



Université Gustave Eiffel

M1 Culture et Métiers du Web
Année universitaire 2019 - 2020

Néobanques, banques en ligne et classes populaires

Présenté par Rome SERVET
Sous la direction d'Hélène DUCOURANT

Remerciements

Je tiens à remercier Hélène Ducourant, qui m'a suivie tout au long de la rédaction, sans qui ce mémoire ne serait pas ce qu'il est. Ses conseils avisés m'ont permis de tirer le meilleur de ma recherche et son accompagnement a été exemplaire.

Je remercie également Delphine Du Pasquier pour son aide sur Factiva, ainsi que Frédérique Bordignon pour son aide sur Cortext. Nos échanges réguliers m'ont permis de progresser dans l'élaboration de mon projet.

Enfin, je remercie mes animaux - Ivy, Effy et Léona - et mon conjoint pour leur soutien émotionnel sans faille dans cette terrible épreuve.

Introduction

Puisqu'il faut bien commencer quelque part, mettre une date, des acteurs, le tout dans un décor, *commençons en 2018*.

En octobre 2018, un mouvement contestataire se lève en France : le mouvement des Gilets Jaunes. Les revendications du mouvement sont nombreuses et s'élargissent à de nombreux domaines sociaux et politiques. Parmi eux, des manifestants protestent contre les frais bancaires qui pèsent lourdement dans le budget des plus fragiles. Parallèlement à ces revendications, la Banque de France observe en 2018 un recul de 5% du recours au "droit au compte"¹. Cette mesure destinée à assurer à tous les Français même les plus précaires d'avoir accès à un compte bancaire est peu respectée par les banques qui ne veulent pas de "clients à risques" et qui ne respectent pas leur obligation de fournir une attestation de refus d'ouverture de banque pour que le client concerné puisse demander à faire valoir son droit au compte dans une banque en faisant un recours auprès de la Banque de France. Plusieurs banques ont été sanctionnées pour non respect des conditions du droit au compte et non respect du plafonnement des frais bancaires. **Les revendications des classes précaires et populaires grondent** contre les banques : en janvier 2019, Challenges.fr titre " *Un "gilet jaune" appelle à retirer l'argent des banques*".²

De nouveaux acteurs se posent comme alternatives pour capter ces individus qui se sentent lésés : des banques *low-cost* : le *low-cost*, "bas prix" en anglais, ne veut pas dire que l'on vend simplement un produit bon marché ou produit par une main d'œuvre peu onéreuse. Faire du *low-cost* signifie prendre un produit ou un service complexe et le dépouiller de tous ses accessoires, de toutes ses options, jusqu'à le transformer en un produit simple et basique. L'exemple le plus marquant est peut être celui des compagnies aériennes *low-cost* : d'un produit complexe, le billet d'avion, qui offre des services et des options riches (changer de pays, disposer

¹ [Droit au compte - MoneyVox](#)

² [Un "gilet jaune" appelle à retirer l'argent des banques - Challenges.fr](#)

d'un café, journal ou repas à bord, transporter des bagages, etc), on en supprime tous les services et options jusqu'à ne proposer que le voyage en lui-même. Certaines banques revendiquent leur position *low-cost* et en font leur cheval de bataille pour capter leur clientèle ; c'est le cas des banques en ligne et néobanques qui proposent des services présentés comme peu onéreux en comparaison avec une banque traditionnelle. Ces néobanques et banques en lignes sont la promesse d'une relation bancaire apaisée : Boursorama construit sa réputation sur son slogan "*la banque qu'on a envie de recommander*", BforBank sur "*mon banquier, c'est moi*" ou encore Monabanq "*Les gens avant l'argent*".

Ces nouveaux acteurs annoncent changer en partie les règles du jeu bancaire : se qualifiant eux-mêmes de "disruptifs", ils **annoncent** l'organisation sur laquelle les banques traditionnelles se sont construites. Nous verrons plus loin ce que cela signifie. Mais si ces nouveaux acteurs ont émergé, c'est non seulement en raison d'une évolution de la réglementation, mais aussi grâce au numérique et à la large diffusion et démocratisation d'Internet. Le digital a une influence retentissante sur nos comportements, nos habitudes, et nos schémas de pensées. Selon Olivier Klein (2010), dans les pays les plus avancés en la matière, en Europe, aux États-Unis ou dans certains pays d'Asie, le numérique permet aux individus d'investir plus rapidement des sphères sociétales jusqu'alors inaccessibles, et d'imposer de forts changements dans leurs comportements en tant que clients.

Revenons à notre thème. Davantage "acteur de sa propre relation à l'argent", le client est supposément remis au centre des préoccupations des nouvelles entreprises bancaires. Du moins, c'est sur cette idée que le marketing des banques en ligne et des néobanques entend bien se positionner. L'entreprise bancaire est poussée par le numérique à devenir connectée, multicanal, pourvoyeuse de nombreux services "intelligents" (applications, e-commerce, paiements en ligne, solde en temps réel, cloud, nouveaux moyens de paiement) et sociale (image de marque centrée sur la figure du client, crowdfunding par les *fintech*, médias sociaux, économie sociale). Mais pour qu'il y ait des banques, il faut des clients, et tous n'ont pas les mêmes besoins. C'est pour cette raison que les banques cherchent à capter

des segments de clientèle spécifiques. Capturer un segment de clientèle, c'est proposer *"la bonne offre au bon client, au bon moment, et par le bon canal"*.

Devant la multiplication rapide des banques en ligne et devant la pluralité des services et offres qu'elles proposent, nous nous sommes interrogées : comment ont-elles été rendues possible ? A qui sont-elles destinées ? Comment les individus s'en saisissent-ils ?

Dans une enquête réalisée en troisième année de licence lors d'un projet tutoré en partenariat avec la néobanque Nickel, nous avons conduit une série de 30 entretiens qui ont mis en avant le rapport conflictuel des personnes précaires aux banques. Emy, l'une des personnes qui avait répondu à mes questions m'avait beaucoup marquée, elle m'expliquait *"Au début, j'avais de bons contacts avec ma conseillère (...) Puis, quand j'ai eu des difficultés (...) elle ne répondait plus à mes appels."*

"Maltraités" par les banques, des institutions aux normes vraiment mal ajustées à des catégories de la population, nous voulons voir comment les clients se saisissent d'une offre de marché envisagée comme *"low cost"*.

De nombreux sociologues ont pensé le rapport qu'entretiennent les classes populaires avec les institutions bancaires, avec le crédit, le lien entre ces classes populaires et le surendettement. Nous nous appuyerons dans ce mémoire sur plusieurs d'entre eux : **Viviana Zelizer et son concept de "marquage social de l'argent"** dans son ouvrage *La signification sociale de l'argent*, Ana Perrin-Hérédia, sociologue spécialisée dans la sociologie de l'économie, qui a écrit plusieurs articles en collaboration avec Jeanne Lazarus et Laure Lacan, deux sociologues sur lesquelles nous nous appuyerons également pour mieux comprendre les rapports difficiles des classes populaires aux institutions bancaires.

Nous avons divisé ce mémoire en deux chapitres. Le premier chapitre tâche de mettre en lumière les rapports entre la structuration du marché bancaire et les relations complexes qui s'y nouent avec les classes populaires et précaires, et la façon dont ces dernières se saisissent de nouveaux dispositifs qui semblent

davantage répondre à leurs besoins. L'autre chapitre est une analyse textuelle des néobanques dans la presse économique sur la base d'un corpus de plus de 600 articles. *Bonne lecture.*

Chapitre I

Banques en ligne et néobanques, comment
l'argent est devenu “à portée de clic”

L'objectif de ce premier chapitre est de mettre en évidence les relations entre les classes populaires et précaires, la structuration du marché bancaire, et la façon dont les dispositifs de captations des différents acteurs bancaires s'accordent avec les dispositions sociales de leurs clients.

Dans une première partie, nous verrons comment les **français** en sont venus à être massivement bancarisés, et comment, à l'opposé, l'exclusion bancaire est loin d'avoir disparu.

Dans une seconde partie, nous étudierons les rapports qu'entretiennent les classes populaires avec la banque, une institution aux normes mal ajustées.

I. Bancarisation de masse et classes populaires

"Vous n'avez pas de compte bancaire ni de carte bleue ? Mais comment vous faites ? Vous êtes bizarre vous..." C'est à peu près ce qu'on vous répondrait si vous étiez dans cette situation. Vivre sans avoir accès à des services bancaires paraît inconcevable dans une société aussi financiarisée : l'argent caché sous le matelas et les grosses liasses de billets en guise de salaires sont loin. Selon Bernard Perret, la monnaie « *a des effets structurels : elle agit comme principe actif, une force qui configure la société, une norme qui s'impose au jugement, voire une règle de conduite dont le champ et la légitimité ne cessent de s'étendre* » (Perret, 1999, p. 28)

Cette partie entend mettre en lumière le processus de massification de la bancarisation dans la société française entre les années 60 et 90. Comment la bancarisation de masse s'est-elle développée ? Opposée à la bancarisation massive, un phénomène est loin d'avoir disparu : l'exclusion bancaire.

A) Une courte histoire de la bancarisation en France (1960-1990)

Comment les français en sont-ils venus à être si massivement bancarisés ? En 2019, le taux de bancarisation des français atteint des sommets : selon la Fédération Bancaire Française³, 99% des français possèdent au moins un compte bancaire, courant ou d'épargne. C'est bien plus que la moyenne mondiale, estimée à moins de 70%, et légèrement plus que la moyenne européenne. Souvent multi-bancarisés, c'est-à-dire possédant plusieurs comptes bancaires, les français n'ont pourtant pas toujours été friands des banques. Ce sont sur les travaux de plusieurs historiens et sociologues que nous avons appuyé nos recherches. Parmi eux, Pascale Moulévrier, sociologue spécialiste de la relation bancaire et Jeanne Lazarus, sociologue de l'économie. *Retour bref sur l'histoire des banques en France.*

a) La banque au coin de la rue

La bancarisation massive de la société française est relativement récente, elle intervient entre les années 60 et 70. Jusqu'aux années 60, les banques étaient réservées à une élite économique et sociale. Seule la bourgeoisie, à travers les hautes banques, et les petits patrons de l'industrie et du commerce étaient liés au monde bancaire. Une large partie de la population en était exclue : soit parce que les banques rechignaient à prêter de l'argent craignant que les délais de remboursement ne soient trop longs, soit parce que collectivement, le recours au prêt était perçu comme un échec (Geslin, 2002). L'histoire de la bancarisation en France est émaillée par les événements successifs qui mettent à mal le développement économique du pays et l'expansion des banques : première guerre mondiale, krash boursier, seconde guerre mondiale... Il faut donc attendre les années 60-70, beaucoup plus calmes pour le développement économique du pays, pour relever une très nette accélération de la bancarisation des Français : la part des

³ [LE SECTEUR BANCAIRE FRANÇAIS](#)

Français qui possèdent un compte bancaire s'accroît rapidement, généralisant ainsi la pratique bancaire. Cette accélération est marquée par une croissance quantitative des agences bancaires. Selon Hubert Bonin, il se serait ainsi créé trois guichets bancaires par jour ouvrable entre 1968 et 1973. L'augmentation du nombre de "banques au coin de la rue" est telle que François Bloch-Lainé parle même à l'époque de "pullulement bancaire". La stratégie des banques a d'abord été de multiplier l'ouverture de guichets bancaires permanents. Puis de nombreux guichets bancaires non-permanents se sont installés : "guichets périodiques" -ouverts deux jours par semaine- et "guichets de saison" - ouverts au maximum quatre mois dans l'année dans des lieux touristiques -. Ces guichets provisoires, devant simplement être l'objet d'une déclaration auprès du service des banques de la Banque de France ont marqué la stratégie d'extension d'implantation des banques.

Il ne faut néanmoins pas interpréter cette croissance comme une simple "réponse des banques" à de nouveaux besoins des ménages. Pour comprendre cette bancarisation, il est important de revenir sur les différents éléments qui l'ont rendue possible, et les conséquences du développement des banques en matière de relation bancaire.

Cette forte accélération est le résultat de plusieurs lois et mesures à la fois légales, réglementaires et conventionnelles prises entre 65 et 70 à l'initiative de Michel Debré, ministre de l'Economie et des Finances : atténuation de la spécialisation entre banques de dépôt et banques d'affaires, rétablissement de la liberté d'ouverture de guichets bancaires. L'allègement des contraintes administratives ouvre la concurrence entre les banques. Mais les mesures prises par Debré ne sont pas les seules qui permettent aux banques de se développer : la liberté enfin donnée aux femmes d'ouvrir seules un compte bancaire sans l'autorisation écrite de leurs maris et l'accès aux banques par les jeunes fait s'envoler le nombre d'ouvertures de comptes. De plus, la mensualisation générale des salariés oblige les ouvriers à posséder un compte en vertu de l'obligation légale pour l'employeur de payer son employé par virement bancaire ou chèque de tout

règlement de plus de 3 000 Francs participe également à la recrudescence de comptes bancaires.

Ainsi, cette généralisation de la pratique bancaire a généré l'extension des services bancaires au profit d'une population française toujours plus large, incluant le salariat et non plus seulement les industriels et l'élite sociale et financière. Deux grandes banques peuvent être désignées pour incarner cette mutation bancaire : la Société Générale et le Crédit Lyonnais qui, par l'ouverture à de nouvelles fractions de la population (femmes et jeunes), l'apparition de la publicité pour les crédits bancaires, la multiplication de nouveaux services bancaires, ont largement contribué à la popularisation du système bancaire (Gloukoviezoff et Lazarus, 2005).

Mais toutes les banques ne se battent pas pour les mêmes clients : chaque banque se spécialise dans un segment de clientèle et adapte ses dispositifs et ses services. La sociologue Pascale Moulévrier, dans son article *Les structures sociales du marché bancaire en France*⁴, étudie l'hétérogénéité des relations sociales entre clients et banquiers selon la clientèle captée par les banques. Elle distingue les segments de clientèle captés selon les types de banques : les banques commerciales telles que la BNP, la Société Générale ou LCL, sont caractérisées par une recherche de profit. Elles ciblent donc naturellement les clients aisés, disposés à investir ou contracter de gros crédits. Pour ces banques commerciales, la relation bancaire s'apparente à une relation sociale distante : il ne s'agit pas d'entretenir un quelconque lien affectif ou empathique avec ses clients, mais bien de leur faire souscrire à un maximum de services pour une rentabilité plus haute. Un autre type de banque, les banques mutualistes (Crédit Mutuel, Caisse d'Épargne, Crédit Agricole), ont fait le choix de viser une clientèle plus large composée majoritairement de petits épargnants et de familles populaires. Ces banques mutualistes adoptent une conception éducative et moralisée du crédit et de l'épargne. La Banque Postale est également une banque mutualiste, mais elle conserve une clientèle populaire à faibles revenus. Les clients des banques sont classés selon leur statut (individuel,

⁴ Moulévrier, Pascale. « Les structures sociales du marché bancaire en France », *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 9, no. 1, 2012, pp. 23-41.

professionnel, relationnel) et leur potentiel : on distingue alors les "clients haut de gamme" des clients "patrimoniaux" et des clients "grand public" selon ce qu'ils possèdent. Les banques ne manquent pas de réserver à leur clientèle la plus aisée des services particuliers : on parle alors de banques privées, de *family office*, de gestion privée ou de gestion de fortune. Autant d'appellations pour désigner un espace bancaire exclusivement réservé aux clients les plus riches, un peu comme le serait un carré VIP lors d'un événement. Il s'agit de faire comprendre au client qu'il n'est "pas comme les autres" et qu'il accède à un échelon de services largement supérieur à ce qui est proposé dans une banque "grand public" : conseil financier, patrimonial, crédit, expertises spécifiques, conseil en art, philanthropie ou encore foncier rural. De l'autre côté de la barrière se trouvent des clients fragiles et la dynamique de l'offre bancaire qui leur est proposée est nettement plus complexe : la croissance significative de la bancarisation en France est associée à deux dynamiques, la massification et la démocratisation. La massification implique que la large majorité de la population française a au moins un accès minimal aux services bancaires. La démocratisation permet d'offrir des prestations et des services bancaires adaptés aux besoins d'une clientèle ; démocratisation qui n'a pas eu lieu pour les couches sociales les plus démunies. Pour capter tout de même cette fraction de la population et parce que la France affirme légalement **le droit au compte**⁵, certaines banques proposent des services à destination des clients fragiles. C'est le cas de la Banque Postale, qui est historiquement la banque publique destinée à tous, et donc dans les faits, aux populations dites fragiles.

Capter les clients et les fidéliser nécessite de renouveler l'offre de services, mais pas seulement. Il faut également maintenir la relation bancaire et sociale. Pour cela, les banques s'implantent près de leur clientèle, via les agences bancaires -rurales et/ou citadines-. Plus tard, ces stratégies de fidélisation passeront par d'autres canaux, d'autres dispositifs de captation, moins centrés sur la présence

⁵ « Toute personne physique ou morale domiciliée en France, dépourvue d'un compte de dépôt, a droit à l'ouverture d'un tel compte dans l'établissement de crédit de son choix ou auprès des services. » — alinéa 1, article L.312-1 du code monétaire et financier.

physique des agences que sur l'adoption des nouvelles technologies de communication.

b) De Cortal aux banques en ligne et néobanques : la banque au coin du salon

Quittons les années 70-80 et les agences bancaires du coin de la rue. Les progrès techniques tels que le téléphone, le Minitel et plus tardivement l'arrivée d'Internet, conjugués à une volonté de réduire les coûts de fonctionnement des banques, permettent l'arrivée sur le marché de nouveaux canaux : désormais, l'accès aux services bancaires est dématérialisé. C'est un tournant important de la relation bancaire : on parle de "relation client", qui en fait, signifiera l'absence de relation personnalisée avec le client. On s'éloigne de la relation bancaire traditionnelle jusqu'au point où certaines banques iront jusqu'à ne pas avoir d'agences bancaires physiques. La dynamique de transformation de la relation bancaire est une véritable prise de position sur le marché en privilégiant un canal unique à distance : le téléphone d'abord, Internet ensuite. Ces nouveaux dispositifs ne s'adressent pas à toutes les populations mais à des segments de clientèles qui varient selon les offres et services proposés par les différentes banques.

La segmentation de la clientèle permet de proposer un catalogue de services adapté à la "rentabilité du client" mais également de le rediriger vers le canal de distribution approprié : agences, guichets automatiques, téléphone, internet. L'organisation multi-canal est supposée permettre de répondre de la meilleure façon aux profils des clients et à leurs attentes. La Banque Postale a par exemple largement développé sa plateforme téléphonique, l'Appui, pour conseiller ses clients fragiles dont le besoin de conseils est généralement plus élevé que pour les populations dont les connaissances en matière de gestion budgétaire sont relativement maîtrisées. Les banques en ligne, dont le canal est exclusivement digital, répondent aux besoins à la fois de jeunes actifs à l'aise avec le numérique,

mais également aux clients fragiles pour qui la relation bancaire est souvent semée de mésaventures. *Qui sont ces banques en ligne qui bouleversent l'univers bancaire ?*

Les banques britanniques sont les premières à diffuser des informations en ligne via le réseau téléphonique à partir des années 80. En France, c'est Cortal, filiale du groupe Paribas, qui en 1984 va proposer à ses nouveaux clients un dispositif de captation uniquement à distance : pour la première fois le téléphone et le Minitel sont utilisés pour proposer des services en dehors des agences. Il n'est pas encore tout à fait possible de parler de « banque » en ligne : Cortal n'offre pas la possibilité d'ouvrir un compte bancaire, mais se spécialise dans l'épargne et le courtage en bourse. Dix ans plus tard, en 1994, la première banque en ligne française voit le jour : Banque Directe, une nouvelle filiale lancée par le groupe Paribas. Le 12 septembre 1994, *Les Echos* publie un article à son sujet titrant « *Le groupe Paribas lance une offensive dans la « banque directe »* ». Banque Directe fonctionne uniquement grâce au téléphone, au Minitel, au fax, et au courrier postal. S'inspirant d'exemples européens, majoritairement britanniques avec la première banque à distance, First Direct, Banque Directe fait "sa petite révolution" : « *Ses atouts : un accueil téléphonique 24h sur 24, et une tarification des services bancaires très compétitive* ». A l'époque, pour Claude Gasné, directeur général, la clientèle de cette nouvelle banque a deux principaux besoins : « *la non-facturation des opérations courantes sur leur compte de dépôts et la rémunération de ses liquidités* ». Ces nouvelles pratiques sont non conformes aux pratiques habituelles. Elles laissent toutefois le public un peu sceptique au point d'apparaître comme un concept excentrique : « *Il sera difficile à des concurrents de lancer des concepts similaires* ». Il n'est pas encore évident pour chacun d'entrevoir la relation bancaire différemment : pour beaucoup, à l'époque, la disparition des conseillers aux guichets bancaires est déstabilisante. On ne pense intuitivement pas aux classes populaires, pourtant, ce sont ces fractions de la population qui ressentent le plus fort besoin de se présenter aux guichets pour demander des conseils ou recevoir des explications. Les banques à distance, qui n'apparaissent pas à l'époque comme les plus adaptées

aux clients fragiles, vont, quelques années après, réussir à progressivement capter cette clientèle.

Cinq ans plus tard, de nouveaux acteurs indépendants de la BNP tentent leur chance sur ce nouveau marché : Zebank, filiale de la Banque Dexia et financée initialement par Bernard Arnault, ne sera vraiment déployée qu'en 2001. Zebank proposait une offre de services largement plus développée que Banque Direct : portail de crédits, d'assurances, de comptes courants, d'épargne et de bourse. Fragile du fait de sa nouveauté sur le marché, le projet a périclité jusqu'à perdre tous ses actionnaires à peine 7 mois après son lancement. Pourtant, c'était le début d'une véritable *success story* : près de 95 000 comptes avaient été ouverts. Zebank préfigurait déjà l'adoption du web par les banques traditionnelles, mais leur clientèle était restreinte : il s'agissait principalement de jeunes cadres urbains ou de clients intéressés par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Une clientèle insuffisante pour maintenir cette première génération de banques en ligne capitalisant principalement sur des services d'épargne à prix réduits.⁶

Ainsi, s'appuyant davantage sur une offre de services au plus proche de ceux proposés par une banque traditionnelle, la seconde génération de banques en ligne est marquée par la généralisation de comptes bancaires avec chéquiers et cartes de paiement. L'ambition de devenir une alternative aux banques traditionnelles s'affiche de plus en plus : les agences bancaires disparaissent au profit d'une totale dématérialisation de la relation bancaire, et les frais bancaires sont réduits.

Tour à tour apparaissent sur le marché Axa Générale en 2002, puis Boursorama en 2003, Fortuneo créée en 1995 mais rachetée en 2006 par Arkéa, jusqu'à BforBank en 2009 et Compte Nickel en 2012. Aujourd'hui, nombreuses sont les banques en ligne et les néobanques. Certaines sont des filiales de grandes banques (Hello Bank! pour la BNP ; Fortuneo pour le Crédit Mutuel Arkéa, MonaBanq chez le Crédit Mutuel, Boursorama pour la Société Générale, etc.) qui ont soit racheté des petites *start-up* soit créé leur propre banque en ligne. Avec le boom des néobanques et des banques en ligne, les banques traditionnelles n'ont

eues d'autres choix que de céder une à une à ce nouveau marché. Alors que la Société Générale a perdu plus d'un million de clients en six ans⁷, sa filiale en ligne, Boursorama, compte dans le même temps près d'un million et demi de nouveaux clients. Cette vague a fait évoluer les parts de marché : selon une étude du cabinet Bain & Company rendue publique en mars 2019, les banques en ligne ont gagné plus de 14% de clients par an au cours des trois dernières années tandis que les banques traditionnelles perdent du terrain.

D'autres banques en ligne et néobanques sont indépendantes des grands groupes bancaires telles que N26, Revolut ou Anytime. Elles ne cessent de voir leur nombre de clients augmenter. Ces dernières sont convoitées par de grands groupes bancaires comme en témoigne notamment Compte Nickel, anciennement *start-up* indépendante rachetée par la BNP Paribas en 2017, cinq ans après sa création.

Banques en ligne, néobanques, apparition de nouveaux canaux de distribution et de captation, suppression d'une relation bancaire avec un conseiller... Autant de bouleversements dans le monde bancaire. Mais si nous avons entrouvert la porte de ce qui caractérise ces nouveaux acteurs, nous n'avons pas expliqué ce qui a permis leur apparition sur le marché. Alors *comment l'apparition des banques en ligne et des néobanques a-t-elle été rendue possible ?*

Ces nouveaux acteurs ne sont pas simplement le fruit d'une digitalisation de masse. C'est une directive européenne qui a rendu possible l'émergence des néobanques en permettant aux établissements de paiement de fournir des services de paiement.

⁷[Le Monde](#)

Qu'est-ce qu'un établissement de paiement ?

Un établissement de paiement est une entité juridique autorisée - dans le cadre de la Directive sur les services de paiement - à fournir des services de paiement.

Ces entités sont autorisées dans le cadre de la suppression du monopole qui limitait la fourniture des services de paiement aux établissements de crédit.

