

Néo-banques, AssurTech, une déferlante de nouveaux acteurs

Alors que les banques et assurances en ligne se font enfin une place sur un marché encore largement dominé par les établissements historiques de la bancassurance, de nouveaux acteurs tentent de faire leur place en proposant des services inédits ou en ciblant une clientèle particulière.

Pour la plupart 100% digitales, innovantes, proposant des services ciblés et personnalisés, ces néo-banques et autres AssurTech tracent leurs chemins dans le paysage bancaire et assurantiel français et conquièrent chaque semaine de plus en plus d'adeptes.

En parallèle, on décèle un nombre important d'initiatives chez de grands groupes : automobile, grande distribution, télécoms, qui, à l'instar d'Orange et sa toute nouvelle filiale Orange Bank, ont à cœur de proposer des services financiers à leurs vastes portefeuilles de clients.

Quels bouleversements attendre de ces nouveaux mouvements ?



1/10^e
Des Français sont clients d'une banque en ligne
Simon Kucher & Partners, 2016

20%
Des Internautes ont déjà souscrit une assurance en ligne
CCM Benchmark, 2017



5,2M de Français
Consultent régulièrement leurs appli bancaires sur mobile, et ce **4 à 5 fois par semaine**
Le Figaro, 2016

Un client de plus en plus volatile



Si le profil du client quittant totalement sa banque ou son assurance pour une autre reste encore marginal (5% des clients ont changé de banque dans les 12 derniers mois selon une étude Arcane Research de 2017) ce phénomène tend à prendre de l'ampleur.

La multiplicité des offres amène les Français à comparer et ainsi privilégier l'établissement avec le meilleur rapport qualité/prix, ou encore à sélectionner une offre précise (assurance, moyen de paiement) chez un concurrent de son établissement traditionnel.

Deux éléments viennent accentuer ce phénomène : la globale simplicité de souscrire et clore des contrats en ligne, ainsi qu'une législation particulièrement propice aux changements (loi Hamon, volet mobilité bancaire de la loi Macron). Cette mobilité des clients bénéficie tout particulièrement aux banques en ligne (Boursorama Banque et Hello Bank se placent en tête des progressions).

La nécessité de se différencier



Afin de tirer leur épingle du jeu dans un marché très concurrentiel, les nouveaux acteurs de la bancassurance tendent à privilégier les offres spécialisées plutôt que de couvrir l'ensemble des domaines et produits financiers (prêts, crédits, assurance, épargne...). L'objectif est d'attirer un profil de client avec une gamme d'offre dédiée.

« Compte Nickel » (racheté par la BNP), avec son offre de paiement peu onéreuse à contrôle de solde et sa commercialisation en bureau de tabac, séduit ainsi une clientèle modeste ayant quitté les agences bancaires traditionnelles. « Revolut », néo-banque britannique, a quant à elle choisi de cibler les *digital nomads*, en proposant la gratuité des paiements et virements dans de nombreuses devises via une application dédiée.

Devant la multiplication de ces nouvelles offres, le client a désormais le loisir de s'affranchir de sa banque ou son assurance historique et de satisfaire chacun de ses besoins par un service et une entreprise dédiés.

Le Banking as a Service : vers une personnalisation plus poussée



Afin de proposer des solutions de plus en plus personnalisées pour leurs clients, les acteurs du marché bancaire se tournent de plus en plus vers le Banking as a Service (BAAS). Cette pratique consiste à permettre aux clients de choisir uniquement les services dont ils ont besoin et de facturer en conséquence. Cette approche nécessite cependant de bien connaître le public, et donc d'investir dans les outils digitaux et dans la Data.

Il est cependant possible de se tourner vers des partenaires extérieurs (notamment sur ce qui concerne les plateformes de paiement). Cela pose cependant la question de la maîtrise et du contrôle des données.

