



Panorama des néobanques en France

**2020 : l'accélération et la reconnaissance
du modèle des néobanques par
les consommateurs et les investisseurs
jusqu'à l'émergence
des « banques challengers »**

Janvier 2020

kpmg.fr

Edito



STÉPHANE DEHAIES

Associé Banque & Fintech,
KPMG France

Le début d'année 2020 confirme notre vision sur **l'essor des néobanques** sur le marché français des services bancaires avec notamment des **levées de fonds historiques**, courant janvier, soutenues par des **investisseurs étrangers** aussi bien pour le marché des **Particuliers** (levée de 40 millions d'€ pour Lydia) que celui des **Professionnels et des Entreprises** (tour de table de 104 millions d'€ pour Qonto).

Les néobanques cherchent donc à **convaincre leurs investisseurs de la pérennité de leur modèle** en misant notamment sur des stratégies de conquête sur leur marché domestique mais de plus en plus à l'international afin d'effectuer un passage à l'échelle et devenir de vraies **banques challengers** avec des offres diversifiées et à forte valeur pour le client final. L'intérêt croissant des investisseurs sur ces acteurs innovants dans le secteur bancaire confirme l'émergence et le potentiel des néobanques en France.

Désormais une **trentaine de banques challengers et de néobanques** sont opérationnelles et conquérantes grâce à leurs offres simples et une expérience client toujours plus innovante. De nouveaux acteurs français et internationaux sont également en phase de déploiement ou d'accélération en France dans un marché qui va se fragmenter de plus en plus mais qui continue à s'appuyer sur leur connaissance combinée de la technologie au service du client.

D'ailleurs, avec plus de **3,5 millions de comptes actifs à fin 2019 (+75% en 1 an)**, ces nouveaux acteurs du paysage bancaire gagnent peu à peu la confiance des consommateurs et entrent dans leurs habitudes de la banque au quotidien. Cette nouvelle édition du « Panorama des néobanques en France » intègre ainsi grâce à **notre partenaire Ipsos** des analyses afin de dresser **un premier portrait fidèle des nouveaux utilisateurs de ces banques challengers et néobanques en France**, de leur mode de consommation et de leurs attentes, au-delà des idées reçues.

Emmanuel

PAPADACCI-STEPHANOPOLI

*Directeur, Spécialiste Marketing Bancaire,
KPMG France*



Muriel

GRANDIDIER

*Client Officer, Spécialiste Banque,
Finance et Assurance, Ipsos France*



Loin de l'image du client de néobanque « collectionneur » et « zappeur », près des trois quarts des clients de néobanques que nous avons interrogés ont un compte au sein **d'une unique néobanque** (en complément de leurs comptes chez des acteurs historiques).

Ainsi, c'est sur la compréhension en profondeur des besoins spécifiques des clients que repose la stratégie des néobanques. Cette stratégie orientée client se décline opérationnellement via une focalisation de l'offre et une expérience client de haut niveau aussi bien pour le marché des Particuliers que pour celui des Professionnels.

Même si leur succès en France n'en est qu'à ses prémices, les néobanques séduisent de plus en plus de Français, et ce en raison d'atouts certains, soulignés par leurs clients actuels : **attractivité tarifaire** combinée à des offres promotionnelles (prime de bienvenue et de parrainage), facilité et ultra-rapidité d'**ouverture de compte** ainsi qu'une **gestion** des comptes bancaires facilitée et **en temps réel**.

A ces drivers est associée logiquement une clientèle plus jeune mais aussi plus masculine et plus francilienne en moyenne que la population française. Deux types de profils se distinguent ensuite, dépendamment des spécificités des acteurs : alors que les Millennials et les PCS+ sont plus attirés par les **néobanques internationales 100% digitales** comme Revolut et N26, les acteurs s'appuyant sur un réseau physique correspondent davantage aux attentes des plus âgés.

L'enjeu majeur reste l'atteinte de la **rentabilité**, qui repose à la fois sur la conquête de nouveaux clients et l'augmentation de l'ARPU.



Executive Summary

Du concept de néobanques...

...à celui de banques challengers



Expérience simple et transparente, centrée sur le mobile
(notamment lors de l'ouverture de compte)



Focalisation de l'offre sur un périmètre limité
(solutions banque au quotidien et paiements)



Stratégie de segmentation client de niche
(concentration sur des segments de clientèle précis – jeunes, Professionnels, etc.)



Diversification progressive des offres et des cibles clients



Internationalisation croissante des acteurs
(en Europe d'abord, aux États-Unis et en Asie ensuite)



Consolidation et regroupement d'expertises entre néobanques ou autres acteurs de la Fintech
(partenariats, rachats afin de proposer une gamme de services élargie)

Sommaire

01 UN PANORAMA DES BANQUES CHALLENGERS ET NÉOBANQUES EN FRANCE QUI CONTINUE À S'ENRICHIR

Une offre constituée de 7 nouveaux acteurs en 2019 en France	p. 8
Un essor des néobanques qui se confirme et l'émergence des « banques challengers »	p. 10

02 QUI SONT LES CLIENTS DES BANQUES CHALLENGERS ET NÉOBANQUES ?

Portrait-robot des clients des néobanques : les Millennials ne sont pas les seuls adeptes	p. 14
Canaux de connaissance et <i>drivers</i> d'entrée en relation	p. 16
Usages actuels et projetés	p. 18
Décryptage des nouvelles tendances de consommation	p. 20

03 L'ESSOR DES BANQUES CHALLENGERS ET DES NÉOBANQUES

L'Europe : un vivier dynamique de banques challengers	p. 24
Les banques challengers s'internationalisent en Europe et au-delà	p. 26
Une internationalisation croissante des banques challengers	p. 28
Un tissu de néobanques ancrées dans les territoires	p. 30
Les néobanques remontent dans la hiérarchie des banques digitales pour devenir de vraies banques challengers sur le marché français	p. 32

ANNEXES

Réponses aux nouvelles attentes des clients	p. 36
Description détaillée des banques challengers et néobanques sur le marché français	p. 38