La directive permet aux établissements de paiement d'exercer leur métier avec des contraintes (fonds propres, capital, etc.) inférieures à celles des établissements de crédit.

En 2010, les premiers établissements de paiement ont été autorisés par l'ACPR (Autorité de contrôle prudentiel et de résolution), entité de supervision nationale placée sous l'égide de la Banque de France.

Traditionnellement, le secteur de la finance est organisé de manière verticale : la structure qui produit un bien ou un service est également distributrice de ce service auprès de ses clients et l'organisation ainsi que la rentabilité de la structure reposent essentiellement sur le produit vendu. Ce mode d'organisation, qui remonte à la Révolution industrielle, a été profondément bouleversé par l'arrivée d'Internet, passant de vertical à horizontal. L'organisation autrefois tournée vers le produit est désormais prétendument tournée vers le client : il s'agirait non plus de vendre un produit en masse, mais de répondre aux besoins spécifiques d'une multitude de clients différents les uns des autres. Cette nouvelle organisation n'est pas née d'un tournant humaniste, privilégiant soudain les gens à l'argent - bien que le slogan de Monabanq soit "Les gens avant l'argent" - mais d'une transformation de la production et de la régulation des marchés bancaires. Les entreprises de la "nouvelle économie digitale" (Hubert de Vauplane, 2015) sont rarement productrices des biens ou des services qu'elles proposent : par conséquent, elles peuvent davantage analyser les besoins de la clientèle en visant systématiquement à capter un segment de clientèle précis en développant des dispositifs techniques adéquats : les plateformes

téléphoniques permettent de gérer à moindre coût les appels entrants les plus courants évitant ainsi les visites non-rentables en agence et les frais de fonctionnement des agences bancaires. Les banques et néobanques exclusivement sur Internet telles que Nickel ou MonaBanq ont mis en place des canaux pensés pour répondre aux besoins des populations dites fragiles. Chez Nickel, ce sont les buralistes qui canalisent l'offre et la demande : ils offrent les services de Nickel par l'intermédiaire de bornes permettant de créer un compte bancaire en quelques minutes. Il suffit de venir avec sa carte d'identité, vingt euros, de répondre à quelques questions et "le tour est joué".

Pourquoi les buralistes ? Le choix de l'implantation chez les buralistes peut sembler un peu étrange : ce ne sont pas des établissements bancaires, ils ne sont porteurs d'aucune forme de formalisme et sont généralement des lieux de passage où les services sont hétéroclites (achat de cigarettes, de jeux à gratter, débit de boissons si le tabac le propose...). Pourtant, les buralistes constituent un espace social à part : ils semblent faire partie d'une époque révolue, où les petits commerces avaient pignon sur rue, loin de la concurrence des grands magasins qui ont scindé les espaces sociaux et participé à l'individualisation et l'anonymisation des individus. Chez un buraliste, le temps s'inverse : les espaces sont exigus, les décorations sommaires, la figure du patron est très présente et l'offre pléthorique de services donne l'impression d'une forme de désorganisation. C'est justement à cause de la concurrence des grandes entreprises implantées désormais partout que les buralistes ont été contraints de diversifier leurs services pour survivre : débit de boissons pour certains, débit de tabac, jeux à gratter, objets en tout genre, **presses**. **Le décalage des bureaux de tabac en fait des espaces sociaux particuliers** : toutes les classes sociales se croisent au détour d'un rapide passage pour acheter des cigarettes, mais les personnes qui fréquentent régulièrement ces espaces appartiennent avant tout à la classe populaire : on s'y retrouve pour côtoyer des amis, boire au bar, regarder des événements sportifs ou encore espérer changer de vie en grattant des tickets de Loto. C'est justement pour capter cette clientèle particulière que Nickel a décidé de s'implanter dans les bureaux de tabac. Les "pauvres", souvent réfractaires à une relation bancaire porteuse de violence

symbolique telle que théorisée par Bourdieu - nous développerons ce point plus tard -, n'ont qu'à pousser la porte d'un buraliste pour accéder à des services bancaires. Les bureaux de tabac se présentent comme des espaces non-assignés, non-normatifs et très loin d'être des figures institutionnelles. Ils sont au contraire des espaces de confiance pour les classes populaires par leur éloignement du formalisme des établissements bancaires : les grandes banques inspirent la confiance des classes moyennes et aisées par l'intermédiaire de bâtiments aux grandes façades esthétiques ; Nickel utilise les buralistes pour asseoir leur politique marketing de "banque pour tous" en désacralisant l'espace bancaire par l'intermédiaire des bureaux de tabac. De surcroît, les clients ne sont pas obligés de se rendre chez "leur" buraliste mais peuvent souscrire à Nickel chez "un" buraliste, de quoi préserver son anonymat ; là où une agence bancaire est affectée aux clients : à part pour les affaires courantes (retraits d'argent), les clients de banques traditionnelles doivent se rendre dans "leur" agence bancaire pour effectuer des dépôts de chèques, des souscriptions à des services ou obtenir des conseils financiers. Autre atout, les bureaux de tabac sont des commerces de proximité présents sur tout le territoire et notamment dans les petites communes où les agences bancaires sont absentes. Le passage par les bureaux de tabac est obligatoire chez Nickel : bien que l'on puisse souscrire en ligne, une validation physique de la carte d'identité est rendue obligatoire pour la validation du compte bancaire.

Une pré-enquête chez les buralistes

Extrait d'une enquête menée en L3 pour le compte de Nickel

(...) Il est 14 heures quand je monte les marches de Châtelet-les Halles (sortie Rue des Halles). Google map *online*, je suis une petite rue pavée à la recherche du tabac soigneusement sélectionné. Quand je m'approche des numéros 6,8. de la rue, je commence à regarder dans tous les sens. Dans cette rue, on compte majoritairement des restaurants... et des touristes. Quand certains dégustent un cornet de frites, d'autres sont penchés sur un plateau d'huîtres. D'autres encore reprennent la direction des immeubles de bureaux tout proche. Me voilà enfin devant le bureau de tabac. Sur la porte, le partenariat avec Nickel est affiché via l'autocollant. Je ne me suis pas trompé ! J'ouvre et je fais face à un petit espace chargé de produits de vente. Au niveau de l'entrée, une table consacrée aux joueurs du loto₁₃

ou des jeux à gratter. En face, un grand mur avec étagères remplies de produits, allant des portes clé Tour Eiffel aux boules à neiges en passant par des tasses à l'effigie de Paris. Afin de converser avec les buralistes sur Nickel, je me dirige vers le comptoir principal. Si devant ce sont les friandises emballées qui sont en libre-service, derrière par contre, il n'est pas question d'accéder soi-même au tabac. Le buraliste est là pour ça. A droite du comptoir enfin, on trouve la borne Nickel qui permet aux individus de souscrire au compte. Vu la surcharge de produits et de dispositifs de vente dans le magasin, on peut penser que le choix de cet placement pour la borne s'explique ... par le fait qu'il devait s'agir de la seule place encore disponible au moment de l'installation ! Mais cette place présente l'intérêt de permettre au client souscripteur d'échanger avec le buraliste sans que ce dernier ne se déplace à chaque fois (...)

A propos de Nickel, ce qui semble être discuté entre détaillants, c'est le temps "vraiment" nécessaire pour la souscription, le niveau de rémunération par actes, et

un dernier point que nous n'avons pas compris sur des plafonds de *cash*. Parmi ces trois sujets, c'est le second qui tient la corde. **La rémunération est jugée trop basse au regard des désagréments occasionnés.** Néanmoins, force nous a été de constater que ces plaignants maintiennent Nickel dans leur boutique...

(...) Je relance le patron en prenant les choses différemment. J'essaie de me montrer empathique avec ses préoccupations d'entrepreneur. Concrètement, je lui demande si « **ça paye pas Nickel ? c'est ça ?** ». Il me répond alors qu'évidemment non, que toutes ces *startups* se font de l'argent sur le dos des autres ! Ici, les buralistes ont (une fois de plus) bon dos. Il me dit que c'est trop long la souscription ! Que c'est trop mal payé, etc. La rhétorique « petit contre gros » est ici revisitée en mode « honnête commerçant » vs « start ups rapaces », (...)

Dans la même veine que Nickel, C-Zam, une offre bancaire digitale portée par Carrefour Banque permet d'ouvrir un compte en un temps record, soit par inscription en ligne, soit en achetant un "pack C-Zam" en hypermarché pour obtenir immédiatement sa carte bancaire. Choisir un point de vente tel qu'un supermarché permet de capter largement la clientèle précaire puisque toutes les couches de la population se rendent en hypermarché ; et dans la même dynamique que Nickel, seuls les clients fragiles trouvent "intérêt" à souscrire à une banque dans l'urgence ou à accéder à des services bancaires minimaux. Il est également intéressant de constater que les classes moyennes et supérieures n'ont souvent pas connaissance de ces offres bien qu'elles passent également "à la caisse" : ce ne sont tout simplement pas elles que ces banques digitales cherchent à capter.

Les dispositifs techniques mis en place par les banques en ligne et les néobanques sont similaires : il s'agit de **proposer généralement une application mobile gratuite et la possibilité d'accéder à un site web, ainsi qu'à un service client téléphonique.** Ces dispositifs techniques permettent aux clients précaires de ne pas se rendre en agence et de ne pas subir les "réprobations" des conseillers bancaires sur leur

situation financière souvent instable et complexe. Le seul interlocuteur est une figure digitale ou distante, ou, dans le cas de Nickel, un buraliste dépourvu de formation bancaire qui bien souvent n'est que l'intermédiaire entre le client et les transactions bancaires. La simplicité d'utilisation des applications et sites web permet de rendre les services accessibles à tout le monde, même aux personnes dépourvues de compétences techniques ou dont l'appétence pour le digital est bien faible.

Outre les dispositifs techniques et de captation de certains segments de clientèle, les services proposés sont pensés pour être en adéquation avec les besoins supposés des clients fragiles : les découverts ne sont pas autorisés, les frais bancaires sont réduits, les cartes de crédit sont peu chères, les services supposés secondaires (épargne, assurance) ne sont pas proposés. On met en avant l'idée d'un "juste prix" qui ne relève pas d'une facturation subie car administrative (agios, par exemple) mais d'une facturation admise car choisie : ainsi, les clients des banques sans guichet admettent volontiers avoir choisi leur banque en fonction des frais bancaires réduits et par conséquent en acceptent le montant. Les banques en ligne revendiquent ces services peu onéreux à travers des slogans explicites : "arrêtez de banker" (Fortuneo), "les gens avant l'argent" (Monabanq), "élue la banque la moins chère" (titre disputé par Boursorama Banque et Fortuneo).

Les dispositifs techniques mis en place par les banques en ligne et les néobanques sont digitaux et s'inscrivent dans la massification des usages d'internet. Internet n'est cependant pas utilisé de la même façon selon notre classe sociale d'appartenance. De nombreux travaux se sont intéressés à l'usage d'Internet par les classes moyennes et aisées (George, 2008 ; Lelong, Thomas, Ziemlicki, 2004) et ont démontrés que leurs usages d'Internet étaient différents de ceux des familles modestes. Benoît Lelong, Frank Thomas et Cezary Ziemlicki écrivent que certains *"savoir-faire dépendent étroitement des milieux sociaux, et il n'est donc guère surprenant que la capacité à s'intégrer dans ces collectifs soit socialement marquée."* Les usages socialement marqués des classes moyennes et aisées sont,

par exemple, l'utilisation d'un écrit à l'orthographe technique et traditionnelle, l'utilisation du *mailing*, les recherches d'informations approfondies et l'usage conversationnel répandu. Ces compétences techniques plus poussées que celles des familles modestes permettent aux classes moyennes et aisées de mieux saisir les avantages et les inconvénients de souscrire à des banques en ligne et de maîtriser les usages des dispositifs techniques (applications, site web, service client à distance). Il ne faut toutefois pas penser, qu'à contrario, les classes populaires sont exclues de l'usage d'Internet. La fracture numérique subie par les classes populaires tend à s'amoinrir : selon Dominique Pasquier, les classes populaires ont désormais un accès à Internet proche des classes moyennes : entre 2007 et 2017, la part d'employés ayant accès à Internet à domicile est passée de 51% à 93%, et celle des ouvriers de 38% à 83%. Les travaux de Dominique Pasquier montrent cependant que les usages d'Internet par les classes populaires revêtent des spécificités que l'on peut utiliser pour éclairer l'adhésion des individus précaires aux banques en ligne et néobanques. En effet, dans son article *Les pratiques numériques en milieu populaire* publié en 2019, Dominique Pasquier écrit que bien que différentes, "les pratiques numériques qu'ils privilégient font sens par rapport à leurs besoins quotidiens et qu'elles sont des indicateurs pertinents de leur rapport au monde." Ainsi, les classes populaires préfèrent l'utilisation de **chats** ou de messagerie instantanée pour communiquer en raison de difficultés à écrire de façon élaborée et argumentée. Les dispositifs techniques de communication mis en place par les banques en ligne et néobanques correspondent justement aux pratiques favorisées par les personnes issues d'un milieu populaires. Ce choix de dispositifs de communication permet à la fois de symétriser le rapport au conseiller avec qui ils discutent ou à se débarrasser de la contrainte de communication quand le choix est fait d'instaurer une communication en ligne par l'intermédiaire d'un *bot*.

En second lieu, les classes populaires sont peu friandes de s'exposer sur Internet et contiennent leurs usages dans un cadre familial. Dans le cas d'une souscription à une banque en ligne ou une néobanque, la possibilité est offerte de gérer ses comptes individuellement et à l'abris des regards ou de garder ses usages et ses informations dans un cadre familial restreint ; ce qui n'est pas possible dans le

cadre d'une rencontre physique avec un banquier. Enfin, les usages d'Internet en milieu populaire peuvent paraître irrationnels aux yeux des classes mieux dotées : pourtant, au même titre que les stratégies de gestion budgétaire paraissent irrationnelles mais répondent en réalité aux besoins des individus précaires, l'usage d'Internet permet également de répondre à un besoin : consulter plusieurs fois l'état de son compte bancaire sur l'application de son téléphone en est l'illustration. C'est une façon d'essayer de gérer son budget, de maintenir une prise dessus en se tenant régulièrement au courant des dernières opérations.

c) Des banques en ligne aux *Fintech*, l'histoire continue

Comment les Fintech ont-elles été rendues possibles ? Quel processus, quels acteurs, quelles différences et spécificités ?

Le terme "*fintech*" est né de la contraction de deux termes "Financial" et "Technology", sur le même principe que les "Govtech" (ensemble de solutions technologiques pour transformer les services publics) ou les "Civictech" (initiatives qui visent à revitaliser la participation et l'engagement civique). *Fintech* désigne un nouvel acteur du secteur bancaire qui associe les technologies digitales aux services financiers, à destination des particuliers ou des entreprises. Les Fintech sont souvent associées aux *start-ups* qui représentent l'entrée de nouveaux acteurs innovants sur le marché financier. Elles ont un point commun : toutes abordent le secteur de la finance avec un point de vue supposé "disruptif", c'est-à-dire en rupture avec les anciens modèles d'organisation antérieurs, en privilégiant l'utilisation des technologies et des médias. Les *fintech* tâchent de "capter" les nouveaux comportements des utilisateurs depuis la large démocratisation d'Internet : ils font en sorte de permettre aux individus d'accéder rapidement, efficacement et à moindre coût à un service bancaire en développant de nouvelles plateformes digitales. Le principe est le même que lorsqu'un individu se connecte à Google, Facebook ou Amazon, il accède de façon immédiate à toute une panoplie de services présentés de façon claire et intuitive. Ce n'est pas le cas des services ou des biens proposés

par le secteur bancaire traditionnel : souvent peu transparents, liés à des services ou des offres conjointes dont les modalités sont fixées de façon opaque par l'établissement bancaire, les services et les biens sont peu attrayants pour l'individu désormais habitué à consulter une application mobile pour avoir accès aux informations qu'il recherche. De surcroît, la relation bancaire, depuis toujours complexe, se modifie : elle comporte moins d'*affectio sociatis*, terme juridique qui désigne la volonté de plusieurs personnes de s'associer pour fonder une société, en mettant en commun leurs ressources et leurs moyens et d'en partager les gains et les pertes ; ce terme désigne également l'augmentation d'attentes rationnelles de la part des individus par une facilité d'usage, une transparence, une équité et une éthique.

Les Fintech sont-elles réellement des innovations disruptives ? Il convient de différencier les concepts d'*innovation technologique* et d'*innovation disruptive* : bien que la base "innovation" soit commune, une innovation disruptive implique l'ensemble des innovations qui permettent une rupture et une forte perturbation des marchés, ici le secteur financier. L'innovation technologique n'est en revanche qu'une forme de l'innovation disruptive : elle n'implique pas de changement radical ou de rupture, elle tâche d'améliorer l'existant quand l'innovation disruptive provoque la révolution en rompant avec l'existant. L'innovation disruptive est ce qui caractérise l'ambition des *fintech* : elles se veulent en rupture avec le modèle des banques traditionnelles, avec leur *business model* et leur organisation verticale. Dan et Chang (2010) considèrent qu'il y a disruption si le nouveau produit surpasse les produits existants sur le marché grand public, si les performances technologiques du nouveau produit surpasse les éléments standards existants et si elles pénètrent le marché par un segment de niche avant de s'étendre à un public plus large.

Les *fintech* connaissent un succès grandissant et gagnent de plus en plus de parts de marché. Le 2 avril 2020 s'est tenue une après-midi consacrée aux néobanques en présence d'une dizaine de *fintech* pour débattre autour de leurs

enjeux propres et de leurs défis communs. Dans le compte-rendu⁸ de l'après-midi, quatre axes ont été abordés :

- Les Fintech sont là pour "servir les clients délaissés par les banques traditionnelles"
- "S'appuyer sur un écosystème de partenaires"
- Se déployer à l'international
- Satisfaire le client

Bien que louables à première vue, les ambitions des *fintech* nous semblent toutefois mettre volontairement de côté ce qui est commun avec les banques traditionnelles : faire du profit et gagner des parts de marché. Autre similarité, les *fintech* se spécialisent également dans des segments de clientèle : dans le cas de Nickel, le but est initialement de capter les clients étrangers, les surendettés, les clients précaires, en somme, "les fâchés des banques". Mais ces ambitions ont peu à peu évolué depuis leur rachat par la BNP : aujourd'hui, le but de la néobanque est justement de s'affranchir de leur image de "banque pour les pauvres" en cherchant à capter d'autres clientèles. Pour Shine, ce sont les entrepreneurs et les indépendants qui constituent la cible de la néobanque.

Malgré leur développement, les *fintech* sont loin de mettre en péril les acteurs financiers traditionnels, car plusieurs difficultés se posent : premièrement, les *fintech* ne disposent pas de relation directe avec le client. Il est, de fait, difficile de capter une nouvelle clientèle et d'enrichir l'existante sans passer par des intermédiaires. Ensuite, leur clientèle est souvent assez restreinte : il s'agit d'individus qui maîtrisent la technologie digitale et les ressorts d'Internet ; souvent des jeunes actifs urbains ou des entrepreneurs. Pour les populations plus âgées le contact avec un conseiller et la présence physique des agences bancaires est privilégiée. C'est pour ces deux raisons que la plupart des *fintech* finit par s'associer avec des grandes banques. Pour autant, il n'en reste pas moins que les banques traditionnelles doivent faire avec la présence de ces nouveaux acteurs dont l'essor ne cesse de croître et qui ne sont pas pénalisés par des forces régulatrices strictes et qui disposent de structures

⁸[Retour sur les tables rondes - LaPlace Fintech](#)

plus souples aux charges beaucoup moins élevées. Le cabinet John Lang LaSalle a réalisé une étude prospective en 2012, Global Retail Banking, portant sur l'évolution des réseaux bancaires à l'horizon de 2020. Selon l'étude, "les clients bancaires sont plus attentifs à leurs finances personnelles et deviennent très exigeants vis-à-vis de leur banque, qu'ils conçoivent de moins en moins comme un « *one stop shop* » et de plus en plus comme un fournisseur parmi d'autres, au sein d'un portefeuille de partenaires financiers" (Hubert de Vauplane, 2015).

Pourtant, si les Français deviennent de plus en plus attentifs à leurs finances, et que les *fintech* entendent bien faciliter l'accès aux services bancaires, certains d'entre eux ne disposent pas de l'occasion de l'être : ce sont les exclus du système bancaire.

B) L'exclusion bancaire, à l'opposé de la bancarisation de masse

Traiter des banques, qu'elles soient digitales ou non, sans parler de l'exclusion bancaire serait impossible. Rappelez-vous plus haut dans l'introduction : "*Vous n'avez pas de compte bancaire, ni de carte bleue ? Mais comment vous faites ? Vous êtes bizarres vous...*". L'exclusion bancaire n'est pas un choix mais une conséquence qui découle de mauvaises expériences dans le système bancaire. *Penchons-nous sur ces individus -qui ne sont pas toujours ceux qu'on croit- qui subissent ce processus.*

Qu'est-ce que l'exclusion bancaire ? Pour Georges Gloukoviezoff, l'exclusion bancaire est "*le processus par lequel une personne rencontre de telles difficultés d'accès et/ou d'usage dans ses pratiques bancaires, qu'elle ne peut plus mener une vie sociale normale dans la société qui est la sienne*". Dans son article, *De la bancarisation de masse à l'exclusion bancaire*, Gloukoviezoff précise des notions dont nous reprendrons le sens :

Précisions sémantiques⁹

- Afin d'éviter la confusion entre pauvreté et exclusion bancaire, il est indispensable de préciser que s'il existe un lien évident entre faiblesse des ressources et privation d'accès à différents services bancaires et financiers, l'exclusion bancaire et financière ne se résume pas à cela :
 - d'une part, les difficultés d'usage ne sont pas liées au niveau de revenu mais à l'inadéquation entre les besoins et capacités des personnes et les réponses apportées par les établissements bancaires ;
 - d'autre part, l'exclusion bancaire peut concerner des personnes appartenant à des catégories sociales très différentes (employés, ouvriers, artisans, commerçants, agriculteurs, cadres, et aussi les personnes en situation de précarité qui ne peuvent être définies par leur situation professionnelle).

Avec la bancarisation de masse dont nous avons tracé un bref historique précédemment, les services bancaires sont devenus une nécessité sociale : jamais une institution privée comme les banques n'a eu un tel pouvoir sur la vie des individus. L'accès aux services bancaires est un facteur déterminant pour mener une vie sociale normale dans une société aussi financiarisée. Comment payer une grosse somme pour l'achat de mobilier sans chèque, ou sans carte bleue ? Inévitablement, payer avec des liasses de billets éveillerait des doutes pour le marchand : *d'où peut bien provenir cet argent ?* Et comment obtenir un travail si vous expliquez à votre employeur que vous ne pouvez ni encaisser des chèques de salaire, ni lui fournir un RIB ? Quid des personnes à faibles revenus qui ne peuvent pas percevoir leurs aides sociales faute d'un compte bancaire ? L'essor des

⁹ Gloukoviezoff, Georges. « De la bancarisation de masse à l'exclusion bancaire puis sociale », *Revue française des affaires sociales*, no. 3, 2004, pp. 9-38.

banques et la financiarisation de la société a donné un rôle prépondérant aux services bancaires : tout le monde n'y a pas gagné ; cet essor a également provoqué l'appauvrissement des personnes qui ne parviennent pas à accéder à ces services bancaires ou à les utiliser "correctement". Payer ses factures, louer un logement, souscrire à une assurance : la possession de services bancaires, aussi minimaux soient-ils, est une nécessité dans notre société. En plus de ne pas mener une vie sociale normale, les personnes en situation d'exclusion bancaire payent double peine car elles doivent bien souvent supporter des surcoûts liés à leur exclusion en utilisant des services de substitution : on pense notamment aux chèques de banque (payants) en guise de chéquier, ou aux mandats cash (payants également). Pour des personnes aux revenus modestes, ces surcoûts viennent fragiliser leur équilibre budgétaire.

Dans le cadre d'une enquête réalisée en troisième année de licence de sociologie, nous avons mené des entretiens auprès de personnes en situation de surendettement qui ont, ou non, **posées** un dossier auprès de la Banque de France. Au cours de nos entretiens, nous avons rencontré une multitude de personnes aux profils bien différents : toutes les personnes dans des situations de difficultés financières ne sont pas issues d'une classe sociale modeste. Le surendettement est un processus complexe qui prend une grosse place dans celui d'exclusion bancaire. Ce n'est pas une suite de "mauvais choix" ou "d'accidents de la vie", mais l'accumulation d'une multitude de facteurs : classe sociale, gérance dans le couple, composition familiale... qui mènent à des situations difficiles à gérer, aussi bien financièrement que socialement. Les surcoûts engendrés par l'exclusion bancaire et la fragilité des ressources des personnes concernées conduisent ces dernières à adopter une gestion budgétaire "sur le fil" en priorisant les dépenses : payer d'abord les factures qui ont des conséquences immédiates, mettre de côté les dépenses de santé... Voici l'extrait d'un entretien mené lors de la constitution de cette enquête sur le surendettement :

Extrait d'entretien avec Marie, mère de 3 enfants, en situation de surendettement

"(...) Quand j'étais vraiment en galère, j'avais ma meilleure amie qui me faisait des courses, c'est la marraine de ma fille donc bah elle a pris en charge ce côté-là, bien qu'elle avait aussi des problèmes. Elle m'a quand même aidé pendant plusieurs mois.

