

L'histoire de Cashbee, l'application qui met la simplicité au service de l'épargne

Comment rendre l'épargne simple et accessible tout en étant la plus rentable possible ? Voilà le problème auquel s'attelle l'équipe de Cashbee depuis 2019. Le pari de la jeune pousse ? Mettre le design d'une application intuitive au service de l'épargne afin d'optimiser l'expérience utilisateur. Retour sur l'histoire de cette startup qui ambitionne de devenir la référence de l'épargne mobile en France.

Temps de lecture : minute

3 janvier 2023

Cashbee c'est d'abord l'histoire d'une rencontre. Celle de Cyril Garbois, Marc Tempelman et Chaker Nakhli. Trois amis qui, après leurs longues carrières corporate, ont eu envie de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Cyril Garbois, cofondateur de Cashbee, nous confie : *"On s'est d'abord très bien entendus d'un point de vue amical. Nos enfants fréquentaient la même école. Nous avons des profils à la fois complémentaires et semblables : tous trois dirigeants ou partners dans de grands groupes. Puis nous avons eu envie de nous lancer dans un projet ensemble"*. Tous les trois issus du monde de la Finance, ils se sont naturellement tournés vers les Fintech avant d'arrêter leur choix sur le sujet de l'épargne.

Très vite, un constat s'impose : dans le monde digital, l'offre d'épargne est souvent plus compétitive que celle proposée dans les réseaux traditionnels "physiques". Elle est moins chère car il y a moins de frais d'entrée. Plus diversifiée, car elle n'a pas la contrainte de certaines

banques à privilégier leurs propres produits. Enfin, lorsque les outils sont bien pensés, l'accompagnement des clients est souvent meilleur qu'avec un conseiller bancaire des réseaux traditionnels - pas toujours joignable ou spécialiste sur les produits qu'il vend -. *"Il y avait un paradoxe entre le fait qu'une offre objectivement meilleure selon plusieurs critères, ait du mal à se développer"*, poursuit Cyril Garbois. Selon lui, l'origine de cette contradiction réside principalement dans la barrière psychologique que constitue l'épargne digitale. L'enjeu principal sera donc de l'abaisser.

Le choix stratégique de Cashbee : un premier produit simple, facile à comprendre et sécurisé

Face à l'enjeu de rassurer le plus grand nombre, Cashbee fait d'abord le choix de la simplicité. *"Pour abaisser la barrière psychologique, la réponse nous a paru évidente : proposer un produit qui soit d'abord extrêmement simple et facile à expliquer. Ce produit, c'était le livret d'épargne rémunéré"*, affirme Cyril Garbois. En 2019, la jeune pousse intègre Platform58, l'incubateur de La Banque Postale, lève 1,1 million d'euros en phase d'amorçage et lance son premier produit "coup de poing" : un livret d'épargne accessible gratuitement en moins de 6 minutes. Ce dernier offre, selon les dires de la startup, l'un des meilleurs taux du marché : 3 % les quatre premiers mois, puis 1,2 % par mois.

Il fallait réussir à convaincre un maximum de monde : *"Nous voulions faire venir le plus grand nombre à l'épargne digitale et leur faire bénéficier de tous les avantages que cette épargne offre par rapport aux réseaux classiques"*, avance le cofondateur. Pour construire ce livret, la startup s'allie avec son partenaire My Money Bank qui héberge les sommes confiées par les utilisateurs. Cashbee joue alors le rôle d'intermédiaire entre la banque et l'épargnant.

Un nouvel enjeu s'impose donc pour la startup : celui de rassurer ses clients et de leur garantir toute la sécurité que le monde bancaire peut offrir. Cyril Garbois reprend : *"Nous sommes allés chercher des agréments assez longs à obtenir. Cela nous semblait indispensable pour avoir la liberté stratégique de faire des opérations par nous-mêmes et de ne pas reposer sur des partenaires tiers."* Le service est finalement agréé par l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) de la Banque de France. Les épargnants sont ainsi couverts par le Fonds de garantie des dépôts et résolutions à hauteur de 100.000 euros, en cas de pépin.

Une offre digne d'une banque privée 100 % mobile

Après ce coup d'envoi, Cashbee s'est engagée dans la construction d'une offre plus complète et diversifiée. Il fallait permettre aux clients d'épargner de façon plus intelligente avec les mêmes possibilités d'investissement que celles des banques privées. Fin 2020, la startup lance son assurance-vie 100 % mobile en partenariat avec l'assureur Generali Vie : la première sur le marché. *"C'est le premier produit d'assurance vie qu'on peut souscrire sur une application mobile avec des parcours clients particulièrement simples pour offrir un service entièrement digital. Nous avons réussi à créer ce parcours en 6 à 7 minutes"*, souligne le cofondateur. Dans la foulée, son offre s'est enrichie de nombreux actifs traditionnellement disponibles dans les réseaux bancaires privés.

