

La banque de détail face au digital

Quelles évolutions de la distribution de produits bancaires grand public dans un environnement digitalisé et plus concurrentiel ?

Directeur des Echos Etudes

Laurent David

Etude réalisée par

Hélène Meziani

Note importante sur le droit de reproduction

Toute reproduction partielle ou totale de la présente étude par quelque procédé que ce soit est interdite, sauf autorisation expresse de l'éditeur.

La loi interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective.

Toute représentation, reproduction ou diffusion faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit, est illicite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par les dispositions du Code de la propriété intellectuelle.

Tous droits réservés : Les Echos Etudes 2018

ISBN : 979-10-241-0217-7

Date de publication : Juillet 2018

Éditeur : Les Echos Etudes (filiale du groupe Les Echos)

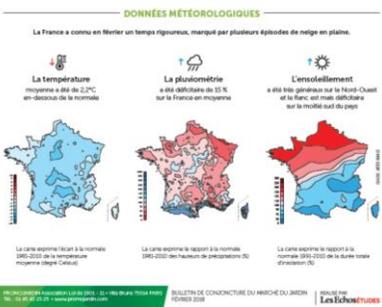
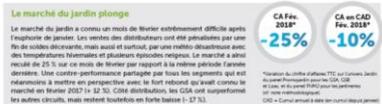
10, Boulevard de Grenelle – 75738 Paris Cedex 15

Téléphone : 01 49 53 63 00

www.lesechos-etudes.fr

Les EchosÉTUDES

L'institut d'études référent
de la vie économique en France



Les EchosÉTUDES Secteur Digital - Numérique

Pharmacie d'officine à l'ère du digital

L'innovation en pharmacie pour optimiser la relation patient et ré-enchanter l'expérience client - Septembre 2017 **NOUVEAU**

Stratégies omnicanal et magasins connectés

Luxe et digital

Quelles stratégies à l'heure du client 3.0 ? - Octobre 2017 **NOUVEAU**

L'AgTech et les perspectives de l'agriculture numérique en France



ÉTUDES SECTORIELLES MULTICLIENTS

- Etudes de marché et de secteurs
- Benchmark concurrentiels
- Cartographies sectorielles



ÉTUDES SUR-MESURE

- Evaluation d'opportunités d'affaires
- Benchmark concurrentiel
- Etudes U&A
- Enquête de satisfaction
- Etudes d'image et de notoriété
- Panels



VEILLE SECTORIELLE

- Veille économique et réglementaire
- Création de newsletters et e-newsletters



SOLUTIONS DE COMMUNICATION ÉDITORIALE SUR MESURE

- Observatoires et baromètres
- Création de magazines
- Création de sites Internet

TOUTE UNE GAMME DE SOLUTIONS CONÇUES
POUR ÉCLAIRER VOS DÉCISIONS

ETUDE SUR CATALOGUE

NOS EXPERTS

- Une équipe interne d'analystes seniors
- Un réseau d'une centaine d'experts
- Des contacts privilégiés au sein de nombreuses entreprises

NOS METHODOLOGIES

Nos experts réalisent les études à partir :

- d'entretiens avec des managers des secteurs étudiés,
- d'enquêtes qualitatives / quantitatives,
- des moyens documentaires du Groupe Les Echos (dossiers sectoriels, base de données financières)

ETUDE SUR-MESURE

NOS SECTEURS

- Agroalimentaire
- Automobile
- Banque - Assurance
- Biens de consommation
- BTP - Immobilier
- Communication-Média
- Défense - Aéronautique
- Distribution
- Energie - Environnement
- Logistique - Transport
- Luxe - Mode - Beauté
- Management
- Pharmacie - Santé
- Sanitaire et médico-social
- Sport - Tourisme - Loisirs

SOMMAIRE

Synthèse		<u>6</u>			
Partie 1	Le contexte de la digitalisation des banques	<u>23</u>	Partie 4	La digitalisation des acteurs traditionnels : quels axes de développement pour améliorer l'expérience client et garder le leadership sur le marché ?	<u>116</u>
1.1.	La pression sur les revenus de la banque de détail	<u>25</u>	4.1.	L'évolution et la digitalisation des parcours clients	<u>117</u>
1.2.	Les évolutions socio-culturelles	<u>28</u>	4.2.	Quelles perspectives pour les agences bancaires ?	<u>123</u>
1.3.	Les nouvelles technologies	<u>41</u>	4.3.	Les leviers digitaux pour développer et renforcer son parc clients	<u>127</u>
1.4.	Les évolutions réglementaires	<u>47</u>			
Partie 2	Une nouvelle donne concurrentielle	<u>58</u>	Partie 5	Comment les banques mettent en place leurs plans de transformation digitale ?	<u>131</u>
2.1.	Les fintechs, concurrents et partenaires	<u>60</u>	5.1.	Les stratégies d'open innovation pour anticiper les évolutions	<u>132</u>
2.2.	Des banques en ligne aux néobanques	<u>72</u>	5.2.	L'impact du digital sur les ressources humaines	<u>136</u>
2.3.	Les GAFA, une menace crédible ?	<u>88</u>	5.3.	La transformation des systèmes d'information	<u>139</u>
Partie 3	Quels enseignement tirer de la digitalisation dans d'autres pays et dans d'autres secteurs d'activité ?	<u>96</u>	Partie 6	Le bilan et les perspectives de la digitalisation de la banque de détail en France	<u>144</u>
3.1.	La banque, un commerce comme les autres ?	<u>97</u>			
3.2.	Panorama international de la digitalisation des banques	<u>108</u>			