MÉTHODOLOGIE	P. 42
--------------	-------

01

UN PANORAMA DES BANQUES CHALLENGERS ET NÉOBANQUES EN FRANCE QUI CONTINUE À S'ENRICHIR





Une offre constituée de 7 nouveaux acteurs en 2019 en France



2010



Juin 2011



Février 2014



Juillet 2014

N26



Janvier 2017



Janvier 2017



Avril 2017



Juin 2017



Février 2018



Avril 2018*



Novembre 2018



Janvier 2019



Paykrom



Septembre 2019



Novembre 2019



Coming soon



Coming soon

* Date à laquelle le produit carte de paiement a été lancé

● Banques challengers et néobanques proposant des services aux Particuliers

○ Banques challengers et néobanques proposant des services aux Professionnels, et aux Entreprises (segment PME/ETI)

■ Néobanque lancée ces 12 derniers mois

Revolut



Janvier 2016

qonto



Avril 2016

Lydia



Septembre 2016 *

MORNING



Novembre 2016



Septembre 2017



Novembre 2017



Décembre 2017

Ditto^o



Février 2018

XaalyS



Avril 2019

HOLVI



Mai 2019



Juillet 2019



Septembre 2019

onlyone



Coming soon

Margo Bank



Coming soon



Coming soon

moneway



Coming soon

Un essor des néobanques qui se confirme et l'émergence des banques « challengers* »

Un rythme soutenu du nombre d'ouvertures de comptes depuis 2017

Les acteurs précurseurs issus des paiements tels que Sogexia, Anytime, Lydia, ont ouvert la voie dès le début des années 2010.

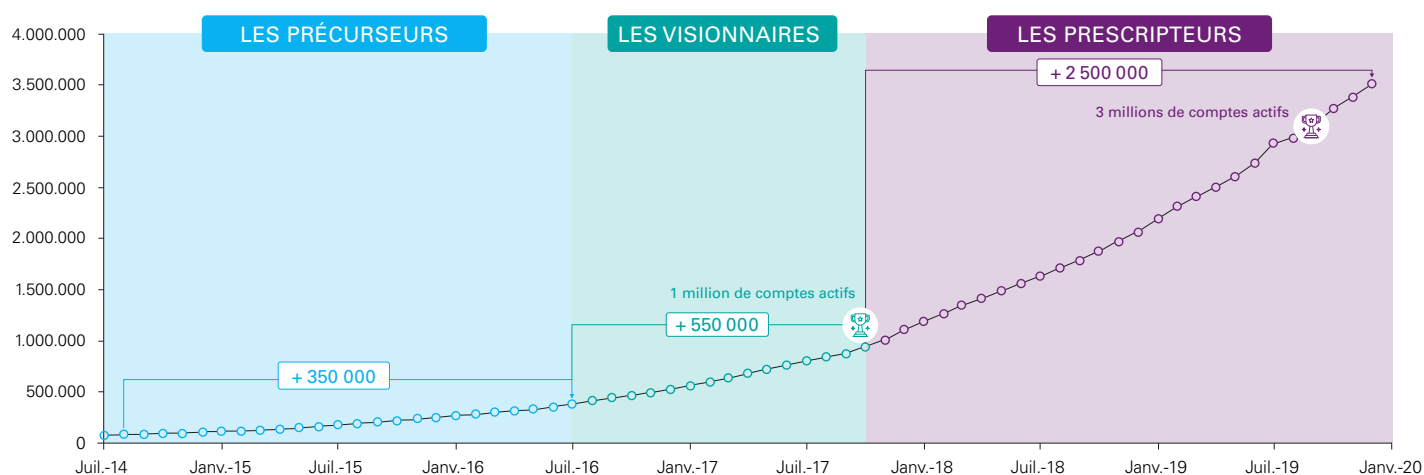
Le lancement de Compte Nickel (devenu Nickel) en 2014 a permis de donner de la visibilité aux nouveaux acteurs bancaires et a démocratisé l'accès à ce type de services en faisant son apparition chez des milliers de buralistes.

Il faudra cependant près de 3 ans et une progression constante du nombre de clients pour qu'un panorama de plus de 30 banques « challengers » issues de l'écosystème des entrepreneurs du web, du retail (Orange et Carrefour) et des Fintech, se déploie à l'échelle européenne.

Cette dynamique s'est traduite par une accélération du nombre d'ouvertures de comptes à partir de octobre 2017. Désormais, le challenge réside pour ces nouveaux acteurs de fidéliser leurs clients tout en poursuivant leur stratégie de conquête.

Estimation de l'évolution des comptes actifs mensuels chez les néobanques**

Sources : interviews des dirigeants des néobanques, sites publics et estimations KPMG



* Challenger banks

** Estimation basée sur 24 néobanques / banques challengers

Les indicateurs clés de l'émergence des challengers banques et l'essor des néobanques



3,5 millions

de comptes actifs dans les banques challengers et néobanques au 31 décembre 2019



+75%

de nouveaux comptes ouverts et actifs sur le marché des particuliers en 2019



+70%

de comptes pour le marché des professionnels

Les 5 premières banques challengers concentrent plus de



78%

des comptes ouverts (Nickel, N26, Revolut, Orange Bank, Lydia)



02

QUI SONT LES CLIENTS DES BANQUES CHALLENGERS ET NÉOBANQUES ?