"Quand j'étais vraiment en galère" ?

Bah je pouvais plus nourrir mes enfants...

Dans ces moments-là, vous priorisez vos dépenses ?

Ah oui, je payais mes factures en premier. Une fois payées, s'il restait de l'argent, je faisais des courses. Il était hors de question que je paye pas les factures, je le dis tout le temps à mes filles : je paye les factures, et s'il reste, on fait les courses. "

(...)

Est-ce que vous avez l'impression de pas gérer votre argent ? Ou est-ce qu'on vous a déjà donné cette impression ?

"Des fois oui, je me dis que je suis une mauvaise maman et que je fais tout mal, tout ça parce que je n'ai pas su gérer mon couple. L'assistante sociale aussi m'a déconseillé d'ouvrir un dossier auprès de la Banque de France "pour si peu" et que j'avais qu'à "apprendre à mieux gérer mon budget". Je me suis sentie encore plus nulle, ça veut dire que le problème c'est moi et ma mauvaise gestion."

Dans cet entretien, Marie explique qu'elle priorise ses dépenses et que se nourrir ne devient plus la priorité : face aux conséquences auxquelles elle s'expose en ne faisant pas "ce qu'on attend d'elle", c'est-à-dire régler ses factures et solder ses impayés, Marie n'a

d'autre choix que celui de rogner sur le budget des courses. L'entretien de Marie montre aussi à quel point les personnes aux revenus modestes doivent naviguer entre les critiques et les reproches : reproches de la part des institutions d'abord, ici de l'assistante sociale qui lui suggère de "mieux gérer son budget", et reproches envers elle-même ; toute confiance en soi et tout sentiment de sécurité s'évapore par la sévérité des jugements portés sur sa situation "hors de la norme". A cela s'ajoute l'exclusion sociale induite par une situation financière précaire : Marie ne se permet aucune sortie, aucun loisir et en vient même à cesser de voir la plupart de ses amis pour ne pas leur révéler sa situation financière.

La financiarisation massive de notre société a imprimé son empreinte sur l'ensemble de nos rapports sociaux, nous obligeant à devenir "autonomes" et à "faire les bons choix" : c'est donc dans le budget et le compte bancaire que se joue l'estime de soi et celle des autres. On peut alors comprendre que ne pas avoir accès à des services bancaires minimaux ou peiner à les utiliser à bon escient soit un fardeau difficile à porter : comment être intégré dans une société où ne pas bénéficier de services bancaires vous exclut automatiquement de la vie sociale ? En France, être exclu du système bancaire implique de ne pas pouvoir percevoir de prestations sociales par exemple.

Les banques traditionnelles sont souvent les premières coupables quand il est question d'exclusion bancaire car leur relation avec les individus en situation financière difficile est compliquée et souvent conflictuelle. Le développement des banques en ligne et des néobanques a permis pour certains individus d'accéder à des services bancaires leur permettant de mener une vie sociale plus "normale" : qu'ont en commun un étranger qui ne parle pas la langue du pays, une personne fichée à la Banque de France et une dernière qui vient de déposer un dossier de surendettement ? Tous sont en situation d'exclusion bancaire et les néobanques comme Nickel par exemple, sont une réponse pour ces individus en situation d'urgence. A l'été 2020, Nickel a prévu d'accepter plus de 150 passeports internationaux pour permettre *"aux personnes migrantes de payer et d'être payées en toute simplicité, sans subir les délais de l'administration car nous avons conscience, qu'aujourd'hui, disposer d'une identité bancaire est nécessaire pour s'intégrer à la société"* explique Marie Degrand-Guillaud, directrice déléguée chez Nickel. En un rien

de temps, toutes les personnes dans les situations précédemment citées peuvent donc accéder de nouveau à des services bancaires et peuvent essayer de reprendre une vie sociale plus intégrée et moins stigmatisante. Quand nous parlons d'exclusion bancaire, nous pensons que c'est un phénomène extrêmement marginal compte tenu que 99% de la population française possède un compte bancaire et que la loi française prévoit pour tout le monde "le droit au compte".

Le droit au compte

L'article 137 de la loi no 98-657 du 29 juillet 1998 relative à la lutte contre les exclusions qui modifie et fait suite à la loi du 24 janvier 1984 affirme dans son premier alinéa : « *Toute personne physique résidant en France, dépourvue d'un compte de dépôt, a droit à l'ouverture d'un tel compte dans l'établissement de crédit de son choix ou auprès des services financiers de La Poste ou du Trésor public* ».

À la suite du refus d'un établissement de crédit d'ouvrir un compte de dépôt à une personne attestant sur l'honneur ne disposer d'aucun compte, la saisine de la Banque de France est possible pour la mise en oeuvre de cette procédure. Elle est ouverte à tous y compris aux personnes interdites bancaires.

Les services qui accompagnent ce type de compte, appelés « services bancaires de base » sont gratuits et fixés par l'article 1 du décret no 2001-45 du 17 janvier 2001 pris en application de la loi no 98-657 du 29 juillet 1998.

Le service bancaire de base comprend : l'ouverture, la tenue et la clôture du compte, la délivrance à la demande de relevés d'identité bancaire (RIB), la réalisation des opérations de caisse, l'envoi mensuel d'un relevé de compte, l'encaissement des chèques ou des virements, les dépôts ou les retraits d'espèces au guichet, les paiements par prélèvement, la consultation à distance du solde du compte, une carte de retrait autorisant des retraits hebdomadaires et deux chèques de banque par mois ou moyens de paiement équivalents

offrant les mêmes services.¹⁰

Le "droit au compte" a été mis en place par l'Etat pour garantir à toute personne l'accès à des services bancaires minimaux et lutter contre l'exclusion bancaire. Alors comment est-il possible de parler encore aujourd'hui d'exclusion bancaire ? En fait, l'exclusion bancaire ne se limite pas seulement à l'impossibilité de posséder un compte bancaire : l'exclusion bancaire comprend également les difficultés d'accès à des services plus larges ainsi que les difficultés d'usages. Plus encore que les autres, les individus aux ressources modestes exclus du système bancaire peinent à saisir les subtilités du jeu bancaire : tout ce qui nous semble être des "mauvaises pratiques" -creuser son découvert, voir des prélèvements systématiquement rejetés, signer des chèques en blanc etc.- sont ainsi facturés aux clients, les enfonçant encore davantage dans une situation précaire. Derrière l'apparente ouverture des services bancaires à tout le monde par le droit au compte, les inégalités d'accès et d'usages persistent, provoquées à la fois par les établissements bancaires et les clients eux-mêmes dans une optique commune de réduire les risques et les coûts.

Pour ce faire, les banques ont opté pour une standardisation massive des produits bancaires et pour une segmentation de clientèle en fonction des ressources. Les banques ont automatisé les opérations les plus simples pour permettre de réduire les coûts et d'augmenter les profits. Pour minimiser les risques, les banques ont mis en place une série de "barrières d'entrée". Pour Gloukoviezoff : *"la première d'entre elles est la sélectivité pratiquée à l'égard de certains clients. Poussé à limiter les coûts et donc le temps passé avec les clients ayant le moins de potentiel économique, c'est sur la base de son « expérience » et en fonction d'indicateurs comme le niveau et la nature du revenu (salaire ou aides sociales, intérim, CDD ou CDI, etc.), la domiciliation (le lieu de résidence, son type, etc.), l'âge, etc., que le banquier doit prendre sa décision"*. Quand cette barrière est contournée et qu'un client aux revenus modestes ne présente plus d'intérêt socio-économique pour l'établissement, les banques peuvent faire en sorte d'*inciter* le

¹⁰ Gloukoviezoff, Georges. « De la bancarisation de masse à l'exclusion bancaire puis sociale », *Revue française des affaires sociales*, no. 3, 2004, pp. 9-38.

client à quitter l'établissement.

Une première "incitation" peut consister à user de son pouvoir pour **faire souscrire au client modeste et mal initié au jeu bancaire, à une multitude de services** qui ne seront pas utilisés mais qui seront rentables pour la banque. Les banques en ligne et les néobanques se placent ici comme alternative pour ces individus : elles proposent des *packages* de services minimaux qui peuvent s'enrichir en option si le client les choisit mais celui-ci peut s'en tenir aux services les plus simples et les moins onéreux. La force de prescription des banques en ligne et des néobanques est fondamentalement réduite par l'absence de conseiller bancaire : il n'est pas possible de vendre des services additionnels en profitant d'une relation asymétrique entre le banquier et le client, celle-ci étant possible seulement en face à face.

Une seconde façon de rentabiliser au maximum le client tout en le poussant vers la sortie peut passer par la surfacturation de services fréquemment utilisés : faire payer les retraits au guichet, par exemple. Pour ce cas-là, il est intéressant de constater que c'est également une, voire la principale, méthode de rentabilisation pour les banques en ligne et les néobanques : tous les écarts ou les "faux-pas" sont surfacturés : prélèvement rejeté, chèque rejeté, retrait au guichet, dépôt de chèque -quand c'est possible-, virements bancaires "excessifs" -dépassant la limite imposée par l'offre souscrite-, perte de moyens de paiement...

Ces tentatives de faire quitter l'établissement est ressentie par les clients modestes qui tentent alors de se mettre à distance d'une situation qu'ils ne pensent plus contrôler. Pour Gloukoviezoff *"[il faut que le client dispose] des capitaux culturels, sociaux et économiques suffisants, montrer qu'il maîtrise les règles du jeu et les recours possibles pour se faire entendre de sa banque (Jeantet, 2003). Ce n'est que rarement le cas pour la clientèle modeste qui pour une part ne maîtrise qu'imparfaitement l'écrit ou même le français. Ces clients sont ainsi confrontés à une double asymétrie : une asymétrie d'information liée à leur méconnaissance de l'univers bancaire et une asymétrie de pouvoir dans leur relation à la banque qui rend difficile la coproduction."* Pour pallier ces difficultés, la première façon de prendre de la distance est certainement d'en mettre avec son banquier, le principal

intéressé. On ne lui demande plus de conseils en cas de difficultés par peur de constater et de subir la prévalence de son intérêt sur le nôtre ; ce qui conduit souvent les personnes modestes à attendre que la situation soit de plus en plus difficile pour demander conseils.

C'est ce que Marie a fait :

" Et vous avez jamais eu de propositions de la part de votre banquier pour essayer d'aménager vos mensualités ?

Non, Crédit Foncier j'ai demandé, ils m'ont dit que c'était « pas dans l'optique du contrat qu'on avait signé. » Donc j'avais pas à renégocier, pourtant j'avais un taux énorme, à 4,65 le taux, c'est énorme, donc j'ai laissé tomber parce que je pouvais pas négocier de ce côté là et que de toute façon, j'osais plus aller voir mon banquier. J'ai été le voir uniquement pour lui dire que j'avais fait appel à un courtier pour un rachat de crédit. "

Pour Gloukoviezoff, *"la seconde modalité de mise en retrait de la relation bancaire est l'auto exclusion ou exclusion volontaire. Il s'agit pour les clients de renoncer à tout ou partie des services bancaires"* : il nous semble que cette mise à distance puisse expliquer que certaines personnes aux revenus modestes se tournent vers des néobanques : en choisissant une néobanque aux services limités, on se prémunit de toute possibilité de faire des "écarts" : peu de néobanques autorisent les découverts par exemple, et cette interdiction peut permettre aux individus modestes de se tenir à l'écart d'un service jugé trop "difficile à gérer" et "non sécurisant".

Les banques en ligne et les néobanques sont-elles la solution pour bancariser les individus exclus du système financier ? A défaut d'être une solution miracle, les banques dématérialisées peuvent effectivement se présenter comme une solution pour bancariser les individus exclus du système financier : par l'absence de conseiller, les banques en ligne et néobanques permettent aux individus angoissés par la relation sociale asymétrique avec leur banquier de souscrire à des services bancaires sans se sentir jugés ou réprimandés pour leur situation financière instable et/ou modeste. Attention cependant,

la barrière d'entrée sociale symbolique ne peut disparaître que si la barrière d'entrée financière est contournable : les banques en ligne qui demandent des justificatifs et des conditions de revenus peuvent rapidement créer le même sentiment de malaise pour les personnes en situation financière précaire. C'est alors plutôt les néobanques qui vont pouvoir rassurer et capter cette clientèle en rendant leur accès ouvert à tous. Les banques en ligne et les néobanques peuvent également amoindrir, dans une certaine mesure, les difficultés d'usages éventuels : en ne proposant que rarement des découverts autorisés et encore plus rarement la possibilité de contracter un microcrédit, les néobanques s'assurent de réduire le "risque client" à son minimum ; dans le même temps, ces restrictions de services permettent aux clients de se prémunir de désagréables surprises liées à une "mauvaise utilisation" d'un service bancaire. Cependant, si ces restrictions peuvent favoriser un meilleur contrôle sur leur argent, elles empêchent tout de même les clients d'avoir accès à certains services "de base" mais payants, créant à leur tour une forme d'exclusion bancaire. De plus, l'absence de conseiller peut empêcher le client d'avoir accès à des conseils et des apprentissages qui favorisent pourtant une relation plus sereine entre le banquier et le client en essayant de "limiter les dégâts"; et entre le client et sa propre situation en retrouvant un peu de contrôle sur elle.

Le contrôle sur sa situation, les clients le souhaitent de plus en plus, et les banques veulent réduire leurs coûts au maximum. Pour que tout le monde semble y gagner, les banques "mettent au travail" leurs clients : tout faire soi-même, c'est a priori s'assurer d'avoir le contrôle de la situation ; et surtout permettre aux banques de vous laisser travailler.

C) Quand les banques font travailler leurs clients

"Vous faites tout (ou presque) vous-même, chez vous ou en magasin." : *chouette*, Ikea permet désormais de concevoir et établir nous-même les plans de nos futures cuisines. On peut tout faire : créer notre projet cuisine en détail à l'aide d'un outil de conception 3D, personnaliser le design et en visualiser immédiatement

le coût, calculer les dimensions du plan de travail et des crédences sur le mur. Voilà comment, insidieusement, le client est devenu le cuisiniste. Sous couvert de gain de temps et d'autonomisation du client, Ikea externalise certains de ses services jusqu'à réduire au minimum le besoin de cuisinistes salariés dans l'entreprise. Le client peut tout faire ("*ou presque*") de chez lui, et ne se déplacer en magasin que pour récupérer sa commande ou figoler avec un conseiller les derniers détails de son achat. Les coûts salariaux sont largement réduits, la rentabilité et les profits augmentés, et, cerise sur le gâteau, le client pense tirer son épingle du jeu sans s'apercevoir qu'il effectue lui-même le travail des salariés. De clients, nous passons à clients-collaborateurs ou clients-salariés (Notabaert, 2009, 2014). Désormais, le client est l'ouvrier d'un service. Cette dynamique est particulièrement intéressante à étudier dans le secteur bancaire car, historiquement, la pratique bancaire est scindée entre les profanes d'un côté (les clients) et les experts de l'autre (les banquiers).

Depuis l'arrivée d'Internet, les banques ont largement externalisé certains de leurs services pour les mettre entre les mains de leurs clients, jusqu'à les voir remplacer les conseillers bancaires, réduisant ainsi la scission entre *ceux qui savent*, et *ceux qui ne savent pas*. L'objectif des banques en ligne est moins de proposer un service personnalisé pour répondre aux besoins des clients que de réduire les coûts de production du service en autonomisant au maximum leurs clients.

Les banques en ligne cherchent ainsi à en faire "le moins possible" en laissant aux clients le soin de gérer les affaires courantes et de se renseigner par lui-même (*n'est-ce pas l'essence même d'internet de faciliter l'accès au savoir ?*). Le client prend une place de plus en plus importante dans le processus de *servuction*, néologisme apparu dans les années 80, contraction de *SERVICE* et *production*, défini comme l'impossibilité de produire un service sans la participation des clients¹¹

En développant leurs services sur Internet, les banques en ligne réduisent leurs coûts salariaux, tant en conseillers qu'en dispositifs de service client, souvent basés dans des pays où le main d'oeuvre est peu onéreuse et réduisent également tout déplacement jugés inutiles en agence. L'adhésion aux services bancaires des

¹¹ Notabaert, Jean-François, et Laurence Attuel-Mendes. « La résistance du client au travail sur Internet : le cas bancaire français », *Management & Avenir*, vol. 31, no. 1, 2010, pp. 209-227.

banques en ligne va très souvent de pair avec une offre alléchante: la gratuité d'autres services, comme celle de la carte bancaire ou le versement d'argent à l'ouverture d'un compte : chez MonaBanq, 120€ sont offerts à l'ouverture d'un compte, 130€ chez BforBank, 200€ en bons d'achat chez HSBC, carte bancaire offerte pendant 1 an chez BNP Paribas etc.

"Si c'est gratuit, c'est toi le produit" dit l'adage populaire. Alors, le consommateur est-il devenu co-producteur du produit ? Pour Marie-Anne Dujarier, "pour faire travailler un consommateur, l'entreprise, comme avec un employé, commence par lui expliquer ce qu'il doit faire. En observant la prescription, nous distinguons d'abord toutes les indications et incitations visant à lui faire comprendre et accepter le passage à l'autoproduction dirigée. Il faut l'orienter pour qu'il utilise des automates, appelle des réponders automatiques ou prenne de son temps pour optimiser celui du producteur. Un marketing de la collaboration est alors déployé pour faire comprendre au consommateur que c'est à lui de travailler."¹²

Le cas des banques en ligne et néobanques semble correspondre à ce processus : quand on adhère à une banque en ligne ou à une néobanque, que l'on accède pour la première fois au site ou à l'application mobile, des tutoriels pour prendre en main ces dispositifs apparaissent : le but, expliquer au consommateur comment utiliser ces outils pour le rendre autonome. Il s'agit de leur montrer comment entrer des RIB pour faire des virements, où retirer de l'argent, comment contacter le service client... Le service client justement fait travailler le consommateur : c'est souvent lui qui peine à trouver comment le contacter, qui doit préciser l'objet de sa demande et faire face soit à des boîtes vocales automatiques encourageant à aller consulter la FAQ du site web, soit à des conseillers accessibles via des *chat* quand ce ne sont pas des *bots*¹³. Autant de conseils normalement prodigués par un conseiller bancaire. Les prescriptions opérationnelles apparaissent dès la consultation des sites ou des appli : il faut choisir son "menu" : à quels services veut-on souscrire ? A quel prix ? *Choisissez.*

¹² Dujarier, Marie-Anne. « 2. Comment faire travailler un consommateur ? », , *Le travail du consommateur. De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, sous la direction de Dujarier Marie-Anne. La Découverte, 2014, pp. 44-63.

¹³ Programme informatique automatisé ayant pour but de simuler le comportement d'une personne humaine ou d'effectuer des tâches répétitives - L'internaute

Pour que le consommateur puisse devenir co-producteur, il faut le former. Si nous pensons ça évident d'utiliser des appli ou de connaître un vocabulaire "expert" pour maîtriser nos utilisations des services, c'est parce que les consommateurs ont intériorisé et incorporé des habitudes et des compétences. Caroline David dresse une liste exhaustive des apprentissages que le consommateur doit acquérir pour jouer son rôle de coproducteur : il doit "maîtriser un vocabulaire spécialisé", maîtriser "les outils mis à sa disposition", des "modalités de fonctionnement de la prestation", "l'action attendue de sa part dans la réalisation de la prestation", un "comportement social"... C'est ainsi que les consommateurs de services bancaires en ligne se voient maîtriser des termes techniques, l'application mobile, et savent ce qu'il doivent faire eux-mêmes... et ce qu'il peuvent demander. Cette formation nécessaire pour devenir coproducteur nous explique pourquoi les banques en ligne et les néobanques ne sont pas la "tasse de thé" des générations plus anciennes qui ne sont pas assez "compétentes" pour utiliser des services en ligne car elles ne sont pas la population réceptive à ces habitudes incorporées.

On explique que le client est devenu salarié. Mais comment ? Comment le motiver ? Les arguments hiérarchiques ne peuvent pas être appelés dans ce cas. Non seulement il travaille, mais le consommateur doit avant réussir à passer outre les contraintes qu'il peut rencontrer, ou outrepasser les défauts de conception des outils mis à sa disposition (application qui *bug*, site web inaccessible, "services momentanément indisponibles" etc.) Les arguments marketing avancés se basent sur deux avantages que le client peut a priori avoir : le calcul intéressé (gain de temps, d'argent) et l'engagement en tant qu'acteur (retrouver le contrôle de son argent). Dans le calcul intéressé, l'argument massivement utilisé est celui de la rapidité et du gain de temps, c'est d'ailleurs un critère de satisfaction régulièrement rencontré dans les avis consommateurs des banques en ligne et néobanques¹⁴, il n'y a plus besoin de se déplacer en agence, on peut utiliser un service bancaire rapidement à partir de son téléphone : il n'y a plus aucune contrainte de temps ou d'espace pour le consommateur. Evidemment, l'évitement des relations sociales et

¹⁴ Une multitude d'avis consommateurs sur les néobanques et banques en ligne peuvent être trouvés sur le site Truspilot

des interactions est également un argument qui fait poids dans la balance : non seulement on gagne du temps, mais en plus on n'a plus à subir les interactions sociales, qu'elles soient avec le banquier ou avec les autres consommateurs agglutinés devant le guichet. Les banques en ligne promettent une relation individualisée sur Internet en laissant au client la possibilité d'étudier "à tête reposée" leurs offres, ou de souscrire aux services choisis dans l'optique de répondre "au juste besoin". Le client ne subit plus les frais bancaires puisqu'il les choisit.

Mais à y regarder de plus près, il est intéressant de constater **que ce n'est pas tant à l'avantage du client que ça** : toute négociation est impossible, les prix proposés sont fermes, aucune marge de négociation ne peut être discutée avec un conseiller : plus question de voir ses frais de gestion de compte diminuer par la négociation d'une réduction - *"j'ai quand même l'assurance voiture et l'assurance maison chez vous, faites un effort", qui n'a jamais négocié auprès d'une entreprise ?*-. Le gain de temps est certain, il n'y a plus besoin de se déplacer en agence, aux horaires souvent contraignants, pour effectuer des opérations courantes. Mais ces avantages ne doivent pas masquer la transformation du client en client-salarié qui remplace les conseillers pour bon nombre d'opérations sans valeur ajoutée : retrait d'argent au distributeur automatique, encaissement des chèques en remplissant soi-même un bordereau de remise, ordre de virements bancaires externes etc. A titre d'exemple, chez ING Direct, si vous êtes victime d'un achat frauduleux sur Internet, ce n'est pas la banque qui s'occupe des démarches de remboursement, mais le client lui-même en remplissant un formulaire ; et la demande de renvoi de votre carte bancaire devra être faite par vos soins et sera facturée. Dans une banque traditionnelle, ces démarches sont effectuées par un conseiller et comprise dans les services. Dans le cas de certaines banques en ligne qui ne possèdent aucune agence physique, les services s'adaptent à ce qui ne peut pas être fait par le client : ainsi la possibilité d'obtenir un chéquier se fait rare dans l'offre des banques en ligne et inexistante dans l'offre des néobanques. Quand une agence bancaire existe, bien souvent celle de la banque traditionnelle à qui appartient la filiale en ligne, les opérations courantes peuvent être facturées dès lors qu'elles nécessitent un passage en agence et que, par conséquence, elles ne sont plus effectuées par le client mais par le salarié : c'est le cas de MonaBanq qui n'autorise pas le dépôt

d'espèce dans sa formule minimale, et seulement 5 dépôts d'espèces par an dans sa formule intermédiaire ; il est intéressant de relever que dans sa formule la plus chère -Uniqu+, 9€/mois- "la prise en charge illimitée de vos opérations courantes avec nos conseillers" est offerte. Chez HelloBank!, le dépôt d'espèce est possible en agence uniquement si vous avez souscrit à l'offre la plus chère et cette opération vous sera facturée. En somme, dès lors que le client souhaite momentanément redevenir un client et passe outre son statut de client-salarié, les banques "font payer" le client : *après tout, le principe d'une banque en ligne n'est-il pas de tout faire tout seul ?*

La communication entre la banque et le client est également à la charge du client et rendue difficile : certes, l'absence de conseiller permet de s'échapper de toute tentative de vente additionnelle de la part des conseillers souvent perçus comme manipulateurs : leur position dominante disparaît au profit de la seule décision des clients. Mais les clients doivent alors se charger de créer la communication nécessaire pour trouver réponse à leurs questions : passer par un *chat*, appeler un service client qui, bien souvent, met du temps à répondre, ou remplir un formulaire de contact pour aborder un problème particulier. Les banques en ligne essaient-elles de fermer la communication avec leur clientèle ? En basant leur *business model* sur l'intelligence artificielle, les banques en ligne et néobanques ont gagné en efficacité opérationnelle en proposant des services personnalisés à leurs clients et en réduisant les frais de structure par l'automatisation de certains processus tels que la relation client, conduisant à une augmentation du chiffre d'affaires. Bien que fortement rentable du point de vue pécuniaire, le capital relationnel établi entre les clients et la banque via des outils en ligne ne permet pas d'entretenir une relation de confiance durable et de dégager des avantages significatifs sur la concurrence, toutes les banques en ligne offrant globalement les mêmes produits. En revanche, la banque traditionnelle et ses agences permettent de réellement créer une relation et surtout, la stratégie de segmentation de clientèle offrant des services différenciés permet, elle, de générer une relation commerciale positive favorisant la fidélisation des clients. Dans les banques en ligne, les clients doivent non seulement devenir coproducteurs de services en cherchant les

informations et en se débrouillant par eux-mêmes ; mais ils doivent également se charger de créer du lien relationnel. Puisque la création de la relation avec sa banque et son conseiller est impossible sur Internet, les banques en ligne proposent de mettre à disposition des plateformes d'échanges entre clients : utilisation des réseaux sociaux, forums, *chat*... Autant d'outils de marketing communautaire dont le but est de créer une relation indirecte avec sa banque en discutant et en échangeant avec d'autres clients *autour* de sa banque pour générer une forme d'*entre-soi* positif ; *"de même, le fait de retirer toute possibilité de s'adresser à un professionnel joue comme une prescription implicite de coopération entre consommateurs. Celui qui n'arrive pas à utiliser l'outil de coproduction devra compter sur l'aide des autres."* comme l'écrit si bien Marie-Anne Dujarier.

