

**STANDARDISATION VERSUS ADAPTATION
SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL DES SERVICES BANCAIRES :
LE CAS D'ORANGE BANK AFRIQUE****Miruna Ioana MANEA***Université Valahia de Târgoviște, Târgoviște**Roumanie**lauram_0200@yahoo.fr***Résumé :**

L'article présente, d'une manière comparative, la stratégie de la compagnie Orange sur le marché des services bancaires en Afrique et Europe. Dans ce but, nous avons mis en évidence certaines différences en ce qui concerne les segments cible, la typologie des services offerts et la modalité de communication avec les cibles, afin de déceler les facteurs qui expliquent la stratégie que la compagnie a choisie pour s'adapter au marché.

Mots clés : *Afrique, internationalisation, services bancaires, stratégie d'adaptation.*

Abstract:

The paper presents a comparative analysis of how Orange has chosen to operate in the African and European banking sectors. It highlights a number of differences in terms of target audience, services offered, as well as communication strategy used in reaching its audience, in an attempt to identify the factors that explain the market adaptation strategy chosen by the company.

Keywords: *Africa, internationalization, banking services, adaptation strategy.*

Classification JEL : *G40, M16, M31.*

1. Introduction

Dans le cadre du marketing international, la standardisation implique la proposition du même produit dans le pays d'origine ainsi que dans d'autres pays, de même qu'une convergence des moyens de communication. Les principaux avantages sont liés à la diminution des coûts et de la complexité des processus et des activités. Toutefois, l'environnement de marketing est différent d'un pays à l'autre, et le besoin de prendre en compte le consommateur pousse les compagnies à considérer également une adaptation de leur stratégie.

L'adaptation est une stratégie qui se base sur la modification des produits afin de satisfaire des demandes spécifiques, pourvu que ce changement puisse assurer des revenus qui dépassent le coût de mise en place. Parmi les raisons qui favorisent l'adaptation, il y a les conditions d'utilisation du produit, le niveau de qualification des clients, la culture locale, le revenu moyen, ainsi que des facteurs liés à l'environnement législatif¹.

¹ Sasu C., „Marketing Internațional”, 2015, pp. 94-96, https://www.academia.edu/19675521/curs_marketing_international, consulté le 26.11.2022.

2. La méthodologie de l'étude

Nous nous sommes proposé d'analyser la stratégie choisie par la compagnie Orange pour agir sur le marché des services bancaires d'Afrique et notamment en Côte d'Ivoire, par rapport à l'Europe, en adoptant une stratégie d'adaptation conformément aux différences entre les deux marchés.

Nous avons réalisé tout d'abord une brève analyse de l'environnement marketing du pays africain où la compagnie Orange a initié ses services financiers. Nous avons souligné les particularités démographiques, culturelles, économiques qui permettent la compréhension du contexte dans le cadre duquel Orange a lancé son offre.

Ensuite, nous avons retenu les étapes clés de l'entrée de la compagnie Orange sur le marché des services bancaires de l'Afrique et les facteurs qui ont favorisé le succès des services offerts. A présent, la compagnie a un nombre considérable de clients en Côte d'Ivoire et des plans d'implantation dans d'autres pays africains. Dans ce contexte, nous avons souligné comparativement les directions de développement que la compagnie a choisi de suivre sur un autre continent, celui européen.

Dans la dernière partie de notre présentation, nous avons détaillé quelques différences évidentes entre les services fournis sur le marché africain par rapport au marché européen, ainsi que dans la manière de communication avec les clients et les cibles, en général.

La recherche est construite autour d'une étude de cas pour laquelle l'utilisation des informations provenant des sources secondaires (articles de profil, rapports) a été combinée avec l'analyse de contenu des matériaux informatifs utilisés par la compagnie dans sa relation avec les clients (page web de présentation de la compagnie, pages de présentation des services, articles et publiereportages en français, espagnol et anglais).

3. Particularités du macro-environnement de marketing en Côte d'Ivoire qui influencent la consommation des services bancaires

La Côte d'Ivoire est un pays de l'ouest de l'Afrique, dans la zone du Golfe de Guinée, avec un climat tropical (au sud) et semi-désertique (au nord), et une surface totale de 322.463 km². Le pays a comme voisins le Libéria et la Guinée (à l'ouest), le Mali et le Burkina Faso (au nord), le Ghana (à l'est) et il a deux capitales : Yamoussoukro (capitale officielle depuis 1983) et Abidjan (la capitale de facto).