Portrait-robot, comportements
et usages



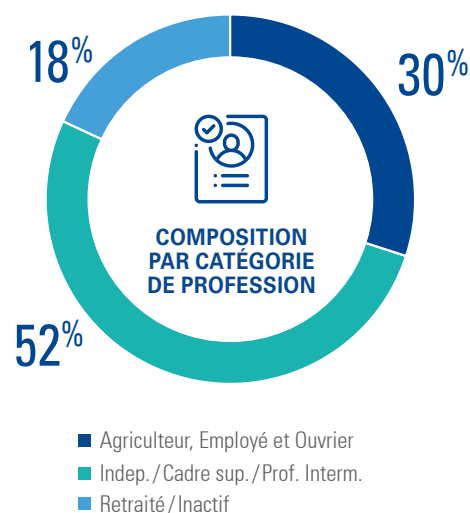
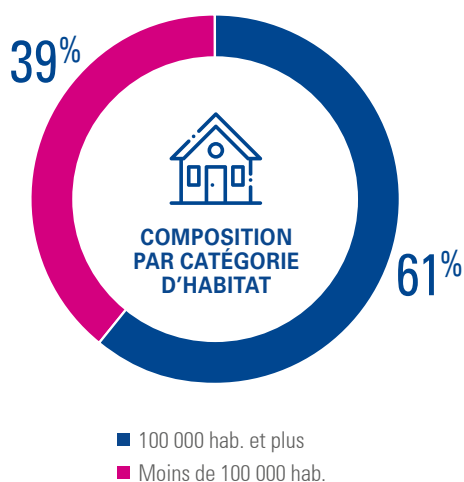
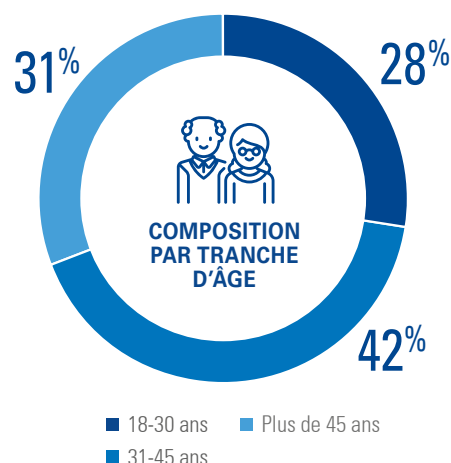
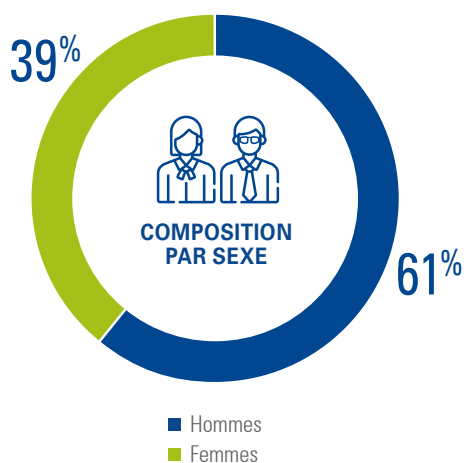
KPMG et Ipsos se sont associés pour interroger des consommateurs. Les données sont issues de l'étude Ipsos X KPMG réalisée du 26 juillet au 5 août 2019 auprès d'un échantillon représentatif de 302 clients de néobanques âgés de 18 ans et plus et interrogés en on-line



Portrait-robot des clients des néobanques : les Millennials ne sont pas les seuls adeptes

Alors que les néobanques continuent leur progression en France (x2,5 de nombre de comptes actifs en 2 ans), il est devenu essentiel de comprendre les besoins et les freins des consommateurs. KPMG, grâce à son partenaire Ipsos, vous propose de décrypter les tendances clefs de la « Voix du client » des néobanques en France.

Les néobanques séduisent plus particulièrement des hommes, citadins / franciliens, jeunes et les PCS+ (Indep. / Cadre sup. / Prof interm.)



Différents profils de consommateurs se détachent selon l'âge

Les 18-30 ans sont plus attirés par des néobanques 100 % digitales internationales



45%

DES JEUNES CLIENTS DE NÉOBANQUES

ont un compte au sein d'une **néobanque internationale digitale** (N26 ou Revolut) (vs 34 % chez les 31-45 ans et seulement 16 % chez les plus de 45 ans).

A contrario, les plus de 45 ans sont davantage intéressés par les néobanques qui s'appuient sur un réseau physique (grande distribution, réseau de téléphonie, etc.)



78%

DES CLIENTS DE NÉOBANQUES DE PLUS DE 45 ANS

ont une néobanque bénéficiant d'un **réseau physique** (vs 54 % chez les 45 ans et moins).

Canaux de connaissance et *drivers* d'entrée en relation

Les néobanques sont connues en premier lieu grâce aux campagnes digitales

*Par quels canaux les clients ont-ils connu leur néobanque ?**



50%

CAMPAGNES DE COMMUNICATIONS DIGITALES

(réseaux sociaux, bannières sur sites web, etc)



34%

VIA DE LA RECOMMANDATION

(amis, proches, bouche à oreille, etc.)



26%

ARTICLES DE PRESSE OU ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION



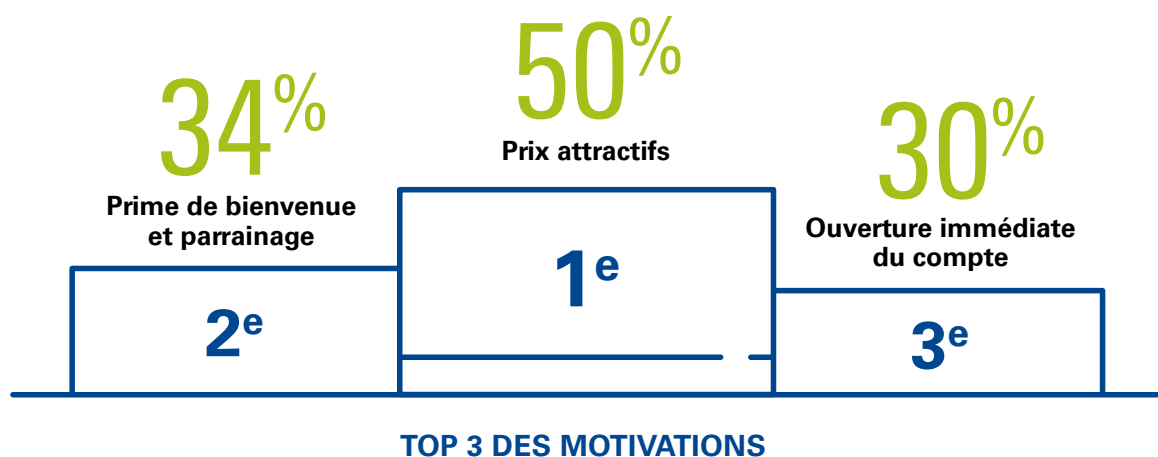
14%

POINTS DE VENTE PHYSIQUE

* Plusieurs réponses possibles

Tarification attractive et rapidité constituent les principaux drivers à l'ouverture d'un compte dans une néobanque

Quelles sont les principales raisons qui motivent les clients à ouvrir un compte ?*



Autres éléments clefs de motivation :

23% Ouverture du compte indépendant des conditions de revenu

19% Autonomie dans le paramétrage de la carte de paiement

20% Coûts attractifs à l'étranger (retraits et paiements)

17% Obtention rapide ou immédiate de la carte de paiement

20% Interfaces de l'application mobile simples et de qualité

17% Transparence des prix

19% Transactions et notifications en temps réel

Avantage prix

Application mobile

Facilité d'ouverture

* Plusieurs réponses possibles

Usages actuels et projetés

La grande majorité des clients ont ouvert un compte dans une seule néobanque ...



