une transformation digitale et mettent en place des plateformes « Banking-as-a-Service »<sup>1</sup> (BaaS), basées sur le cloud, qui utilisent des API<sup>2</sup> pour intégrer la banque dans le quotidien de ses clients, la rendant ainsi plus accessible et plus inclusive.

Au cours des 10 dernières années, les banques dites « challengers » et néo-banques<sup>3</sup> ont attiré plus de 39 millions de clients. Selon le rapport, 81% des clients interrogés déclarent que la facilité d'accès et la flexibilité des services bancaires peuvent les motiver à remplacer leur banque traditionnelle par un prestataire financier nouvelle génération.

Parallèlement, de nombreuses banques traditionnelles cherchent à fidéliser et élargir leur clientèle. Dans cette optique, elles ont déjà entrepris leur parcours de digitalisation et d'optimisation des coûts, la pandémie de Covid-19 leur imposant une considérable intensification de leurs efforts. De plus, dans un contexte de bouleversement des habitudes lié à la pandémie, les clients des banques de détail exigent désormais des expériences à la demande entièrement digitalisées, des services hautement personnalisés et une assistance 24 heures sur 24. Toutefois, 46% des dirigeants de banques interrogés déclarent avoir des doutes sur la façon d'aborder l'*Open Banking*<sup>4</sup>, pour orchestrer les écosystèmes et articuler pleinement leur organisation autour des données. Il s'agit pourtant de composantes essentielles de la

---

<sup>1</sup> Les plateformes BaaS (*Banking-as-a-Service*, banque en tant que service) facilitent la création et l'échange de valeur, en permettant aux banques de partager leurs fonctionnalités de base et leurs données avec des tiers sous forme d'API consommables.

<sup>2</sup> Les API (*Application Programming Interface*, interface de programmation d'applications) sont des intermédiaires qui permettent aux applications d'interagir entre elles. Grâce à la possibilité d'interfaçage, la banque peut partager des données et fonctionnalités non seulement au sein d'une organisation, mais également avec des tierces parties externes aux organisations.

<sup>3</sup> Les néo-banques sont des opérateurs technologiques financiers qui proposent des services bancaires uniquement sur Internet et sont dépourvus de guichets physiques.

<sup>4</sup> L'*Open Banking* est un système bancaire dans lequel les consommateurs et les entreprises peuvent autoriser des banques ou des tiers qui fournissent des services financiers à avoir accès aux données sur leurs actifs et leurs opérations financières au moyen de canaux sécurisés en ligne.

nouvelle manière pour les banques d'exercer leur métier, identifiées par Capgemini dans ce rapport sous le terme de *Banking 4.X*<sup>5</sup>.

« En faisant table rase d'un état d'esprit qui ne correspond plus aux attentes de leur clientèle et en adoptant le concept *BaaS*, les institutions financières seront en mesure d'aller au-delà de leurs produits bancaires basiques, de créer de nouvelles offres, et de proposer à leurs clients des expériences personnalisées, » explique Anirban Bose, à la tête de la *Strategic Business Unit Services Financiers* de Capgemini et membre du Comité de Direction générale du Groupe. « Les banques doivent se concentrer sur comment créer de la valeur ajoutée pour leurs clients, afin de les fidéliser et de favoriser leur engagement. Avec la mise en place de plateformes digitales et l'exploitation des données, les banques sont plus aptes à répondre aux besoins du client d'aujourd'hui et créer de nouvelles sources de revenus. »

### **La plateforme à l'origine d'une nouvelle ère pour l'industrie**

Via les plateformes *BaaS*, les banques traditionnelles peuvent créer de la valeur au sein d'écosystèmes ouverts, leur permettant d'accéder à de nouvelles sources de données et à des opportunités de monétisation. Selon le rapport, les banques ont intérêt à rapidement adopter une approche en mode plateforme, axée sur l'expérience, et qui intègre des services bancaires et non bancaires dans le quotidien des consommateurs. Élément encourageant, 66% d'entre elles déclarent déjà utiliser une plateforme *BaaS*, tandis que 25% ont lancé un processus de développement de plateforme.