HelloBank!, par exemple, mise fortement sur le marketing communautaire : lancée en 2013 et filiale de la BNP, HelloBank! a développé un marketing communautaire adressé particulièrement aux jeunes en mettant en avant leur banque comme correspondant à un *lifestyle* (ndlr : mode de vie, en anglais). Pour réussir à capter des clients jeunes, dynamiques, axés sur le digital, HelloBank! a mis en place plusieurs leviers dont une plateforme éditoriale communautaire, HelloLife qui propose des contenus thématiques qui mettent en avant la mobilité des jeunes et l'organisation d'événements spécifiques. En 2016, HelloBank! organise le HelloRun, des courses connectées caritatives avec pour but la captation d'une communauté toujours plus grande : les runners. Leur slogan, *"Mobile juste comme vous"* prend tout son sens et définit clairement le type de clientèle visée, une clientèle capable de générer un marketing communautaire efficace en relayant les opérations marketing et en y participant.

Générer du lien et de la notoriété en faisant travailler les clients n'est pas le seul but des banques : en mettant à disposition ces outils, les banques en ligne font des clients des prescripteurs et des conseillers, de quoi appuyer encore l'idée d'un processus de servuction grandissant. Mais le marketing communautaire a son revers quand le client utilise les outils de communication à sa disposition pour critiquer la banque, ses services, ou faire de la publicité pour une banque concurrente. Les banques en ligne et néobanques ont compté sur "les bonnes pratiques" des

utilisateurs pour qu'ils promeuvent eux-même leur banque, c'est le marketing communautaire expliqué ci-dessus.

Mais que se passe t-il quand les clients sont réfractaires à devenir des outils du service, des clients-salariés et qu'ils décident de se détourner des "bonnes pratiques" ? Les clients ne répondent pas toujours aux usages prescrits prévus par les banques. Comme l'ont étudié Dubois (2006) et Metzger (2010), l'innovation technologique a longtemps été **abordé** comme un schéma linéaire où la technologie détermine les pratiques. Lors de la conception d'un nouvel outil technologique, les scientifiques et les ingénieurs prévoient des usages auxquels les consommateurs sont supposés se conformer. Une notion éducative implicite découle de l'invention d'un outil technologique : pour aller dans le sens du "progrès", les utilisateurs doivent utiliser "correctement" l'outil mis à leur disposition. Ces "bonnes pratique" reviennent à suivre les prescriptions des concepteurs et à respecter les modalités de fonctionnement prévues. Mais en réalité, les utilisateurs font toujours des écarts par rapport aux usages prescrits, c'est ce qu'on appelle les *usages réels*. Les usages réels sont le résultat de l'appropriation de l'outil technologique par les utilisateurs. Les usagers développent ainsi *"des déviations, des variantes, des détournements et des arpeges"* (Perriault, 1989, p 14). Pour nos consommateurs de services bancaires en ligne, ce qui n'a pas été prévu, c'est que les utilisateurs utilisent ce marketing communautaire *contre* les organismes : ainsi, si l'on consulte les forums, les groupes Facebook et plus largement les avis laissés par les internautes sur Internet, on constate que de la promotion des banques, on peut passer à des critiques virulentes. Sur la page Facebook de Compte Nickel, certains utilisateurs profitent des publications de la banque pour exprimer leur mécontentement, prévenir des "arnaques" et encourager les clients à changer de banque. Nickel n'est évidemment pas un cas isolé. Les plateformes communautaires mises en place par les banques en ligne et néobanques sont régulièrement détournées pour devenir des plateformes d'expression de la colère, de la déception, et demander à la banque de rendre des comptes ou de réparer ce qui apparaît comme une faute aux yeux des clients.

Le choix de la stratégie relationnelle des banques en ligne est tout de même **paradoxe** : en décidant de faire l'impasse sur la mise en place de véritables relations individualisées et en les remplaçant par les dispositifs précédemment cités pour tâcher de nouer des liens avec leurs clients, les clients sont de moins en moins fidèles. Depuis 2004, des mesures juridiques successives sont venues faciliter la mobilité bancaire comme la loi Hamon en 2014 puis la loi Macron en 2017 pour citer les plus récentes. Les mesures inscrites ne sont pas en faveur des banques : désormais, le client peut facilement changer de banque et celle-ci sont même obligées de fournir à leurs clients un service d'aide à la mobilité bancaire. Non seulement les banques traditionnelles "souffrent" de ces mesures en voyant leur nombre de clients s'amoinrir quand ils sont confrontés à trop de relations conflictuelles avec leur banque, mais c'est double peine pour les banques en ligne : en prônant la facilité d'ouverture de compte, elles contribuent nettement à la mobilité bancaire de leurs clients : pourquoi rester chez untel avec qui on rencontre des soucis quand d'un clic on peut passer chez la concurrence auprès de laquelle la souscription prend seulement quelques minutes ?

Les clients et les banques qu'elles soient en ligne ou non, entretiennent des rapports toujours plus complexes. Mais pour les individus précaires, ces relations le sont d'autant plus.

II. Les précaires populaires et les banques : je t'aime, moi non plus

A. La banque et les pauvres : la banque, une institution aux normes mal ajustées

Si les pauvres sont pauvres, "c'est parce qu'ils n'épargnent pas suffisamment" selon Duflo et Banerjee, deux économistes, dans leur ouvrage *Réinventer la pauvreté*. Et s'ils n'épargnent pas suffisamment, c'est parce qu'ils sont *mal-éduqués*. Le récent enthousiasme pour "l'éducation financière" fait écho à ce postulat des économistes que les pauvres le sont par manque de culture de la prévoyance et incapacités à comprendre suffisamment les rouages bancaires pour s'en accommoder. *Pourquoi les pauvres épargnent peu ?* Toujours selon Duflo et Banerjee, les pauvres seraient impulsifs, procrastineraient, et n'auraient aucune maîtrise d'eux-mêmes. Ils gaspilleraient leur argent dans des choses futiles. *Choquant ? Plutôt.* Ce genre de discours pseudo-psychologique perpétue la vision selon laquelle les pauvres sont pauvres par leur faute. Aucun facteur extérieur n'est pris en compte : en tenant ce genre de propos, on omet les facteurs sociaux, symboliques et économiques. C'est penser du point de vue des classes moyennes et aisées sans prendre en compte que la pauvreté est un *ensemble, un tout*, qui n'est pas une conséquence de mauvais choix ; au même titre que le surendettement est souvent pensé comme une suite de choix irréflechis et irrationnels. Les personnes précaires subissent de plein fouet ces jugements méprisants. Comme vu précédemment, l'argent revêt une fonction sociale très forte ; on commence à entrevoir que les rapports des personnes précaires à l'argent sont souvent complexes.

Viviana Zelizer,
La signification sociale de l'argent
Basic Books, 1994

Cet ouvrage interroge la “dimension sociale” de l’argent. Pour Viviana Zelizer, l’argent n’est pas neutre : il est « marqué » socialement dans ses significations et usages. A travers cette conception, elle s’oppose aux conceptions dominantes de la monnaie (des économistes), qui voit dans celle-ci un instrument neutre, universel des échanges. Zelizer retrace l’histoire de la monétarisation des pratiques sociales aux USA de 1870 à 1930 : utiliser des boîtes en fer pour conserver son argent issu de petits boulots, par exemple.

Elle montre que l'argent est investi de déterminations symboliques, de formes de marquage : en fonction de sa provenance, l’argent est investi de valeurs morales particulières. Ces déterminations symboliques s’opèrent selon deux divisions principales : sexuelle et sociale.

Les revenus féminins sont considérés comme “moins sérieux” que ceux des hommes, les revenus issus de “petits jobs” tels que les pourboires et les bons alimentaires sont alloués à des dépenses particulières, l’argent des cadeaux est un argent teinté d’une signification particulière.

De nombreux auteurs ont repris les analyses de Zelizer, pour montrer par exemple comment les prostituées d’Oslo séparent l’argent de la prostitution de celui des allocations... et le dépensent différemment, ou comment l’argent de l’héritage est dépensé de façon particulière (souvent pour acheter un bien immobilier, etc.)

La sociologue Ana Perrin-Hérédia, qui s’est intéressée aux pratiques budgétaires des familles très précaires d’Amiens, montre à quel point il est difficile

pour ces ménages d'avoir des pratiques qui correspondent aux attentes de bonne gestion budgétaire promues par les banques et les institutions du social. Séparer, donner du sens à une somme, à l'heure des dépenses presque entièrement bancarisées passe par le recours à de nouveaux dispositifs tels que les néobanques comme Nickel ou ses concurrents. Les petits enveloppes, bas de laine, boîtes de fer blanc du début du XXème font en effet place aux comptes sur smartphone.

La bancarisation massive a complexifié notre rapport à l'argent ; pour les personnes précaires, ce rapport est d'autant plus complexe qu'elles doivent faire avec des normes sociales qui ne sont pas adaptées à leur milieu et à leurs conditions de vie. *Allons voir de plus près.*

Les personnes précaires s'accommodent plutôt mal de ce que le marché leur propose, et beaucoup d'entre eux ont "*des histoires de banques à raconter*" (Ducourant, 2020) Dans un dossier mené en L3 pour le compte de la néobanque Nickel qui souhaitait "comprendre les pauvres", nous avons construit un questionnaire google qui interrogeait la vision qu'avaient les clients Nickel des banques traditionnelles.

Affreuses, sales et méchantes ? Les banques traditionnelles vues par les client.es Nickel

Dans le cadre du questionnaire diffusé aux clients, un champ libre était proposé aux clients de façon à les laisser s'exprimer sur "les banques". Voici un extrait des 57 réponses obtenues :

Que pensez-vous des banques traditionnelles ?

57 réponses

A chier
trop cher
Trop intrusif
Elle prennent trop de frais
Nul
Sa peut servir
Trop procédurière lorsque l'on a des difficultés , elles nous enfoncent plutôt que de nous relever.
De plus en plus cher est très sélectif sur leur clientèle
Qu'elles sont en retard sur les usages et situations socio pro de la société actuelle
Trop de frais bancaires
Rien
voleur

Pas très reluisantes, comme réponses. Elles témoignent pourtant d'un vraie malaise des individus précaires face aux banques.

Un schéma revient souvent quand il est question de la relation qu'entretiennent les individus précaires avec les banques traditionnelles : après une période de découverte, d'usages des produits bancaires (la bancarisation massive, rappelez-vous, est incontournable) et de relation "normale" avec leur conseiller ou la

banque elle-même, succède une période moins heureuse : accueil violent symboliquement, tensions entre conseiller bancaire et clients perçus comme "à problème"... L'asymétrie de la relation et l'inadaptation des normes aux situations des individus précaires conduisent à créer plus de problèmes qu'elles n'en résolvent : frais d'incidents bancaires trop importants et qui grevent un budget déjà faible, jugements, manque de compréhension des services et écart entre les normes de gestion budgétaires considérées comme "normales" et celles des précaires. Ne plus correspondre aux normes attendues par la banque est une expérience très mal vécue. Les lettres et les lignes de frais s'accumulent. Difficile de parler d'une relation apaisée. Cette accumulation de problèmes constitue une étape d'une "*trajectoire bancaire*" qui conduit bien souvent à souscrire à une banque en ligne ou une néobanque.

L'absence de conseiller joue un rôle important : ce qui pourrait apparaître comme la caractéristique *low-cost* d'un service dégradé en vient à être au contraire valorisée, ce n'est certainement pas un buraliste (dans le cas de Nickel) ni un site internet qui porte un jugement sur une situation financière : un lieu sans jugement apparent, dénote avec la souscription d'un compte en banque en agence. La souscription à des services bancaires en ligne, particulièrement à une néobanque plus qu'à une banque en ligne, dont le coût d'entrée n'est pas si bas que ça (cf : infra), est la solution proposée par le marché pour ces "déviant bancaires" dont personne ne semble vouloir. Une souscription à une néobanque peut être le moyen pour ces personnes de s'émanciper du contrôle exercé par les banques traditionnelles et de "retrouver leur argent". En cas de problème avec la banque, les clients se trouvent soumis aux décisions des conseillers bancaires (se voir retirer son découvert autorisé, se voir ponctionner des frais, etc) et sont contraints de leur exprimer des demandes, de se soumettre à leurs évaluations et décisions (rejet de prélèvement, décision d'annuler ou de ne pas annuler des agios, reprise du carnet de chèque, etc). Une néobanque, sans intermédiaire et bien souvent sans possibilité de commettre des "écarts financiers" peut être le moyen de ne plus se sentir dépossédés et obligés de justifier de ses actes et de ses dépenses en permanence, qui ne paraîtront jamais ni "justifiés" ni "raisonnables" auprès d'une banque

traditionnelle : comme le disent nos deux charmants économistes en début de partie, *les pauvres sont mal éduqués.*

Faire face à un conseiller en "costard-cravate" dans un établissement bancaire, discuter de ses problèmes financiers, se faire juger voire se faire refuser ou encore se faire fermer son compte en banque, se sentir dépossédé de son argent et surveillé, voir son budget grever par des frais bancaires qui s'accumulent, et enfin entendre dire qu'il faut recevoir une *meilleure éducation financière*, semble être un peu lourd à porter. On comprend le malaise des personnes précaires face à cette injonction de se plier aux normes établies par les banques, qui ne sont pas *elles*, éduquées pour comprendre la pauvreté, ses mécanismes et ses origines. Les néobanques et les banques en ligne semblent alors être de bonnes alternatives pour fuir ces relations complexes et conflictuelles, ces rapports de force qui ne donnent guère de résultats positifs. Cependant, même ces services bancaires en ligne semblent être la seule solution pour ces "fâchés des banques" d'accéder plus sereinement à des services bancaires, il n'en reste pas moins que tout ne semble pas leur être adapté. *Voyons en quoi les banques en ligne ne correspondent pas forcément à ce que les personnes en difficulté attendent.*

B. Services bancaires en ligne : un coût d'entrée pas si bas que ça

Quelques définitions...

Établissement financier

Au sens strict, les établissements financiers désignent les personnes physiques ou morales, autres que les banques, qui font profession d'effectuer pour leur propre

compte des opérations de crédit, de vente à crédit ou de change. Banque et établissements financiers ne sont pas synonymes : les banques créent l'argent, quand les établissements financiers ne peuvent que le faire circuler car ils sont sous la dépendance d'un compte de banque approvisionné pour effectuer leurs opérations.

Licence bancaire

La licence bancaire, également appelée agrément bancaire en France et dans l'Union européenne, est le document légal par lequel un État ou une autorité compétente autorise un établissement à effectuer des opérations de banque.¹⁵

Les chiffres de l'explosion des néobanques et des banques en ligne ne montrent pas la réalité de la relation sociale nécessaire pour ouvrir un compte bancaire dans l'une ou l'autre de ces banques en ligne. *Concentrons-nous sur la relation sociale qu'entretiennent les clients précaires avec ces banques sans guichet.*

Bien que les banques en ligne et néobanques affichent des tarifs *a priori* moins onéreux que des banques traditionnelles, les clients précaires ne peuvent pas établir une relation bancaire égale avec toutes les banques en ligne et néobanques. Il n'est pas vraiment question ici de tarifs concrets mais plutôt de "coût d'entrée" symbolique dans une banque définie. Disons le, banques en ligne ne rime pas avec "banque pour tous".

Pour ING Direct, Boursorama Banque, Hello Bank!, BforBank, Fortuneo -toutes des filiales de grandes banques-, des conditions de revenus oscillant entre 1 200 à 1 800€ par mois sont requis ; ou des conditions d'épargne entre 5 000 et 10 000€. Autant dire que nous sommes loin de banques en ligne accessibles à des fractions précaires de la population. La souscription à ces banques en ligne demande d'avoir non seulement des revenus et/ou une épargne suffisants, mais elle

¹⁵ [Wikipédia](#)

demande surtout d'être "un bon client" aux pratiques budgétaires dans "la norme". Dans son article *A la recherche des normes contemporaines de l'argent* (2015), Jeanne Lazarus étudie les institutions qui incitent à des "bonnes pratiques budgétaires et financières" : éducation financière, responsabilisation, compétences financières et budgétaires... Autant de discours qui témoignent de la **forte moralisation des usages et de la gestion de l'argent**. *Mais ça veut dire quoi, bien gérer son argent ?* Bien gérer son argent, être "compétent" et "responsable" veut dire ne pas faire ce qui, à nos yeux et certainement aux vôtres, relève de mauvaises pratiques : utiliser régulièrement son découvert, contracter des crédits à la consommation, devoir payer des agios, avoir des rejets de prélèvement, ne pas avoir de revenus réguliers, ne pas épargner, dépenser l'intégralité de son argent en début de mois etc. Toutes ces pratiques jugées comme "mauvaises" doivent faire l'objet d'une meilleure "éducation financière" pour être plus "rationnelles". Pourtant, dans son article, Lazarus montre que tout ce qui paraît irrationnel et contraire aux bonnes pratiques répond en fait à des stratégies rationnelles de la part des ménages précaires. On peut, à ce sujet, s'appuyer sur les travaux de Laure Lacan qui démontrent que la rationalité des ménages précaires consiste d'abord à "acheter du temps", c'est-à-dire à repousser les échéances coûte que coûte, quitte à devoir souscrire à un nouveau crédit, ou creuser son découvert jusqu'au possible. Autre exemple, l'achat de biens de consommation jugés "facultatifs", c'est-à-dire non indispensables pour les enfants -qui prennent une place principale dans le fonctionnement des familles populaires- comme les consoles de jeux vidéos, les chaussures de marque, les téléphones dernier cri par les ménages précaires paraît relever d'une mauvaise gestion budgétaire voire de choix irresponsables. Pourtant, pour les ménages précaires, une part conséquente du budget est généralement dédiée aux enfants et à leurs plaisirs afin d'éviter de leur faire subir le stigmate, au sens goffmanien, de la pauvreté.

Cette injonction aux "bonnes pratiques budgétaires" est portée par les banques pour qui la rentabilité du client est la première priorité : gérer un client aux pratiques "déviantes" ne constitue pas une source de profit, bien au contraire ; c'est perdre du temps à le conseiller, gérer les conflits relationnels, négocier, repousser

des échéances. On comprend pourquoi les banques cherchent à éduquer les individus fragiles en matière de gestion budgétaire. On comprend également que la souscription par les clients fragiles à une banque en ligne qui impose des conditions d'entrée strictes coûte autant symboliquement que financièrement. Par conséquent, adhérer à ces banques en ligne dont l'accès est restreint par des conditions de solvabilité ne permet pas d'établir une relation sociale pérenne entre client et banquier. Même sur Internet, il est inutile pour les grandes banques qui développent leur filiale en ligne de favoriser l'accès à des clients dont ils ne veulent déjà pas en agence.

Si ce ne sont pas les banques en ligne précédemment citées les heureuses élues des ménages précaires, qu'en est-il des néobanques ? Rappelons que banque en ligne et néobanque ne sont pas synonymes. Une néobanque est un établissement financier 100% digital non rattaché directement à une banque traditionnelle -exception faite d'Eko, néobanque rattachée au Crédit Agricole-. Certaines néobanques possèdent une licence bancaire et ne possèdent aucun établissement bancaire, c'est le cas de N26 ou Revolut. D'autres néobanques ne possèdent pas cette licence bancaire, ce sont alors des intermédiaires financiers qui utilisent les services d'une banque qui héberge les fonds de leurs clients, c'est le cas de Compte Nickel ou Sogexia. Avec leur service réduit au minimum, les néobanques apparaissent davantage propices à une relation bancaire pacifiée pour les individus précaires : sans conditions de revenus, elles permettent d'accéder à un compte et une carte bancaire rapidement, répondant aux besoins souvent urgents des individus fragiles. Elles n'offrent généralement pas d'autorisation de découvert, et la relation humaine avec un conseiller plus qu'un banquier est réduite au strict nécessaire et s'effectue par téléphone ou correspondance par l'intermédiaire de l'application mobile ou du site web. Pour des individus souvent fragilisés par des mésaventures avec les banques traditionnelles et souffrant du "*stigmata du pauvre*", la souscription à une néobanque permettrait, *a priori*, de s'affranchir de la violence symbolique qui pèse sur eux dans une relation bancaire traditionnelle. Avec leur service réduit -dégradé?- , les néobanques pourraient, en apparence, permettre aux

individus précaires de "gérer leur budget" plus facilement puisque les écarts aux "normes budgétaires" ne sont pas permis.

Comment penser les services *low-cost* en sociologie ?

Qu'est-ce que le *low-cost* ? Signifiant "bas prix" en anglais, le *low-cost* est apparu à partir des années 2000 principalement dans le secteur aérien : *la compagnie Easy Jet ne vous ai certainement pas inconnu, peut-être avez-vous même choisi cette compagnie aérienne pour ces prix compétitifs lors d'un voyage*. Si c'est le cas, alors vous savez que cette compagnie est *low-cost*. Le principe du *low-cost* consiste à prendre un objet ou un service et à le dépouiller de toutes ses caractéristiques non essentielles jusqu'à arriver à un produit basique, entraînant ainsi un prix moins élevé pour le consommateur mais également une baisse significative du coût de la production. Si le secteur aérien est le secteur le plus connu pour ses services *low-cost*, cette tendance économique s'applique désormais à un vaste panel de services : *banque*, alimentaire, assurance, coiffure, salle de gym... Le *low-cost* n'est pas réservé aux couches sociales les plus démunies, en fait, le *low cost* est utilisé par une large majorité de consommateurs, même si ses usages diffèrent selon les groupes sociaux : le *low cost* aérien est utilisé aussi bien par des étudiants que des cadres, mais le *hard discount* alimentaire est principalement fréquenté par des ménages aux revenus modestes.

Le *low cost* est-il seulement "le marché du pauvre" ? En partie, oui. Le *low cost* constitue un moyen d'alléger les contraintes qui pèsent sur le budget des ménages modestes. Mais quand y regarde de plus près, expliquer l'essor du *low cost* simplement comme une façon de défendre son pouvoir d'achat paraît bien réducteur. Dans le cas des banques en ligne qui proposent principalement des offres *low cost*, même si possibilité est donnée d'enrichir son offre jusqu'à aboutir à des tarifs et des services parfois semblables à ceux d'une banque traditionnelle, les consommateurs ne sont pas forcément des personnes modestes. Preuve en est, à

peu près toutes les banques en ligne - et non les néobanques - imposent des conditions de revenus qui ne permettent pas aux plus fragiles d'y souscrire. Celles-ci cherchent surtout à capter une clientèle jeune et active. Pour cette clientèle, il ne faut pas banaliser l'importance de l'usage d'Internet : les banques en ligne prennent des parts de marché dans un contexte favorable, les consommateurs sont largement familiers avec la consultation de leur compte sur Internet. Sur la rive opposée, les néobanques permettent aux individus les plus modestes d'accéder à des services bancaires à moindre coût : le *low cost* peut alors permettre d'alléger les contraintes budgétaires liées à la banque.

Le *low cost* est-il un "marché de dupes" ? Pour certains, le marché du *low cost* serait une forme de poudre aux yeux : ce que le client gagne en baisse des prix est directement répercuté sur la qualité médiocre des produits. Pour Emmanuel Combe, *" Cette vision du low cost repose sur l'hypothèse selon laquelle une plus grande qualité des produits serait toujours souhaitée par le consommateur. C'est méconnaître à la fois son comportement et la notion même de « qualité ». En effet, le consommateur ne raisonne pas en termes de qualité absolue mais en rapport qualité/prix (ce que les Anglo-Saxons dénomment value for money) : lorsqu'il doit choisir entre deux biens, il compare les écarts de prix avec les écarts de qualité. (...) L'arbitrage entre la qualité et le prix se fait toujours sous la contrainte d'une qualité minimale, en dessous de laquelle le consommateur n'est plus disposé à arbitrer."*

Les services bancaires en ligne ne sont donc pas toujours à l'avantage des populations précaires. Selon l'établissement choisi et la catégorie de services, à savoir banques en ligne ou néobanques, les coûts d'entrée, financiers ou symboliques existent bel et bien et ne facilitent pas l'accès aux services bancaires pour les individus précaires.

III. Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons mis en évidence les relations entre les classes populaires et la structuration du marché bancaire. Nous avons montré comment les dispositifs techniques de captation des néobanques et des banques en ligne s'accordent avec les dispositions sociales de leurs clients. Avec la bancarisation massive à partir des années 60, les structuration du marché bancaire ont évolué : des banques au coin de la rue, de nouveaux acteurs se sont progressivement installés. Les premières banques en ligne offrent des services sommaires mais préfigurent déjà les évolutions à venir et l'importance que va prendre l'essor d'Internet. Peu après naissent la seconde génération de banques en ligne et de néobanques : cette fois les services proposés sont pensés pour être en adéquation avec les besoins supposés des clients fragiles. Leurs dispositifs techniques et leur logique de captation s'adaptent à certains segments de clientèle. Ces nouveaux acteurs low-cost offrent des services dégradés : la communication entre les clients et les conseillers est réduite au minimum, les écarts sont surfacturés et les passages en agence sont très limités quand les agences existent - ce qui n'est pas le cas des néobanques qui ne disposent d'aucune agence physique. Les néobanques et les banques en ligne réduisent leurs coûts grâce à leurs services en ligne, mais ce sont les clients qui doivent payer de leur personne en faisant finalement le travail des conseillers.

Néanmoins, ces nouveaux acteurs semblent plus adaptés aux clients fragiles que les grands acteurs traditionnels avec qui les relations sont souvent conflictuelles et complexes car leurs normes sont mal ajustées : porteuses de violence symbolique et incapables de comprendre les rouages de la pauvreté et de la précarité, ces banques grevent le budget déjà faible des clients fragiles et n'hésitent pas à les "inviter" à partir quand ils ne s'avèrent plus rentables. Ces relations sont très mal vécues par les clients fragiles qui voient en les néobanques principalement - les banques en ligne ayant un coût d'entrée nettement plus élevé avec des conditions de revenus et/ou d'épargne - l'occasion de retrouver une relation à leur argent plus sereine et d'en reprendre le contrôle.

Chapitre II

Une analyse textuelle des néobanques dans la
presse économique

(2015 - 2020)

En 2001, Lors du colloque intitulé "Légitimation du discours économique", Frédéric Lebaron, sociologue bourdieusien de l'économie distinguait quatre formes de contribution des médias à la construction de l'opinion économique. Ces formes de contribution nous permettront d'éclairer la façon dont les discours autour des néobanques ont été construits. Nous les résumons ici pour vous qui avez certainement manqué le colloque, *non ?*

- La **naturalisation** de l'ordre économique existant passe par un système d'oppositions qui définit l'idéologie dominante : ouvert/fermé, moderne/dépassé... Grâce à ces oppositions, toute forme de contestation de l'ordre économique établi est systématiquement disqualifiée comme "ringarde", comme "défense des privilèges" etc.
- Moins visible mais plus efficace, la construction de l'opinion économique passe par **l'imposition de point de vue** : outre le journaliste qui prend la défense d'un parti donné, une forme plus subtile consiste à développer des rubriques, des tribunes, des pages financières qui prennent implicitement le parti d'acteurs économiques particulier, généralement le patronat ou le gouvernement qui représentent une économie libérale. Frédéric Lebaron parle de **"financiarisation des esprits"** : en s'universalisant, le point de vue de l'actionnaire devient le point de vue dominant de l'opinion économique.
- La troisième contribution - laquelle nous intéresse en particulier ici - est liée à la construction de l'opinion économique par le développement du "journalisme économique" entendu comme spécialité et domaine d'expertise journalistique. En professionnalisant le journalisme économique avec un ton technique, expert, professionnel, les journalistes légitiment l'opinion économique.
- Intimement liée à la troisième forme, la quatrième forme identifiée par Frédéric Lebaron est également primordiale pour notre analyse : cette forme passe par la **légitimation d'un certain discours économique** à travers les choix des producteurs de discours, rendue possible par ce qu'il nomme "le **pouvoir de consécration médiatique**". En choisissant des intervenants, et une ligne politico-économique, la presse économique a consacré certaines

théories de science économique et certains représentants au détriment d'autres.

Ces quatre formes de contribution des médias à la construction de l'opinion économique m'invite aujourd'hui à aller voir comment la presse économique parle, c'est-à-dire construit, légitime, consacre ou discrédite mon objet d'étude.

Bien entendu, mon analyse de la presse économique se veut plus circonscrite. Je ne cherche pas à analyser le discours médiatique sur le monde des entreprises en général, ce que je souhaite voir, c'est comment cette presse va parler d'un ensemble précis d'entreprises qu'elle choisit de nommer "start ups". Ces dernières apparaissent dans les années 2010 et entendent concurrencer les acteurs économiques les plus légitimes s'il en est : les grandes banques de la place. Comment la presse économique parle-t-elle des néo banques ? Quelles sont leurs *chouchous* ? Quels aspects sont mis en avant ? Leur discours a-t-il évolué avec la croissance des acteurs, des clients et la diversification de l'offre de services ? Utilisées désormais par des millions de français, il importe de voir comment la presse en parle et construit leur légitimité à l'aide d'une analyse textuelle d'un corpus de presse.

Pour faire cette analyse, je me suis appuyée sur un corpus de 632 articles issus de la presse économique (papier ou web) qui comportent le terme "*néobanque*" (ou néo-banque ou néo banque). Les analyser manuellement aurait été non seulement long, mais également limité : je n'aurais pas forcément pu relever toutes les subtilités du changement de discours, de vocabulaire et retracer l'évolution des néobanques traitées -Qui apparaît ? Qui disparaît ?- aurait été moins précis. J'ai choisi de mener une analyse textuelle de ce corpus à l'aide de Cortext, *une plateforme de développement méthodologique, d'ingénierie logiciel et d'appui à l'analyse de corpus textuels pour les Sciences Humaines et Sociales*.¹⁶

¹⁶ [L'ISIS sur Cortext](#)

Cortext, une plateforme d'analyse de corpus textuels

Cortext est une plateforme créée par l'ISI, l'INRAE et l'IFRIS qui a pour but de *"mettre à disposition des chercheurs, des enseignants, des éducateurs et des étudiants des outils et services à valeur ajoutée de traitement de corpus textuels à des fins de recherche, d'étude, d'expertise et de formation. Cette plateforme propose un instrument pour la recherche en sciences humaines et sociales qui s'inscrit dans le mouvement des humanités numériques. L'objectif est de doter les utilisateurs d'informations et d'outils innovants aux fins de traiter, caractériser, analyser et quantifier des données textuelles peu ou pas calibrées"*¹⁷

Cortext utilise une multitude de "scripts" qui permettent de traiter un corpus textuel en fonction des besoins de l'utilisateur (souvent un chercheur en sciences sociales) : création de "cartes sémantiques" qui regroupent un ensemble de termes liés entre eux, graphique qui évalue la façon dont des thèmes créés par le chercheur ou des termes extraits du corpus évoluent dans un laps de temps défini, analyse structurelle de l'évolution relations entre termes ; et bien plus encore.

Les données brutes extraites par Cortext ne font bien sûr pas sens toutes seules, c'est au chercheur de les analyser et de leur donner un sens dans un contexte de recherche.

Je tiens à remercier Frédérique Bordignon, ingénieur chercheur et responsable du pôle IST à l'Ecole des Ponts ParisTech pour son aide précieuse sur Cortext, sa prise en main et ses explications relatives à l'analyse des graphiques. Sans elle, il aurait été très difficile d'approprier l'outil Cortext en si peu de temps.

Je remercie également Delphine Dupasquier, documentaliste à l'Ecole Nationale des Ponts et Chaussées pour son aide à la constitution de notre corpus à travers la

¹⁷ [L'ISIS sur Cortext](#)

plateforme Factiva. Ses connaissances m'ont permises de constituer un corpus fiable et objectif nécessaire à notre analyse textuelle.

Dans un premier temps, je décrirai le corpus et les étapes de sa construction ; puis je parlerai de la construction progressive de la *success story* des néobanques. Enfin, je verrai quels sont les grands thèmes associés aux néobanques traités par la presse économique.

Une petite mise en bouche...

Parce que je ne peux pas exposer l'intégralité des articles que j'ai choisi de traiter - *632 articles, c'est beaucoup de lecture quand même !* -, **voici trois articles qui me permettent de donner un aperçu de ce que vous avez manqué si vous ne lisez pas Les Echos ou la Tribune !**

Pour donner un aperçu sur toute la période, j'ai choisi trois articles respectivement de 2015, 2017 et 2020. **Bonne lecture !**

Dans mon corpus, en 2015, un seul article mentionne le terme néobanque, le voici. Peut-être que d'autres articles parlent du sujet, mais le terme "néobanque" n'y apparaît pas.

Orange peut-il ubériser les banques ?

La Tribune, 15 décembre 2015

Delphine Cuny

Une banque complètement mobile, 100% digitale et 100% innovante... Voilà ce que promet Orange pour le lancement de sa banque en France en 2016. Forte de ses expériences réussies

dans les paiements (avec les 13 Millions d'utilisateurs Orange money en Afrique) et du lancement récent de sa banque en Pologne (en partenariat avec leader de la banque en ligne, Mbank), Orange pourrait bien bouleverser le marché des Services Financiers. Alors, dans un marché mature, compétitif, où 32% des clients souhaitent ouvrir un compte dans un établissement non bancaire... comment Orange peut-elle ubériser les banques ?

Une banque vraiment DIGITALE

Simple et mobile : 30% des clients utilisent aujourd'hui leur téléphone pour consulter leurs comptes. C'est un fait, les néobanques, dont Orange banque fera partie, sont « nativement mobiles »; c'est-à-dire qu'elles proposent une expérience client fluide : défilement des pages, boutons, format App. Mais pas seulement ! Orange banque pourrait également être un exemple de simplicité, avec une souscription totalement dématérialisée par exemple. A l'image de Soon, la banque digitale d'Axa, il serait intéressant qu'Orange propose une souscription en « 3 clics » ; avec la possibilité de gérer les formalités administratives à distance, telles que la photographie des justificatifs pour l'ouverture d'un compte.

Orange banque devra également être « sociale ». L'utilisation des réseaux sociaux est effectivement devenue d'usage commun pour partager avec le client, tester de nouvelles idées et être plus réactif à ses demandes (30% des sollicitations sur réseaux sociaux) ou réclamations (35% des sollicitations sur réseaux sociaux). Aujourd'hui, outre Facebook et Twitter, l'idée serait qu'Orange passe par des systèmes de messagerie instantanée (Whatsapp ou un service en propre) pour donner des réponses rapides au client. D'autres réseaux sociaux constituent des pistes à explorer pour la néo-banque :

- Vimeo pour communiquer de manière transparente
- Frilp pour donner confiance au client, lui permettre de recommander et de parrainer ses pairs
- Une ou plusieurs plateforme(s) de crowdlending pour permettre à la fois d'emprunter et de prêter au sein d'une même « communauté bancaire »

Et bien sûr, Orange pourrait, comme elle l'a fait pour Sosh, s'appuyer sur des communautés de clients, mettre en valeur le C2C (Client à Client), pour que ces derniers puissent partager et donner leurs avis sur les produits et services proposés par la banque. L'intégration des

réseaux sociaux et des communautés va être une condition sine qua non du succès dans la conception des produits, des services et bien sûr dans la stratégie de communication.

Un modèle de service différencié

Non ! Les banques digitales ne doivent pas être l'apanage de quelques « Geeks » ou « Digital Natives ».. L'adoption du digital est l'affaire de tous. Rappelons qu'en 2015, l'âge moyen de l'utilisateur de la banque mobile est de 36 ans !

Orange banque ciblera bien entendu l'ensemble des clients à fort potentiel, afin de pouvoir en servir un nombre important (économie d'échelle). Néanmoins, c'est son modèle de service qui devrait être personnalisé au maximum. C'est en fonction du client et de sa situation à un instant T qu'un prix, un canal de distribution et un niveau de service pourraient être définis et adaptés.

Orange banque, une voie vers un modèle de service ouvert à tous?

Bien entendu, s'appuyer sur la connaissance de ses 27 millions de clients (à quand l'offre forfait - mobile - compte bancaire en ligne ?) pour leur proposer des offres et services dédiés serait un véritable avantage. C'est bien sûr le fait de proposer des offres et des services à valeur ajoutée pour le client qui fera d'Orange banque un leader du marché.

Une banque Phy-gitale

Si 24% des clients ne se déplacent plus en agence, et que les grands projets de transformation de ces dernières se multiplient (à l'instar de l'annonce de la Société Générale en septembre dernier), une grande partie souhaite pouvoir accéder à un conseiller lorsqu'il s'agit d'acheter un appartement par exemple. Orange banque, pourrait, comme l'a fait La Poste, utiliser ses 2000 points de vente (dont les 543 boutiques dont Orange est propriétaire) pour échanger, éduquer à la banque et acquérir ses clients. Un bon moyen de rentabiliser des boutiques qui coûtent cher et de concurrencer le réseau des institutions financières.

Ce serait également une véritable preuve que l'on peut offrir à un client un parcours omnicanal avec une cohérence d'ensemble (prix identiques sur internet et dans les boutiques,

Wifi des boutiques accessible au client pour les accompagner dans la découverte de la souscription en ligne, du SAV et des autres services offerts par la banque)...

In fine, nul doute que le lancement sur un nouveau métier, même si cela pourrait prendre la forme d'un partenariat avec un protagoniste du marché, comporte de véritables challenges. Néanmoins, Orange banque peut, selon moi, devenir un acteur majeur et ubériser les grandes banques françaises traditionnelles si elle relève le défi suivant : positionner le client au cœur même de sa stratégie.

Plutôt enthousiaste à propos des néobanques, le premier article du corpus porte en particulier sur l'opérateur téléphonique Orange, devenu Banque. Le choix de mettre l'accent sur Orange alors que Compte Nickel, par exemple, fait son apparition à cette époque, permet au journaliste de mettre en exergue la façon dont des acteurs ultra légitimes (263 millions de **clients** répartis dans 29 pays du monde, leader sur le déploiement de la fibre optique)¹⁸ non-bancaires se font une place dans le secteur bancaire en investissant dans le marché de la néobanque.

Deux ans plus tard, en 2017, 144 articles traitent des néobanques : une hausse des publications exponentielle qui montre autant l'essor des néobanques que l'intérêt qu'elles suscitent dans la presse économique.

L'avenir en pointillé des néobanques

Les Echos, 14 décembre 2017

Sharon Wajsbrot

La banque de tous les jours, mais en plus simple. C'est avec cette recette presque triviale que les néobanques sont parvenues à faciliter la vie des consommateurs dans la gestion de leurs finances du quotidien, un domaine peu populaire et perçu - à juste titre - comme fastidieux. Leurs noms restent, pour la plupart, inconnus du grand public car toutes n'ont pas encore eu

¹⁸ Statistiques Orange

de succès commercial. Pourtant, ces banques mobiles ont déjà gagné une bataille. A l'instar de Free qui, avec son forfait à 19,99 euros, a contraint les opérateurs de télécoms à s'aligner, elles ont installé un nouveau standard de marché : celui du compte courant sur smartphone accessible facilement et gratuitement.

Force de frappe

Fort de ce succès, ces fintech débordent d'ambition. Certaines l'affichent jusque dans leur nom - l'une des pionnières du genre, l'allemande N26, s'est baptisée en référence aux 26 petits cubes qui composent le Rubik's Cube pour rappeler qu'elle considère que, si vous avez la bonne stratégie, un problème aussi complexe qu'adresser le secteur bancaire se révèle en fait un jeu d'enfant... Reste pour cela à trouver le chemin de la croissance, car le terrain de la banque mobile est désormais très encombré.

Révolution digitale : les banques de détail en pleins travaux

La percée de ces acteurs a en effet donné des idées aux opérateurs télécoms et aux distributeurs. Orange et Carrefour ont vu dans le lancement de leur offre de banque mobile l'opportunité de fidéliser leurs clients tout en captant leurs données de paiement. Leur force de frappe est considérable : dix jours à peine après son lancement, la néobanque d'Orange revendiquait 30.000 clients et cela en dépit de bugs informatiques persistants ! De quoi réveiller les banques, qui regardaient ces néobanques avec une certaine insouciance. Crédit Agricole a été l'une des premières à riposter, avec une offre « mobile first » à 2 euros par mois.

Mais les banques ne se sont pas contentées de revoir leurs tarifs, elles ont aussi lancé la rénovation de leurs services pour les hisser au niveau de ceux des néobanques. En interne, elles ont boosté le rythme des grands travaux numériques, du front-office jusqu'au back-office, pour s'assurer de leur réactivité. Ce n'est pas encore gagné, mais les montants investis sont massifs : d'ici à 2020, BPCE veut injecter jusqu'à 1,8 milliard d'euros dans le digital, contre près de 3 milliards d'euros pour BNP Paribas entre 2017 et 2020. Ces sommes

doivent servir à répliquer certaines fonctionnalités inventées par les néobanques, mais surtout à mettre les systèmes informatiques à l'ère du temps réel.

Nouveaux clients

A en croire les établissements, ces efforts ne devraient plus tarder à payer. « *Nous serons au niveau des pure players mi-2018* », a assuré Yves Tyrode, directeur chargé du digital chez BPCE, lors de la présentation de la feuille stratégique du groupe. Et pour s'approprier la dynamique d'acquisition de nouveaux clients, réservée ces dernières années aux banques digitales, les établissements sont aussi passés à des opérations de croissance externe. En rachetant le Compte-Nickel, inventeur du compte bancaire vendu en bureau de tabac, BNP Paribas s'est par exemple doté d'une capacité d'acquisition de près de 38.000 nouveaux clients par mois !

Est-ce à dire que le destin des néobanques est d'être cantonnées au rôle de produit dopant pour les acteurs établis ? Pour s'inventer une autre voie, ces start-up devront trouver les moyens de passer à l'échelle supérieure. Les difficultés pour y parvenir sont nombreuses. Certaines ont du mal à structurer leur management pour grandir. Morning est ainsi tombée dans l'escarcelle de la banque Edelfin de E.Leclerc après avoir été surprise par les régulateurs en train de piocher dans son compte de cantonnement - réservé aux dépôts de ses clients.

Fintech : cinq success-stories à la française

Il faut dire que si ces fintech maîtrisent les secrets d'une expérience client réussie, elles doivent aussi se confronter aux enjeux de conformité pour éviter l'accident industriel. Pour cela, les besoins financiers deviennent vite colossaux. Surtout si la fintech s'aventure sur le terrain du crédit. « *Quand on veut être une néobanque, il faut constamment lever de nouveaux fonds non pas seulement pour développer la technologie, mais aussi pour répondre aux exigences en fonds propres des régulateurs. Certains fonds américains qui ont des moyens massifs peuvent décider de suivre, mais cela n'a pas été le cas des fonds européens pour*

Fidor », détaille Cyril Bertrand, partner chez XAnge, qui a cédé sa participation dans la néobanque allemande au groupe BPCE.

Rentabilité aléatoire

L'empressement des investisseurs à se désengager tient au fait que la rentabilité de ces banques low cost est encore très aléatoire. Si Compte-Nickel revendiquait tout juste l'équilibre de ses comptes, d'autres se cherchent encore. N26 a par exemple revu ses tarifs trois fois avant de se décider pour un modèle « freemium » - un compte courant gratuit et des fonctionnalités plus sophistiquées payantes.

Ces fintech qui utilisent le compte courant comme produit d'appel ont bien compris qu'il ne leur permettra pas de gagner leur vie. Mais leur diversification prend du temps. Pour proposer le découvert et du crédit à ses clients, la néobanque Revolut attend par exemple l'aval des régulateurs européens. La deuxième directive sur les services de paiement (DSP2), qui entre en vigueur en janvier 2018 en Europe, représente l'opportunité pour ces acteurs d'accélérer le mouvement. Censée ouvrir le jeu en matière d'agrégation de services financiers, elle pourrait permettre aux néobanques de grandir sur le cœur de métier tout en distribuant les services d'autres fintech.

Beaucoup d'acteurs veulent en profiter. Pour réussir, les volumes traités seront donc déterminants. Les néobanques n'ont d'autres choix que de se lancer dans une course à la taille mondiale. Un terrain sur lequel elles risquent de rencontrer les Gafa (Google, Apple, Facebook et Amazon) dont les moyens sont bien plus massifs. Une chose est sûre : il y aura peu d'élus.

L'article des Echos traite de deux axes : le développement des néobanques qui "bouchent" le secteur et rend difficile sa rentabilité ; et le début de la concurrence entre néobanques et banque de détails.

Entre 2017 et 2019, 226 articles évoquent les néobanques, *pas mal non ?* Alors quels seront les chiffres de 2020 ? Si on considère qu'entre janvier et avril 2020 plus de 84 articles ont été publiés, il y a fort à parier que l'année 2020 verra le nombre d'articles sur les néobanques à nouveau augmenter.

Toujours plus nombreuses, les néobanques imposent leur modèle en France

La Tribune, 28 janvier 2020

Par Juliette Raynal

En France, les néobanques ne séduisent pas que les millennials et poussent les banques traditionnelles à réagir. Au total, les 26 banques mobiles présentes dans l'Hexagone ont généré l'ouverture de 3,5 millions de comptes actifs, soit une hausse de 75% en un an. Leur prochain challenge : devenir des "banques principales".

Nickel, N26, Revolut, Lydia, Max, Orange Bank, Manager One, Xaalys, Ma French Bank, Shine, Qonto, Monese, Pixpay... Le constat est sans appel, le marché des néobanques est de plus en plus encombré. Aujourd'hui, 26 banques mobiles sont présentes dans l'Hexagone. Parmi elles, sept ont vu le jour au cours des douze derniers mois, selon la nouvelle étude du cabinet KPMG, publiée ce mardi 28 janvier. Six autres devraient se lancer dans les mois à venir, dont Prisma de Crédit du Nord, Linxo, connue pour son agrégateur de comptes, ou encore Onlyone, qui se présente comme une néobanque à "impact".

Au total, le cabinet recense 3,5 millions de comptes actifs, contre 2,6 millions en juillet dernier, soit une augmentation de près de 35% en l'espace de six mois. En un an, cela représente une hausse de 75%.

Plus de 70% des clients ont plus de 30 ans

Premier enseignement de l'étude, les *millennials* ne sont pas les seuls adeptes des néobanques. Selon l'enquête, menée en partenariat avec l'institut Ipsos, plus de 70% des clients de ces

nouvelles banques mobiles ont plus de 30 ans. Dans le détail, 28% des clients des néobanques ont entre 18 et 30 ans. Mais, ils sont 42% à avoir entre 31 et 45 ans, et 31% plus de 45 ans.

"Cette différence par rapport à d'autres marchés européens s'explique par le périmètre des néobanques étudiées, qui prend en compte des acteurs s'appuyant sur des réseaux physiques, comme Orange Bank et Nickel par exemple. Ces derniers drainent une population plus représentative de la population française", explique Muriel Grandidier, spécialiste banque, finance et assurance chez Ipsos France.

La majorité d'entre eux sont attirés par les prix attractifs sur la tenue de compte, mais aussi sur les frais d'utilisation de la carte bancaire à l'étranger. Un attrait renforcé par des primes de bienvenue et de parrainage généreuses.

Les banques contraintes de riposter

"Les résultats de cette étude confirment la reconnaissance du modèle des néobanques en France. Les chiffres attestent d'abord de l'intérêt croissant du consommateur, dont le profil est étonnamment varié. Il y a également un nouvel attrait des investisseurs comme le montrent les récentes levées de fonds de Qonto [néobanque pour PME, ndlr] et de Lydia [application de paiement entre amis, ndlr]. On observe aussi une reconnaissance de la part des banques, qui sont nombreuses à avoir lancé de nouvelles offres ou à avoir adapté leur offre existante en réponse aux néobanques", analyse Stéphane Dehaies, associé banque et fintech chez KPMG France.

Société Générale donne ainsi le coup d'envoi, ce mardi 28 janvier, de Kapsul, une nouvelle formule low cost à deux euros par mois. De son côté, Hello Bank!, la banque mobile du groupe BNP Paribas, vient de repenser son positionnement avec une offre gratuite Hello One et une seconde Hello Prime, commercialisée 5 euros par mois. Boursorama (groupe Société Générale) a, quant à elle, renforcé son offre gratuite avec la carte Ultim pour accompagner les clients à l'étranger, un axe de différenciation sur lequel ont beaucoup joué les néobanques.

Même chose du côté de Fortuneo, filiale de Crédit Mutuel Arkéa, avec sa nouvelle carte Fosfo.

De nombreux acteurs, mais une poignée de leaders

Si les néobanques poursuivent leur expansion et poussent les acteurs traditionnels à réagir, le marché reste toutefois très concentré.

"Les cinq leaders du marché français concentrent à eux seuls cette croissance, avec plus de 78% des comptes ouverts et actifs à fin 2019", souligne Stéphane Dehaies.