En corroborant les informations obtenues concernant le *facteur démographique*, nous avons retenu les caractéristiques suivantes^{1 2 3}: la population de la Côte d'Ivoire était estimée, en 2022, à 27,832 millions habitants, avec une densité de 86,3 habitants/km², dont 50,8% en milieu urbain et 49,2% en milieu rural (en 2019). Parmi les principales villes du pays nous retenons, à part les capitales, les villes de Bouaké, San Pedro, Gagnoa, Korhogo et Daloa.

Dans la deuxième partie du XX^{ème} siècle, la Côte d'Ivoire a eu une des plus grandes croissances démographiques tant par rapport à l'Afrique subsaharienne, qu'au niveau mondial. Une augmentation naturelle, ainsi qu'une vague significative d'immigrants, venus des pays du nord, sont les principaux facteurs de cette croissance rapide. La natalité et la mortalité sont plus élevées en Côte d'Ivoire qu'au niveau mondial. L'espoir de vie est moyen dans ce pays mais plus réduite que dans d'autres régions du

¹ Lawler N. E., Mundt R. J. et al., „Côte d'Ivoire”, Britannica, <https://www.britannica.com/place/Cote-dIvoire>, consulté le 5.11.2022.

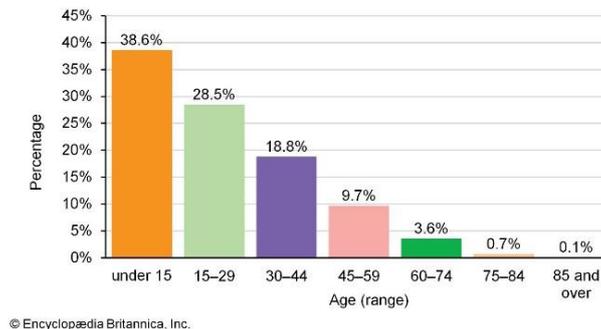
² Ministère des Affaires Etrangères de la Roumanie, „Republica CÔTE D'IVOIRE”, <http://www.mae.ro/node/1918#null>, consulté le 5.11.2022.

³ France Diplomatie, „Présentation de la Côte d'Ivoire”, Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères, https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/cote-d-ivoire/presentation-de-la-cote-d-ivoire/#sommaire_2, consulté le 28.06.2021.

monde. La population est relativement jeune, presque deux cinquièmes ayant moins de 15 ans.

Les immigrés représentent environ 10% de la population totale. Suite à la guerre civile de 2002 et au conflit postélectoral de 2010, des milliers de personnes ont quitté le pays et d'autres centaines de milliers ont migrés dans l'intérieur du pays.

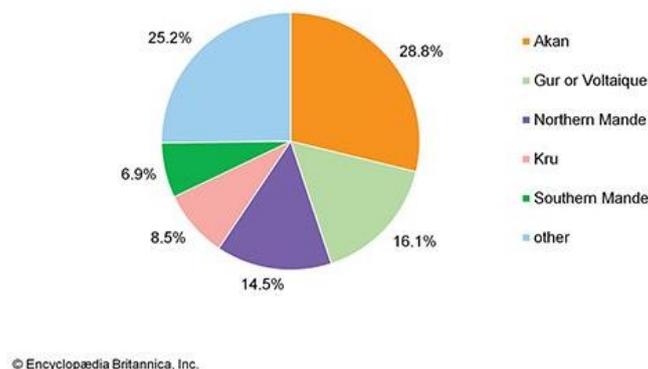
Figure 1. Structure de la population par âge en Côte d'Ivoire (2020)¹



Du point de vue *culturel*, en Côte d'Ivoire il y a plus de 60 groupes ethniques, chacun étant affilié à d'autres groupes ethniques plus larges qui s'étendent au-delà des frontières du pays. Ces groupes étaient autrefois indépendants les uns des autres, mais la migration interne et la prévalence des mariages mixtes ont conduit à une réduction de cette hétérogénéité au fil du temps.

Le français est la langue officielle, tandis que Dioula est une langue considérée « commerciale ». La République de Côte d'Ivoire n'a pas une religion officielle.

