

Communiqué de Presse

Vers la fin des automates bancaires ? 95% des Français souhaitent de nouveaux services selon une étude OpinionWay/Auriga

Paris, le 4 mai 2017 : Les automates bancaires n'ont pas dit leur dernier mot selon une étude réalisée en mars dernier par OpinionWay pour le compte d'Auriga, éditeur de solutions logicielles propriétaires et d'applications destinées à la banque omnicanal. En effet, plus de 90% des Français sont globalement satisfaits des distributeurs automatiques, et même 95% des personnes interrogées souhaiteraient y voir apparaître au moins un nouveau service supplémentaire lorsque des exemples de services leur sont proposés et 14% seraient même prêts à payer un coût supplémentaire (moins de 2€ en moyenne par service) pour bénéficier de ces nouvelles fonctionnalités.

Les distributeurs automatiques font de la résistance

Face à l'utilisation massive des cartes bancaires et des nouveaux moyens de paiement, le distributeur automatique enregistre au cours des 5 dernières années une baisse de fréquentation de la part de 29% des Français. Cela ne signifie pas pour autant son abandon, bien au contraire puisque 95% des Français se montrent confiants à l'égard d'au moins un type de distributeur automatique de billets (le DAB se trouvant soit à l'intérieur d'une agence, soit en façade d'une agence – coté rue, hors d'une agence – dans une galerie commerciale, dans une gare...). Le choix du DAB se fait d'ailleurs à 89% en fonction des aspects sécuritaires (environnement rassurant) et à 87% en fonction de l'offre disponible.

Son usage reste néanmoins classique aujourd'hui puisque la majorité des opérations reste le retrait de billets (pour 92%), le dépôt de chèques (pour 45%), la consultation de compte (pour 39%).

Proposer des services additionnels sur les DAB pour booster son attractivité et augmenter sa rentabilité

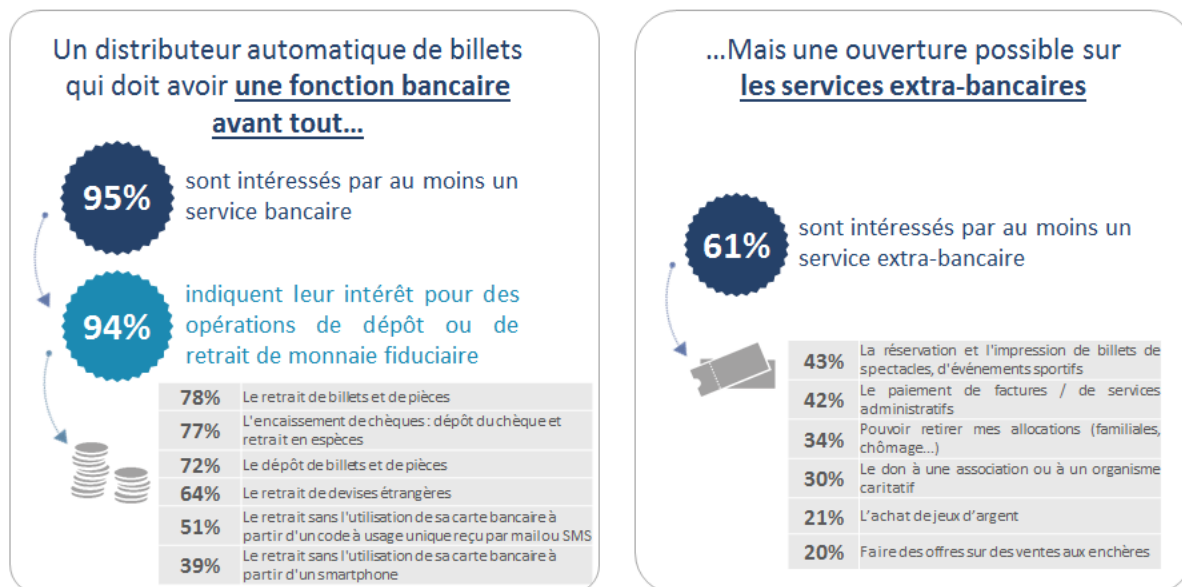
S'il est perçu comme simple et efficace, le distributeur bancaire est également vu comme ennuyeux et démodé pour près d'¼ des français. Cependant il lui reste encore de beaux jours à vivre puisque 95% des Français se disent intéressés par de nouveaux services lorsque des exemples leur sont proposés.