Ceux-ci, précise Cyril Garbois, sont généralement proposés aux clients fortunés mais trop souvent éloignés du grand public. On compte parmi eux l'investissement dans l'immobilier, dans le private equity, ou encore dans de l'or : *"Le client peut donc choisir selon sa volonté entre tel et tel secteur ou le degré d'automatisation et de recommandations qu'il veut recevoir."*

En 2022, la startup s'adapte à la crise économique mondiale et propose de nouveaux produits structurés d'une grande stabilité, garantissant un niveau de capital important. Pour Cyril Garbois, ces produits intéressants n'atteignent pas souvent les primo investisseurs. De fait, la cible de Cashbee est très différente de celle qu'on retrouve généralement sur ce type d'investissements. Il s'agit des "mass affluent". *"Ce sont des gens qui ont entre 5.000 à plus de 100.000 euros d'épargne disponible. Ils représentent 10 à 15 % des ménages. C'est un terrain qui est très large et mal couvert par les banques"*, mentionne-t-il. Une clientèle intermédiaire, qui n'a pas la fortune des clients de banques privées mais qui se trouve plus aisée que le mass market. Cette cible ne maîtrise pas systématiquement les enjeux de l'épargne diversifiée et doit réussir à l'appréhender.

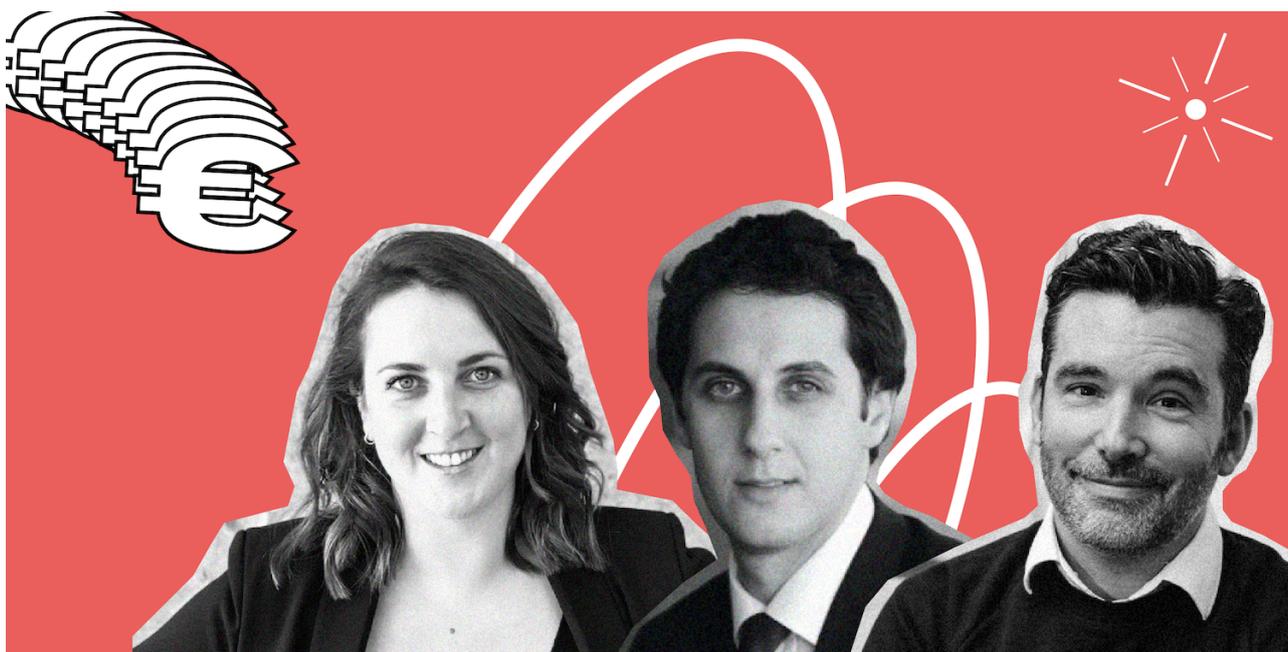
La pédagogie comme nerf de la guerre

Parvenir à offrir des produits ultra compétitifs est une chose. Le faire savoir en est une autre. Sur un sujet aussi complexe que celui de l'épargne en ligne, la startup s'est aussitôt confrontée à la nécessité de faire comprendre son offre ainsi que les possibilités qu'ont les utilisateurs sur la plateforme. Cyril Garbois reprend : *"Nous avons un travail pédagogique très important à réaliser. Il y a beaucoup d'efforts déployés dans la rédaction de supports pédagogiques, la rédaction d'articles, la création d'un blog et d'une newsletter qui expliquent l'actualité financière"*.

Ces ressources, mises en avant sur le site de Cashbee, ont vocation à aider les épargnants dans la gestion de leurs placements. L'idée n'est pas de les laisser se débrouiller seuls mais de leur offrir tous les outils pour comprendre le fonctionnement des services de la startup et de leur permettre d'opérer librement des choix intéressants s'ils le souhaitent. *"Dans nos parcours clients nous essayons de rendre le plus clair possible la proposition de valeur. Nous sommes allés jusqu'à faire des vidéos sur*

des sujets encore obscurs pour beaucoup. Le grand public veut avoir accès à ces produits mais il faut qu'il les comprenne."

Le pari semble relevé. En mai 2022, la startup boucle une nouvelle levée de fonds à hauteur de 5,5 millions d'euros. Elle affirme que l'encours confié par ses utilisateurs s'élève à 250 millions d'euros ce qui ferait d'elle "*le référent de l'épargne mobile en France*" et pourquoi pas, d'ici 2024 pour d'autres pays d'Europe.



À lire aussi

Comment les fintechs ont bouleversé le secteur de l'Épargne ?

Article écrit par Raphaëlle Roulet