Figure 2. La structure ethnolinguistique de la Côte d'Ivoire (2014)²

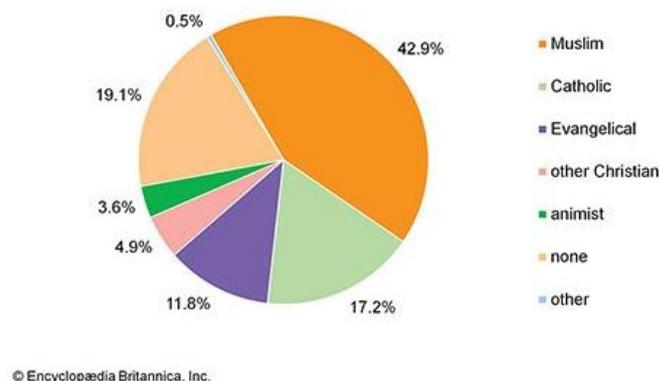


Selon l'Institut National de Statistique de Côte d'Ivoire, en 2014, 43% de la population était musulmane (surtout au nord-ouest du pays et à Abidjan), 34% appartenaient à une religion chrétienne (les plus nombreux étant les catholiques et les évangéliques), 4% de la population était animiste, alors que 19% est athée.

¹ Encyclopædia Britannica Inc., „Côte d'Ivoire: Age breakdown”, Britannica, <https://www.britannica.com/place/Cote-dIvoire/images-videos>, consulté le 28.06.2023.

² Idem.

Figure 3. Appartenance religieuse en Côte d'Ivoire (2014)¹



La Côte d'Ivoire est une république présidentielle. *Le pouvoir législatif* est bicaméral (le Sénat et l'Assemblée Nationale). La création du Sénat a été décidée par la Constitution adoptée en 2016, mais il n'a pas été inauguré avant 2018.

La presse compte de nombreuses publications quotidiennes, hebdomadaires ou périodiques et la plupart des publications d'Abidjan sont, par exemple, rédigées en français. Pour la radio, il y a plusieurs chaînes qui ont des émissions en français ainsi que dans les langues locales. Il y a une télévision d'État et les programmes TV internationaux sont disponibles par satellite.

Sur le plan *économique*, la Côte d'Ivoire est une puissance régionale qui détient des éléments importants d'infrastructure : le deuxième port de l'Afrique sub-saharienne, un important réseau routier, mais aussi plusieurs aéroports internationaux (à Abidjan, Yamoussoukro et Bouaké). Les aéroports régionaux desservent des zones plus petites. La compagnie aérienne nationale, Air Côte d'Ivoire, dessert les aéroports régionaux ainsi que certaines destinations internationales.

Dans le secteur agricole, la Côte d'Ivoire est le principal producteur mondial de cacao, représentant plus de 40% du marché. De plus, c'est l'un des plus importants producteurs africains de caoutchouc, de noix de cajou, de coton, de café, d'huile de palme, de bananes, d'ananas et de cola. Le secteur secondaire est dominé par le raffinage du pétrole brut, la construction et la transformation alimentaire. Le secteur tertiaire (représentant 47% du PIB) est fortement dominé par les services bancaires, les transports, la distribution et les technologies de l'information et de la communication – dont le secteur de la téléphonie mobile (qui compte cinq opérateurs).

Selon les normes régionales, le secteur des télécommunications de la Côte d'Ivoire est bien développé. En plus des services fixes, plusieurs compagnies proposent des services mobiles, qui sont très populaires. Des services Internet sont disponibles, mais l'accès est quelque peu limité en dehors des zones urbaines.

La monnaie de la Côte d'Ivoire est le franc ouest-africain (Franc CFA - Communauté Financière Africaine). Après l'indépendance, il a été rattaché au franc français. Depuis 2002, il est lié à l'euro. La Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest est la banque émettrice de ses États membres, qui comprennent le Bénin, le Burkina Faso, le Mali, le Niger, le Sénégal, le Togo ainsi que la Côte d'Ivoire.

La politique financière ivoirienne est fondamentalement libérale, les investissements étant encouragés par des exonérations fiscales et une protection juridique contre la nationalisation. Le gouvernement ivoirien a satisfait les conditions imposées par les créanciers internationaux, mais reste confrontée à de

¹ Encyclopædia Britannica Inc., „Côte d'Ivoire: Religious affiliation”, Britannica, <https://www.britannica.com/place/Cote-dIvoire/images-videos>, consulté le 28.06.2023.

nombreux défis, notamment dans la gestion de ses finances publiques et la réduction de la répartition inéquitable des revenus.

