

Relations Presse Capgemini :

Florence Lièvre
Tél. : 01 47 54 50 71
E-mail : florence.lievre@capgemini.com

Contact Presse Efma :

Anna Quinn
Tél. : 01 47 42 6771
E-mail : anna.quinn@efma.com

World Retail Banking Report 2020 : 57% des consommateurs préfèrent désormais la banque par internet à l'ère du COVID-19

Grâce à l'adoption des plateformes, la transformation progressive des systèmes bancaires peut rapidement donner aux banques les moyens d'améliorer l'innovation, la croissance, la rentabilité et l'efficacité opérationnelle

Paris, le 11 juin 2020 – Selon le [World Retail Banking Report 2020 \(WRBR\)](#) publié aujourd'hui par [Capgemini](#) et [Efma](#), les banques de détail font face à des pressions pour se transformer, alors que les nouveaux entrants qui mettent l'accent sur l'expérience client gagnent du terrain. Dans un contexte de pandémie où les particuliers interagissent de plus en plus de façon digitale avec leurs banques, les modèles de type plateforme offrent agilité et modularité en cette période d'incertitude. D'après le rapport, il est deux fois plus facile pour les banques qui utilisent des plateformes d'augmenter leurs bénéfices d'exploitation, de créer de nouvelles sources de valeur et d'améliorer l'efficacité opérationnelle.

Le rapport révèle que le secteur financier mondial vit actuellement une transformation historique, tandis que des acteurs non traditionnels et agiles de l'ère du digital gagnent des parts de marché en misant sur l'expérience client et en redéfinissant les principes bien établis. Plus de la moitié (57%) des particuliers préfèrent désormais les services bancaires en ligne, contre 49% avant le COVID-19, et 55% préfèrent les applications bancaires mobiles, contre 47% précédemment. Ainsi, avec le COVID-19, les particuliers optent de plus en plus pour la banque digitale.

Selon le rapport, les banques doivent passer à des modèles de type plateforme afin d'alimenter la croissance et l'innovation nécessaires pour rester compétitives, et l'Open X¹ sera essentiel pour réussir à long terme. Si le COVID-19 a rendu la transformation digitale encore plus urgente, les banques doivent adopter une approche plus pragmatique pour évoluer vers l'Open X en ces temps incertains.

« Habités aux BigTechs² dans d'autres aspects de leur vie, les particuliers s'attendent à une expérience digitale transparente de la part des établissements financiers. Les banques traditionnelles sont mises au défi de répondre à ces attentes, étant donné que les nouveaux entrants de l'ère du digital se concentrent sur l'expérience client dès le départ », explique Anirban Bose, directeur général de la *Strategic Business Unit Services financiers* de Capgemini et membre du Comité de

¹ L'Open X — X pour eXpérience — est une approche de plateforme ouverte dans laquelle des acteurs de toutes tailles et de tous secteurs d'activité collaborent. À l'ère de l'Open X, les banques détermineront leur rôle (fournisseur, agrégateur ou orchestrateur) en fonction de leurs points forts et exploiteront les capacités de tiers pour améliorer le parcours de l'expérience client.

² Les BigTechs sont de grandes entreprises multinationales spécialisées dans la technologie telles que Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba, etc.

Direction générale du Groupe. « Les banques qui investissent dans la modernisation de leur technologie de base et la font évoluer vers une expérience de type plateforme bénéficieront d'une satisfaction client améliorée et d'une croissance rentable. »

« Le COVID-19 a placé l'expérience bancaire digitale sous le feu des projecteurs », déclare John Berry, PDG de l'Efma. « La modernisation des systèmes existants doit constituer une priorité pour les banques qui souhaitent accélérer leur croissance alors que les attentes clients ne cessent d'augmenter. Et celles qui négligent ce point risquent de prendre du retard. »

Moderniser les anciens systèmes existants pour se transformer pleinement

En donnant la priorité aux bénéfices à court terme plutôt qu'à la viabilité à long terme, certaines banques ont accumulé des systèmes obsolètes. Cela rend difficile l'intégration des technologies émergentes, ce qui affecte l'expérience client et l'excellence opérationnelle. Pourtant, malgré les défis liés aux systèmes existants et les avantages de la modernisation, les banques hésitent à se lancer dans une transformation en raison des ressources nécessaires et des risques associés à une mise en œuvre inefficace.