Les établissements bancaires traditionnels possèdent des atouts facilement monétisables (connaissance du client, licence, traitement des transactions, lien avec des programmes mondiaux, etc.). Ils peuvent également puiser dans tout un éventail de partenaires pour améliorer leur offre et répondre au mieux à la demande client d'une expérience plus intégrée et personnalisée. Les banques traditionnelles conviennent du fait que l'accès aux fonctionnalités de leur écosystème élargi est au cœur de leur transformation. Ainsi, 80% des dirigeants bancaires déclarent que le concept *BaaS* les aidera à cultiver des synergies au sein d'écosystèmes ouverts pour innover et créer de nouveaux services et produits bancaires. Ils pourront ainsi rattraper leur retard et se préparer aux attentes futures de leur clientèle qui s'intensifieront à l'ère du *Banking 4.X*. Cette nouvelle façon d'exercer leur métier permettra aussi aux banques de devenir plus inclusives en intégrant les segments non bancarisés et sous-bancarisés de la population via des canaux à la demande, digitaux et plus faciles à utiliser.

« Les entreprises bancaires et non bancaires ont l'opportunité de mutualiser leurs efforts pour offrir un meilleur service client », affirme John Berry, PDG de l'Efma. « Ces partenariats stratégiques permettent l'apparition de nouveaux produits et services bancaires créatifs qui reflètent le style de vie des clients, leurs besoins et attentes, et même leurs personnalités. Les banques doivent se concentrer sur l'amélioration du support client, la réduction des coûts des services et produits bancaires et intégrer la durabilité dans leur offre. L'avenir de la banque repose sur une stratégie digitale solide et une approche flexible de l'innovation. »

---

<sup>5</sup> Le *Banking 4.X* correspond à un métier de la banque fondé sur l'expérience et basé sur une plateforme et l'optimisation des canaux. Résilient face aux menaces financières et non financières, il favorise une croissance à long terme et transforme les interactions humaines pour privilégier le conseil au service.

## **Une approche tirée par les données privilégiera l'hyperpersonnalisation et garantira une croissance sur le long terme**

Tandis que la banque entre dans une ère où les services financiers font partie intégrante du quotidien des clients, la collaboration sera la clé du succès. Avec plus de 86% des consommateurs affirmant être prêts à partager leurs données pour bénéficier d'une expérience améliorée et plus personnalisée, les plateformes *BaaS* offrent des opportunités sans précédent de rassembler des données à travers des écosystèmes. Les établissements traditionnels doivent renforcer leurs capacités digitales, pour tirer parti de ces écosystèmes de données et ainsi créer, conserver et accroître leur valeur à l'ère du *Banking 4.X*. Les banques leaders maintiendront les clients au cœur de leur transformation, en suivant leurs comportements et opinions avec des analyses de données intelligentes.

Toutefois, les banques doivent agir rapidement. Selon le rapport de Capgemini et de l'Efma, 61% des banques interrogées n'ont pas d'équipe dédiée à la gestion de l'expérience client. Les banques peuvent drastiquement enrichir l'expérience client en déployant un *front office* digital et en repensant leurs agences pour en faire des 'centres d'expérience', leur offrant ainsi une expérience omnicanale solide et cohérente, et ce, quels que soient les points de contact.

### **Méthodologie du rapport**

Le *World Retail Banking Report 2021* s'appuie sur les résultats de deux études : *Global Retail Banking Voice of the Customer Survey 2021* et *Retail Banking Executive Surveys and Interviews 2021*. Ont été interrogés plus de 8 500 clients bancaires et plus de 130 dirigeants de banques et d'établissements non bancaires, acteurs majeurs sur 23 marchés à travers le monde.

Pour voir une animation vidéo présentant les conclusions du rapport, cliquez [ici](#).

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.worldretailbankingreport.com](http://www.worldretailbankingreport.com).

### **À propos de Capgemini**

Capgemini est un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant 270 000 personnes dans près de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort de plus de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 16 milliards d'euros en 2020.

*Get the Future You Want\** - [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com).

\*Réalisez le futur que vous voulez

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

En savoir plus : [www.efma.com](http://www.efma.com).