Il existe en Côte d'Ivoire de nombreuses banques, établissements de crédit, compagnies d'assurances et agences immobilières, tant nationales qu'internationales. La plupart sont basés à Abidjan. En outre, la ville abrite une Bourse Régionale des Valeurs Mobilières desservant les pays francophones d'Afrique de l'Ouest.

4. Brève présentation d'Orange Bank Afrique

Le groupe Orange a décidé de se développer en Afrique et au Moyen-Orient il y a plus de 20 ans. Dès 2008, il décide d'élargir sa gamme de services en lançant Orange Money¹, un service de transfert et de paiement qui permet des transactions financières immédiates et sécurisées. L'initiative est partie du constat que la plupart des Africains n'ont pas accès aux contrats de travail et parfois même pas aux pièces d'identité, ce qui les empêche d'utiliser les outils financiers-bancaires.²

Concrètement, Orange Money a permis à plus de 50 millions de personnes d'envoyer de l'argent à leur famille, d'effectuer des versements quotidiens et de percevoir leur salaire en toute sécurité, instantanément, directement sur leur téléphone mobile. Entre-temps, le groupe a élargi son offre de services financiers en introduisant des prêts et des assurances accessibles via sa propre banque, disponible en Côte d'Ivoire depuis juillet 2019.³

Figure 4. Un kiosque Orange Money à Abidjan (Côte d'Ivoire)⁴



Orange Bank Afrique est une banque 100% digitale qui se veut disponible 24h/24, même dans les zones reculées. A l'ouverture, Orange Bank Afrique était détenue à 75% par le groupe Orange, les 25% restant étant détenus par la banque ivoirienne NSIA⁵, leader du marché en Afrique de l'Ouest. NSIA est une banque traditionnelle, s'adressant principalement au secteur des entreprises, qui souhaitait profiter de la

¹ Orange Bank, Notre présence sur le continent”, <https://orangebank.ci/nous-connaitre>, consulté le 28.11.2022.

² Orange, „Financial inclusion: a step forward with Orange Bank Africa”, <https://www.orange.com/en/group/our-activities/mobile-financial-services/financial-inclusion-step-forward-orange-bank-africa#>, consulté le 22.07.2020.

³ Orange, „Orange, a multi-service operator in Africa and the Middle East”, <https://www.orange.com/en/africa-and-middle-east#>, consulté le 28.11.2022.

⁴ Bembaron E., „L'Afrique, terre de croissance et laboratoire grandeur nature pour Orange”, Le Figaro, 14.11.2018, <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/11/14/32001-20181114ARTFIG00277-l-afrique-terre-de-croissance-et-laboratoire-grandeur-nature-pour-orange.php>, consulté le 28.11.2022.

⁵ Le Figaro et AFP, „Lancement de la banque mobile Orange Bank Africa en Côte d'Ivoire”, Le Figaro, 23.07.2020, <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/lancement-de-la-banque-mobile-orange-bank-africa-en-cote-d-ivoire-20200723>, consulté le 28.11.2022.

digitalisation des services financiers pour mieux servir ses clients personnes physiques.¹ Pour le moment, Orange Bank Afrique n'est disponible qu'en Côte d'Ivoire, mais prévoit de s'étendre à trois autres pays d'Afrique de l'Ouest (Sénégal, Mali et Burkina Faso) d'ici 2025, en espérant atteindre 10 millions de clients.²

Après deux ans sur le marché ivoirien, Orange Bank Afrique avait attiré près de 800.000 clients et facilité l'accès à plus de 80 milliards de francs CFA (128,3 millions de dollars) grâce aux pico-crédits (c'est-à-dire des prêts de moins de 100 euros). Orange Bank Afrique s'appuie sur le succès des transferts et des paiements mobiles, offrant des prêts et des outils d'épargne notamment à ceux qui ont déjà un historique d'activité dans le portefeuille Orange Money, un service qui compte déjà 4 millions de clients actifs en Côte d'Ivoire, 3 millions au Sénégal, 3 millions au Mali et encore 3 millions au Burkina Faso. Autrement dit, Orange Bank Afrique a 13 millions de clients potentiels éligibles à ses produits. Dans ses supports promotionnels, Orange Bank Afrique indique que tous les clients sont les bienvenus, qu'ils aient déjà un historique bancaire ou non.³

