BoursoBank

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
BOULOGNE-BILLANCOURT,
LE 23 NOVEMBRE 2026



BoursoBank dévoile sa nouvelle plateforme de marque « Moins de banque, plus d'argent.»

Pour illustrer ses nouvelles ambitions à l'horizon 2029, BoursoBank lance une nouvelle signature, une identité visuelle repensée et une campagne nationale d'envergure pour réaffirmer la singularité de BoursoBank : créer toujours plus de valeur pour ses clients.

Avec plus de 9,4 millions de clients et l'ambition d'atteindre plus de 14 millions de clients et 115 Md€ d'encours sous gestion d'ici fin 2029 tout en maintenant chaque année une rentabilité (RONE) supérieure à 45 %, BoursoBank ouvre un nouveau chapitre de croissance de son histoire pour devenir une des principales banques françaises.





À l'heure où les modèles bancaires digitaux et traditionnels tendent à se rapprocher, BoursoBank choisit de réaffirmer ce qui fait sa singularité depuis plus de 20 ans : simplifier la banque, donner du pouvoir d'achat à ses clients et offrir, à chacun, les moyens d'agir sur son argent.

Cette raison d'être se traduit concrètement : BoursoBank est la banque la moins chère depuis 18 ans consécutifs[1], la plus complète avec 60 produits qui répondent à tous les besoins de tous les profils clients (mineurs, majeurs, professionnels, clients patrimoniaux) et elle offre la meilleure expérience à ses clients (meilleure app mobile du secteur bancaire).

Tout ceci n'est possible qu'en optimisant en permanence le modèle opérationnel de la banque : automatiser les parcours, digitaliser les échanges avec les clients et les actes de gestion, rationaliser les actions inutiles…

Cette conviction s'exprime aujourd'hui à travers une nouvelle plateforme de marque, incarnée par la signature « Moins de banque, plus d'argent. » avec l'affirmation de ce lien de cause à effet : c'est précisément l'efficacité de son modèle digital qui permet à BoursoBank de redistribuer davantage de valeur à ses clients.

Faire gagner de l'argent à ses clients : le vrai métier de la banque

Être une banque, c'est bien, mais pourquoi faire ? Être une banque, c'est bien, mais faire gagner de l'argent à ses clients, c'est mieux ! Au-delà de la sécurisation des dépôts de ses clients, n'est-ce pas finalement revenir au premier rôle d'une banque ?

Depuis plus de 20 ans, BoursoBank défend cette conviction en s'appuyant sur un modèle bancaire qui conjugue efficacité, maîtrise des coûts et richesse de l'offre.

---

[1] De nouveau banque la moins chère sur les profils « Jeune actif », « Cadre », « Cadre supérieur » et « Employé » et exæquo sur les profils « Jeune inactif », et « L'adepte du 100 % mobile », selon une enquête du Monde / Panorabanques.com du 08/12/2025. Détail des profils, des études tarifaires et de leur source depuis 2009 sur boursobank.com.

Cette efficacité profite directement à ses clients : moins de frais bancaires, des produits compétitifs, des solutions pour faire fructifier leur épargne, mais aussi des réductions et du cashback au quotidien.

Avec « Moins de banque, plus d'argent. », BoursoBank réaffirme une conviction historique : la performance d'une banque doit d'abord profiter à ses clients. Et c'est précisément ce que raconte la nouvelle campagne : moins d'argent consacré à sa banque, c'est plus d'argent pour vivre ce qui compte vraiment.

Une campagne qui donne vie à cette promesse

Pour incarner cette nouvelle plateforme, BoursoBank et Buzzman ont imaginé une campagne qui met en scène ce que (les économies d') l'argent permet(tent) de vivre. Un concert, un voyage, des travaux, un mariage, un dîner en famille : autant de moments qui racontent les projets, les envies et les plaisirs auxquels chacun choisit de consacrer – les économies réalisées sur - son argent.

À travers 17 visuels et 8 films, la campagne décline le « Plus » dans une multitude de situations du quotidien, en faisant des moments de vie les véritables protagonistes de la communication et en démontrant finalement comment BoursoBank accompagne ses clients dans la réalisation de leurs projets, le tout avec humour, tendresse… et aussi des preuves très concrètes : gains sur les frais bancaires, économies sur les dépenses courantes, économies sur les frais à l'étranger !