DES CLIENTS

ont ouvert un compte
dans **une seule néobanque***



DES CLIENTS

ont ouvert un compte
dans **deux néobanques***



DES CLIENTS

ont ouvert un compte
dans **trois néobanques ou plus***

... La quasi-totalité utilisent la carte de leur néobanque



DES CLIENTS

utilisent la carte de leur néobanque



DES CLIENTS

utilisent celle-ci exclusivement
ou majoritairement.

* Plusieurs réponses possibles

**Les clients actuels des néobanques
constituent un vivier d'utilisateurs
enclins à l'avenir à faire de leur
néobanque leur banque principale.**



DES CLIENTS

comptent accroître l'utilisation de leur(s)
néobanque(s) dans les mois qui viennent.



DES CLIENTS

seraient prêts à faire de leur néobanque
leur banque principale si tous les services
bancaires attendus étaient proposés
(notamment remise de chèques, espèces et/
ou crédit consommation et immobilier).

Décryptage des nouvelles tendances de consommation



Muriel Grandidier

Client Officer,
Spécialiste Banque,
Finance et Assurance

Les néobanques affichent des taux d'acquisition de nouveaux clients en croissance forte. Cependant, ces néobancarisés ont pour la plupart été séduits par des **arguments tarifaires et d'innovation technologique, associés aux produits et services de la Banque au Quotidien** (compte bancaire, carte de paiement, transactions, ...), soit une **activité à faible revenu**, d'autant plus quand les tarifs sont peu élevés voire nuls.

Les néobanques ont bien compris qu'elles ne pouvaient pas se contenter d'une stratégie freemium et/ou basée sur un grand volume de clients et que **la mutation de leur offre était nécessaire pour asseoir la rentabilité pérenne de leur business.**

Cette transformation doit permettre **l'acquisition et la rétention d'une clientèle avec un ARPU (Average Revenue Per User) plus élevé** qu'actuellement.

La **conquête de nouveaux clients** passe notamment par :

- une notoriété plus large de ces acteurs et des avantages concurrentiels de leurs offres ;
- une confiance en ces nouveaux acteurs renforcée ;
- une expérience client à la hauteur des argumentaires commerciaux, encourageant la recommandation.

La **rétenction de la clientèle** repose en particulier sur :

- des prix transparents pour éviter toute déception voire attrition ;
- un élargissement de la gamme de produits et de services, au-delà de la banque au quotidien, avec des offres d'Epargne et de Crédit, bénéficiant d'innovations technologiques similaires. L'étude en témoigne : la plupart des clients néobancarisés seraient prêts à faire de leur néobanque leur banque principale si celle-ci proposait davantage de services ;
- une expérience client de haut niveau, différenciante vs les autres acteurs bancaires (acteurs traditionnels mais aussi banques en ligne).

L'amélioration continue de l'expérience client est donc l'enjeu majeur de ces nouveaux acteurs. Elle sera possible grâce :

- à une meilleure connaissance des besoins et usages des clients, au travers d'analyses transactionnelles, facilitées par les inter-relations 100 % digitales ;
- mais aussi un renfort du relationnel humain, notamment pour accompagner l'élargissement de l'offre aux produits d'Epargne et de Crédit.



