

# Helios, Only One, Green-Got... les néobanques « vertes » face à leur promesse environnementale

Au cours des derniers mois, plusieurs néobanques qui se revendiquent “green” ou responsables ont fait leur apparition en France. Derrière un marketing bien rodé, elles tentent de rendre plus vertueux un secteur qui pêche surtout par son manque de transparence.

---

Après l’Allemagne ou les Pays-Bas, c’est à la France de voir fleurir sur son territoire des néobanques “green” et responsables. Helios, Only One ou encore Green-Got, ces trois jeunes pousses créées au cours des derniers mois s’accordent toutes sur la nécessité de transformer la finance. Leur cible principale est notre épargne qu’elles se proposent de flécher vers des investissements responsables, au niveau environnemental ou sociétal. Car la finance n’est pas neutre, loin de là. L’argent placé sur notre compte bancaire, dans une assurance vie ou un livret A, va financer des projets et des entreprises dont on ne connaît pas toujours très bien l’activité. Seule la moitié de l’argent placé sur un livret de développement durable servirait à soutenir de manière certaine des projets de logements sociaux et des travaux d’économie d’énergie selon [MoneyVox](#) ou [La Tribune](#).

Les néobanques qui arriveront bientôt sur le marché – la plupart propose de se pré-inscrire – sont-elles vraiment capables de faire “mieux” que les acteurs traditionnels, vivement critiqués pour leur manque de transparence et leur financement des énergies fossiles ?

## Le marketing, une manière de parler aux trentenaires

Les néobanques “green” ont compris que pour se différencier des banques traditionnelles, elles devaient emprunter les codes de la génération Z en misant sur le numérique. Sur leur site internet, pas de couleur criarde, le blanc, le bleu clair et le vert prédominent comme des symboles de leur engagement pour une finance plus “verte” et surtout plus propre.

Ce qui retient avant tout l’attention, c’est ce mix entre engagement et transparence. Helios nous accueille avec son slogan « dépolluons la finance » associé à un dessin de deux jeunes militants pour la planète. Le premier onglet affiche le mot « manifeste », le ton est donné. Pour Green-Got, il faut « changer de banque pour changer le monde » tandis qu’Only One se présente comme le « compte à impact positif ». Dans leurs propos, les trois FinTech n’hésitent pas à se placer à contre-courant des banques traditionnelles, en taclant leur inaction. Les mots sont bien choisis.

*À lire aussi*

---

Vitalité du BtoC, vague de recrutements, levées de fonds :  
Fintechs et Assurtechs ne connaissent pas la crise

Mais derrière ce vernis, que se cache t-il vraiment ? Un besoin de fédérer. “L’enjeu pour ces sociétés est d’arriver à se doter d’une méthodologie irréprochable en termes d’impact sur l’environnement et la société tout en réussissant à parler à un segment d’utilisateurs » engagés puis plus élargi, souligne Gabrielle Thomas, directrice des investissements chez BlackFin. « Pour rendre leurs produits intelligibles, il faut qu’ils soient très visuels et lisibles. Elles doivent réussir à créer une marque forte et populaire.”

# Répondre à un nouveau besoin des consommateurs

Au-delà de la promesse, les néobanques montrent patte blanche sur leur site internet. Tarification, calcul de l'impact, fonctionnement et parfois même participation à l'élaboration de la stratégie de développement. Une manière d'établir un rapport de confiance entre des consommateur·rice·s et un secteur de la finance qui a longtemps eu mauvaise réputation et qui traîne toujours sans doute cette étiquette. En misant sur ces valeurs, les trois FinTech répondent à un véritable besoin.

D'après une étude réalisée par Opinionway pour Helios, 14 % des Français·es seulement savent comment est utilisée leur épargne. A contrario, ils sont 86% à pointer leur manque de transparence et leur opacité. Si on creuse un peu plus la question, on s'aperçoit qu'ils aimeraient très majoritairement (86%) pouvoir choisir la façon dont leur épargne est utilisée et qu'il seraient prêts à changer d'établissement si cela leur permet d'être sûrs de l'intégrité de leur banque (74%) et que leur argent a vraiment une vocation responsable (69%). Et c'est exactement sur ce prisme que se positionnent les néo banques « green ».

