



Orange présente les résultats de son observatoire européen « l'Afterbanking ou les nouveaux usages bancaires »

Cette étude, partie intégrante de l'observatoire des usages du digital d'Orange, cherche à comprendre les pratiques des européens en matière bancaire, et s'appuie sur plus de 7 000 interviews réalisées par OpinionWay en France, Espagne, Angleterre, Suède, Roumanie.

Pour Paul de Leusse, Directeur Général Adjoint du Groupe Orange et Directeur Général d'Orange Bank, « Cette étude confirme l'intuition qui a prévalu à la création d'Orange Bank. L'argent devient un produit de consommation comme les autres, sur lequel les clients souhaitent reprendre le contrôle, aidés en cela par les outils digitaux. Nous espérons contribuer à l'évolution du métier de banquier, longtemps considéré à l'écart des grandes tendances consuméristes. »

Les nouveaux comportements de consommation avec le mobile

Le mobile est désormais associé au paiement : 57% des français considèrent que dans 5 ans, le moyen de paiement le plus courant en magasin sera le paiement mobile. Cette conviction est encore plus forte en Espagne, où elle atteint 83% de la population.

Plus largement, les usages du mobile ont investi le quotidien d'une grande partie des Français. Ces usages ont facilité des pratiques de consommation nouvelles, une recherche de transparence et du juste prix. Les clients des banques en ligne et mobile ne font pas exception, bien au contraire : près d'un sur deux cherche à connaître la composition des produits qu'il achète en magasin, 41% ont recours au co-voiturage, c'est environ 15 points de plus que la moyenne des Français.

On voit ainsi émerger une consommation plus économe mais aussi plus responsable et collaborative, à laquelle les clients des banques mobiles sont particulièrement sensibles.

La relation à la banque évolue vers plus d'autonomie

Ces nouveaux modes de consommation s'accompagnent d'une plus grande autonomie des français dans la gestion de leur argent : Internet et les réseaux sociaux sont leur première source d'information sur les services bancaires, à égalité avec le conseiller (49%). Dans les autres pays européens, la proportion est clairement en faveur d'Internet et des réseaux sociaux : 70% des britanniques et 69% des suédois en font leur première source d'information devant le conseiller.

La relation avec le conseiller s'en trouve affectée : 56% des Français estiment que leur conseiller leur est utile, mais ils sont 92% à estimer que les banques pensent d'abord à leurs intérêts avant ceux de leurs clients. C'est donc assez logiquement que 43% d'entre eux n'ont jamais rencontré leur conseiller et que 51% déclarent pouvoir s'en passer.

L'intelligence artificielle émerge désormais comme une alternative crédible au conseiller : 50% des français se déclarent prêts à l'utiliser pour communiquer avec leur banque.

Paul de Leusse indique, « La relation à la banque évolue, plus décomplexée et autonome, du fait d'une défiance croissante envers les institutions bancaires, alors que le digital, les réseaux sociaux et l'intelligence artificielle redonnent désormais aux français la main sur leur argent.»

Vers une démocratisation de la banque mobile

Qui sont les clients des banques en ligne ou mobile ? Sont-ils les précurseurs d'une digitalisation de la relation bancaire, ou les néo-banques resteront-elles une niche ?

Aujourd'hui, 21% des français sont déjà clients d'une banque en ligne ou mobile. Mais l'observatoire démontre qu'ils sont à l'avant-garde d'un mouvement plus large : une deuxième vague représentant également 21% de la population se déclare prête à ouvrir un compte dans ces banques. Le profil de ces futurs clients des néo-banques est beaucoup plus représentatif de la population française : alors que la première vague était constituée majoritairement d'hommes (63%), issus de CSP+ (41%) et multi-bancarisés (80%), la deuxième vague est équilibrée entre femmes et hommes, les CSP+ n'y sont plus que 27% et seulement 31% sont multi-bancarisés.

Par ailleurs, les banques en ligne ou mobiles ne sont plus cantonnées à un rôle de banque secondaire, 61% des clients ou futurs clients de ces établissements sont prêts à en faire leur banque principale.

Paul de Leusse commente « la démocratisation de la banque mobile coïncide avec ce que nous observons chez Orange Bank : des clients représentatifs de la population française, dont certains nous disent, lors de leur ouverture de compte en boutique Orange, que nous les avons aidés à franchir le pas vers la banque digitale. »

Pour en savoir plus sur l'observatoire et obtenir l'étude, rendez-vous sur orange.com.

A propos d'Orange

Orange est l'un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 41 milliards d'euros en 2017 et 150 000 salariés au 30 septembre 2018, dont 92 000 en France. Le Groupe servait 261 millions de clients dans le monde au 30 septembre 2018, dont 201 millions de clients mobile et 20 millions de clients haut débit fixe. Le Groupe est présent dans 28 pays. Orange est également l'un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales sous la marque Orange Business Services. En mars 2015, le Groupe a présenté son nouveau plan stratégique « Essentiels2020 » qui place l'expérience de ses clients au cœur de sa stratégie, afin que ceux-ci puissent bénéficier pleinement du monde numérique et de la puissance de ses réseaux très haut débit.

Orange est coté sur Euronext Paris (symbole ORA) et sur le New York Stock Exchange (symbole ORAN).

Pour plus d'informations (sur le web et votre mobile) : www.orange.com, www.orange-business.com ou pour nous suivre sur Twitter : @presseorange.

Orange et tout autre produit ou service d'Orange cités dans ce communiqué sont des marques détenues par Orange ou Orange Brand Services Limited.

Contacts presse : 01 44 44 93 93

Tom Wright ; tom.wright@orange.com

Emmanuel Gauthier ; emmanuel2.gauthier@orange.com