03

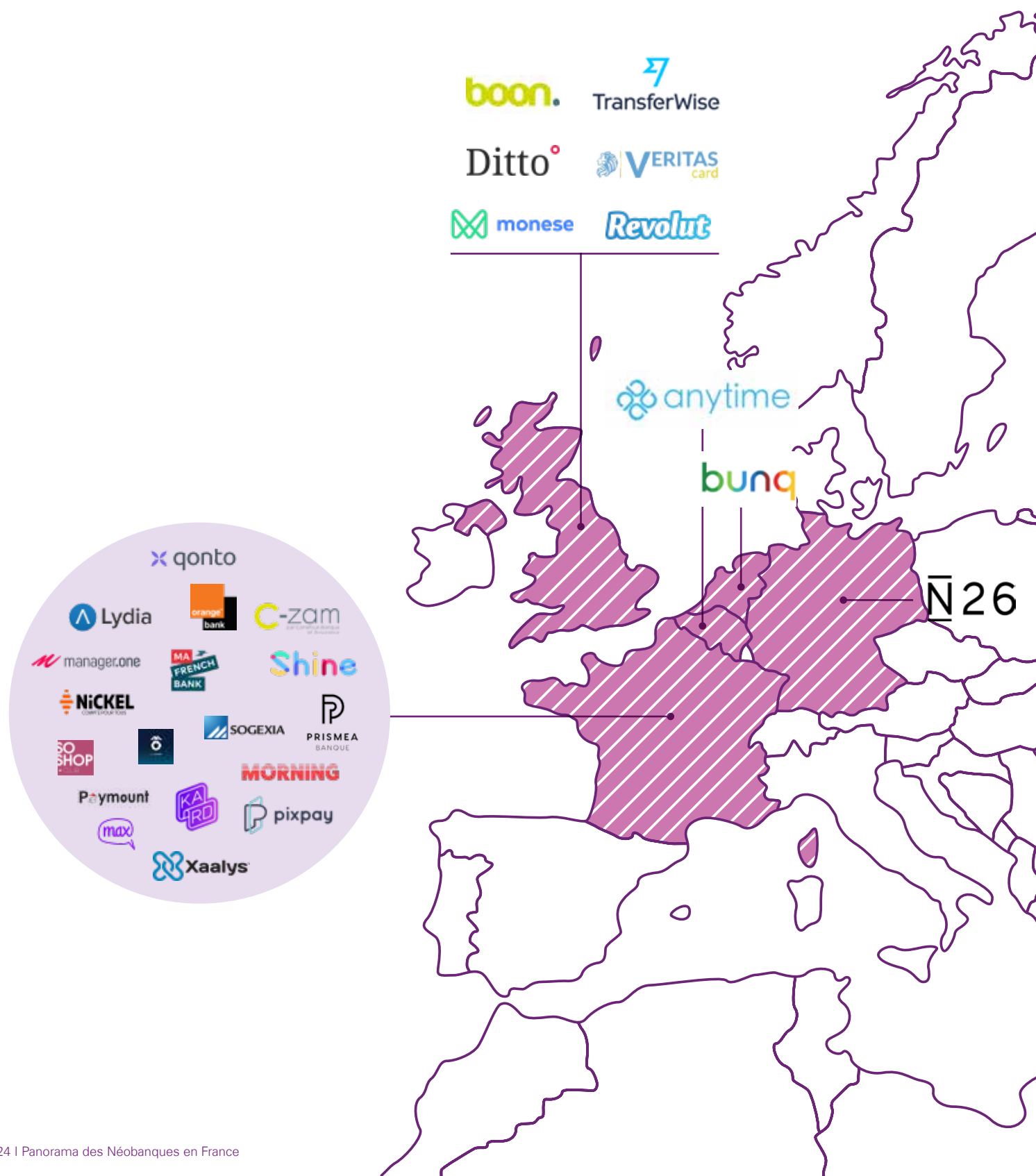
L'ESSOR DES BANQUES CHALLENGERS ET DES NÉOBANQUES



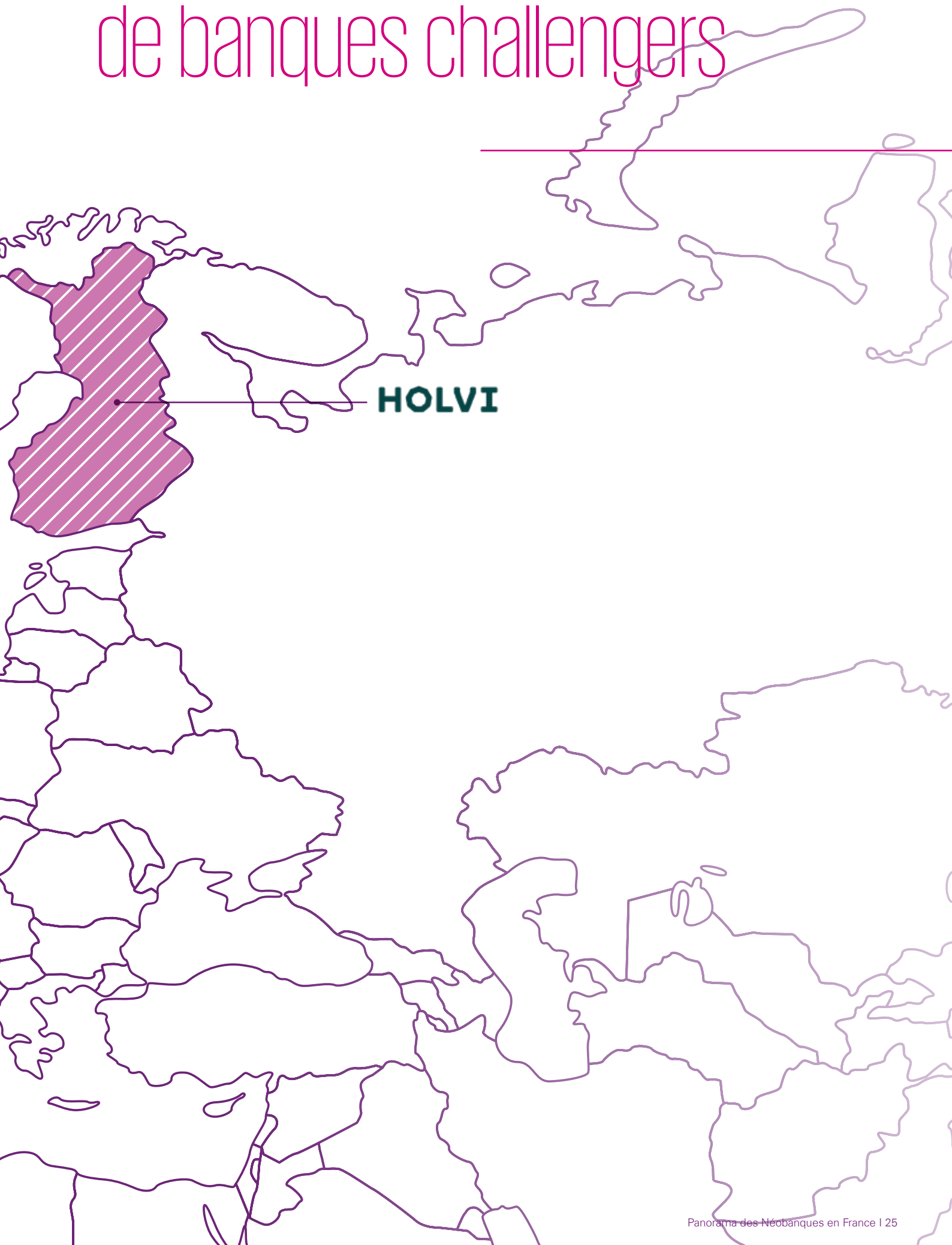


L'Europe : un vivier dynamique

Cartographie de l'origine des néobanques présentes en France



de banques challengers



Les banques challengers s'internationalisent en Europe et au-delà

		EUROPE	AMERIQUE DU NORD
PARTICULIERS	boon. NICKEL COMPTÉ POUR TOUS	+4 * * * *	
PROFESSIONNELS	 HOLVI 	+6 +4 * * *	
PARTICULIERS & PROFESSIONNELS	Revolut N26 Lydia bunq STARLING BANK IN-SYNC WITH YOU	+27 +27 +27 +18 +9 +3 +2 * * * +1	

*Prochainement

AMERIQUE DU SUD	ASIE	OCEANIE	AFRIQUE
			
	     	 	

Une internationalisation croissante des banques challengers

Une logique d'expansion à l'international...

01

Des acteurs français s'attaquent à d'autres marchés ...

Forts de leur assise en France, certains acteurs tels que Lydia, Nickel, Orange Bank, Qonto, ... ambitionnent de s'implanter dans d'autres pays.



Jacques-Olivier Schatz
Directeur Général

02

... à l'image des acteurs européens qui poursuivent leur expansion

Après avoir conquis leur marché local et opéré leur entrée en France, certaines néobanques tentent leur chance aux Etats-Unis et en Asie.

Nickel vient de passer le cap des 1,5 million de clients en France, de quoi envisager le déploiement de notre modèle à l'international de manière sereine. Comme annoncé en fin d'année, Nickel se lancera en Espagne dès le printemps 2020, et nous poursuivrons notre internationalisation dans 6 autres pays européens d'ici à fin 2024. En ce qui concerne ses points de vente, Nickel travaillera toujours avec des réseaux de distribution à forts maillages territoriaux. L'histoire ne fait que commencer !

