

Néobanques: trois fois plus d'acteurs et de clients en France en quelques années

Le nombre de néobanques a triplé en France en trois ans et ces établissements mobiles et dématérialisés captent désormais 2,6 millions de clients, trois fois plus qu'en juillet 2017, révèle une étude du cabinet KPMG.

Temps de lecture : minute

18 juillet 2019

"En se focalisant sur des solutions centrées sur les services bancaires du quotidien et sur les paiements, les néobanques ont parfaitement compris comment s'adapter aux nouveaux modes de consommation", analyse Stéphane Dehaies, qui suit le secteur bancaire chez KPMG France, pour expliquer le succès de ces acteurs qui sont aujourd'hui 18 en France. Six de plus devraient débarquer bientôt dans le pays, alors que la tendance se vérifie également dans le reste de l'Europe.

Ces banques mobiles, faciles d'accès, sans conseillers demandent peu de justificatifs pour l'ouverture de comptes et proposent des "*grilles tarifaires compréhensibles*" offrant un sentiment de transparence aux clients. 80% d'entre elles proposent ainsi une offre unique, à la différence des banques traditionnelles qui ont de multiples gammes de prix. "*Les acteurs français et étrangers visent en majeure partie l'Europe, mais certaines néobanques étrangères visent déjà les marchés américains et asiatiques*", ajoute Mikaël Ptachek, l'un des coauteurs de ce 2e "[Panorama des néobanques en France](#)".

Les pionniers Sogexia ou Anytime ont depuis été rejoints par Orange

Bank, C-Zam, émanation de Carrefour, l'allemand N26 ou Monese, porté par PayPal. Moins chères que les banques traditionnelles (qui coûtent annuellement 71 euros), mais toujours un peu plus onéreuses que les banques en ligne (7 euros), les néobanques (16 euros) ont une "stratégie low-cost". *"Les néobanques parviennent à générer des économies qu'elles répercutent sur leurs tarifs. Plusieurs d'entre elles ont déjà annoncé être à l'équilibre financier", décrypte l'étude. "Contrairement aux banques traditionnelles qui cherchent à s'adresser à tous les segments de clientèle et ont des capacités financières plus importantes pour l'innovation, les néobanques n'hésitent pas à sélectionner des segments prioritaires",* principalement les jeunes "*millennials*" ou les entrepreneurs, poursuit-elle en citant l'exemple de Revolut. Les clients de la banque lituano-britannique, dirigée par deux Russes, utilisent ainsi une carte bancaire multi-devises, avec des taux de change préférentiels.

Les néobanques continuent toutefois de souffrir d'un déficit de "*notoriété*" et doivent développer leur relation de "*confiance*", note KPMG, tout particulièrement dans un contexte de sécurisation des données bancaires et des paiements. Leur autre grand défi s'articule autour du développement de leurs plateformes numériques qui nécessitent de gros investissements pour rester compétitifs.