

SAE101 audit banque

Banque choisie : Fortuneo

POSITIONNEMENT & MESSAGE

Quelle est la promesse de la banque ?

La promesse de Fortuneo est celle d'une banque en ligne **à bas coûts** — “la banque la moins chère” parmi les banques en ligne, avec des tarifs faibles, des services gratuits (cartes, virements, tenue de compte pour certains profils) et de la simplicité d'usage.

Le message est-il clair et compréhensible en quelques mots ?

Oui — “banque la moins chère”, “0 € pour certains frais”, “cartes gratuites”, “services inclus”, etc. Ces messages sont simples et compréhensibles. Fortuneo met aussi en avant des offres de bienvenue (“30 € offerts”, “80 € offerts”) ce qui attire l'attention rapidement.



Positionnement (traditionnelle / en ligne / low-cost / premium / éthique...)

- En ligne / digital.

- Low-cost pour ce qui est des frais et de la tarification.
- Assez premium dans certains services (assurance vie, bourse) mais l'ADN reste celui d'une banque accessible.
- Pas particulièrement axée "premium luxe", ni fortement "éthique" au sens principal (bien que certains produits labellisés / obligations vertes soient proposés).

Clarté des preuves (chiffres, témoignages, labels).

Fortuneo utilise des preuves dans ses communications :

- Palmarès ("élue banque la moins chère", "meilleure banque en ligne") par des médias/comparateurs
- Chiffres sur le nombre de clients (\approx 1,4 million) et encours financiers.
- Labels ou mentions sur certains fonds ("fonds labellisés") dans les offres d'assurance-vie

Cohérence entre supports (affichage, online, offline, social, landing page).

Les messages "banque la moins chère" ou "offres de bienvenue" sont présents dans plusieurs supports : comparateurs, site web officiel, communiqués de presse. Les offres spéciales (bons d'achat, primes) sont visibles sur le site, landing pages. Je n'ai pas trouvé de contradictions majeures : l'ADN de message reste cohérent.

Respect des mentions légales et conformité réglementaire.

- Fortuneo est une marque commerciale d'Arkéa Direct Bank, entité agréée banque — donc conforme aux obligations bancaires européennes/françaises.
- Mentions légales complètes : siège, agréments, garantie des dépôts, risques liés aux investissements, etc.
- Déclaration d'accessibilité : Fortuneo déclare être en cours de mise en conformité, mais le site vitrine n'est **pas conforme** actuellement selon le RGAA 4.1 pour certains critères

Segment(s) visé(s) par la campagne : Étudiants, jeunes actifs, familles, pros, seniors, etc.

Les segments visés sont larges : jeunes / "profil jeune", utilisateurs classiques, profils

premium. On voit que le profil “Jeune” est explicitement utilisé dans le classement des tarifs (“Profil Jeune”, “Profil Classique”, “Profil Premium”) par Moneyvox.

Objectifs marketing supposés : notoriété, considération, génération de leads (prise de RDV, simulation), conversion (ouverture de compte/crédit), fidélisation/cross-sell.

- **Notoriété** : via les palmarès, campagnes de publicité (“La banque qui va vous faire aimer les chiffres”) pour asseoir le nom de Fortuneo.
- **Conversion** : offres de bienvenue, primes pour ouverture de compte, bonus pour domiciliation bancaire.
- **Fidélisation / cross-sell** : choix de fonds labellisés, offre d’assurance-vie, bourse, services complémentaires (cartes, paiements internationaux).

Territoires couverts, contexte concurrentiel local, enjeux réputationnels.

- Couverture : France (et Belgique) pour Fortuneo
- Concurrence forte de banques en ligne comme BoursoBank, N26, Revolut. Fortuneo est en 3^e position parmi les banques en ligne selon certains classements.
- Enjeux : rester compétitive sur les tarifs, améliorer la visibilité et l’innovation (digital, service client, nouveaux produits). Le plan stratégique “Faire 2030” en témoigne.

Positionnement sur le marché en termes de CA, notoriété, nombre de clients...