Figure 5. Orange Bank Afrique, photo prise à Abidjan, Côte d'Ivoire, 18.09.2020⁴



Le groupe Orange a également lancé une banque en Europe, déjà présente dans deux pays : la France (depuis décembre 2017) et l'Espagne (depuis mars 2019). Elle opère sous une marque distincte de la marque africaine, appelée simplement „Orange Bank”.⁵ En 2017, Orange s'est associé avec Groupama, mais une vision stratégique différente les a conduits à se séparer à partir de 2021⁶. Cependant, Groupama restera un partenaire commercial important pour Orange Bank jusqu'en 2028.⁷ Aussi, il est important de noter qu'il n'y a pas de liaison financière entre Orange Bank et Orange Bank Afrique, bien que Paul

¹ Orange, „Financial inclusion: a step forward with Orange Bank Africa”, 22.07.2020, <https://www.orange.com/en/group/our-activities/mobile-financial-services/financial-inclusion-step-forward-orange-bank-africa#>, consulté le 28.11.2022.

² Mieu B., „Orange reaffirms its ambitions for Africa”, The Africa Report, 26.11.2022, <https://www.theafricareport.com/244055/orange-reaffirms-its-ambitions-for-africa/>, consulté le 26.06.2023.

³ Orange Bank, „Notre présence sur le continent”, <https://orangebank.ci/nous-connaitre>, consulté le 28.11.2022.

⁴ Hien Macline (REUTERS), in Velluet Q., „Jean-Louis Menann-Kouamé: ‘Our success is based on that of Orange Money’”, The Africa Report, 12.05.2022, <https://www.theafricareport.com/202736/jean-louis-menann-kouame-our-success-is-based-on-that-of-orange-money/>, consulté le 28.11.2022.

⁵ Orange Bank, „C'est notre histoire”, <https://www.orangebank.fr/histoire>, consulté le 28.11.2022.

⁶ Chocron V., „Groupama sort de l'aventure Orange Bank”, Le Monde, 1.10.2021, https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/10/01/groupama-sort-de-l-aventure-orange-bank_6096769_3234.html, consulté le 28.11.2022.

⁷ AOF, „Orange rachète les parts de Groupama dans Orange Bank”, Le Figaro, 1.10.2021, <https://bourse.lefigaro.fr/actu-conseils/orange-rachete-les-parts-de-groupama-dans-orange-bank-20211001>, consulté le 28.11.2022.

de Leusse, PDG d'Orange Bank, soit également administrateur du conseil d'administration d'Orange Bank Afrique.¹

En avril 2022, Orange Bank avait lancé un projet confidentiel, connu du personnel sous le nom de code « One Bank ». Outre la fusion des filiales française et espagnole d'Orange Bank, la simplification du système informatique et la réduction des pertes, le projet vise une pénétration plus large des marchés européens. Il a été rapporté que les pays les plus susceptibles d'être pris en considération sont la Pologne, la Belgique et la Roumanie.²

5. Adapter la stratégie marketing de la banque au marché africain : le cas de la Côte d'Ivoire

Bien qu'elles soient des entités distinctes, Orange Bank et Orange Bank Afrique sont clairement liées par l'image de marque : les logos installés dans les unités physiques, tant en Europe qu'en Afrique, semblent identiques : un carré orange, superposé à un blanc, généralement sur fond noir, sur lequel on peut lire "orange bank" (figure 6).

Figure 6. Comparaison entre les marques Orange Bank & Orange Bank Afrique



Logo Orange Bank sur une façade à Montreuil (France)

Source: Platiau Charles (REUTERS), in Bembaron E., „Jour J pour le lancement d'Orange bank”, *Le Figaro*, 2.11. 2017, <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/10/03/32001-20171003ARTFIG00167-orange-lance-sa-banque-le-2-novembre.php>



Agence Orange Bank Afrique à Abidjan (Côte d'Ivoire), 24.07.2020

Source: Sanogo Issouf (AFP), in Pinaud O., „Orange vise l'Europe pour rentabiliser sa banque”, *Le Monde*, 21.04.2022, https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/04/21/orange-vise-l-europe-pour-rentabiliser-sa-banque_6123070_3234.html

