

observatoire BANQUE

2^{ÈME} VAGUE
2018 vs 2016

Nicolas SEROT ALMERAS

Account Director

Capital - Management - Harvard Business Review - Business Insider

01 73 05 64 57 - nserot@prismamedia.com

Christophe CHÉDEVILLE

Directeur Marketing Insight

01 73 05 53 32 - cchedevi@prismamedia.com

OBSERVATOIRE DE L'UBÉRISATION BANCAIRE (PMS/CSA)

- INSIGHTS VAGUE 2 -

Réalisée suite aux augmentations successives des frais de tenue de compte, la première vague de l'Observatoire de l'Ubérisation Bancaire avait surement cristallisé en 2016 une certaine DÉFIANCE vis-à-vis du secteur. Depuis, les **indicateurs de CONFIANCE ont tendance à se conforter** : 47% des Français (+ 1 point en 2018 vs 2016) déclarent avoir « confiance dans les banques » et, plus encore, 60% des Français (+3pts) disent « pouvoir compter sur leur banquier » ; preuve que, malgré la **digitalisation des funnels**, le rôle du conseiller et le **facteur humain** (indépendamment de la nature du point de contact) sont bien essentiels dans la relation-client.

OBSERVATOIRE DE L'UBÉRISATION BANCAIRE (PMS/CSA)

- INSIGHTS VAGUE 2 -

Si les banques n'ont pas aujourd'hui peur d'être directement « ubérisées », ce sont **plus d'un tiers des Français** (35%, stable) qui considèrent sèchement que « les banques sont des **INTERMÉDIAIRES INUTILES** »...

55% (+4pts) prédisent que « demain, **les principaux concurrents des banques seront GOOGLE, APPLE, FACEBOOK, AMAZON...** ». Et dès aujourd'hui, ce sont 12% qui seraient prêts dans l'absolu à souscrire un produit bancaire auprès d'un des GAFA.

OBSERVATOIRE DE L'UBÉRISATION BANCAIRE (PMS/CSA)

- INSIGHTS VAGUE 2 -

Dans ce contexte, à qui profite le frémissement actuel des taux de churn ?

Les **banques en ligne de « première génération »** affirment leur **ATTRACTIVITÉ** avec 40% de Français qui seraient prêt à devenir clients. Cette attractivité se porte cette année à 31% pour les Assureurs, 20% pour les Distributeurs et 12% pour les « néo-banques » ou « opérateurs télécoms ». Parmi ces acteurs d'horizon divers, **l'arrivée d'Orange Bank** n'est pas passée inaperçue, au moins en Notoriété assistée, avec un score de 63% à mettre en perspective aux 5 et 3% des ambitieux N26 et Revolut.

L'enjeu pour la banque mobile de l'opérateur historique sera de nourrir ses attributs de marque propre, afin d'intégrer franchement les short-lists dans les projections de switch.

OBSERVATOIRE DE L'UBÉRISATION BANCAIRE (PMS/CSA)

- INSIGHTS VAGUE 2 -

En parallèle, **des usages s'affirment et de nouveaux comportements émergent.**

En mode collaboratif, les **CAGNOTTES** en ligne ont basculé en 2 ans dans la **sphère grand public** avec leur notoriété qui est passé de 38 à 63% ; quand le **CROWFUNDING** progresse beaucoup plus timidement, porté toujours beaucoup plus par le « Tip » que le « Lending ». 73% des Français connaissent les **CRYPTOMONNAIES** mais seulement 4% en ont acheté.

Sur les services développés par les FinTechs, et plus connus par les moins de 35 ans, les applis de transfert d'argent intéressent, quand les outils de gestion (de type « agrégateurs de compte ») offrent actuellement plus de perspectives d'usages que des outils de pilotage de l'épargne (de type « robo-advisors »).

OBSERVATOIRE DE L'UBÉRISATION BANCAIRE (PMS/CSA)

- INSIGHTS VAGUE 2 -

Le secteur connaît en tous cas un **foisonnement historique**, dont les Français ont une conscience de plus en plus affirmée : Pour 85% (+2pts), « le monde de la banque change ».

Entre distance et intérêt, frilosité et mobilité facilitée par les nouvelles lois, les Français expriment **beaucoup d'attentes en termes tarifaires, comme en termes de compétences et d'écoute.**

Un vrai challenge pour les acteurs bancaires de tous horizons : au-delà d'un chatbot ou d'une prime de 50€, **émerger de la guerre des prix/promotions pour construire de vraies préférences de marque !**