- Nombre de clients : ~ 1,4 million en 2024.
- Encours : plus de 39 milliards d’euros d’encours fin 2024 pour Fortuneo.
- Notoriété : reconnue dans les comparateurs, prix/trophées, citée souvent comme une banque “moins chère”.
-

AFFICHAGE URBAIN

Emplacement des affiches (campus, centres-villes, proximité agences)

- Je n'ai pas trouvé d'informations publiques solides indiquant qu'il y ait beaucoup d'affiches précisément sur les campus universitaires ou proches des agences.
- Les campagnes visibles concernent surtout la TV, le digital, le streaming, l'affichage urbain (centres-villes, panneaux d'affichage dans les rues, affichage de marque via médias sociaux) dans les grandes zones urbaines. [CB News+2la Réclame+2](#)
- On peut supposer que dans les grandes métropoles, Fortuneo utilise des panneaux d'affichage (affichage de marque "Vous aimerez les chiffres", etc.), mais sur campus cela semble moins documenté.

Lisibilité à distance (taille police, contraste, nombre de mots)

- Les campagnes TV et affichage "marque" (par exemple « Fortuneo vous fera aimer les chiffres ») utilisent des phrases relativement courtes, typographie large et visuellement lisible. [CB News+1](#)
- Le contraste semble bien travaillé dans ces supports : les visuels officiels sont modernes, avec des couleurs de marque bien visibles.
- Le nombre de mots est limité dans les slogans, ce qui aide la lisibilité rapide.

Est-ce qu'il y a une image forte qui attire l'œil ?

- Oui, dans les campagnes récentes, Fortuneo mise sur des visuels assez marquants : les slogans visuels, les films où on voit des personnes dans des mouvements fluides, la mise en scène "j'aime ma banque" etc._



- L'iconographie ou l'illustration semble stylisée, professionnelle, utilisant des visuels modernes.

Simplicité et impact visuel (lecture en moins de 3 secondes)

- Pour les campagnes TV / affichage de marque, le message ("meilleure banque", "vous aimerez les chiffres", "0 €" sur certaines offres) est souvent capté rapidement.



- La simplicité visuelle semble être une priorité : visuels clairs, peu d'éléments superflus.

Présence et efficacité des QR codes ou CTA

- Je n'ai pas trouvé de mentions dans les sources de l'utilisation de QR codes dans les affichages physiques pour Fortuneo...
- Pour les supports digitaux, les CTA sont clairs (en ligne, "ouvrir un compte", "en savoir plus", etc.). Dans les publicités TV ou digital, les CTA sont toujours présents (site web, landing page).
- Mais pour l'affichage statique ou urbain / panneaux, je n'ai pas de preuve qu'il y ait tout le temps un QR.

Adaptation du message selon la localisation

- Oui, dans les campagnes digitales / streaming, Fortuneo adapte le message selon le canal / audience.
- Ex : campagne FOSFO sur Twitch pour les gamers, utilisant langage / codes du gaming.



- Pour les publicités assurance-vie, il y a adaptation selon la cible (jeunes parents, etc.) sur les réseaux sociaux, avec messages personnalisés selon le public visé.



- Pour l’affichage physique ou les affiches classiques, je n’ai pas trouvé de preuve d’adaptation très locale...

Respect des règles locales (luminance, sécurité, durée des animations)

- Les sources ne donnent pas assez de détails techniques pour confirmer le respect des normes locales d’affichage (ex : luminance, règlements municipaux, hauteur de panneaux, durée des animations, etc.).
- Pour les supports digitaux / TV, je pense que Fortuneo respecte la réglementation média (durée, diffusion, claims légaux, etc.).
- Pour l’affichage extérieur, cela dépend des municipalités (permis d’affichage, codes de publicité urbaine), donc l’entreprise doit très probablement se conformer, mais je n’ai pas de données publiques confirmant chaque emplacement ou condition de ça.