En général, la palette de couleurs utilisée est composée de l'orange, du blanc et du noir auxquels Orange est habitué. Cependant, les différences commencent à apparaître à partir des slogans adoptés sur chacun des deux continents :

- En Europe, l'accent est mis sur la commodité et la mobilité :

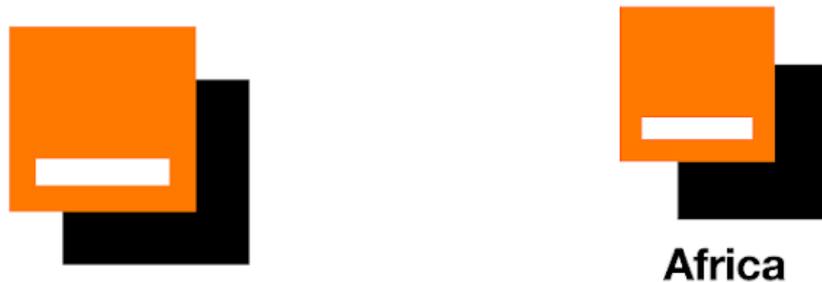
¹ Velluet Q., „Jean-Louis Menann-Kouame: „Our success is based on that of Orange money””, 12.05.2022, <https://www.theafricareport.com/202736/jean-louis-menann-kouame-our-success-is-based-on-that-of-orange-money/>, consulté le 28.11.2022.

² Pinaud O., „Orange vise l'Europe pour rentabiliser sa banque”, *Le Monde*, 21.04.2022, https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/04/21/orange-vise-l-europe-pour-rentabiliser-sa-banque_6123070_3234.html, consulté le 26.06.2023.

- France : « Tellement simple, tellement mobile » ;¹
- Espagne : « Orange Bank, el banco móvil que piensa móvil » (*en français* : « Orange Bank, la banque mobile qui pense mobile ») / « Tan simple, tan móvil, tan Orange. » (*en français* : « Si simple, si mobile, si Orange »)²
- En Côte d’Ivoire, l’accent est mis avant tout sur l’accessibilité : « Orange Bank, la banque ouverte à tous ».³

Orange Bank et Orange Bank Afrique utilisent non seulement des applications mobiles distinctes, mais également des logos légèrement différents : l’application pour le marché africain comporte un texte sous l’illustration du logo qui indique simplement « Africa » (figure 7). Les images promotionnelles trouvées sur la page de téléchargement sont aussi légèrement différentes.

Figure 7. Comparaison entre les logos des applications mobiles



Logo de l’application mobile Orange Bank

Logo de l’application mobile Orange Bank Afrique

Source: Orange Bank, Google Play, 29.11.2022,

Source: Orange Bank Africa, Google Play, 29.11.2022

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.orangebank.android&hl=ro&gl=US>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.orange.orangebank.africa&hl=ro&gl=US>

Concernant les produits et les services proposés par chacune des deux banques, on note que l’offre Orange Bank Afrique est non seulement plus restreinte, mais aussi que les noms des instruments financiers proposés sont plus explicites quant à la finalité qu’ils servent :^{4 5}

- En France, on retrouve le menu Crédit détaillant de nombreux prêts spécifiques (pour des projets personnels, pour l’achat de véhicules divers, pour la réalisation de rénovations, etc.). En Côte d’Ivoire, il n’y a que deux offres de prêt, Tik Tak et Tik Tak+, accessibles selon l’éligibilité du client et utilisables à des fins diverses, n’étant pas dédiées de la même manière que les offres européennes.
- Les produits sont présentés sur le site Internet de la compagnie dans un ordre différent en France et en Côte d’Ivoire. En France, sont indiqués d’abord les comptes bancaires et les offres de cartes associées, ensuite les crédits, puis le compte d’épargne. En Côte d’Ivoire, ce sont d’abord les prêts, ensuite le compte d’épargne, la carte prépayée (un instrument qui n’existe pas sur le marché européen) et, enfin, le service MoneyBank.

¹ Orange Bank France, „Tellement simple”, <https://www.orangebank.fr/>, consulté le 28.11.2022.

² Orange Bank España, „Orange Bank, el banco móvil que piensa móvil”, <https://orangebank.es/>, consulté le 28.11.2022.

³ Orange Bank Côte d’Ivoire, „Orange Bank, la banque ouverte à tous”, <https://orangebank.ci/>, consulté le 28.11.2022.

