

**Contacts Presse Capgemini :**

Florence Lièvre

Tél. : +33 (0) 1 47 54 50 71

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

**Contact Presse Efma :**

Jana Lednarova

Tél. : +421 915 225 611

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

## **Alors que les FinTech gagnent en rentabilité, les banques traditionnelles ripostent en créant des filiales exclusivement digitales**

**Paris, le 26 mai 2021 - Les FinTech sont en train d'atteindre une étape majeure en termes de maturité : la rentabilité. En effet, elles ont fait preuve de résilience pendant la pandémie de COVID-19, enregistrant une croissance à deux chiffres, et ce, en dépit des défis opérationnels et financiers de leur domaine d'activité. Selon le [World FinTech Report 2021](#) de [Capgemini](#) et de [l'Efma](#), pour répondre à la popularité croissante des FinTech auprès des consommateurs et à leur dynamique financière, les banques traditionnelles créent des filiales exclusivement digitales destinées à attirer des segments de clientèle spécifiques.**

Plus de la moitié (51%) des FinTech s'attendent à ce que leurs réserves en capital soient impactées par les coûts de recrutement, d'intégration, ainsi que ceux liés au stockage des données, qui ont augmenté pendant le confinement. Pourtant, malgré cet environnement incertain, le secteur des FinTech a enregistré une croissance de 11% des transactions au quatrième trimestre 2020 en glissement annuel, après quatre années consécutives de baisse. Par ailleurs, les FinTech disposant d'un portefeuille de produits diversifiés attirent de plus en plus les investisseurs. Au fil du temps, les FinTech sont devenues des concurrents et partenaires aguerris. Le rapport souligne en outre une augmentation de 9% des transactions entre 2019 et 2020 chez les FinTech les plus matures.

L'adoption mondiale de modèles digitaux pendant la pandémie a également permis aux FinTech de s'emparer de parts de marché, en suscitant une concurrence sectorielle qui a fait monter la pression sur les banques traditionnelles. 25% des consommateurs mondiaux à la recherche de services plus rapides, personnalisés, pratiques et utiles dans leur vie quotidienne, se disent enclins à tester les produits bancaires des acteurs de la nouvelle ère.<sup>1</sup>

Toutefois, si les consommateurs adoptent de plus en plus les FinTech, ils continuent à faire confiance aux banques traditionnelles, et 68% d'entre eux se disent prêts à essayer une offre exclusivement digitale gérée par leur banque principale. Cependant, les banques traditionnelles font face à des défis de transformation importants, causés par les décennies écoulées de correctifs opérationnels, d'enchevêtrement de technologies et de modèles d'affaires hérités du passé. A cela s'ajoutent les répercussions de la crise COVID-19 qui démontrent que retarder l'action n'est plus une option.

*« Les parcours digitaux des FinTech doivent être source d'inspiration pour l'ensemble des acteurs du secteur bancaire dans la définition de leurs stratégies. Toutefois, les banques doivent faire preuve d'acuité et de précision dans leur démarche. Il n'existe pas d'approche unique, et elles ne peuvent pas toutes créer des filiales digitales de la même manière, »* commente Anirban Bose, Directeur général de la *Strategic Business Unit Services financiers* de Capgemini et membre du Comité de Direction générale du Groupe. *« Les acteurs capables d'atteindre aujourd'hui une croissance et une rentabilité à long terme seront les gagnants de l'ère FinTech de demain. »*

---

<sup>1</sup> Enquête COVID-19 de Capgemini auprès de la clientèle, 2020

## **Le potentiel d'une offre digitale fluide est manifeste**

Les banques traditionnelles se préparent à tirer parti de leurs forces (portée mondiale et confiance des clients) tout en remédiant à leurs faiblesses (système informatique hérité du passé et expérience client) afin de rester pertinentes sur leur marché. Donner la priorité au client est une priorité absolue et, à mesure que le secteur évolue, les banques doivent s'adapter à des marchés spécifiques et répondre à la demande des consommateurs au niveau local. Les banques reconnaissent le potentiel d'une offre digitale fluide. Parmi les dirigeants de banques interrogés, 63% ont déclaré qu'une filiale exclusivement digitale permet d'offrir des services bancaires universels, 50% qu'elle permet de commercialiser de nouveaux produits plus rapidement, et 52% qu'elle facilite la collaboration avec l'écosystème grâce à son modèle « *prêt-à-l'emploi* ».