Parmi les services bancaires les plus plébiscités, arrive en tête de liste la possibilité de réaliser des opérations de dépôt ou de retrait de billets et de pièces (en euros et/ou en devises étrangères) à 94%, suivi du retrait sans carte bancaire à 56% (que ce soit via l'utilisation d'un code à usage unique reçu par mail ou SMS ou à partir d'un smartphone en utilisant la technologie sans contact ou via un QR Code) et la possibilité de prendre rendez-vous avec son banquier à 53% (que ce soit la prise de rendez-vous directement depuis l'automate ou la vidéo conférence).

Néanmoins, une grande partie d'entre eux sont également intéressés par des services extra-bancaires sur leur automate. En effet, 43% des Français souhaiteraient par exemple pouvoir réserver

et imprimer des billets de spectacle ou d'événements sportifs directement depuis leur distributeur automatique de billets, 42% payer leurs factures et 36% souhaiteraient gérer leurs remboursements de crédits directement sur les distributeurs automatiques de billets.

De nouvelles offres sont donc à considérer, d'autant que 14% seraient prêts à payer un coût supplémentaire pour accéder à ces nouveaux services sur l'automate (dans la mesure de moins de 2€ en moyenne par service).



Les 25-34 ans : LA cible prioritaire pour les banques

Sans surprise, la population des 25-34 ans est la tranche d'âge la plus désireuse d'améliorer son expérience client sur l'automate, qui contrairement à la population globale, la ressent comme globalement « pas sûre » (pour 45%), « à l'ancienne » (pour 37%), et « ennuyeuse » (pour 37%).

De manière générale, ils sont plus intéressés que la moyenne par quasiment l'ensemble des nouveaux services qui pourraient être proposés sur les DAB. 31% d'entre eux aimeraient avoir accès à plus de services via les distributeurs automatiques de billets contre 23% pour la population globale. D'autant plus, que cette génération est d'ores et déjà, beaucoup plus encline à effectuer des achats divers via les DAB à 17% (vs 12%) tels que des timbres ou des recharges de téléphone mobile.

Thierry Crespel, Responsable Commercial EMEA de Auriga, commente « *Le consommateur actuel a profondément changé, il est plus exigeant encouragé par une utilisation accrue des applications bancaires mobiles et en ligne. Si l'utilisation massive de la carte bancaire relègue l'automate bancaire au second plan, cette étude prouve que le DAB a encore de l'avenir devant lui. En lui apportant davantage de valeur ajoutée via des services additionnels, son attractivité auprès des Français et plus particulièrement des 25-34 ans serait renforcée. Pour leur part, les banques doivent voir ses résultats d'un bon œil puisqu'il s'agirait de valoriser leur business model via des services payants et ainsi augmenter la rentabilité de ce canal.* »

Il ajoute, « *En regardant nos pays voisins, on voit que les banques italiennes ou espagnoles proposent aujourd'hui plus d'une centaine de fonctionnalités allant des services classiques de retrait, virement,*

consultation de soldes et dépôts à des services plus avancés tels que des services d'achat et de réservation de billets de spectacle, des virements internationaux de type Western Union, des commandes de chéquiers, des recharges de titres de transports ou encore du retrait sans carte. On peut imaginer que ces services puissent s'exporter rapidement en France pour accompagner les banques dans leur stratégie orientée clients »

Méthodologie :

Etude quantitative réalisée entre le 3 et le 8 mars 2017 auprès de 1026 individus âgés de 18 à 65 ans, clients d'au moins une banque traditionnelle ou en ligne et utilisateurs de distributeurs automatiques de billets.

Cet échantillon est issu d'un terrain représentatif de la population française sur les critères de sexe, d'âge, de CSP, de région, et de taille d'agglomération.

À propos d'Auriga :

Créé en 1992 en Italie, Auriga est un éditeur de solutions logicielles propriétaires et d'applications destinées à la banque omnicanal. La société a développé la suite logicielle WinWebServer (WWS) qui intègre les différents canaux de distribution de la banque de détail avec notamment les solutions WWS ATM, WWS Mobile et WWS Branch. Auriga dispose d'un portefeuille de plus de 150 clients, parmi lesquels se trouve les plus grands fournisseurs de services bancaires et institutions bancaires en Italie. Auriga a ouvert sa filiale à Paris en 2013.

Pour plus d'informations <https://www.aurigaspa.com/fr/>

[Télécharger le Rapport](#)

Contacts presse :

Agence OneChocolate

Xavier Delhôme

xavier@onechocolate.fr

Tél: 01 41 31 75 09

Laure Guyon

laure@onechocolate.fr

Tél: 01 41 31 75 07