⁴ Orange Bank France, „Tellement simple”, <https://www.orangebank.fr/>, consulté le 28.11.2022.

⁵ Orange Bank Côte d’Ivoire, „Orange Bank, la banque ouverte à tous”, <https://orangebank.ci/>, consulté le 28.11.2022.

- Le compte courant n'apparaît pas dans la liste des produits proposés par Orange Bank Afrique, ce produit étant plutôt un instrument qui peut être associé à d'autres (mais sa possession n'est pas obligatoire pour bénéficier des services de la banque ivoirienne ; par exemple, la carte Visa Orange Bank prépayée, ci-dessus évoquée, n'est pas conditionnée à la possession d'un compte bancaire).
- Orange Bank Afrique ne propose pas d'outils dédiés au secteur des affaires (contrairement à Orange Bank qui vient avec une proposition adaptée aux compagnies, respectivement le « paquet complet Anytime »). Toutefois, les prêts sont annoncés comme étant destinés à la fois aux particuliers et aux petites entreprises.

Figure 8. Cartes bancaires proposées par Orange



Les trois types de cartes proposées par Orange Bank en Europa: Standard (blanche), Premium (noir) et Plus, celle dédiée aux adolescents (bleu)

Source: Orange Bank, „C'est notre histoire”, <https://www.orangebank.fr/histoire>, 28.11.2022



Carte Visa prépayée proposée par Orange Bank Afrique

Source: Orange Bank Côte d'Ivoire, „On aime quand c'est simple. Carte prépayée Visa Orange Bank”, <https://orangebank.ci/carte-prepayee>, 28.11.2022.

Conclusion

A travers la communication de marque, Orange vise une forte synergie entre les marchés africains et européens. Toutefois, les contraintes exercées par les caractéristiques différentes des environnements de marketing des deux pays (sur le plan démographique, culturel et économique) nécessitent des adaptations au niveau de l'offre effective de services.

Les agences suivent le même langage stylistique, mais le mode de promotion est légèrement différent selon le public cible (européen, respectivement africain). Nous remarquons qu'en Europe la communication est centrée sur la commodité et l'adaptabilité, tandis qu'en Afrique l'accessibilité et l'inclusion sont davantage mises en avant. De plus, certains éléments de conception sont adaptés en fonction des caractéristiques culturelles locales (par exemple, les éléments d'esthétique des cartes bancaires).

L'offre de produits diffère entre les deux continents, le principal facteur d'influence, dans ce cas, étant la maturité du marché. En Europe, nous remarquons que les produits sont beaucoup plus diversifiés, alors qu'en Afrique, ils ont tendance à se concentrer sur les fonctions de base des produits financiers, fait repris ensuite dans leur promotion sur le marché.