TOP 3 DES NÉOBANQUES EUROPEENNES PAR PRÉSENCE GÉOGRAPHIQUE

1. REVOLUT

36 pays - 8 millions d'utilisateurs

2. MONESE

30 pays - +1 million d'utilisateurs

3. N26

24 pays – 3,5 millions d'utilisateurs

4. TRANSFERWISE

3^{ème} ex-aequo avec N26

24 pays - 6 millions d'utilisateurs

TOP 3 MONDIAL DES NÉOBANQUES EN NOMBRE D'UTILISATEURS

WELAB - 40 millions de clients

Entreprise chinoise proposant une plate-forme de demande de crédit via smartphone (segment B2C) et des solutions axées sur les technologies financières (institutions financières - segment B2B).

KAKAOBANK - 10 millions de clients

Kakaobank s'impose comme la première banque digitale implantée en Corée du Sud. C'est la filiale de Kakao, un fournisseur de messagerie sud-coréen.

NUBANK - 12 millions de clients

Banque en ligne brésilienne. L'entreprise a commencé à offrir des paiements par carte de débit, et teste un produit de prêts avec certains de ses utilisateurs. Elle s'est étendue au Mexique depuis mai 2019.

Un tissu de néobanques



Sébastien Musset
DGA groupe ARKEA

Max est une initiative de Nouvelle-Vague, LA néobanque « augmentée » du Groupe ARKEA. Max a pour objectif d'apporter une réponse simple, impartiale et efficace aux besoins de la vie quotidienne des consommateurs avec un service à haute valeur ajoutée, qui va bien au-delà des services de banque au quotidien. En un mot : faire gagner du temps et de l'argent à ses clients. En pratique, Max permet, par exemple, au client final d'agrèger toutes ses cartes bancaires et de reprendre ainsi le pouvoir sur ses fournisseurs de services bancaires et financiers. Aujourd'hui, plus de 110000 clients font confiance à Max ! Ils sont accompagnés par près de 40 équipiers basés à Brest, Rennes, Bordeaux et Lyon. Cette présence multi-sites est un choix délibéré et revendiqué du Groupe ARKEA qui donne ainsi corps à sa stratégie de groupe bancaire coopératif et collaboratif ancré sur ses territoires et acteur de leur développement.



Notre ancrage territorial permet de créer un environnement de travail bienveillant et exigeant, fidèle à nos valeurs. Notre région est attractive d'un point de vue qualité de vie, transports (TGV, aéroport..) et économique (un des plus grands bassins d'emploi et de compétences tech en région). C'est un réel facteur de différenciation positive pour attirer (et retenir!) les talents qui veulent concilier la qualité de vie et l'engagement dans un projet ambitieux de scale-up en forte croissance.



Bruno Van Haestdaele
CEO et co-fondateur
Linxo Group

Christophe Martins
Directeur général Linxo



Dorian Cauvas
Co founder & CEO
Stéphanie Biron
Co founder & CEO

Prisma est la néo-banque des professionnels, artisans, TPE/PME et professions libérales. Elle associe un compte professionnel à des services de gestion financière et de trésorerie. Basée à Lyon, Prisma est une filiale à 100 % du groupe Crédit du Nord. Prisma a fait de son encrage territoriale un élément différenciant et une force auprès de cette clientèle de professionnels qui est très attachée à cette proximité en région. Dans le cadre de sa stratégie d'acquisition client c'est un atout majeur, notamment dans la mise en place de partenariats métiers structurants et efficaces sur le long terme. Prisma s'appuiera également sur le réseau Crédit du Nord composé de 8 banques régionales, soit 851 agences, acteur majeur dans l'accompagnement et le développement des entreprises dans les territoires.

ancrées dans les territoires



Noémie Nicod
Co-fondatrice et Chief
Marketing Officer

Si développer Moneway en province découle d'un désir de participer au dynamisme de notre région (Bourgogne Franche-Comté), il s'agit aussi d'un choix stratégique. D'une part, s'implanter loin des grandes villes nous a permis de d'obtenir plus rapidement des aides étatiques. D'autre part, cela nous aide à effectuer un recrutement plus qualitatif. En effet, les talents rejoignant notre Fintech sont véritablement intéressés par les challenges de notre concept et croient en ce dernier.

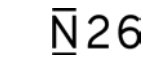
Notre offre de carte de paiement est particulièrement adaptée aux moyennes et grandes entreprises, soucieuses de gérer leurs notes de frais sans investir dans un logiciel coûteux. L'ouverture de compte n'est pas impactée par la localisation géographique de l'entreprise. La commande et la réception de la carte se fait en ligne, sans déplacement en agence. De plus, le paramétrage de la carte est réalisé via l'application par un responsable à distance. Notre offre de compte pro en ligne répond aux besoins des professionnels répartis sur le territoire et notamment là où il n'y a plus d'agence bancaire à proximité. Tout professionnel peut ouvrir un compte bancaire et réaliser ses opérations entièrement en ligne. Nos équipes accompagnent les clients par téléphone, par chat box ou par email pour dépanner et apporter du service à valeur ajoutée. En revanche, nous cherchons à avoir un maillage fort avec les cabinets d'experts comptables, présents sur l'ensemble du territoire au plus proche des dirigeants d'entreprise.



Adrien Touati
Co-founder

Les néobanques remontent dans digitales pour devenir de vraies sur le marché français

Top 10 des banques challengers en 2017 (en nombre de comptes*)

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Top 10 des banques challengers en 2019 (en nombre de comptes*)

		Évolution du rang dans le classement
1		 =
2		 ➔
3		 ➔
4		 ➔
5		 ➔
6		 NEW
7		 ➔
8		 ➔
9		 ➔
10		 ➔

*Analyses KPMG, sources publiques

 Néobanques

 Banque en ligne traditionnelle

la hiérarchie des banques

banques challengers



**Emmanuel
Papadacci-Stephanoli**
Directeur, Spécialiste Marketing Bancaire,
KPMG France

01 **Les néobanques sont de plus en plus présentes dans le Top 10 des banques challengers en nombre de comptes**

Dans le Top 10 2019 des banques challengers, quatre néobanques sont désormais présentes (vs trois en 2017). Ainsi, au total, les néobanques du Top 10 en 2019 comptent environ 3,5 millions de comptes (actifs et inactifs). Les banques en ligne font désormais face à des néobanques avec une forte dynamique de conquête qui cherchent aujourd'hui à rentabiliser leur activité en proposant d'autres services financiers plus profitables (crédit, assurances, etc.).