Le rapport décrit trois approches – « Greenfield », « Bluefield » et « Brownfield » - pour les acteurs traditionnels qui créent une filiale exclusivement digitale et recommande une méthodologie adaptée qui définit une vision, développe une base solide et stimule la croissance à long terme en s'appuyant sur une culture favorable. Cependant, les mentalités et les modèles traditionnels hérités du passé entravent le parcours vers le « *tout-digital* », notamment : le manque de soutien à long terme de la société mère (47%), une réticence face à une cannibalisation stratégique à court terme de la base de clients de la société mère (43%) et, enfin, la faiblesse actuelle des propositions exclusivement digitales (55%). Alors que les FinTech continuent de gagner en influence et en parts de marché, les banques traditionnelles doivent évoluer vers un modèle hybride en modernisant « en coulisses » leurs opérations de *middle* et *back-office* tout en créant de multiples entités exclusivement digitales pour servir des segments de clientèle spécifiques.

*« Les retombées de la pandémie ont rendu l'environnement traditionnel de la banque de détail encore plus exigeant. Si les opérateurs historiques veulent rester pertinents, il est temps qu'ils intègrent la finance au mode de vie des clients et qu'ils adoptent des modèles basés sur des plateformes – la procrastination n'est plus une option, »* déclare John Berry, Directeur général de l'Efma.

Le rapport propose également une approche en quatre étapes pour les entreprises FinTech matures à la recherche de croissance et de rentabilité sur le long terme : la diversification des produits afin d'attirer une base de clientèle élargie, la structuration de l'écosystème afin de le renforcer, la monétisation des services, des capacités ou des données – et l'expansion sur de nouveaux marchés.

## **L'intérêt croissant des consommateurs vis-à-vis de la banque durable**

Au-delà de l'impulsion donnée par la concurrence sur le marché, les acteurs traditionnels subissent également une pression sociétale et réglementaire croissante qui les poussent à s'orienter vers des pratiques écologiques et durables. Selon l'enquête *Global Retail Banking Voice of the Customer 2021* menée pour ce rapport, 65% des consommateurs à travers le monde souhaitent que les banques réduisent leur empreinte carbone en adoptant des procédures dématérialisées, en consommant des énergies renouvelables et en proposant des cartes biodégradables. Près d'un tiers des consommateurs seraient prêts à payer un supplément pour des produits et services écologiques, voire changer de fournisseur pour des produits respectueux de l'environnement et de la société. De par leur nature même, les banques exclusivement digitales sont bien placées pour soutenir la finance durable, grâce à leurs procédures dématérialisées et des réseaux d'agences inexistantes.

## **Méthodologie du rapport**

Le *World FinTech Report 2021* s'appuie sur des informations issues de trois sources : l'enquête *Global Retail Banking Voice of the Customer 2021*, des entretiens menés en 2021 auprès de

dirigeants de banques de détail et de FinTech, ainsi que le Comité de pilotage du *World FinTech Report 2021* composé de dirigeants de banques, de FinTech, de partenaires technologiques, de sociétés de capital-risque et de facilitateurs d'affaires à travers le monde. Ensemble, ces sources d'information couvrent 33 marchés : Australie, Belgique, Bhoutan, Brésil, Cambodge, Canada, Chine, Danemark, France, Allemagne, Hong Kong, Islande, Inde, Italie, Japon, Malaisie, Mexique, Mongolie, Myanmar, Pays-Bas, Norvège, Portugal, Russie, Arabie saoudite, Serbie, Singapour, Corée du Sud, Espagne, Suède, Suisse, Emirats Arabes Unis, Royaume-Uni et Etats-Unis.

### **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 130 pays. Son siège est situé à Paris. L'Efma dispose également de bureaux à Londres, Bruxelles, Andorre, Milan Stockholm, Bratislava, Varsovie, Moscou, Istanbul, Beyrouth, Dubaï, Tokyo, Singapour, Sydney et Montréal.

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