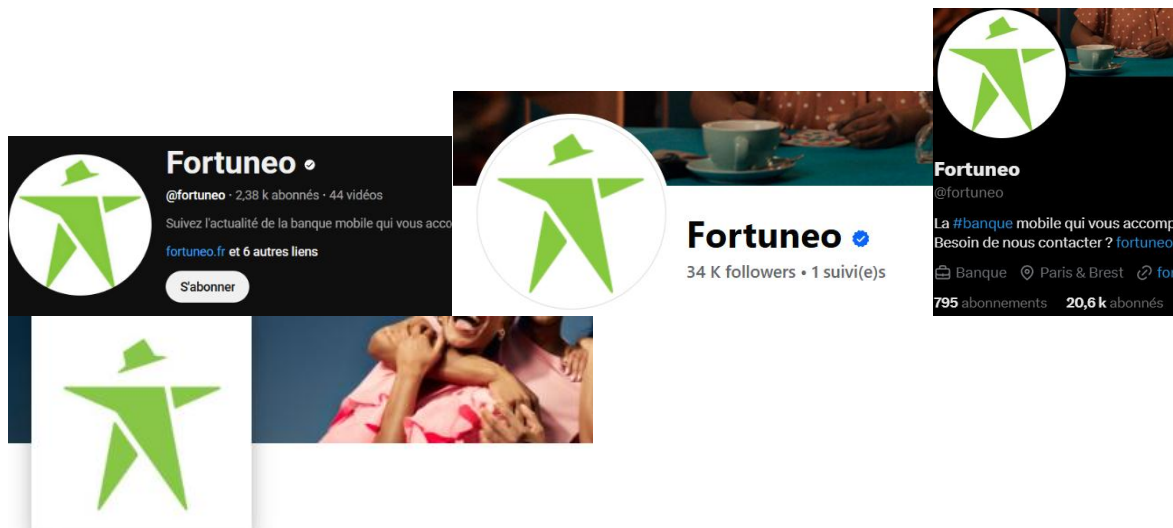
PUBLICITÉ ONLINE (DISPLAY & WEB)

• Est-ce qu’on voit bien qui parle (logo de la banque) ?

- Oui, le logo Fortuneo est clairement affiché sur la majorité des supports digitaux (ex : campagnes “Assurance-Vie” et “FOSFO”).
- Marque bien identifiée dès les premières secondes.
- À vérifier sur les petits formats display (bannières compactes).

• Formats utilisés (bannières, interstitiels, vidéos, natives)

- Utilisation de vidéos (YouTube, Twitch, réseaux sociaux), bannières statiques ou animées, et contenus natifs.
- Campagnes digitales variées adaptées selon les cibles (ex : jeunes sur Twitch, clients premium sur LinkedIn).
- Formats exacts non toujours documentés publiquement.



Fortuneo

Services bancaires

Courbevoie, Ile de France · 33 234 abonnés

• Lisibilité et hiérarchie des informations

- Messages clairs, souvent centrés sur une offre principale (“80 € offerts”, “0 € de frais”).
- Slogans courts et lisibles, hiérarchie bien marquée entre titre / sous-titre / CTA.
- À améliorer sur certains petits formats où le texte peut être dense.

• Le bouton ou le lien donne-t-il envie de cliquer ?

- Présence de CTA visibles : “J’en profite”, “Découvrir”, “Voir conditions”.
- Boutons généralement contrastés et bien positionnés.
- Vérifier la lisibilité sur fond clair ou animé selon les versions.

• Est-ce qu’il y a des chiffres clairs (prix, réduction, bonus) ?

- Oui, toujours un chiffre-clé mis en avant (ex : “80 € offerts”, “0 € de frais”, “ouverture en 7 minutes”).
- Ces chiffres renforcent la crédibilité et la clarté du message.
- Lisibilité correcte sur desktop, parfois plus faible sur mobile.

• Cohérence entre message publicitaire et landing page (page d’atterrissage)

- Bonne cohérence : la promesse de la pub (bonus, offre, rapidité) est reprise sur la page d’arrivée.
- Design et ton homogènes entre les supports.
- Vérifier que chaque lien redirige bien vers la page correspondant à l’offre spécifique.

• A-t-on des KPI récupérables ?

- Oui, via les campagnes d’affiliation et de conversion (formulaires, ouvertures de compte, assurance-vie).
- Fortuneo suit ses leads et conversions, mais les chiffres précis (CTR, CPA, taux d’ouverture) ne sont pas publics.

PUBLICITÉ OFFLINE

Publicité Offline — Fortuneo Banque

- Fortuneo a déjà diffusé des **spots TV** dans ses campagnes de marque, par exemple la campagne « J'aime ma banque » diffusée sur TF1, M6, France 2, Canal+ et chaînes TNT.

Fortuneo lance sa nouvelle campagne publicitaire baptisée "J'aime ma banque" conçue en collaboration avec l'agence La chose. Diffusée à compter du 26 décembre 2016 sur TF1, M6, France 2, Canal+ ainsi que sur les chaînes de la TNT, cette campagne cherche à conforter le positionnement de Fortuneo en tant que banque mobile premium proche de ses clients. Le plan TV sera complété d'un volet digital notamment sur [YouTube](#) à partir de janvier 2017. La suite de la saga sera présentée courant 2017 et mettra en avant les innovations produits de Fortuneo.

