

Quel niveau de maturité pour les néo-banques ?

Le marché des fintechs évolue vite. La fragilité des néo-banques est réelle et leur croissance incertaine. Pourtant, elles continuent à lever des sommes conséquentes. Le signe de la maturité du marché ?

Temps de lecture : minute

17 décembre 2019

Si les " néo-banques " sont de plus en plus visibles, le sens donné à cette appellation n'est pas forcément unifié. Entendons-nous sur le fait qu'une néo-banque est un établissement 100% en ligne, offrant un compte de dépôt ainsi qu'au moins un produit bancaire. Répondant à cette définition, 25 néo-banques se sont implantées en Europe, dont douze en France. À elles toute seules, les 25 ont levé 2,8 milliards d'euros depuis leur création. Les cinq plus puissantes sont devenues des licornes. N26, Revolut, Monzo, Starling Bank et la nouvelle venue Raisin ont généré chacune plusieurs centaines de millions d'euros sur leurs dernières levées de fonds. Et ce ne sont pas les seules à avoir mené ce genre d'opérations...

D'ailleurs, le montant global des levées de fond entre le dernier trimestre 2018 et aujourd'hui s'élève à 1,1 milliard d'euros. Pourquoi une telle accélération ? Dans quel but ? Quels changements de maturité du marché cette tendance traduit-elle ?

L'objectif des levées de fonds

L'étude des communiqués de presse sur ces opérations et des rapports

financiers des 25 néo-banques entre 2013 et 2019 permet d'expliquer l'accélération du capital levé par une évolution de la stratégie de ces établissements. La tendance actuelle marque un changement d'objectif crucial. Pour donner suite à une stratégie de développement de produit, les néo-banques se concentrent sur la conquête de nouveaux clients. Pour cela, elles diversifient leurs stratégies, par le développement à l'international ou en marque blanche, ou encore grâce au développement de partenariats.

Lors de ces 3 dernières années, 19 néo-banques ont réussi à lever une somme totale de 102 millions d'euros pour leur capital d'amorçage. En 2016, 8 néo-banques ont levé 385 millions d'euros ; en 2017, 10 pour 609 millions d'euros, et en 2018, 8 pour 672 millions d'euros. Au premier semestre 2019, l'accélération est encore plus nette, avec un total de 1 038 millions d'euros. Sur ce montant, les cinq plus gros acteurs N26, Orange bank, Monzo, Starlink bank et Raisin, ont levé 90% du total.

Pour les néo-banques qui ont levé les plus gros montants, les investissements sont destinés à capter un nombre conséquent de clients. Cette stratégie a pour but d'atteindre une taille critique à l'échelle nationale (30% des montants investis) et / ou internationale (30%). Les fonds sont utilisés pour des campagnes marketing onéreuses... mais aussi pour accélérer la mise à l'échelle nécessaire de l'organisation des néo-banques. Dans ce cas, les principaux objectifs sont le renforcement des équipes de conseillers en ligne, l'ouverture des filiales ou des succursales à l'étranger. L'intégration de nouvelles activités opérationnelles est également un nouvel objectif car ceux-ci étaient jusqu'ici minorés par rapport à la taille des portefeuilles tel que le recouvrement des créances.

Les 18 autres acteurs nous avons étudiés, contrairement aux 7 plus grosses néo-banques, ont levé, le plus souvent, des montants de 1 à 10 millions d'euros. L'objectif de ces apports de capital est généralement double. Les fonds sont consacrés au développement de produits et à la

consolidation d'un business model compétitif.



À lire aussi

Entrepreneurs des Fintechs, à quel événement BtoB participer ?

Dans certains cas, ces tours de table permettent aux néo-banques de diversifier les segments de marchés touchés. On observe une volonté des néo-banques de se développer ou s'orienter sur le marché des Professionnels et des Très Petites Entreprises. Ces clients sont intéressés, comme les particuliers, par la promesse de vitesse et de simplicité des offres. Ces segments, bien que complexes à conquérir, possèdent à terme une meilleure capacité d'équipement et une plus grande rentabilité unitaire que le marché des particuliers.

Le développement en marque blanche, nouvel élan pour les néo-banques

Les levées de fonds ont également permis à certaines néo-banques d'affiner leurs produits et leurs offres. Les propositions de services en

marque blanche est une parfaite illustration de ce cas de figure.