Le trio de tête reste inchangé. Nickel, détenu par BNP Paribas, s'affirme comme la première néobanque en France, avec 1,5 million d'ouvertures de comptes enregistrées fin 2019. De son côté, l'allemand N26 vient de passer le cap des 5 millions d'utilisateurs dans le monde, dont plus d'un million en France. Suit le britannique Revolut, qui revendique plus de 900.000 utilisateurs dans l'Hexagone et 10 millions dans le monde. Orange Bank, qui totalise plus de 360.000 comptes courants, se place au pied du podium.

Sur le marché grand public, les autres acteurs peinent à être visibles et certains présentent de vraies difficultés. C'est le cas notamment de C-Zam, le compte mobile commercialisé dans les rayons des magasins Carrefour, dont l'avenir est aujourd'hui en suspens. *"Il y a un vrai sujet de fragmentation, de positionnement de ces offres innovantes avec une consolidation à terme du marché des particuliers", observe Stéphane Dehaies.*

Le marché porteur des pros et PME

L'éclairage apporté par l'institut Ipsos montre que les acteurs les plus fragiles ne bénéficient pas d'une attitude de "découverte" de la part des clients des néobanques, dont très peu "butinent" différentes offres. Ainsi la grande majorité des clients (74%) ont ouvert un compte dans une seule néobanque. Ils ne sont que 16% à avoir ouvert un compte dans deux néobanques et 10% dans trois néobanques ou plus.

A contrario, le marché des professionnels et des entreprises apparaît plus porteur.

"Le marché des professionnels, est en forte croissance (avec une augmentation de 5% par an en moyenne du nombre d'entreprises de moins de 10 salariés avec un chiffre d'affaires allant jusqu'à deux millions d'euros). Les offres proposées par les néobanques répondent de façon plus intégrée aux besoins de ce segment, peu ou mal adressé historiquement", note Stéphane Dehaies.

En outre, ces clients gèrent des flux beaucoup plus importants, sont prêts à payer pour gagner en productivité et s'inscrivent dans des relations de longue durée. Un créneau sur lequel s'est positionné très tôt la fintech Qonto, qui revendique aujourd'hui plus de 65.000 entreprises clientes, et qui vient de finaliser une levée de fonds supérieure à 100 millions d'euros, une première pour une startup française de la finance.

Passer au statut de "banque principale"

"En 2020, le principal enjeu des néobanques consistera à pérenniser leur modèle et à fidéliser les clients actifs en proposant un catalogue de services toujours plus large", avance Stéphane Dehaies.

Autrement dit, les néobanques doivent se transformer en banque principale et ne plus se contenter du statut de banque secondaire. Aujourd'hui, si 9 clients sur 10 utilisent la carte de leur néobanque, seuls 37% en font une utilisation exclusive ou majoritaire. Par ailleurs, près de 70% des clients seraient prêts à en faire leur banque principale, si et seulement si, tous les services bancaires attendus étaient proposés, notamment la remise de chèque, le crédit à la consommation et immobilier.

"Ce pourcentage envoie deux messages. D'abord, qu'il y a une certaine confiance vis-à-vis des néobanques qui s'installe. Ensuite, que l'élargissement de leur gamme d'intervention est la condition sine qua non de leur pérennité. Cela peut même susciter de l'attrition si elles se

contentent des produits de la banque au quotidien. Il faut que les néobanques proposent de nouveaux services pour fidéliser de manière active et rentable", insiste Muriel Grandidier.

Certains acteurs se sont déjà engagés dans cette voie, comme Orange Bank et N26 qui proposent des offres de crédit. Dans la même optique, Qonto ambitionne de décrocher, au cours de l'année, l'agrément d'établissement de crédit pour satisfaire les petites et moyennes entreprises dont les besoins de financement sont importants.

La proposition de services à valeur ajoutée doit également permettre à ces nouveaux acteurs de pérenniser leur modèle économique, largement entamé par des primes de bienvenue et de parrainage très généreuses dans une logique agressive d'acquisition de nouveaux clients.

Que dire de cet article ? Nous remarquons un certain scepticisme liées aux difficultés auxquelles les néobanques (de nombreux noms sont cités) sont confrontées : secteur bouché, banques traditionnelles mises au mur et "contraintes de riposter" et ayant une force de frappe.

Les trois articles publiés ci-dessus ont été choisis, et non pris aléatoirement, pour plusieurs raisons. Premièrement, ils ont été choisis par rapport à leur date qui permettent de diviser la période de temps de façon relativement équitable. Deuxièmement, il faut noter que les trois journalistes qui ont écrit ces articles - Delphine Cuny, qui travaille pour La Tribune en tant que rédactrice en chef adjointe Banque, Juliette Raynal pour La Tribune, journaliste finance et Sharon Wajsbrodt pour Les Echos en tant que spécialiste du secteur financier - sont parmi les journalistes les plus prolixes quand on en vient aux néobanques, ce n'est pas mentir de dire que ces trois personnes à elles seules construisent le discours sur les néobanques dans la presse économique. Sur les 232 articles de la Tribune et dérivés, 150 ont été écrit par Juliette Raynal ou Delphine Cuny ; Sharon Wajsbrodt a écrit à elle seule 70 articles sur 284 pour les Echos.

Les changements de discours et de thèmes entre 2015 et 2020 qu'on a un peu aperçus via cette succession d'articles ne sont pas peut être pas avérés : il ne suffit pas de simplement prendre quelques articles au hasard, étalés dans le temps, de lire le titre et d'en tirer des conclusions hâtives. Grâce à l'analyse textuelle, je souhaite voir si mes premières impressions, captées de façon impressionnistes, vont se confirmer... Ou non.

La première étape pour réaliser mon analyse a été de construire notre corpus.
Laissez moi vous expliquer comment ce dernier a été constitué.

I. Constitution du corpus

Constituer un corpus sur les néobanques n'a pas été une chose facile : il a d'abord fallu se demander sur quoi se concentrer : *tous les articles de journaux confondus ? Se spécialiser ? Traiter des néobanques et des banques en ligne ou juste les néobanques ?* J'ai finalement choisi de me concentrer sur la presse économique qui est le principal acteur dans la construction des discours médiatiques qui conditionne la manière de penser du grand public. En étudiant la presse économique, j'ai étudié dans quelle direction elles ont exercés leur influence sur le grand public. J'ai, dès le départ enlevé de notre champ d'analyse les agences de presse pour me concentrer sur les grands journaux, papier ou digitaux.

On ne constitue pas un corpus de 632 articles en parcourant un à un les articles via un moteur de recherche et en les sélectionnant à la main. Pour faciliter la constitution du corpus, il me fallait un outil : j'ai sélectionné **Factiva et Europress**, deux plateformes qui recensent l'actualité publiée par la presse. J'ai éliminé Europress quand j'ai découvert que Cortext, mon appui majeur dans l'analyse textuelle ne reconnaissait pas correctement les corpus extraits d'Europress.

La période de temps est courte : seulement 5 ans de publication dans la presse économique à propos des néobanques, c'est peu. J'ai commencé en 2015 parce

que c'est à partir de cette année-là que les néobanques ont été traitées avec plus d'importance par la presse économique ; majoritairement parce que les principales néobanques ont vu le jour à peu près à partir de 2015.

Le but de cette analyse n'est pas de prendre position sur les discours médiatiques en eux-mêmes mais d'analyser à notre niveau si toute la presse tient le même discours sur les mêmes sujets, en parlant des mêmes acteurs, en insistant sur les mêmes tendances et évolutions ; ou si, au contraire, selon qui publie et quand, on peut remarquer des différences notables dans le traitement des néobanques.

II. Construction progressive d'une success story

Tout d'abord, il importe de dire que "les néobanques" forment un sujet récent pour la presse économique, notre corpus s'étend sur cinq ans, entre 2015 et 2020. Au cours de cette période, on constate une explosion du nombre d'articles. Le graphique ci dessous illustre cette évolution.:



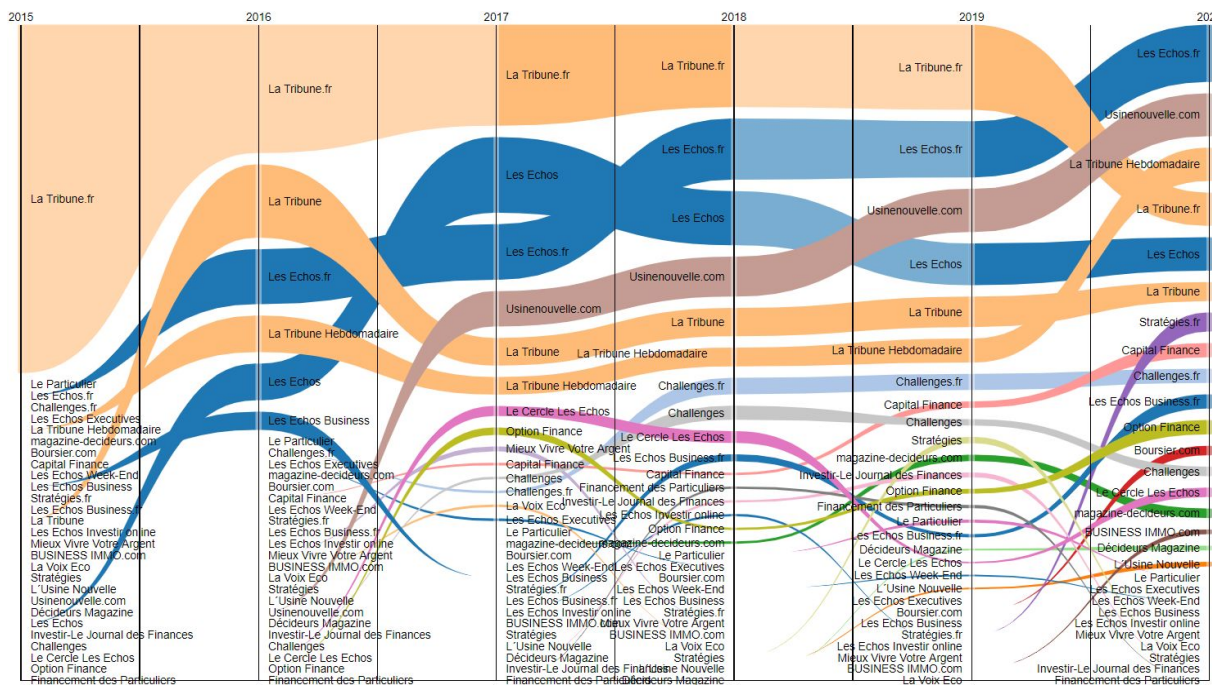
Je n'ai pris en compte que l'évolution entre 2015 et 2019 pour garder une échelle d'une année révolue. Le nombre d'articles suit une courbe ascendante au long de ces 4 ans. Pour l'année 2020, on sait que déjà 84 articles ont été publiés à propos des néobanques, de quoi présager le continuité d'une courbe ascendante à la fin de 2020.

Le corpus regroupe 28 sources différentes : de grands journaux connus qui ont une forte légitimité auprès du grand public tels que Les Echos ou la Tribune, à une multitude, largement majoritaire, d'acteurs de la presse économique moins connus tels que Challenges, Capital ou l'Usine Nouvelle, à d'encore plus petits acteurs, principalement digitaux : Mieux Vivre son Argent ou Boursier.com

Tous les graphiques présents dans mon analyse sont en valeur relative, donc normalisée et non absolue, c'est-à-dire que chaque surface est une proportion par rapport à l'année qu'on observe.

Avant toute chose, il convient de poser de s'interroger sur le fondement de notre corpus : **qui** parle des néobanques, et de quelles néobanques ?

J'ai tout d'abord lancé un script sur l'intégralité de notre corpus, le premier afin de savoir dans quelle proportion chacune des sources publient à propos des néobanques. *Voyons le graphique ci-dessous.*



Graphique de toutes les sources du corpus

Ce graphique, pondéré par année, présente la distribution des sources de nos articles présents dans notre corpus de 632 articles. Si le graphique n'est pas très lisible, on constate tout de même que les gros acteurs de la presse économique et les sites internet occupent une place majeure.

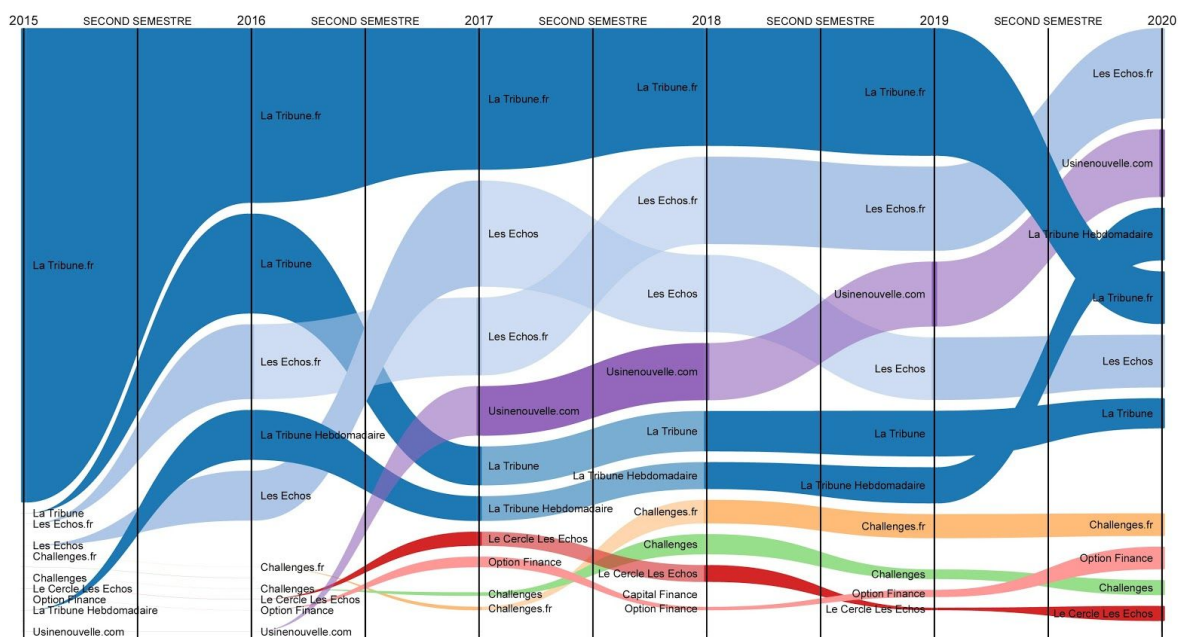
Néanmoins, sur ce graphique on constate trois choses :

- C'est la Tribune qui est le premier et le seul journal à s'intéresser aux néobanques en 2015.
- Quatre journaux publient plus que les autres : Les Echos et toutes leurs publications dérivées (Week-End, Business, Investir etc.), La Tribune et leurs publications dérivées également, l'Usine Nouvelle et Challenges. La Tribune et les Echos sont les deux seules sources à parler des néobanques en 2015 ; pour toutes les autres, les premières publications débutent en 2016, quand les néobanques ont commencé à davantage s'intégrer au paysage bancaire. L'intérêt précoce des Echos et la Tribune pour les néobanques en font les deux journaux les plus prolifiques à leur sujet et certainement ceux qui ont le

plus de poids dans la façon dans la fabrique de l'opinion publique à propos des néobanques.

- Les autres sources citées parlent peu des néobanques et surtout de manière inconstante, on remarque sur le graphique des évolutions entrecoupées de plus aucune publication.

Le résultat de ce graphique est trop fouilli, il manque de lisibilité. On sait que certaines sources ne parlent qu'une seule fois des néobanques, leur place dans l'analyse est donc peu utilisable : que dire de Business-immo.com qui n'a publié qu'un article et qui ne traite que de Nickel, ou du moins de son ex-PDG ? C'est pour cette raison que ce graphique n'est pas suffisamment exploitable et que, juste après, nous avons décidé de trier les sources selon d'autres critères que traiter l'intégralité des sources. Pour que le graphique soit plus lisible et nous apporte des informations plus précises, j'ai choisi de limiter le nombre de sources pour avoir une meilleure idée des principaux acteurs de la presse économique qui ont participé à construire le discours sur les néobanques.



Les 10 principales sources journalistiques de la presse économique qui traitent des néobanques dans les articles de notre corpus

Ce graphique permet de mettre en lumière les 10 sources qui ont publié le plus grand nombre d'articles sur les néobanques entre 2015 et 2020. *Qu'est-ce qui apparaît principalement ?* Les articles ont majoritairement été publiés sur les plateformes digitales de la presse économique -Les Echos.fr ; La Tribune.fr- davantage que sur leur version papier : ma première idée était de penser que c'était sûrement parce que les versions digitales étaient "moins légitimes" que les versions papier : les néobanques n'étaient certainement pas suffisamment "importantes" pour les publier sur la version papier, souvent achetée par des fidèles de la presse économique, non ? Finalement, en me renseignant sur les caractéristiques des Échos, j'ai découvert que 75% de leurs lecteurs lisaient sur la plateforme numérique : ce chiffre semble contredire ma première intuition. Ne serait-ce donc pas au contraire la preuve que les néobanques ont été un sujet suffisamment intéressant pour le faire partager à la grande majorité des lecteurs du journal ; en captant ainsi leurs lecteurs *millennials et digital natives* qui est la clientèle la plus captée des néobanques ? 5 ans plus tard, le résultat est un peu plus partagé, Les Echos ont publié des articles dans la version physique de leur journaux, et d'autres acteurs se sont mis à traiter des néobanques : l'Usine Nouvelle, Challenges, Option Finance... Néanmoins, ce graphique met en exergue que les Echos et la Tribune sont les sources de référence et que leur poids dans la presse économique est considérable : leur fonctionnement quotidien leur donne un avantage sur les autres journaux hebdomadaires (Challenge, notamment).

Les Echos, un des principaux agents de promotion des Néobanques

Extrait de la présentation Wikipédia du journal

En remarquant sa présence considérable dans le traitement des néobanques, nous nous sommes intéressés aux Echos pour prendre la mesure du poids du journal dans la presse économique. *Penchons nous sur cet acteur :*

Les Echos ont été fondés en 1908. Le quotidien revendique une orientation libérale et son PDG actuel Pierre Louette soutient activement Emmanuel Macron. Il défend dès lors une ligne éditoriale favorable à l'économie de marché, ouverte sur le monde et notamment le monde européen. Une particularité des Échos est d'être fortement développé sur le numérique, qui représente 32 % de la diffusion France payée en 2017. C'est la part la plus importante des quotidiens nationaux.

Selon leur site, Les Echos annoncent 7,4 millions de lecteurs au total, dont 75,1 % sur support numérique en 2016.

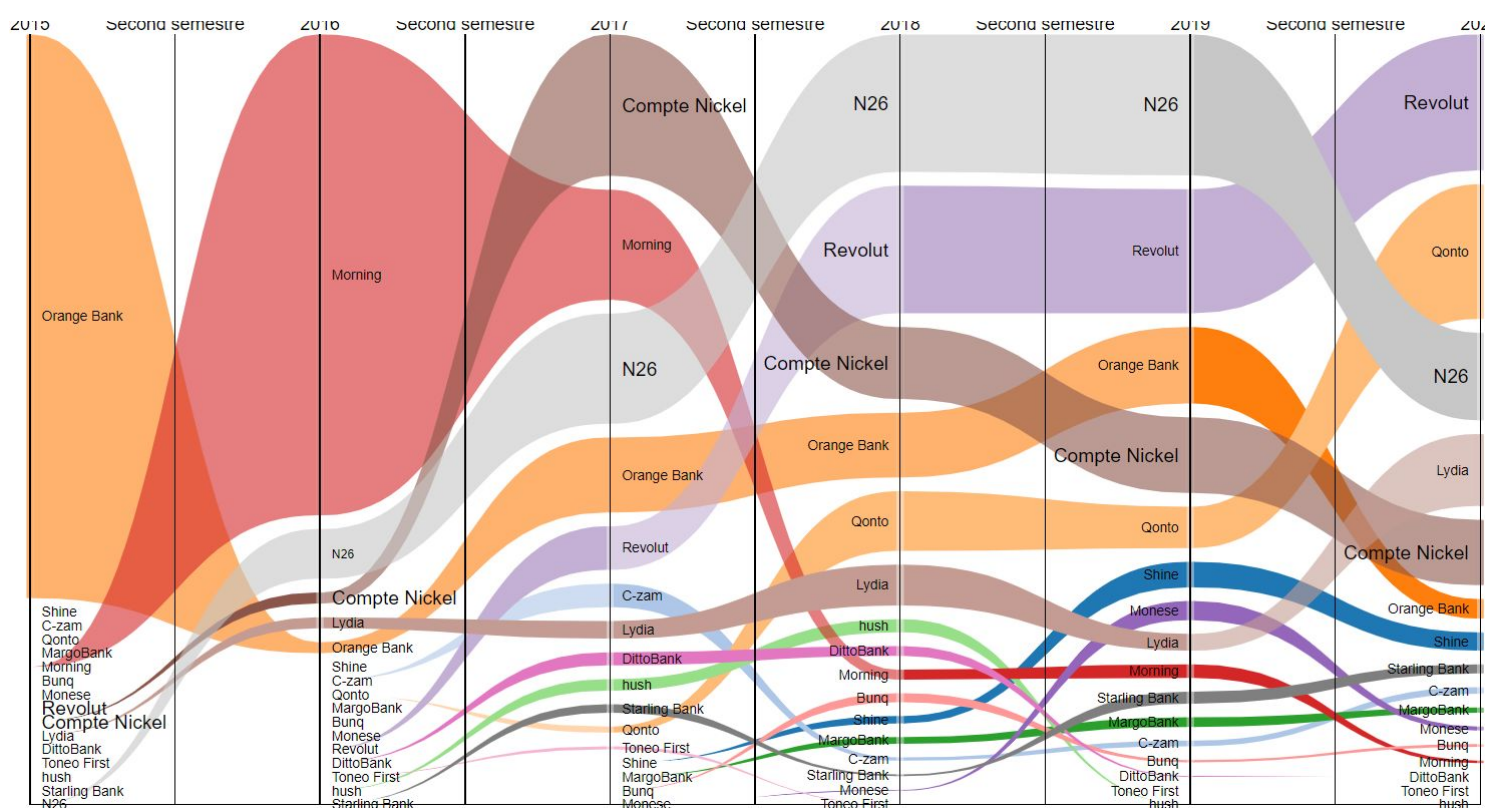
Les Echos est un journal reconnu, légitime, dont le public est plutôt celui de cadres supérieurs. Il en va de même, mais peut être un peu moins pour la Tribune. Pourtant, Capital, journal économique appartenant à Prisma Média, compte 5.5 millions de lecteurs¹⁹ chaque mois, faisant de lui le premier site français de presse économique. Malgré ça, si on regarde la courbe du site sur le graphique ci-dessus, on constate que Capital n'a que peu publié sur les néobanques. Même l'UsineNouvelle.fr, qui revendique moins de 2 millions de lecteurs uniques, traite davantage du sujet.²⁰ Cela veut dire que le nombre de publications sur les néobanques ne dépend pas uniquement du "poids" du magazine en terme de lecteurs... Dépend t-il davantage de la légitimité du magazine ou des liens potentiels de certains journaux avec des acteurs économiques : Etat, entreprises, actionnaires ? En 1993, La Tribune est rachetée par le groupe LVMH, Les Echos est également racheté en 2007. En fait, que ce soit Les Echos, la Tribune, Capital, Challenges, Investir et bien d'autres, toutes nos sources sont rattachées de près ou de loin à de grands groupes industriels et financiers. On doute donc de leur neutralité dans le traitement des néobanques. Traite t-on exclusivement des néobanques qui présentent les plus gros intérêts financiers ?

¹⁹ ACPM One Global V2 2018

²⁰ Wikipédia, L'Usine Nouvelle

a) De quelles néobanques parle t-on ?

A mesure que les néobanques s'installent sur le marché, celui-ci grossit. Mais il y a foule d'autres néobanques qui participent à cette expansion. Toutes les néobanques ne sont pas à la même enseigne. Ici, je pense que ce sont les plus grandes néobanques dont les journaux parlent le plus : N26, Revolut, Compte Nickel, ces néobanques que l'on connaît à travers des publicités. Pour confirmer ou infirmer notre hypothèse, j'ai indexé une liste de toutes les néobanques au corpus pour qu'il nous génère un graphique montrant l'évolution des occurrences des néobanques dans notre corpus. Pour être plus claire, Cortext va chercher dans le corpus toutes les fois où le nom des néobanques apparaît.



Evolution des néobanques mentionnées dans les articles

Commençons par commenter les acteurs les plus présents au début de la période. Nous verrons ensuite leurs évolutions et la place que prennent les "petites néobanques".