- La campagne Assurance-Vie” mentionne qu’elle est diffusée “en TV, digital, print et social media”.

Lancement de la campagne Assurance-Vie - Fortuneo - HOMERUN - agence Publicité / communication / 360

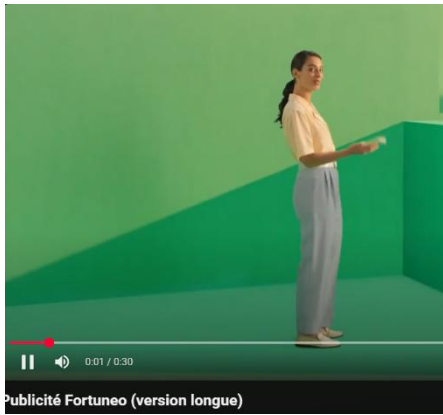


- Fortuneo a été sponsor de l'équipe cycliste Fortuneo-Samsic (puis Arkéa-Samsic), ce qui constitue une forme de publicité / visibilité offline dans le contexte sportif.



Ce que j'ai pas trouvé

- Je n'ai pas trouvé de données précises sur **sur quelle chaîne** le spot est diffusé, ni pendant quelle émission exactement.
- Durée** précise des spots TV récents : je n'ai pas non plus de date de diffusion et durée exacte pour tous les films publicitaires (à part des versions "longue" / "standard") ; par exemple, la version longue est de 30 secondes pour un spot de 2021.



- **Pas trouvé de Récurrence**
- **Pas trouvé pour l'Heure de diffusion**

RÉSEAUX SOCIAUX

- **Plateformes utilisées (Meta, TikTok, X, LinkedIn...)**

- Présence active sur **Facebook, Instagram, YouTube** et **LinkedIn**.
- Campagne spécifique sur **Twitch** pour la carte FOSFO, ciblant les jeunes et les gamers.
- Pas de preuve récente d'une activité importante sur **TikTok**.

- **Formats adaptés (carrousel, reels/stories, vidéos courtes, posts statiques)**

- Utilisation de **vidéos courtes** issues des campagnes TV adaptées au digital.
- Présence de **contenus statiques** et **visuels promotionnels** sur Facebook et Instagram.
- Sur Twitch : formats **live** et **vidéos intégrées** pour capter une audience jeune.
- Pas de traces publiques de **Reels** ou **carrousels Instagram** récents.

- **Marketing d'influence ? Si oui avec quels influenceurs ?**

- Aucune collaboration majeure connue avec des influenceurs spécifiques.
- La campagne **FOSFO sur Twitch** s'appuie sur des **streamers** pour relayer le message, sans mention de personnalités précises.

- **Est-ce que le ton correspond à la cible (ex. jeune, professionnel, rassurant) ?**

- Oui, ton adapté à chaque audience :
 - **Jeune et dynamique** pour la campagne FOSFO (langage accessible, gaming).
 - **Professionnel et rassurant** sur LinkedIn pour les offres premium.
- Bonne adaptation du discours selon la plateforme.

- **Qualité des accroches : est-ce qu'on voit clairement ce que la banque propose et comment agir ?**

- Messages clairs et directs : "0 € de frais", "80 € offerts", "Ouvrez un compte en 7 minutes".

- Les bénéfiques sont mis en avant dès les premières secondes dans les vidéos.
- CTA visibles et compréhensibles (“J’en profite”, “Découvrir l’offre”).

- **Présence de sous-titres et d’éléments d’accessibilité**

- Pas d’informations confirmées sur la présence systématique de sous-titres.
- Peu d’éléments connus concernant l’adaptation pour personnes malvoyantes ou malentendantes.
- Accessibilité à renforcer sur les vidéos sociales.

- **Gestion des commentaires et modération**

- Peu d’interaction publique visible sur certains posts.
- Réponses occasionnelles aux utilisateurs sur Facebook et Twitter (X).
- Modération plutôt discrète mais correcte.

- **KPIs : engagement (likes, partages, commentaires)**

- Taux d’engagement modéré : publications principalement informatives.
- Peu de chiffres publics communiqués sur les performances (vues, clics, taux de conversion).
- Probable suivi interne via campagnes d’affiliation et de génération de leads.