Une identité visuelle modernisée, fidèle aux codes de BoursoBank et plus proche de ses clients

Pour traduire cette proximité, BoursoBank adopte une direction artistique plus épurée et percutante imaginée par l'agence de branding New Normal. Celle-ci renforce la cohérence de la marque sur l'ensemble de ses points de contact, tout en préservant ses codes emblématiques : le rose et la flèche, qui demeurent ses repères distinctifs. L'humain y occupe une place accrue, à travers la mise en scène de personnes réelles. Pensé pour les usages numériques, ce nouvel univers vise à offrir une expérience plus intuitive, en répondant notamment aux attentes des plus jeunes tout en s'adressant à tous les publics. Dès le lancement, il se déclinera dans les campagnes publicitaires et sur le site boursobank.com. Le logo revisité, plus simple et chaleureux, sera également intégré aux différentes interfaces : site vitrine, portail client, site institutionnel et application. La flèche, symbole de la croissance et de l'ambition de BoursoBank, est elle aussi simplifiée pour devenir un véritable marqueur dans les communications de BoursoBank.



Un plan média massif à l'échelle nationale, déployé à partir du 23 novembre

Pour faire découvrir sa nouvelle plateforme de marque et son identité visuelle au plus grand nombre, BoursoBank mobilisera un dispositif de grande ampleur, associant affichage, installations grand format et activations numériques. Imaginée par Buzzman, cette campagne s'inscrit dans l'univers visuel conçu par New Normal. Le plan média est orchestré par iProspect. Le lancement se déroulera en deux temps : l'affichage dès le 23 novembre, puis les activations numériques à partir du 26 novembre.

L'affichage constituera le socle du plan, avec près de 16 000 faces mobilisées sur l'ensemble du territoire à travers les réseaux de JCDecaux et de Médiatransport. Le dispositif de JCDecaux associera une présence dans le mobilier urbain des villes de plus de 100 000 habitants, à des installations monumentales, avec notamment une toile de 1 700 m^2 sur le Centre Pompidou à Paris, ainsi que des toiles sur l'Hôtel Pesciolini à Marseille et l'Hôtel de la Marine à Bordeaux.

Dans les transports, le déploiement progressif du réseau de Médiatransport assurera une présence renforcée dans les métros de Paris, Lille et Marseille.

Le volet consacré à la vidéo en ligne et aux réseaux sociaux amplifiera la visibilité de la campagne, en multipliant les points de contact sur de nombreuses plateformes sociales et de streaming.

Une conviction historique et une promesse tenue dans le temps au cœur de la nouvelle ambition

Benoit Grisoni, Directeur Général de BoursoBank : *« Depuis plus de 25 ans, nous construisons BoursoBank autour d'une double conviction : les clients aspirent à être autonomes et à ce que leur banque leur fasse gagner de l'argent. C'est en optimisant en permanence notre modèle que nous pouvons proposer l'offre la moins chère, la plus complète et la plus performante à nos clients, le tout avec la meilleure expérience mobile du marché. Si cette promesse est tenue, alors les clients agissent sans intermédiaire, de manière fluide et gagnent en pouvoir d'achat, en performance nette et peuvent réaliser plus facilement leurs projets. Avec "Moins de banque, plus d'argent.", nous donnons une nouvelle expression concrète à cette ambition, tout en restant plus que jamais fidèles à ce qui fait notre succès depuis le premier jour. »*

Voir les films : MOINS DE BANQUE, PLUS D'ARGENT. - YouTube

À propos de BoursoBank

BoursoBank, filiale de Société Générale, est un acteur pionnier et leader de la banque en ligne et de l'information financière.Sa raison d'être est de simplifier la banque, de donner du pouvoir d'achat à ses clients et d'offrir à chacun la faculté d'agir sur son argent. Banque la moins chère de France pour la 18e année consécutive, n° 1 du secteur bancaire avec un NPS de +55, BoursoBank compte 9,4 millions de clients et offre une large gamme de 59 produits et services pour répondre aux besoins bancaires de ses clients : banque au quotidien et paiements, épargne, investissement, trading, crédits, assurances et bons plans.

Son portail d'information, https://www.boursorama.com/, est classé 1re marque numérique en économie-finance, avec 155 millions de visites mensuelles en moyenne en 2025 (ACPM – mai 2026). Employeur engagé dans le développement durable et la RSE, BoursoBank est certifiée B Corp.

Retrouvez l'actualité de BoursoBank ici et toute son offre ici

Boursorama, SA au capital de 53 576 889,20€– RCS Nanterre 351 058 151 – TVA FR 69 351 058 151 – 44 rue Traversière, CS 80134, 92772 BOULOGNE BILLANCOURT CEDEX

Contact Presse

BoursoBank – Céline Herbette, Responsable Relations Presse : 06 42 77 08 73 / service.presse@boursorama.fr

Backbone Consulting – Chiara Frediani : 07 89 43 62 85 / boursobank@backbone.consulting