Des stratégies variées pour des acteurs très différents

Les acteurs historiques en mutation

En digitalisant et flexibilisant leurs offres, les acteurs historiques mutent pour rester compétitifs... quitte à aligner certains de leurs tarifs sur ceux des services mobiles, ou bien en rachetant de nouveaux services.



Le Crédit Agricole lance EKO. Une offre à prix réduit (2€) qui parie sur la mobilité via la digitalisation et avec des services flexibles et évolutifs.

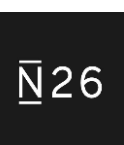
Le développement de l'application Nestor (agrégateur de comptes) par la MAIF montre la volonté du groupe d'investir dans les nouveaux services.



Pour s'adapter à la concurrence, la Banque Postale a décidé de lancer une banque 100% en ligne, sans condition de revenu et destinée aux jeunes d'ici 2019.

Les pure-players à l'assaut du marché

De nouveaux acteurs « pure-players » offrant des services différents attaquent le marché. Misant sur le digital, ils se démarquent en proposant : débit instantané, virement par sms, services dédiés etc.



La banque allemande N26 propose d'ouvrir un compte bancaire gratuit en ligne en 8 minutes et de gérer ses comptes via téléphone mobile.

Récompensée aux Grands prix de l'Innovation de Paris, l'AssurTech Wizzas permet à ses utilisateurs d'effectuer des achats groupés en assurance et ainsi augmenter leur rapport garanties/prix.



La banque Revolut axe son offre sur l'international en proposant l'ouverture de comptes dans plusieurs devises et la possibilité de virements sans frais.

Les banques en ligne en voix de maturité

Autrefois réservées à une clientèle très initiée, les banques en ligne, filiales des grands groupes bancaires, ont su se démocratiser en misant sur leurs offres particulièrement bon marché.

Elles étoffent aujourd'hui leurs gammes, en proposant crédit, assurance, épargne,... et se substituent ainsi parfaitement aux banques traditionnelles.



Via sa nouvelle offre « Welcome » : une carte bancaire gratuite, et sans condition de revenu, Boursorama Banque cible désormais une clientèle plus modeste.

B For Bank a fait son entrée sur le marché du prêt immobilier au printemps dernier avec la volonté de proposer des taux compétitifs par rapport à ceux du marché.



Les « non bancaires » en diversification

Avec un objectif de diversification, de grands groupes non-bancaires mettent à profit leurs vastes réseaux de clients afin d'augmenter leurs marges.



Fort de plus de 200M de clients et d'une notoriété importante, Amazon se prépare à investir dans le secteur de l'assurance en Europe.

Lancée en novembre 2017, Orange Bank mise sur le mobile (paiement Apple Pay, solde en temps réel) et une tarification réduite pour fidéliser ses clients.



Le distributeur de produits technologiques français Cdiscount propose désormais à ces clients différentes offres d'assurances, allant de l'habitat à l'assurance emprunteur.

Personnalisation, flexibilité, digitalisation, les défis sont multiples !

Qu'ils soient déjà installés ou nouveaux sur le marché, les acteurs bancaires et assurantiels se retrouvent ainsi sur un secteur de plus en plus concurrentiel. Bien qu'une majorité de clients restent encore fidèles à leurs organismes traditionnels, ils ne sont plus aussi attachés à leur banque ou assurance historique et pourraient être attirés par les nouveaux acteurs. Pour ces derniers, l'enjeu est donc de maintenir ce haut taux de fidélisation, en jouant par exemple l'atout de la proximité, ou encore de racheter ou prendre des participations dans des start-up. Ainsi ils peuvent continuer à proposer leurs offres globales, et proposer des services spécifiques via leurs filiales. S'il est trop tôt pour anticiper le prolongement de ce phénomène, et notamment estimer les impacts de l'arrivée d'acteurs avec une grande force de frappe (Amazon, Orange,...), il convient pour les acteurs traditionnels de se positionner comme des incontournables de ce changement sous peine de réduire leurs marchés.