Les dirigeants de banques reconnaissent les obstacles rencontrés lors de l'adoption d'un modèle de type plateforme. D'après le rapport, les dirigeants de banques citent les problèmes de cybersécurité et de respect de la vie privée (80%), une gestion obsolète des données (68%) et l'identification des partenaires appropriés (73%) comme principaux freins à la mise en place d'une plateforme.

Partenariats et Open X, ingrédients clés de la transformation

Le rapport de Capgemini révèle comment les banques peuvent relever leurs défis et parvenir à une transformation de leurs systèmes bancaires grâce à une orchestration stratégique, intégrée et collaborative. Une étude³ montre qu'une modernisation progressive est la méthode d'évolution privilégiée (54%) par les dirigeants de banques, car elle permet à ces dernières de mettre à niveau les fonctions les plus importantes et de transformer les systèmes existants au fur et à mesure.

Les partenariats constituent également un catalyseur manifeste de réussite pour les banques. Deux tiers (66%) des dirigeants de banques estiment qu'il faut 1 à 2 ans pour innover et lancer un nouveau concept en l'absence de partenariat ; 58% indiquent qu'il faut moins d'un an pour lancer un produit en collaboration avec des FinTechs/BigTechs. Cependant, les problèmes réglementaires et de conformité (72%) ainsi que de compatibilité informatique (72%) sont identifiés comme des freins à une collaboration efficace. Avec l'Open X, les banques peuvent réduire les coûts opérationnels et passer d'un investissement fixe important en développement informatique à un modèle de coût plus rentable et flexible qui intègre des acteurs spécialisés dans l'écosystème.

Des modèles de type plateforme pour diversifier les sources de revenus et créer un nouvel écosystème digital

Les banques qui adoptent des modèles de type plateforme peuvent étendre leur présence sur le marché, améliorer leur efficacité opérationnelle, accroître leur rentabilité et proposer des produits et services personnalisés qui se démarquent de ceux de leurs concurrents traditionnels. De cette

³ Données issues du [livre blanc](#) développé par Capgemini en collaboration avec Everest Global : *Core Modernization for Building Future Banking Experiences – Perspectives for Mid-market Banks in North America*.

façon, les banques qui connaissent une croissance régulière de leur clientèle peuvent créer de nouveaux *business models* pour monétiser certains de leurs atouts.

Le rapport décrit les trois principales possibilités d'adopter un modèle axé de type plateforme : les banques peuvent acquérir et intégrer une nouvelle plateforme, en créer une ou en partager des prêtes à l'emploi. Les freins à l'adoption d'un modèle de type plateforme sont notamment la sécurité, les systèmes bancaires de base existants, la gestion obsolète des données, la réticence aux risques, l'identification des partenaires appropriés et les contraintes budgétaires.

Méthodologie du rapport

Le *World Retail Banking Report 2020* s'appuie sur les résultats de l'enquête *Global Retail Banking Executive Survey 2020*, des entretiens menés auprès de dirigeants et l'*Open X Readiness Index* (Indice de Préparation à l'Open X) de Capgemini. Le rapport comprend des informations issues d'enquêtes et d'entretiens réalisés auprès de plus de 80 cadres supérieurs de banques de premier plan dans différentes régions.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.worldretailbankingreport.com.

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, de la transformation numérique, des services technologiques et d'ingénierie. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de plus de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte aujourd'hui 270 000 collaborateurs présents dans près de 50 pays. Avec Altran, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires combiné de 17 milliards d'euros en 2019.

Plus d'informations sur www.capgemini.com. *People matter, results count.*

À propos de l'Efma

Fondée en 1971 par des sociétés d'assurance et des institutions bancaires, l'Efma est une organisation internationale à but non lucratif ayant pour mission de faciliter les échanges entre les décideurs. Elle fournit aux banques et aux compagnies d'assurance les informations de qualité dont elles ont besoin pour stimuler l'innovation et la transformation. L'Efma compte aujourd'hui plus de 3 300 marques membres réparties dans 130 pays. Son siège est situé à Paris. L'Efma dispose également de bureaux à Londres, Bruxelles, Barcelone, Stockholm, Bratislava, Dubaï, Mumbai et Singapour.

En savoir plus : www.efma.com.