Mais cette transparence de façade ne doit pas faire oublier que de nombreuses interrogations perdurent.

## Une traçabilité complexe de l'épargne

En réalité ces néobanques ne sont pas des banques à part entière : aucune d'entre elles ne possède le graal, l'agrément nécessaire pour exercer cette activité. « *Elles dépendent d'un autre acteur pour fonctionner, les fonds sont gérés par un autre établissement de paiement* », décrypte Clément Parramon, VC chez Hub612. Et c'est là un vrai sujet pour l'investisseur car « *lorsqu'on fournit des fonds à une banque traditionnelle, l'argent entre dans son bilan global et il est impossible de flécher réellement où il va. On ne peut jamais vraiment attester que les 100 euros vont aller dans les produits verts* ». Ce qui ne signifie pas que les néobanques ne jouent pas franc jeu mais que la traçabilité est rendue beaucoup plus complexe une fois que l'on sort d'une gestion interne des placements. « *Ce n'est pas du greenwashing, tempère d'ailleurs l'investisseur, c'est une question réglementaire complexe.* » Au final, une somme équivalente à l'agent placé sera investi dans tel ou tel projet environnemental. Ce ne sera pas votre argent précisément. Mais les défenseurs des néobanques green insistent sur ce dernier point : c'est sans doute ça l'essentiel. L'engagement d'un placement responsable serait respecté.

À lire aussi

---

Finance et assurance se préparent à une deuxième vague d'innovations de rupture

« *La traçabilité de l'impact est plus facile à gérer si toute la technologie bancaire est internalisée* », détaille Gabrielle Thomas. C'est sans doute la raison pour laquelle Green-Got vise à devenir une banque à part entière d'ici 4 à 5 ans, ce qui lui aurait demandé beaucoup trop de financement au lancement du projet.

## La délicate question du passage à l'échelle

Actuellement, les plus à même de se laisser séduire par ces néobanques sont « *des membres de la génération Y, qui se sentent concernés par l'environnement et ont un peu d'argent de côté qu'ils veulent faire fructifier* », ajoute la directrice des investissements de BlackFin. Pour Clément Parramon, ces néobanques peuvent toucher « *des personnes qui ont eu une prise de conscience et veulent réduire ou compenser leur empreinte carbone ou des clients qui veulent que leur argent soit utile. Dans ce dernier cas, le retour sur investissement n'est pas le principal objectif. C'est le sens qui prédomine dans le choix final des investissements réalisés.* » L'investisseur fait le parallèle avec le moteur de recherches Ecosia : « *la proposition de valeur n'est pas meilleure mais on l'utilise pour les convictions et les valeurs qu'il porte.* »

Mais se limiter à cette seule cible risque de rendre le business model et la rentabilité difficile à obtenir. D'autant qu'elles « *se ressemblent toutes et la différenciation sera difficile à effectuer* », analyse Clément Parramon. « *Aujourd'hui, Helios comptabilise déjà plus de 12 000 personnes préinscrites, c'est un très bon indicateur* » de l'intérêt pour leur solution, considère l'investisseur. Pour transformer l'essai, ces startups devront sans doute développer leurs services. Gabrielle Thomas fait un constat proche. « *Pour survivre, elles devront devenir la banque principale de leurs utilisateurs* ». Only One s'inscrit déjà comme une plateforme, ce qui pourrait lui donner un temps d'avance.

À titre d'exemple, la néobanque hollandaise Bunq, affiche de son côté, des frais importants, alors que de nombreuses néobanques misent sur la limitation de leurs coûts. Même si les rendements sont au rendez-vous, il n'est pas certain

que cet argument suffise. « *Actuellement, nous n'avons pas encore assez de recul pour présumer de leur viabilité* », conclut Gabrielle Thomas.

---

Article écrit par ANNE TAFFIN