Pour d'autres ces levées de fonds leur ont permis de développer une offre qui s'adresse uniquement aux particuliers et plus spécifiquement à des segments de marchés très ciblés. C'est le cas de Xaalys et Pixpay, qui tentent de séduire les adolescents (15-18 ans) ; ou de Monzo, qui désire attirer le segment des 18-30 ans. C-zam, quant à elle, s'adresse à la clientèle particulière des grands magasins retail, notamment Carrefour. Citons également l'atypique Fintech financière Max, du Crédit Mutuel Arkea. Elle sert la stratégie du groupe visant à transformer les clients particuliers du réseau en clients digitaux, tout en organisant la rétention de ses clients.

Des néo-banques françaises et des fintechs de paiement comme Lydia et Qonto s'appuient sur Treezor, la banque-tech filiale de la Société Générale pour disposer des produits cités précédemment. De même Anytime propose ses solutions à destination des Professionnels.

Cette stratégie BtoBtoC est de rechercher la rentabilité par la spécialisation sur produits à forte valeur ajoutée, ensuite proposés à des distributeurs sous leurs noms. Les distributeurs permettent à ces néo-banques d'accroître les opportunités d'utilisation des services développés... Elles peuvent offrir à leur partenaire des SI agiles et modernes pendant la phase de transition numérique à laquelle sont contraints les grands groupes. Elles peuvent permettre à plusieurs établissements de s'ouvrir à un segment de clientèle spécifique sans devoir investir dans des développements de produits en propre.

La stratégie partenariale des néo-banques pour renforcer l'équipement des clients

conquis

Les levées de fonds ne peuvent pas couvrir tous les besoins d'investissement immédiats. Comment remédier en peu de temps aux besoins d'équipement des clients tout en concentrant les investissements sur le changement de maturité ?

Développer des partenariats entre " start-up " est une réponse pragmatique et une clef de réussite. On observe une accélération de ce phénomène. Tout récemment, Monese a lancé une offre d'épargne en s'appuyant sur un partenariat avec Raisin. Sur le segment des Pro et TPE, Anytime s'est associée à la fintech belge Edebex pour proposer de l'affacturage et à la fintech française Bolden créée en 2015 pour les solutions de crédit. Cette stratégie permet de palier transitoirement deux faiblesses des néo-banques, la collecte d'épargne et la distribution de crédit.

Les critères facilitant ces rapprochements entre fintechs sont nombreux, par exemple : facilité à connecter des API, simplicité de la tarification, maîtrise des coûts. Le cas de N26 proposant les crédits à la consommation de la start-up française Younited Crédit est représentatif. C'est aussi la volonté affichée de Qonto.

Face aux business models des plus importantes, une autre alternative se présente. Les tours de tables montrent en effet l'intérêt pour le modèle de l'open banking en marque blanche. Cela représente 6% des 2,8 milliards levés par les néo-banques. Une autre voie peut être le développement de partenariats avec des grands groupes bancaires, en open banking ou non. En juin dernier, Treezor a finalisé un partenariat avec Mastercard pour étendre sa gamme de produits liés aux moyens de paiement. Après la carte digitale, cet acteur a maintenant la capacité de proposer du cash back, du paiement fractionné et du multidevise.

Le marché des fintechs bancaires évolue vite. La fragilité des néo-banques est réelle et leur croissance incertaine. Ainsi, citons les difficultés rencontrées par Fidor ou dernièrement C-zam, dont le faible développement s'explique pour des raisons comparables à celles de l'échec de Denizen aux États-Unis.

Les néo-banques évoluent dans un contexte où les banques en lignes et les banques traditionnelles réduisent fortement les écarts d'offres et sont à l'affut des opportunités. Rappelons que BNP Paribas a racheté Nickel en 2017, après 9 levées de fonds de la startup.

Les banques-tech font cependant preuve d'une agilité qui leur permet de franchir les étapes très rapidement. A court terme, il ne semble pas y avoir de raison apparente d'une inflexion des levées de fonds sur le marché des banque-tech. Revolut a d'ailleurs annoncé cet automne son intention de lever 1,5 milliard d'euros. Rendez-vous fin 2020 pour savoir si ce sera une réussite, et si d'autres success story se sont révélées.

Mathieu Bonjeovanie est consultant et Jean-Pierre Hubault est engagement manager pour le cabinet Julhiet Sterwen