En 2015, je n'ai extrait de Factiva qu'un seul article, et celui-ci traite d'Orange Bank. Plus exactement, il traite du futur lancement de la banque 100% digitale après un partenariat signé entre Orange et Groupama Banque. Après 2015, Orange Bank se fait plus discrète jusqu'au second semestre 2016 où la banque "trouve son rythme de croisière" dans la presse économique avant de chuter à partir de 2019 : pourtant, la néobanque continue son développement, bien que déficitaire sur le plan économique et séduit de plus en plus de clients. Pourquoi Orange Bank devient de moins en moins un sujet pour la presse économique ? Certainement parce que la presse ne trouve plus d'intérêt suffisant à la néobanque pour publier à son sujet, un peu comme un jouet serait "passé de mode" : il existe toujours, il peut continuer à avoir du succès, mais d'autres apparaissent et le placent au second plan. En revanche, au second semestre de 2015, Morning fait son apparition avec une explosion d'articles à son sujet. Morning néobanque française, anciennement Payname, veut en 2016 "réveiller le monde bancaire"²¹ avec sa néobanque gratuite à destination des particuliers. Jusqu'en 2017, Morning fait parler d'elle avec son histoire tumultueuse qui jette le doute sur les néobanques en général : à cause d'irrégularités (fraudes, arnaques, et même argent des utilisateurs utilisé par le PDG pour financer ses services), l'Autorité de Contrôle prudentiel et de résolution décide de geler ses activités. Cette histoire pèse lourdement sur la légitimité de la néobanque et sur ses comptes selon Vincent Mignot, journaliste chez MoneyVox : en 2017, la néobanque ferme ses portes. Morning et Orange Bank ont connu une période de "buzz" où elles étaient les principales néobanques dont on parlait. Contrairement à ce je croyais initialement, N26 et Revolut ne connaissent pas de véritable période d'explosion d'intérêts de la part de la presse économique : elles montent de façon progressive et proportionnelle dans le secteur bancaire en tant que néobanques "de référence". Pourtant, l'évolution de N26 et Revolut se séparent en 2019 : si la courbe de N26 chute, celle de Revolut grimpe dans notre corpus : les deux néobanques étrangères pèsent beaucoup dans le milieu des néobanques, et sont régulièrement mises en concurrence par la presse économique et les consommateurs, alors pourquoi Revolut prend plus de place que N26 en 2019 ?

²¹ Slogan officiel de la néobanque

Parce qu'elles ne sont alors pas dans la même posture : N26 réduit la voilure en quittant le marché britannique seulement 18 mois après s'y être installée, la néobanque revoit ses services en rendant sa carte bancaire payante et réduit ses dépenses suite à des difficultés financières. Au contraire, le traitement journalistique de Revolut continue à être celui d'une *success story* parce que la néobanque séduit de plus en plus de clients, étoffe ses offres et services, mais aussi parce qu'elle lève toujours plus de fonds, préservant et même accroissant son intérêt pour la presse économique.

Que dire de la française Nickel, néobanque qui propose un "compte sans banque" puis qui se veut "pour tous" une fois rachetée par la banque BNP ? La distribution des articles la concernant connaît une fluctuation intéressante à analyser, *allons voir*.

Créée en 2014, la néobanque s'implante chez les ruralistes et en vantant l'accès à des services bancaires à tous, tous profils confondus. Dans sa première époque, la néobanque peine à se faire remarquer par la presse économique. En revanche, dans une seconde période, à partir de 2017, Compte Nickel se fait racheter par la BNP. C'est justement à ce moment là que le graphique témoigne d'une large hausse d'intérêt porté à la néobanque : serait-ce à dire que les petites néobanques indépendantes ne sont pas "dignes" d'intérêt pour la presse économique ? Au début de son histoire, Nickel est perçue comme une néobanque de pauvres pour les pauvres. Puis, deux ans après sa création, elle se fait racheter en 2017 par la BNP, ce mastodonte de la banque française. Le rachat aurait-il éveillé l'intérêt des journalistes pour Nickel ? La crédibilité de la BNP rejaillirait-elle sur sa nouvelle "protégée", ou les journalistes ne parlent-ils que succinctement de l'événement ? Au second semestre 2017, l'intérêt retombe et la néobanque fait de moins en moins parler d'elle.

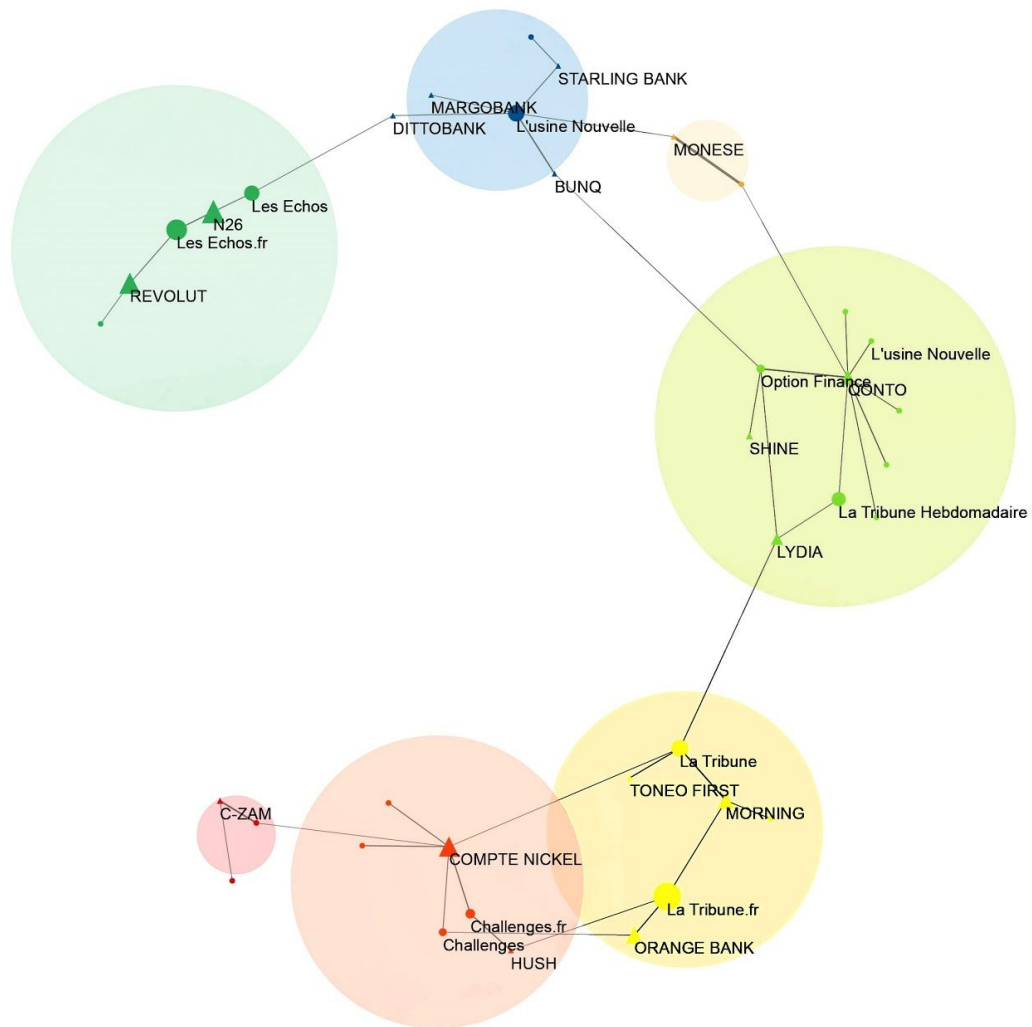
Si Nickel chute, deux nouvelles petites venues, Qonto et Lydia, *fintechs* françaises piquent la curiosité de la presse économique comme en témoigne l'augmentation de leurs occurrences dans notre corpus depuis 2019 suite à leurs nombreuses levées

de fonds qui leur permettent de se faire un nom dans le milieu de la néobanque. Quant aux autres néobanques, Hush (2017), Starling Bank (2015), Monese (2015), ou encore DittoBank (2015), elles ne sont qu'à peine citées dans notre corpus depuis 5 ans, malgré leur date de création ancienne.

Ce que nous comprenons finalement de ce graphique et des données qu'il contient, c'est que la presse économique suit de près les néobanques, suit bien sûr celles qui connaissent un développement suffisamment fort pour être prises en compte et devenir un sujet d'actualité mais que cela n'explique pas tout. Encore faut-il qu'elles proposent de nouveau contenu "suffisamment intéressant" pour que la presse économique en parle, cette dernière s'en désintéresse, grosse ou petite néobanque. A contrario, la presse économique met sur le devant de la scène celles qui se démarquent.

Les graphiques précédents ne montrent uniquement qui parle le plus des néobanques en général ; et quelles néobanques sont le plus souvent citées dans les articles, en revanche, on ne dit rien de *qui - c'est-à-dire quel média- parle de quelle néobanque*.

b) Quel journal parle de quelle néobanque ?



Carte des réseaux sémantiques entre les sources (top 10) et les néobanques

Comment lire une carte de réseaux sémantiques ?

Une carte de réseaux sémantiques est un outil d'analyse sociologique. Il permet de construire une carte avec des mots plus ou moins reliés les uns aux autres. Pour faire simple, les mots qui apparaissent sont ceux qui ressortent le plus dans les articles analysés. La taille des symboles (comme sur la carte ci-dessus) montrent l'importance du nom de la néobanque en dessous de ce symbole : la taille est aussi générée en fonction du nombre d'occurrences, et la distance entre les mots est faite en fonction des relations qui les lient. Ces "groupes" de mots peuvent se distinguer selon des familles, et cela se voit notamment par la distinction de cercles de couleurs sur la carte, mais aussi par leur regroupement et la distance mise entre eux.

Petite mise en garde sur la façon dont sont générées les cartes de réseaux sémantiques : elles indiquent par exemple que les néobanques reviennent régulièrement dans certains journaux, mais il ne faut pas pour autant penser que la Tribune ne parle pas de N26, par exemple, ou que Compte Nickel est traité seulement par Challenges. Le script fonctionne sur l'analyse des co-occurrences les plus nombreuses du corpus entre les sources journalistiques et le nom des néobanques. Ce graphique donne un aperçu des grandes tendances que l'on peut dégager.

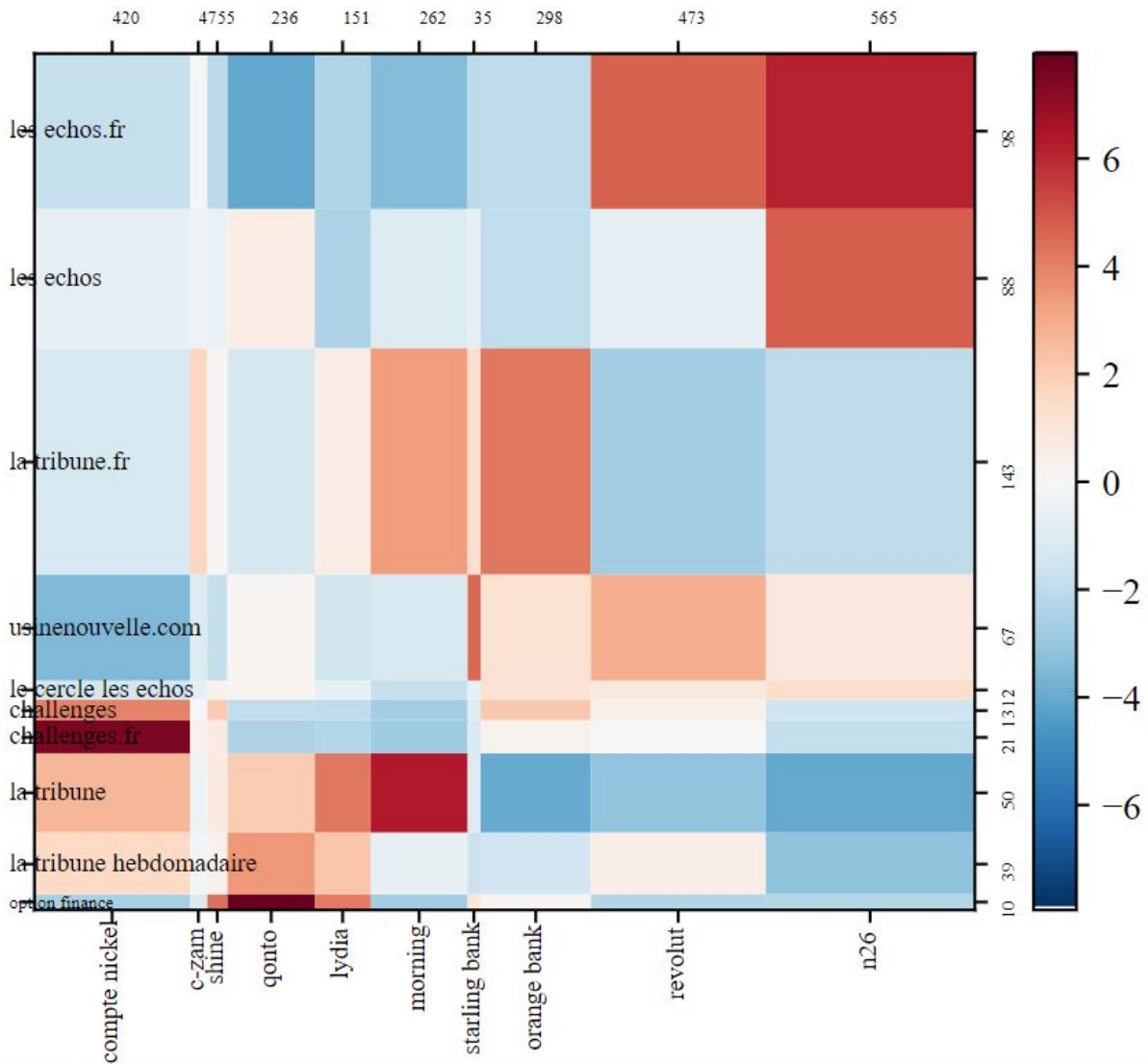
Les 10 sources précédentes qui constituent nos références ont été gardées, et la carte de réseaux sémantiques a été générée : chaque "rond", ou *cluster*, représente des entités particulièrement liées entre elles sur la base du nombre de co-occurrences à travers le corpus. Il est rare, selon Frédérique Bordignon - documentaliste à l'école des ponts qui m'a initiée à Cortex -, d'obtenir une carte sémantique aussi claire, avec des clusters identifiés. Et en effet, sur cette carte, on

obtient 7 clusters bien distincts. Où sont nos principales néobanques ? Nos plus gros médias ?

Deux d'entre eux sont "à part", il s'agit de celui de Monese, et celui de C-Zam. Le cluster vert foncé établit un lien entre Les Echos.fr, Les Echos, et les deux néobanques étrangères N26 et Revolut. Le cluster bleu à côté relie l'Usine Nouvelle à Margo Bank, DittoBank, Starling Bank et Bunq. Le cluster vert clair est le plus gros, on remarque que l'Usine Nouvelle y est à nouveau, et les lignes qui relient les clusters font les liens entre les différents clusters. Ce dernier lie Qonto, Shine et Lydia à la Tribune Hebdomadaire, l'Usine Nouvelle et Option Finance. Les deux derniers clusters, plus petits, n'en sont pas moins importants : dans le cluster orange, la Tribune.fr et la Tribune sont mis en lien avec Toneo First, Morning et Orange Bank. Enfin, le dernier cluster établit un lien entre Compte Nickel, Hush et le journal Challenges, papier et numérique.

Avec la carte de réseaux, on a l'impression que le sujet est assez tranché : Les Echos parle de Revolut et pas Challenges par exemple. Mais est-ce que c'est vrai ? Afin de préciser l'analyse, le graphique ci-dessous donne les liens de dépendances, ou d'indépendance, entre deux variables. Ici, toujours les mêmes : les sources journalistiques et le nom des néobanques.

chi2 score: 199.3



Matrice de contingence croisant les journaux(Top 10) et les néobanques

*Petit aparté statistique pour mieux comprendre le rapport entre les néobanques et les différents journaux, **car tout le monde aime les statistiques !***

"Chi2 score" kezako ?

Le test de Chi2 de contingence : à quoi ça sert ? Le test de Chi2 est un test statistique qui va permettre de se prononcer sur le lien entre deux variables qualitatives : pour nous, les 10 premiers journaux les plus présents dans notre corpus face aux 10 principales néobanques.

Plus le score du Chi2 est élevé, plus la contingence entre les deux variables est forte.

Deux mesures interviennent dans le script pour illustrer les liens de corrélation entre deux variables. Pour vous éviter tout le jargon mathématique, j'ai simplifié au maximum :

- Une première matrice de valeurs attendues selon les cooccurrences est calculée en suivant l'hypothèse qu'il n'existe aucune corrélation entre les deux variables et qu'elles sont indépendantes
- En second lieu, la matrice indexe la couleur de la cellule selon son score au Khi2. Si une cellule a une valeur de 6 par exemple, ça signifie que le nombre de cooccurrences est 600% plus élevé que prévu : en somme, la corrélation est forte. A contrario, si c'est négatif, disons -4, alors le nombre de cooccurrences prévu est 400% plus élevé que le nombre réel de cooccurrences observées.

Ce qui saute aux yeux à la lecture du graphique, c'est la différence de dépendance entre les deux variables. Sur le graphique, il y a majoritairement des zones bleues plus ou moins claires, comme les Echos qui n'a de rouge que sur un seul item, N26

et des rouges peu prononcés comme la Tribune avec Lydia. On a finalement peu de dépendances très fortes, caractérisées par un rouge foncé.

Sans avoir conduit d'entretiens avec des journalistes ou des directeurs éditoriaux, il est difficile d'être certain de cette hypothèse. Ce que nous voyons, c'est que **Les Echos parle davantage de N26 et Revolut, certainement parce que la ligne éditoriale du magazine est néolibérale et que les deux néobanques sont celles dont les levées de fonds sont les plus importantes**, et le modèle économique le plus rentable. Les Echos ont peu de dépendance avec Compte Nickel, nous l'avons aperçu avec la carte sémantique et cela est bien confirmé par le chi2. Ca corrobore l'idée précédente : une néobanque qui capte une clientèle majoritairement pauvre et en difficultés ne les intéresse pas. En revanche, La Tribune et ses dérivés parlent plus des "petites nouvelles" parce qu'ils ont une ligne éditoriale basée sur l'innovation et l'invention des entreprises. Pour l'Usinenouvelle.fr, les résultats ne sont pas clivés contrairement aux Echos ou La Tribune où une dépendance forte envers une ou plusieurs néobanques ressort. En effet, la palette de couleurs du magazine ne montre pas de dépendance, ou d'indépendance forte, on oscille entre des bleus et des rouges clairs. Challenges.fr et Challenges semblent presque exclusivement parler de Compte Nickel, considéré comme "un journal de gauche"²² par son propriétaire, Claude Perdriel. Tous les journaux ont "leur néobanque de prédilection". La seule qui n'est pas, ou très peu, traitée par nos sources, c'est C-Zam, la néobanque qui appartient au groupe Carrefour. C-Zam n'est pas vraiment une *success story*. Depuis son lancement, le nombre de souscriptions est trois fois inférieur aux estimations. Selon meilleurebanque.com, *"Depuis que son allié BNP Paribas a manifesté un intérêt pour le compte Nickel, Carrefour banque est au plus mal avec son compte C-zam. Mais cette concurrence n'est pas la seule raison pour laquelle le produit n'a pas connu un essor depuis son lancement en avril 2017. D'après les affirmations des syndicats du géant français de la grande distribution, le manque d'effectif nécessaire à la gestion du compte a impacté la qualité du service client. On note également le manque (voire l'absence) de formation des conseillers bancaires concernant le fonctionnement de cette offre à part entière."* L'échec de la

²²[Observatoire du journalisme](#)

néobanque explique certainement son manque de traitement par la presse économique.

On en sait plus sur quel journal traite en priorité de quelle néobanque. Et l'analyse statistique confirme que certains journaux parlent davantage de certaines néobanques et entretiennent un lien étroit avec elle, comme Les Echos avec Revolut et N26 ou Challenges et la Tribune avec Compte Nickel.

Mais que dit la presse économique des néobanques ? En quels termes en parle t-elle et aborde t-elle des sujets qui ont évolué au fil des années ?

III. De quoi la presse économique peut-elle bien parler ?

Le but premier de cette analyse textuelle de la presse économique est de chercher à voir les changements de discours à propos des néobanques dans les 5 années prises en compte par notre corpus, 2015-2020. Pour faire cela, j'ai pris le parti de créer 5 thèmes *ad hoc*.

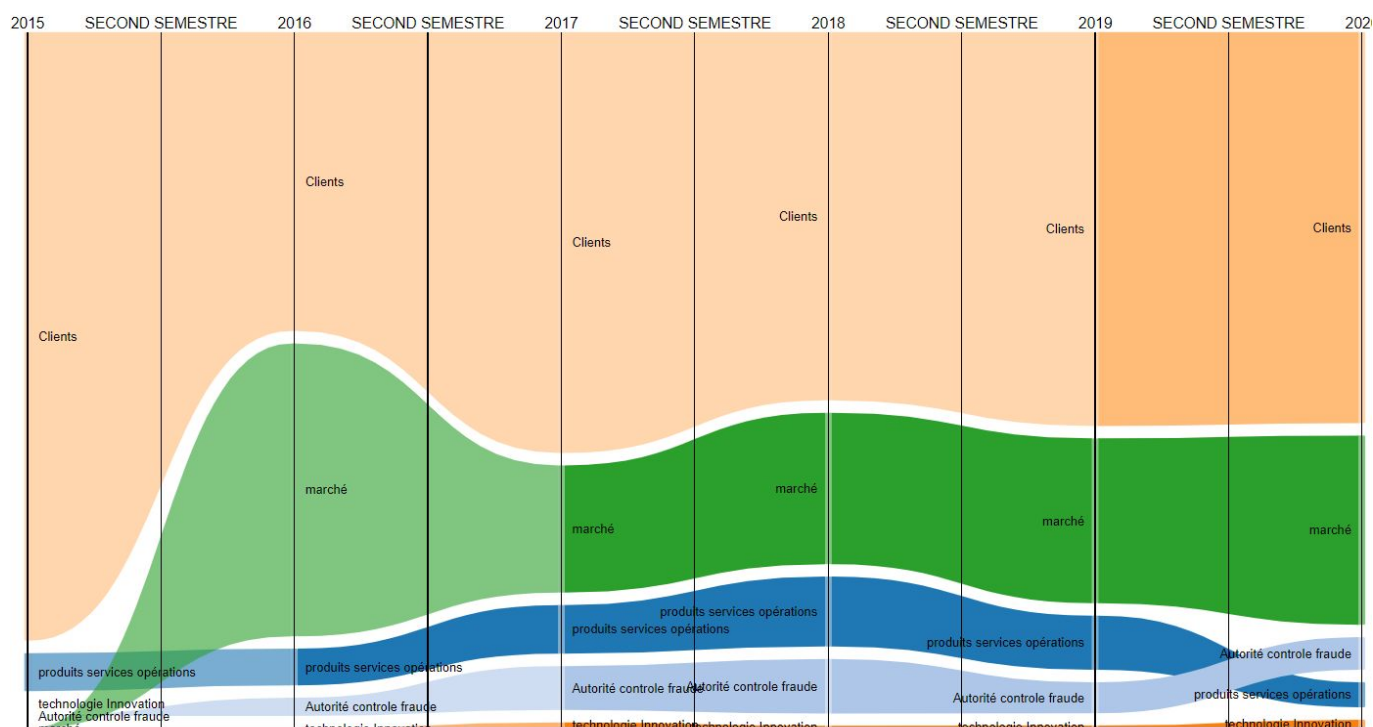
Ces thèmes ont été choisis en fonction d'une liste de plus de 300 termes extraits de notre corpus choisis par Cortext comme étant ceux qui reviennent statistiquement le plus. Nous avons regroupé ces termes en thèmes, en prenant le parti d'en ajouter d'autres. Pour ne pas biaiser l'analyse, une contrainte forte a été choisie pour éviter que les termes viennent "parasiter" l'analyse en faisant retourner à Cortext des liens qui ne sont pas forcément existants au préalable. Les termes doivent donc apparaître au moins 5 fois avant d'être retournés par Cortext.

a) Les 5 thèmes retenus et leur évolution dans le temps

Les 5 thèmes construits sont les suivants :

- Clients (ex : besoins du clients, interdits bancaires, *early adopters* etc.)
- Produits, services et opérations (ex : compte bancaire, CB, carte, virement, épargne etc.)
- Technologie et innovation (ex : Fintech, innovant etc.)
- Autorité, contrôle, fraude (ex : fraudes, CPR, Banque de France, etc.)
- Marché (ex : levée de fonds, croissance, profit etc.)

La logique laisserait penser que la part des thèmes évoluent au fil du temps : à mesure que le nombre de clients augmente, le thème devrait être plus présent, par exemple. *Voyons ce qu'il en est.*



Graphique de la présence des thèmes et leur évolution dans notre corpus

Le graphique montre une distribution inégale des 5 thèmes, on voit que le thème Clients prend une grande place, la moitié du graphique et que les 4 autres thèmes se partagent l'autre moitié. Parmi ces 4 thèmes, le thème de marché est bon second. *Allons voir.*

Le thème des clients est le plus présent et démarre dès le début de notre corpus en 2015, nous n'avons qu'un seul article pour cette année, et c'est le thème Clients qui y est traité. Par la suite, le thème trouve son équilibre jusqu'à la fin de notre période.

Le second thème "marché" est également présent mais son évolution est différente : le thème émerge lentement puis connaît une forte augmentation en 2016. La part des articles faisant mention du vocabulaire lié à ce thème diminue jusqu'à trouver une tendance stable jusqu'en 2020. Le thème produit, services et opération se tient de façon égale jusqu'au second semestre de 2018 où il connaît une légère baisse.