Bibliographie

- 1) AOF, "Orange rachète les parts de Groupama dans Orange Bank", Le Figaro, 1.10.2021, <https://bourse.lefigaro.fr/actu-conseils/orange-rachete-les-parts-de-groupama-dans-orange-bank-20211001>, consulté le 28.11.2022.
- 2) Bembaron E., "L'Afrique, terre de croissance et laboratoire grandeur nature pour Orange", Le Figaro, 14.11.2018, <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/11/14/32001-20181114ARTFIG00277-l-afrique-terre-de-croissance-et-laboratoire-grandeur-nature-pour-orange.php>, consulté le 28.11.2022.
- 3) Chocron V., "Groupama sort de l'aventure Orange Bank", Le Monde, 1.10.2021, https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/10/01/groupama-sort-de-l-aventure-orange-bank_6096769_3234.html, consulté le 28.11.2022.
- 4) Encyclopædia Britannica Inc., "Côte d'Ivoire: Age breakdown", Britannica, <https://www.britannica.com/place/Cote-dIvoire/images-videos>, consulté le 28.06.2023.
- 5) Encyclopædia Britannica Inc., "Côte d'Ivoire: Religious affiliation", Britannica, <https://www.britannica.com/place/Cote-dIvoire/images-videos>, consulté le 28.06.2023.
- 6) France Diplomatie, "Présentation de la Côte d'Ivoire", Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères, https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/cote-d-ivoire/presentation-de-la-cote-d-ivoire/#sommaire_2, consulté le 28.06.2021.
- 7) Hien Macline (REUTERS), in Velluet Q., „Jean-Louis Menann-Kouamé: ‘Our success is based on that of Orange Money’”, The Africa Report, 12.05.2022, <https://www.theafricareport.com/202736/jean-louis-menann-kouame-our-success-is-based-on-that-of-orange-money/>, consulté le 28.11.2022.
- 8) Lawler N. E., Mundt R. J. et al., "Côte d'Ivoire", Britannica, <https://www.britannica.com/place/Cote-dIvoire>, consulté le 5.11.2022.
- 9) Le Figaro et AFP, "Lancement de la banque mobile Orange Bank Africa en Côte d'Ivoire", Le Figaro, 23.07.2020, <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/lancement-de-la-banque-mobile-orange-bank-africa-en-cote-d-ivoire-20200723>, consulté le 28.11.2022.
- 10) Mieu B., "Orange reaffirms its ambitions for Africa", The Africa Report, 26.11.2022, <https://www.theafricareport.com/244055/orange-reaffirms-its-ambitions-for-africa/>, consulté le 26.06.2023.
- 11) Ministère des Affaires Etrangères de la Roumanie, "Republica CÔTE D'IVOIRE", <http://www.mae.ro/node/1918#null>, consulté le 5.11.2022.
- 12) Orange Bank, „Notre présence sur le continent”, <https://orangebank.ci/nous-connaitre>, consulté le 28.11.2022.
- 13) Orange, „Financial inclusion: a step forward with Orange Bank Africa”, <https://www.orange.com/en/group/our-activities/mobile-financial-services/financial-inclusion-step-forward-orange-bank-africa#>, consulté le 22.07.2020.
- 14) Orange, „Orange, a multi-service operator in Africa and the Middle East”, <https://www.orange.com/en/africa-and-middle-east#>, consulté le 28.11.2022.
- 15) Orange, „Financial inclusion: a step forward with Orange Bank Africa”, 22.07.2020, <https://www.orange.com/en/group/our-activities/mobile-financial-services/financial-inclusion-step-forward-orange-bank-africa#>, consulté le 28.11.2022.
- 16) Orange Bank, „C'est notre histoire”, <https://www.orangebank.fr/histoire>, consulté le 28.11.2022.
- 17) Orange Bank France, „Tellement simple”, <https://www.orangebank.fr/>, consulté le 28.11.2022.
- 18) Orange Bank España, „Orange Bank, el banco móvil que piensa móvil”, <https://orangebank.es/>, consulté le 28.11.2022.
- 19) Orange Bank Côte d'Ivoire, „Orange Bank, la banque ouverte à tous”, <https://orangebank.ci/>, consulté le 28.11.2022.
- 20) Orange Bank, Google Play, 29.11. 2022, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.orangebank.android&hl=ro&gl=US>
- 21) Orange Bank Africa, Google Play, 29.11.2022 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.orange.orangebank.africa&hl=ro&gl=US>
- 22) Orange Bank Côte d'Ivoire, „On aime quand c'est simple. Carte prépayée Visa Orange Bank”, <https://orangebank.ci/carte-prepayee>, 28.11.2022.

- 23) Pinaud O., „Orange vise l’Europe pour rentabiliser sa banque”, Le Monde, 21.04.2022, https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/04/21/orange-vise-l-europe-pour-rentabiliser-sa-banque_6123070_3234.html, consulté le 26.06.2023.
- 24) Platiou Charles (REUTERS), in Bembaron E., „Jour J pour le lancement d’Orange bank”, Le Figaro, 2.11. 2017, <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/10/03/32001-20171003ARTFIG00167-orange-lance-sa-banque-le-2-novembre.php>
- 25) Sanogo Issouf (AFP), in Pinaud O., „Orange vise l’Europe pour rentabiliser sa banque”, Le Monde, 21.04.2022, https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/04/21/orange-vise-l-europe-pour-rentabiliser-sa-banque_6123070_3234.html
- 26) Sasu C., „Marketing International”, 2015, pp. 94-96, https://www.academia.edu/19675521/curs_marketing_international, consulté le 26.11.2022.
- 27) Velluet Q., „Jean-Louis Menann-Kouame: ,Our success is based on that of Orange money’”, 12.05.2022, <https://www.theafricareport.com/202736/jean-louis-menann-kouame-our-success-is-based-on-that-of-orange-money/>, consulté le 28.11.2022.