02 **Des banques en ligne historiques qui réagissent en adaptant leurs offres**

A l'image d'Ultim de Boursorama, Fosfo pour Fortuneo ou encore Hello One et Hello Prime d'Hello Bank, le second semestre 2019 a été marqué par le lancement de nouveaux programmes Carte de paiement par des banques en ligne. Ces cartes sont alignées sur les standards des néobanques pour satisfaire les Millennials, adeptes des voyages.

03 **Une différence entre néobanque et banque en ligne de plus en plus difficile à effectuer : l'avènement des banques challengers.**

La frontière entre banques en ligne traditionnelles et néobanques ayant tendance à s'estomper, il sera de plus en plus difficile de les différencier à l'avenir. Ces établissements ont comme point commun d'être des « champions » du digital et de connaître une forte dynamique commerciale. Certaines de ces « challenger banks » devraient dans le futur continuer à bousculer le marché de la banque de détail en France.

ANNEXES





Réponses aux nouvelles

Nouveaux standards de qualité

Nouveau service de qualité perçu par le client comme un nouveau standard

Accroissement des pouvoirs du client « roi »

Démocratisation de la prise de parole client sur les réseaux sociaux avec un impact fort sur la réputation des marques



Refus de l'effort

Exigence de simplicité et d'offres et de services toujours plus évolués et plus lisibles



Recherche d'immédiateté

Accès instantané et continu à l'information



1900's



1960's



1990's

attentes des clients



« Mobile First »

Evolution des usages vers le « mobile first », les réseaux sociaux et la vidéo



Attrait pour la nouveauté

Exigences accrues des clients de renouvellement et d'innovation en matière de produits et de services avec une temporalité réduite



Besoin de confiance

Vigilance accrue sur la protection des données et de la vie privée

2020's



Description détaillée et néobanques sur

PARTICULIERS

Nom	Description	Investisseurs
Nickel 	Destinée aux Particuliers, l'ouverture d'un compte Nickel peut être réalisée en 5 minutes chez près de 5000 buralistes partenaires en France, sans condition de revenus. Pour l'année 2020, Nickel ambitionne de se développer à l'internationale, ayant renforcé considérablement sa position sur le marché français.	BNP Paribas (95 %), Confédération des buralistes (5 %)
Morning 	Morning permet de mettre en place des «cagnottes» pour réaliser des projets innovants et propose aux parents, via Morning Jump, de gérer l'argent de poche de leurs adolescents. Morning met aussi à disposition des entreprises l'ensemble de ses produits et services en marque blanche.	Banque Edel
Boon 	Boon a une fonction de porte-monnaie électronique virtuel, ainsi que d'intermédiaire bancaire en recharge par virement. Il s'agit d'un service de la banque allemande Wirecard, qui dispose également d'une licence au Royaume-Uni. L'application est disponible dans de nombreux pays européens.	Markus Braun, DWS Investment GmbH, Artisan Partners LP, etc.
C-zam 	Destiné aux particuliers, C-zam est le premier compte courant disponible en rayon et dans 3000 points de vente. Il est notamment distribué chez Carrefour. Le compte est accessible à tous et sans condition de revenus.	Carrefour Banque (Carrefour, BNP)
Max 	Destiné aux particuliers, Max est un agrégateur de comptes bancaires qui prend en charge les services financiers (cartes bancaires, produits d'épargne, ...) et des services non bancaires de conciergerie (réservations d'hôtel, places de spectacle...).	Filiale à 100 % de Crédit Mutuel Arkéa
Orange Bank 	Orange Bank permet de gérer ses dépenses et sa carte bancaire en temps réel avec l'assistance d'un conseiller virtuel intelligent 24/7. Orange Bank propose également un chéquier, ainsi qu'un prêt personnel et un livret.	Orange
So Shop 	Soshop.Club est un compte de paiement qui propose une offre de cashback avec une carte bancaire prépayée: pour chaque achat effectué auprès d'un partenaire, les clients bénéficient d'un cashback directement crédité sur le compte Soshop.Club.	D. Guillaumond

des banques challengers le marché français (1/2)

PARTICULIERS

Nom	Description	Investisseurs
 Ditto	Ditto est la banque des voyageurs. Elle donne à ses clients la possibilité d'avoir plusieurs comptes bancaires, en simultané, dans 30 devises. Elle permet de changer ses devises à tout moment depuis l'application.	Filiale de Banque Travelex
 Xaaly	Xaaly est la 1 ^{ère} néobanque française à destination des adolescents. Cette application, pensée par des parents, vise à éduquer financièrement les enfants dès l'âge de 12 ans en favorisant leur autonomie dans leur rapport à l'argent.	Business angels
 Ma French Bank	Ma French Bank, filiale à 100 % de la Banque postale, cible principalement les 18 - 35 ans. Elle offre des services financiers tels que le crédit, la cagnotte gratuite et le paiement simplifié. Elle propose des services communautaires comme un système de dépense collective ou de financement participatif.	La Banque Postale
 Kard	Cette application mobile rattachée à une carte prépayée est pensée pour les jeunes et leurs parents (via la présence d'un espace dédié pour les parents). Kard se présente comme une « alternative bancaire de la nouvelle génération ».	Kima Venture, F. Nappez, J. P. Beauffret, etc.
 Pixpay	Cette application mobile cible les adolescents. Pixpay propose ainsi une carte bancaire afin de répondre à leurs besoins spécifiques dans une logique pédagogique : recevoir de l'argent de poche automatiquement, apprendre à épargner pour un projet qui leur tient à cœur, etc.	Global Founders Capital, B.Grassin, A.Prot et J-C. Samuelian, Franck le Ouay, M.Valery, etc.