Le thème Autorité contrôle et fraudes connaît une évolution inverse : très peu présent au début de notre corpus, il connaît une très légère augmentation jusqu'en 2018, puis une baisse jusqu'à une nouvelle hausse qui se maintient jusqu'à 2020. Enfin, le dernier thème Technologie et Innovations, lui, n'apparaît pas avant le second semestre de 2016 et sa présence dans le corpus est infime. On note cependant une très légère augmentation sur la fin d'année 2019. Comment interpréter ces résultats ? L'augmentation du nombre d'articles par an au fil des années ne donne pas lieu à un élargissement des thèmes abordés.

Le thème Clients se stabilise sur toute la période. La courbe augmente à l'apparition des néobanques parce que c'est à ce moment-là que la presse économique peut traiter de la constante augmentation de clientèle que vont connaître les néobanques. Au début de leur apparition, les interrogations de la presse économique sur la réussite ou non des néobanques à capter une clientèle semblent légitimes et sont régulièrement traitées. Ensuite, la presse économique va sûrement simplement aborder le sujet pour parler de l'augmentation de la clientèle qui passe au second plan dans la mesure où l'évolution de cette clientèle reste constante.

Le thème relatif au marché, qui, pour rappel, contient des termes tels que "levée de fonds", "investisseurs" ou "croissance", etc. est peu présent début 2015

car à cette période, l'arrivée des néo banques sur le marché se fait timide. C'est quelques mois après leur apparition (au second semestre 2015 pour les plus anciennes telles que Compte Nickel ou Orange Bank) que la question des levées de fonds devient plus présente : aujourd'hui, la presse économique traite régulièrement des levées de fonds parfois records de certaines néobanques, ce qui explique que le thème se stabilise dans le temps.

Nous aurions pensé le thème Produits, Services et Opérations plus présent compte tenu qu'il contient des termes tels que "Carte bancaire" ou "compte courant". Cette courbe laisse à penser que l'offre des néobanques n'est pas tant décrite que ça, sinon le thème serait plus présent compte tenu que la large majorité des néobanques offrent un service avec une carte bancaire gratuite par exemple, ou une facilité d'ouverture d'un compte courant. Mais puisque l'évolution se maintient tout au long du corpus jusqu'à 2019, on émet l'hypothèse qu'à chaque article, une vague présentation du service est proposée par la presse économique. Ce qui explique la baisse à partir de 2018 est sûrement la progressive familiarité des Français avec les services des néobanques et le manque d'offres nouvelles et innovantes, ce qui en fait un sujet moins traité par la presse économique.

Il est étonnant de voir que le sujet Autorité, contrôle, fraude est si peu abordé dans le corpus bien qu'il connaisse plusieurs augmentations au cours de la période. Néanmoins, les néobanques ont parfois été perçues comme des "abris" potentiels pour les arnaques internet ou les fraudes financières, que ça soit de la part des clients ou de celles des dirigeants. Les néobanques ont été et sont toujours perçues par certains comme des nouveaux acteurs à risque. **L'augmentation de la courbe à partir de 2019 est certainement dû à N26 récemment rappelé à l'ordre à cause des "insuffisances de ses systèmes de contrôle" en juin 2019 selon Les Echos.**

Enfin, la part des articles faisant mention du thème Technologies et Innovations parmi l'ensemble des articles publiés cette année là se fait, lui, presque inexistant dans notre corpus et commence à apparaître seulement au second

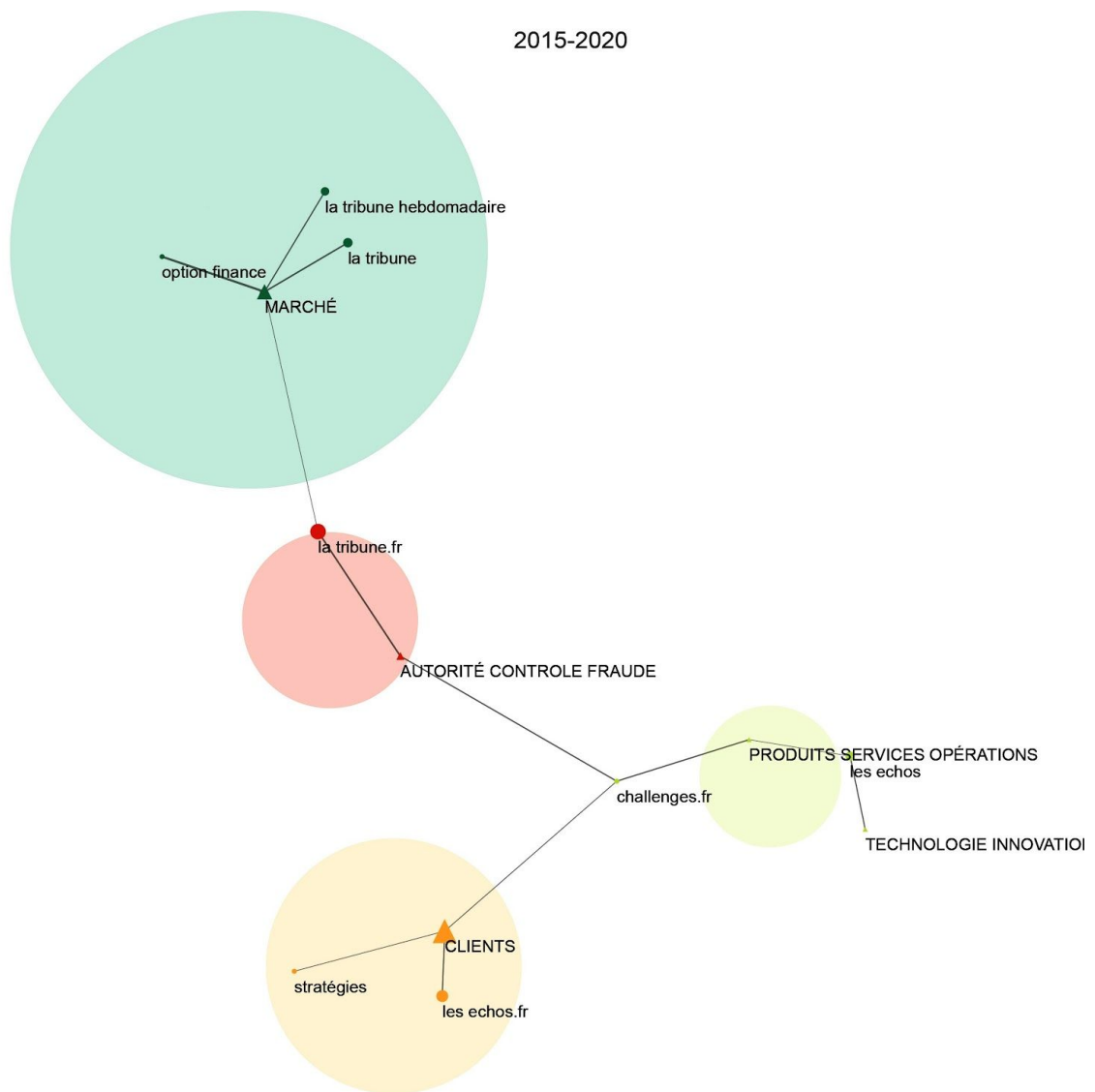
semestre 2016... Puis disparaît presque en 2018, pour revenir très légèrement en 2019. Pourtant, les néobanques sont souvent l'oeuvre des *fintech* (voir le chapitre I).

Ainsi, via cette succincte analyse, on voit les grandes lignes du discours sur les néobanques. Certains sujets sont abordés de façon continue et importante depuis le début de l'apparition des néobanques, c'est le cas des thèmes Clients et Marché. D'autres thèmes évoluent un peu plus comme Autorité contrôle et fraudes ou Produits Services et Opérations.

On ne constate aucun changement brutal de discours ou un virage à 180° dans le traitement des néobanques par la presse économique prise dans son ensemble. Ca ne veut pas dire pour autant que les journaux abordent tous les mêmes thèmes. *C'est que nous allons voir à présent.*

a) Les journaux ne parlent pas des mêmes thèmes....

Analysons maintenant qui produit ces discours. Il serait logique que les Echos, néolibéral, parle beaucoup de notre thème marché ; où que l'Usinenouvelle ou encore Challenges, moins spécialisés dans leur ligne éditoriale abordent des sujets plus variés. *Mais qu'en est-il vraiment ?*



Carte de réseaux entre le top 10 des sources et les 5 thèmes

Une nouvelle carte de réseaux a été générée. La carte présente les liens entre les 10 premières sources de notre corpus et les 5 thèmes construits. Son objectif est de mettre en avant les thèmes qui ont le plus de co-occurrences avec les sources.

Cette carte permet de distinguer 4 clusters qui montrent les liens entre les sources et les thèmes. Le premier cluster vert est le plus gros, cela signifie qu'il contient le plus de co-occurrences entre le thème 'Marché' et les sources qui l'abordent : on remarque que le thème est principalement traité par la Tribune, et la Tribune

Hebdomadaire. Option finance est également présent. Le deuxième cluster est "pauvre", Autorité, Contrôle et Fraude n'est traité que par La Tribune ; et encore, le journal reste légèrement en dehors du cluster ce qui veut dire que les liens sont flous. Produits Services et Opération entretient un lien avec les Echos seulement, mais surtout, il est directement en lien avec le thème Technologie et Innovation. Challenges.fr se trouve au carrefour de trois clusters. Enfin, le thème des Clients est le plus souvent lié avec Les Echos.fr et Stratégies.

Ce ne sont pas les journaux les plus libéraux qui parlent du marché : la Tribune et Option Finance n'ont pas la même ligne éditoriale : Option Finance est un journal plus confidentiel et surtout au carrefour de la finance et du marché, il n'est dès lors pas surprenant de constater qu'il entretient un lien étroit avec le thème Marché. La présence de La Tribune s'explique, à mes yeux, par la prépondérance dans notre liste des termes en rapport avec les levées de fonds. **La Tribune est un journal dont la ligne éditoriale est axée sur l'innovation et l'invention : parler des levées de fonds, c'est parler d'entreprises qui sont émergentes.**

Le thème Client est essentiellement traité par le format numérique des Echos et par le journal moins connu Stratégies. Ce dernier traite de l'actualité de la communication, du marketing, de la publicité, des médias et du numérique. Selon Wikipédia, la diffusion du magazine se fait essentiellement auprès de professionnels du marketing et de la communication. Sa relation avec le thème Client s'explique par les stratégies de communication et de marketing mises en place par les néobanques pour capter de plus en plus de clients : publicités, campagne de communication sur internet, ventes privées... Quant aux Echos, leur format numérique est celui qui touche le plus de lecteurs (cf supra), le journal suit de près l'évolution des néobanques étrangères comme Revolut ou N26 comme nous l'avons expliqué en amont avec les statistiques du Chi2. Ces dernières sont justement celles qui captent le plus de clients et elles font régulièrement les titres à ce propos.

Les trois autres thèmes Autorité Contrôle Fraude, Technologie innovation et Produits Services Opérations, sont les moins présents dans le corpus comme nous l'avons remarqué dans le graphique d'évolution des thèmes au fil des ans. Ils sont étrangement répartis dans les clusters et on ne constate pas de réseaux bien nets entre un journal et un des thèmes ; en effet les cercles sont approximatifs, plus on

s'éloigne du centre, plus les liens sont flous. La Tribune a une minuscule relation avec Autorité Contrôle Fraude, sûrement parce que les néobanques émergent avec leurs propres systèmes de données et de fonctionnement innovants pour des acteurs bancaires et que ces derniers sont souvent questionnés sur leur fiabilité et les risques potentiels de fraude. Technologie innovation est hors cluster, aucun journal ne semble particulièrement fiable au thème ; Produits Services Opérations est à peine plus lié à un journal, en l'occurrence les Echos mais demeure hors cluster également.

En somme, les thèmes que traitent les sources ne sont pas clairement identifiables dans la mesure où les co-occurrences entre nos listes de termes et les sources ne sont pas élevées. Seuls deux thèmes semblent se dégager et avoir des liens pertinents avec les sources : Clients et Marché. Ce sont justement les deux thèmes les plus présents dans le corpus, on en déduit donc que c'est majoritairement autour d'eux que se construisent les discours de la presse économique à propos des néobanques. Y a-t-il en revanche des néobanques qui sont davantage traitées au prisme de thèmes particuliers ?

b) ... associés aux mêmes néobanques.

Tout au long de l'analyse, j'ai cherché à voir si les néobanques étaient traitées différemment en fonction du journal. J'ai plusieurs fois montré que oui, et je cherche ici à savoir si dans les discours, les mêmes différences sont faites. J'ai cherché à établir des réseaux entre les thèmes et les différentes néobanques sur la base des co-occurrences entre les termes des listes de thèmes et les néobanques identifiées dans le corpus.

2015-2020



Carte de réseaux entre les thèmes et les néobanques

Cette carte présente les liens entre les thèmes et les différentes néobanques selon le nombre de co-occurrences présentes dans notre corpus. Elle montre trois clusters qui regroupent les 5 thèmes précédemment évoqués. Le premier cluster associe le thème Marché et Technologie Innovations, le deuxième Produits Services Opérations et Clients. Seul le troisième n'est que sur le thème Autorité Contrôle Fraude. On voit que les clusters forment une trinité, ils sont reliés entre eux par un lien qui passe dans tous les clusters.

On voit que les néobanques étrangères les plus connues, N26 et Revolut, StarlingBank sont réunies autour du thème Autorité Contrôle Fraude. Les

néobanques françaises, à l'exception de DittoBank sont presque toutes dans le thème Client, sauf Orange Bank qui est à la fois liée au thème Client et au thème Produits Services Opérations. Les "petites néobanques" les moins connues telles que Hush ou MargoBank sont reliées au thème Marché, et les deux *fintech* françaises qui émergent récemment sur le marché, Lydia et Qonto, sont elles liées au thème Technologie Innovation.

La carte met en avant des choses intéressantes : le fait que les néobanques étrangères soient réunies ensemble autour du thèmes Autorité Fraude Contrôle qui n'est pourtant pas un thème prépondérant dans notre corpus montre que ce sont elles sur qui la question de la sécurité des données et des fraudes se pose le plus. En effet, rappelez-vous, N26 et Revolut ont fait l'objet d'inquiétudes relatives à des affaires de blanchiment d'argent et de fraudes (cf supra). Elles ont plusieurs fois été sommées de sécuriser davantage l'ouverture de comptes bancaires.

Pour nos néobanques françaises, le thème "Clients" est celui qui polarise le plus de néobanques : Bunk, Compte Nickel, Orange bank... Ce n'est pas étonnant, ces néobanques captent de plus en plus de clients et s'immiscent de plus en plus sur le marché bancaire. A l'exception de C-Zam toutefois pour qui le thème Clients est certainement relatif à une dynamique contraire : la perte progressive de leur clientèle dont nous avons parlé plus haut. Au carrefour de Clients et Produits Services Opérations, on retrouve Orange Bank. Rappelez-vous, c'est la seule néobanque dont il est question en 2015 dans le corpus ! Celle qui a éveillé l'intérêt des journalistes parce qu'Orange Bank, c'est l'émergence sur le marché bancaire d'acteurs... non bancaires. Ici, un opérateur téléphonique ! Il n'est pas surprenant de voir que la néobanque est associé à ces deux thèmes : non seulement parce que c'est une *success story* qui conquiert de plus en plus de clients, mais également parce qu'associer "orange" -pas le fruit, évidemment !- et "carte bancaire" a été un sujet d'intérêt pour la presse économique.

Ce qui est également intéressant sur cette carte, c'est les néobanques qui sont associées au thème Marché : Morning, MargoBank, Lydia, Qonto. Et ce n'est pas si surprenant que ça. Plus haut, un lien a été constaté entre La Tribune, La Tribune Hebdomadaire, Option Finance et le thème marché. Et avec le Chi2 il avait

été établi un lien de dépendance entre la Tribune, Qonto, Lydia et Morning... Option Finance et la Tribune. Des analyses qui se rejoignent : Options Finance et la Tribune sont attachées au thème Marché et aux néobanques citées précédemment... Ce n'est donc pas une surprise de voir que leurs "néobanques de prédilection" sont liées au même thème. Même si c'est contre-intuitif, puisque, comme précédemment, j'aurais plutôt pensé que les Echos, libéral, serait celui avec le plus de co-occurrences avec le thème Marché... mais non.

En conclusion, cette succincte analyse des discours de la presse économique sur les néobanques ne nous invite pas à nous inscrire dans une sociologie critique du journalisme économique. **On ne voit pas un seul discours sur un objet économique qui serait construit uniformément par la presse économique.** Des différences apparaissent, en fonction des différents titres de la presse qui ne chérit pas les les mêmes néobanques, les mêmes thèmes et qui n'y consacrent pas autant d'importance.

IV. Conclusion : des néobanques pas logées à la même enseigne

Parce que la presse économique construit le discours économique dominant, j'ai fait le choix d'étudier la façon dont les néobanques sont abordées et traitées par cette dernière.

4 résultats peuvent être tirés de cette brève analyse.

Le principal résultat de l'étude est que les néobanques ne sont pas "logées à la même enseigne" par la presse économique. Les étrangères sont les "favorites", les thèmes évoquées avec elles sont les plus sérieux parce qu'elles sont *leader* et que l'apparition de néobanques étrangères sur le marché français a été sujet de

nombreuses interrogations. Le traitement de ces néobanques est réalisé par les acteurs les plus légitimes.

Autre résultat : **trois journalistes construisent le discours sur les néobanques**, ce qui nous rappelle une des formes de contribution distinguées par Lebaron : *"la construction de l'opinion économique [passe] par le développement du "journalisme économique" entendu comme spécialité et domaine d'expertise journalistique."*

L'attention portée aux thèmes Client et Marché montre que la presse économique reste sur des sujets simples : nombre de clients, levée de fonds... Elle ne traite pas de sujets plus exigeants comme Autorité Contrôle Fraude ou Produits Services Opérations qui s'adresseraient à un public plus exigeant.

Au final, **difficile pour nous de vérifier l'analyse que proposée en introduction**. On remarque une évolution des discours plus lente, liée sans doute à notre corpus qui s'étend seulement sur 5 ans, compte tenu que le sujet est émergent. Cette contrainte rend les tendances moins saisissables.

Par contre, ironie de l'analyse, c'est finalement davantage sur la presse économique et ses rouages que j'en ai appris, plus que sur le traitement des néobanques. L'analyse textuelle a permis de voir que la presse économique est un espace non unifié, avec un langage simple et peu d'acteurs. On ne retrouve pas tant "d'imposition de point de vue" et de "consécration médiatique", tels que distingués par Lebaron dans le processus de construction d'un discours économique dominant, que nous aurions pensé.

Il faudrait à présent **comparer ce corpus avec la presse généraliste** pour pouvoir illustrer les 4 formes de contribution au discours médiatique de Lebaron présentés dans l'introduction.

Conclusion générale

Tout au long de ce mémoire, nous nous sommes interrogées sur la genèse et fonctionnement des néobanques et des banques en ligne, et sur la façon dont les clients dits “fragiles” se saisissent de ces nouveaux dispositifs techniques et marketing d'accès à l'argent numérisé.

Dans un premier chapitre, nous avons mis en évidence les **relations entre les classes populaires - précaires, la structuration du marché bancaire et la façon dont les dispositifs de captation des différents acteurs bancaires se sont accordés avec les dispositions sociales de leurs clients**. Cette recherche (passionnante) a permis de prendre du recul sur un marché dont les acteurs (économiques privés) exercent un pouvoir important sur la vie des individus (bloquer l'accès à l'argent, arbitrer pour lui sur certains paiements, le punir par des frais, réduire ses moyens de paiement, lui faire la morale, etc). Le marché bancaire a une telle emprise sur les vies quotidiennes qu'il importe de mieux en connaître les rouages. A rebours de l'idéologie dominante qui veut que les individus bancarisés soient tous les mêmes et répondent aux normes prescrites par les banques, **nous avons montré comment les classes précaires et populaires essaient de s'adapter à un système aux normes mal ajustées**. Certaines banques en ligne et néobanques - particulièrement ces dernières - se posent comme des alternatives pour ces individus. Et nous savons qu'ils y trouvent un moyen de se “réapproprier leur argent” et de s'éloigner de la relation asymétrique teintée de violence symbolique avec les conseillers bancaires ; en plus de réduire les frais d'incidents bancaires qui grèvent leur budget déjà faible *(ce qui n'est jamais désagréable, n'est-ce pas ?)*

Parce que la presse économique construit le discours économique dominant, nous avons étudié la façon dont les néobanques sont abordées et traitées par cette

dernière tout au long du second chapitre. Cette analyse a été rendue possible grâce à une plateforme qui permet d'accéder à la presse numérisée, et un outil d'analyse textuelle utilisé pour la recherche en sciences sociales. Nous nous sommes centrées sur les principales néobanques et les principales sources journalistiques qui traitent de ces dernières pour tenter de mettre en lumière l'évolution du discours de la presse économique à propos des néobanques. Les résultats montrent que, sur une période de cinq ans, certaines néobanques ont "pignon sur rue" : elles sont plus traitées que les autres, davantage mises en valeur que les autres. Elles ne sont pas abordées de la même façon selon qu'elles sont françaises ou étrangères, grosses ou petites... Les journalistes construisent le discours sur les néobanques, mais trois journalistes se posent comme "experts des néobanques" et sont particulièrement prolixes à leur sujet. Sur une période de cinq ans, nous avons finalement peu remarqué de changements de discours dans les journaux les plus légitimes. Au fil de l'analyse, nous nous sommes aperçues que ce n'est finalement pas tant sur les néobanques que nous en avons appris, mais davantage sur la structuration de la presse économique comme espace non-unifié, faisant usage d'un langage simple et partagé et composé en France de bien peu d'acteurs.

Bibliographie

- Mialet, Benoit, et Pascale Moulévrier. « Éducation bancaire : l'émergence d'un espace financiarisé et privatisé d'encadrement des pauvres », *Revue Tiers Monde*, vol. 225, no. 1, 2016, pp. 155-178.
- Siblot, Yasmine. « Les rapports quotidiens des classes populaires aux administrations. Analyse d'un sens pratique du service public », *Sociétés contemporaines*, vol. no 58, no. 2, 2005, pp. 85-103.
- Moulévrier, Pascale. « Les « banquiers solidaires » ou la légitimation d'une « profession économique », *Formation emploi*, vol. 111, no. 3, 2010, pp. 51-65.
- Moulévrier, Pascale. « Les structures sociales du marché bancaire en France », *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 9, no. 1, 2012, pp. 23-41.
- Gloukoviezoff, Georges. « De la bancarisation de masse à l'exclusion bancaire puis sociale », *Revue française des affaires sociales*, no. 3, 2004, pp. 9-38.
- Notebaert, Jean-François, et Laurence Attuel-Mendes. « La résistance du client au travail sur Internet : le cas bancaire français », *Management & Avenir*, vol. 31, no. 1, 2010, pp. 209-227.
- Lazarus, Jeanne. « Consommer pour faire partie de la société », *Revue Projet*, vol. 367, no. 6, 2018, pp. 33-40.
- Lazarus, Jeanne, et Mariana Luzzi. « Les pratiques monétaires des ménages au prisme de la financiarisation », *Critique internationale*, vol. 69, no. 4, 2015, pp. 9-19.
- Lazarus, Jeanne. « Tenir ses comptes et bien se tenir. L'apprentissage de l'autonomie par la banque », *Politix*, vol. 108, no. 4, 2014, pp. 75-97.
- Perrin-Heredia, Ana. « La gestion des comptes en milieux populaires : des catégories administratives désajustées par rapport aux pratiques », *Informations sociales*, vol. 182, no. 2, 2014, pp. 30-38.
- Guérin, Isabelle. « L'épargne des pauvres : protection ou discipline ? », *Techniques Financières et Développement*, vol. 115, no. 2, 2014, pp. 29-43.

- Pasquier, Dominique. « Les pratiques numériques en milieu populaire », *Études*, vol. juin, no. 6, 2019, pp. 51-60.
- Dujarier, Marie-Anne. « 2. Comment faire travailler un consommateur ? », , *Le travail du consommateur. De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, sous la direction de Dujarier Marie-Anne. La Découverte, 2014, pp. 44-63.

Table des matières

Introduction	4
Chapitre I	8
I. Bancarisation de masse et classes populaires	9
A) Une courte histoire de la bancarisation en France (1960-1990)	10
B) L'exclusion bancaire, à l'opposé de la bancarisation de masse	28
C) Quand les banques font travailler leurs clients	37
II. Les précaires populaires et les banques : je t'aime, moi non plus	46
A) La banque et les pauvres : la banque, une institution aux normes mal ajustées	
B) Services bancaires en ligne : un coût d'entrée pas si bas que ça	51
III. Conclusion	57
Chapitre II	59
I. Constitution du corpus	75
II. Construction progressive d'une success story	76
A) De quelles néobanques parle-t-on ?	82
B) Quel journal parle de quelle néobanque ?	86
III. De quoi la presse économique peut-elle bien parler ?	92
A) Les journaux ne parlent pas des mêmes thèmes....	96
B) ... associés aux mêmes néobanques.	99
IV. Conclusion : des néobanques pas logées à la même enseigne	102
Conclusion générale	104
Bibliographie	107