1.2. Les évolutions socio-culturelles

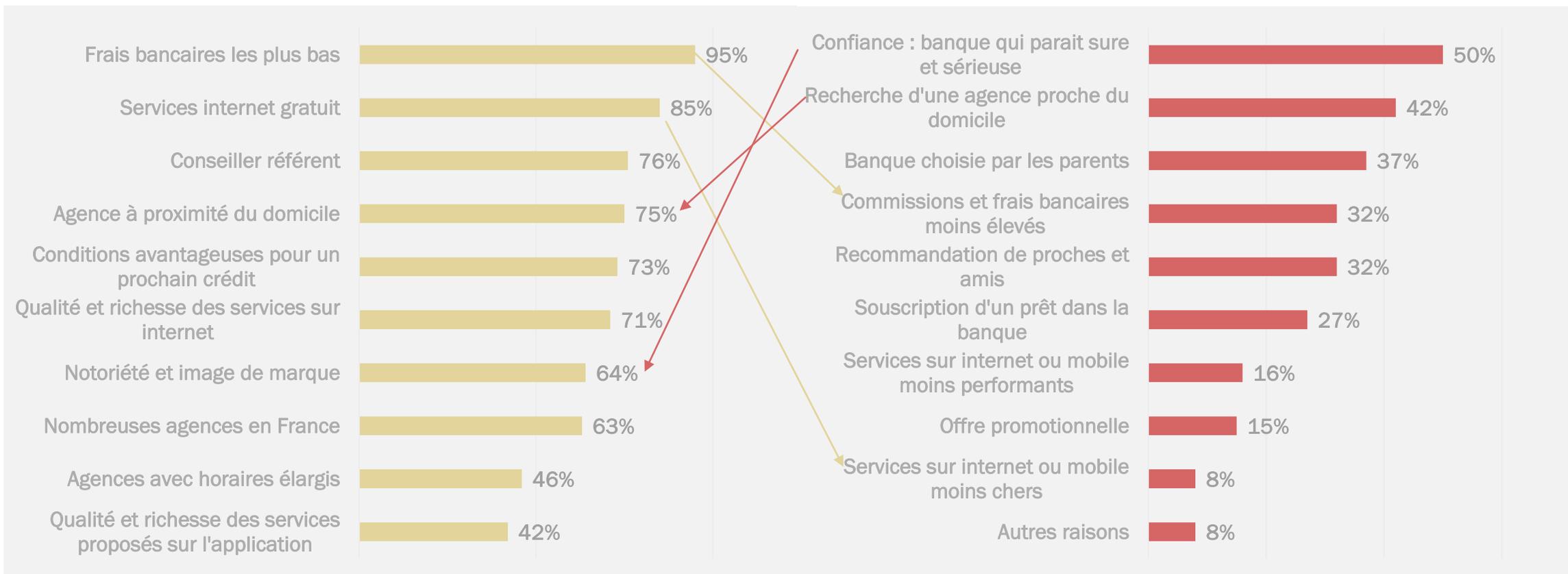
Une incohérence entre les critères qui font effectivement changer de banque (la confiance, la proximité des agences) et ceux annoncés comme importants dans le choix d'une nouvelle banque (le prix)

Les critères de choix des Français s'ils doivent changer de banque

Source : Etude GMC Software par Next Content, panel représentatif de 1 000 Français, février 2016

Les principaux critères de choix de la banque principale lorsque celle-ci a changé

Source : Etude GMC Software par Next Content, panel représentatif de 1 000 Français, février 2016
N.B. : seulement trois réponses possibles



2.2. Des banques en ligne aux néobanques

La définition des « néobanques » : des banques indépendantes ?

La plupart des acteurs considérés comme des néobanques sont (ou ont été) indépendants, à l'instar de Fidor, N26, Compte Nickel, Revolut, etc. Le cas d'Orange Bank est également particulier puisqu'il s'agit d'un acteur bancaire créé (suite au rachat de Groupama banque) par un groupe non bancaire, Orange.

Toutefois, une offre comme Eko a été créée en réponse aux néobanques et Ditto est une startup interne du groupe Travelex. Même si elles font partie de groupes bancaires ou financiers, ces deux offres sont souvent qualifiées de « néobanques ».