Description détaillée et néobanques sur

PARTICULIERS & PROFESSIONNELS

Nom	Description	Investisseurs
VERITAS card 	VERITAS Mastercard propose une carte prépayée personnalisable et internationale ainsi que la possibilité de transférer de l'argent entre amis et entre proches.	Mastercard
Sogexia 	Destinée aux Particuliers et aux Entreprises, Sogexia propose un compte qui peut être ouvert sans aucune condition de revenus (même par des clients interdits bancaires). Sogexia équipe également les e-commerçants.	Fondateurs & collaborateurs
Lydia 	Lydia Solutions a pour but de permettre aux utilisateurs d'envoyer et de recevoir gratuitement de l'argent entre pairs, ainsi que d'effectuer des paiements avec la carte bancaire sur les sites de commerces en ligne et dans les magasins.	XAnge, New Alpha AM, Oddo BHF, Tencent, CNP Assurances, Duval ventures, etc.
N26 	N26 offre un service bancaire en temps réel 100 % mobile. L'ouverture de compte se fait en 8 minutes à distance. La néobanque a déjà convaincu plus de 3,5 millions de clients et est présente dans 24 pays en Europe.	Insight Venture Partners, GIC, Tencent, Allianz X, etc.
Revolut 	Destiné aux particuliers et aux professionnels, le compte Revolut donne accès à 24 devises et crypto-monnaies à frais réduits, en France et à l'étranger. Elle a déjà conquis près de 5 millions de clients à travers l'Europe.	Balderton Capital, Index Ventures, etc.
Transfer wise 	Transferwise offre un compte en ligne qui permet aux Particuliers et aux Professionnels d'envoyer de l'argent à l'étranger, être payé dans une autre devise et dépenser à l'étranger avec la carte de débit Mastercard TransferWise.	Richard Branson, Peter Thiel, Max Levchin, Xavier Niel etc.
Bunq 	D'origine hollandaise et 100 % mobile, Bunq propose un compte Premium, intégrant l'accès à 3 cartes de débit ou un compte freemium sans carte bancaire. Bunq permet de régler ses achats dans la plupart des devises, sans surcoût.	Ali Niknam
Monese 	Monese permet de gérer des comptes Professionnels et Personnels avec des devises différentes, via une interface unique. Monese protège 100 % de l'argent de ses clients en ne faisant aucun réinvestissement.	PayPal, Kinnevik, Seedcamp, KIP, etc.

des banques challengers le marché français (2/2)

PARTICULIERS & PROFESSIONNELS

Nom	Description	Investisseurs
	Anytime est la néobanque des entreprises, des Professionnels, des associations, des professions libérales et des indépendants particuliers. Elle adresse de multiples formes juridiques : SARL, SA, SAS, SASU, SCI et EURL.	Seventure Partners, D. Dupouy, T. Peyre
	Qonto est la néobanque des entreprises et des indépendants qui simplifie le quotidien bancaire et comptable. Grâce à Qonto, les entrepreneurs gagnent du temps, ont une meilleure visibilité sur leurs comptes et davantage de contrôle tout en laissant de l'autonomie à leurs équipes.	Valar, Alven, BEI, Tencent
	Manager.one s'adresse aux moyennes et grandes entreprises avec une carte bancaire et une plateforme web et mobile qui abolit la gestion des notes de frais et facilite les dépenses professionnelles. Son offre de banque en ligne s'adresse aussi aux créateurs et dirigeants d'entreprise pour simplifier leur quotidien grâce à des fonctionnalités web et mobile adaptées à leurs besoins et une tarification unique de 29,99€/mois. manager.one est une marque de la Banque Wormser Frères.	M. Benabou, A. Krzentowski, D. Rosenberg, L. Dassault
	Shine est un compte bancaire professionnel, pensé pour les entrepreneurs. Shine propose : un compte professionnel à ouverture rapide, une Mastercard business gratuite, une facturation simple et rapide, un calcul des charges et des rappels administratifs, etc.	XAnge, Daphni, M. Ekeland, Kima Ventures, etc.
	Néobanque pour les Professionnels, Holvi propose un compte courant et une carte bancaire associée. Elle a développé de multiples services, de la gestion de la note de frais à la catégorisation des dépenses en passant par la création et l'envoi de factures.	BBVA
	Paykrom cible les entrepreneurs en facilitant les démarches administratives et financières. Paykrom offre la possibilité d'automatiser la gestion des notes de frais et de bénéficier de services financiers (terminal de paiement sur portable, une carte de paiement et une gestion automatisée des dépenses par exemple).	n.a

Méthodologie

L'évolution du nombre de comptes actifs a été recensée en cumulant les moyennes mensuelles de nombre de comptes actifs additionnels de chacune des néobanques. Ces estimations sont fondées sur des données publiques et sur des entretiens réalisés avec les néobanques.

KPMG et Ipsos se sont associés pour interroger des consommateurs. Les données sont issues de l'étude Ipsos X KPMG réalisée du 26 juillet au 5 août 2019 auprès d'un échantillon représentatif de 302 clients de néobanques âgés de 18 ans et plus et interrogés en on-line.

contacts

STÉPHANE DEHAIES

Business Transformation Bank Partner, KPMG
Mob : + 33 6 29 22 49 36 - sdehaies@kpmg.fr

MURIEL GRANDIDIER

Client Officer, Spécialiste Banque, Finance et Assurance, Ipsos
Mob : +33 6 14 63 40 19 - Muriel.Grandidier@Ipsos.com

Nos remerciements aux contributeurs de cette étude au sein de la Communauté Fintech de KPMG France :
Anna Philippe, Jérémy Piguët, Lionel Bécart, Camille Gouffier, Claire Trohel.

Les informations contenues dans ce document sont d'ordre général et ne sont pas destinées à traiter les particularités d'une personne ou d'une entité. Bien que nous fassions tout notre possible pour fournir des informations exactes et appropriées, nous ne pouvons garantir que ces informations seront toujours exactes à une date ultérieure. Elles ne peuvent ni ne doivent servir de support à des décisions sans validation par les professionnels ad hoc. KPMG S.A. est le membre français du réseau KPMG International constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse (« KPMG International »). KPMG International ne propose pas de services aux clients. Aucun cabinet membre n'a le droit d'engager KPMG International ou les autres cabinets membres vis-à-vis des tiers. KPMG International n'a le droit d'engager aucun cabinet membre.

© 2020 KPMG S.A., société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes, membre français du réseau KPMG constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse. Tous droits réservés. Le nom KPMG et le logo sont des marques déposées ou des marques de KPMG International. Conception et réalisation : Service Advisory de KPMG - Ipsos - OLIVER. Imprimé en France.

