



Le secteur bancaire face au mythe des Millennials : **décryptage d'une génération aux multiples facettes**



Sommaire

www.galitt.com

1. LE « MOMENT MILLENNIAL » CARACTERISATION D'UNE GENERATION STRATEGIQUE POUR LES BANQUES	5
1.1 Les Millennials en chiffres	6
1.2 En quoi les Millennials sont-ils si différents ?	8
2. LES MILLENNIALS ET LEUR BANQUE : ETAT DES LIEUX DE LEURS USAGES ET DE LEUR PERCEPTION DE L'OFFRE BANCAIRE	14
2.1 Une relation à géométrie variable pour une génération plurielle	15
2.2 Une relation oscillant entre indifférence et relative insatisfaction	24
3. AU CŒUR DES ENJEUX : DES BESOINS CLES PAS TOUJOURS SATISFAITS	27
3.1 Des attentes complexes	28
3.2 Au-delà de l'offre bancaire classique, quels services pourraient répondre à leurs besoins ?	35
4. QUELLES PERSPECTIVES POUR LES ACTEURS DU MARCHÉ ?	41
4.1 Derrière une inertie manifeste, des opportunités pour les banques	42
4.2 La position des banques et la place des nouveaux entrants	44

A propos de Galitt

Référence dans le secteur des paiements et des transactions électroniques, Galitt est leader en Europe dans l'ensemble de ses activités et dans le monde pour ses outils de tests et son expertise dans les technologies innovantes.

Galitt propose un ensemble de métiers et de savoir-faire complémentaires et reconnus pour assister ses clients sur tout le cycle de vie des projets et sur la totalité des composants de la chaîne de valeur du paiement. Sa dimension lui permet d'appréhender des projets d'envergure, tout en conservant la réactivité, l'encadrement et les motivations d'une structure à taille humaine.

Galitt est la référence dans la mise en œuvre de technologies de paiement les plus avancées et la définition des architectures de demain.

L'offre de Galitt s'organise autour de 5 Business Units :

- Les experts de Payment Consulting et leurs approches innovantes éclairent les choix stratégiques des décideurs ;
- Les consultants de Payment Services assistent les clients dans la mise en œuvre de leurs projets de paiement ;
- Les équipes de Testing Solutions développent des logiciels de test et participent aux phases d'industrialisation des tests ou de certification des solutions ;
- Les collaborateurs de Payment Solutions développent et opèrent des applications monétiques et transactionnelles à forte valeur ajoutée ;
- Les formateurs de Payment Education relayent l'expertise et le métier de Galitt lors de séminaires de formation.

Galitt est une société du groupe Sopra Steria. En 2017, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 31,1 millions d'euros et employait 260 personnes.

Pour en savoir plus sur Galitt, rendez-vous sur notre site Internet : www.galitt.com

Contact Galitt Payment Consulting :
Rémi Gitzinger
Directeur Exécutif
+33 6 20 66 77 40
r.gitzinger@galitt.com

A propos de ce document

Ce Livre Blanc s'adresse à l'ensemble des acteurs du secteur bancaire afin de leur fournir des données chiffrées et un éclairage sur la génération des Millennials, génération stratégique pour ces acteurs. Afin d'appuyer notre analyse et d'apporter ces éléments, nous avons réalisé une étude en trois volets :

Une étude qualitative auprès de 30 Millennials via des entretiens individuels d'une heure. Lors de ces entretiens, nous avons analysé avec eux leur perception de leur génération, leur usage des produits bancaires et leur vision du secteur bancaire et nous avons essayé de construire leur banque idéale ;

Une étude quantitative administrée sur Internet auprès de 300 Millennials où nous avons repris les grandes thématiques des entretiens qualitatifs ;

Une analyse du positionnement des banques ainsi que celui des nouveaux acteurs sur ce marché, sur la base des données recueillies par l'intermédiaire de l'Observatoire du PAiement Mobile et Sans COntact (OPAMSCO¹).

Ce document vise en particulier à :

- Appréhender la perception des Millennials du secteur bancaire ;
- Identifier leurs attentes et leurs usages vis-à-vis des banques ;
- Analyser leurs comportements, leur processus de décision et de choix dans ce secteur ;
- Comprendre leurs nouveaux codes de langage et de communication.

L'objectif est de mieux saisir en quoi les Millennials se différencient des générations précédentes, et d'apporter un éclairage sur leurs comportements et leur vision par rapport à l'univers bancaire.

¹ L'Observatoire du PAiement Mobile et Sans COntact (OPAMSCO) est une étude quantitative menée par Galitt (dernière version en 2017) et réalisée par téléphone auprès de 900 Français et de 900 commerçants représentatifs de la population française. Elle vise à mieux comprendre le niveau de connaissance, l'usage et la perception des moyens de paiement mobile et sans contact des consommateurs et commerçants français.

1

Le « moment Millennial » caractérisation d'une génération stratégique pour les banques



Faisant régulièrement les gros titres de l'actualité, le terme Millennial est à l'origine issu des sciences sociales.

Apparu pour la première fois en 1987, il désigne la génération d'individus née entre le début des années 80 et le début des années 2002, constituant ainsi la génération qui succède à la génération X.

L'origine du terme est étroitement liée au nouveau millénaire, jalon clé chez les Millennials, qu'il s'agisse de leur entrée en études supérieures et dans la vie active pour les plus vieux de cette génération, ou de leur naissance au début des années 2000² pour les plus jeunes.

Depuis, de nombreux termes ont germé, désignant parfois la même tranche d'âge que la génération des Millennials (« Generation Me » par exemple), représentant un sous-groupe (Generation Y, Generation Z...), et parfois issus de la sociologie, mais aussi du marketing (le terme Generation Y apparaît pour la première fois en 1993 dans le magazine Ad Age).

Parmi ces multiples termes et leurs possibles interprétations, Galitt a assis son étude sur une subdivision des Millennials en trois sous-catégories : la génération Y, la génération Z, et les Milléniums, les enfants nés dans les années 2000.

Si des différences entre ces sous-groupes existent, ils constituent un ensemble relativement homogène permettant de clairement les distinguer de la génération X. Le groupe retenu pour l'étude (14-35 ans) se prête particulièrement bien à une analyse des comportements concernant la banque et le monde du paiement.

1.1 Les Millennials en chiffres³

Si le concept du Millennial suscite autant d'attention, c'est notamment du fait du poids de cette génération sur l'ensemble de la population française, ainsi que des profils d'activité de ses membres, qui font figure d'indicateurs concrets de l'impact actuel et à venir de cette génération sur la société française.

² La paternité du terme revient aux historiens et démographes Neil Howe et William Strauss, auteurs de plusieurs ouvrages sur les cycles générationnels aux Etats-Unis (dont *Millennials Rising* (2000)). Notons qu'il n'existe pas de consensus sur les bornes chronologiques définissant les Millennials, certains spécialistes reculant plutôt à la fin des années 70 l'origine de cette génération, tandis que d'autres fixent au milieu des années 90 la fin de cette génération.

³ Source INSEE et études internes Galitt.

FICHE D'IDENTITÉ DES MILLENNIALS

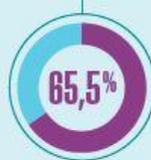


De 14 ans à 35 ans



Une tranche d'âge conséquente regroupant une population aux situations contrastées

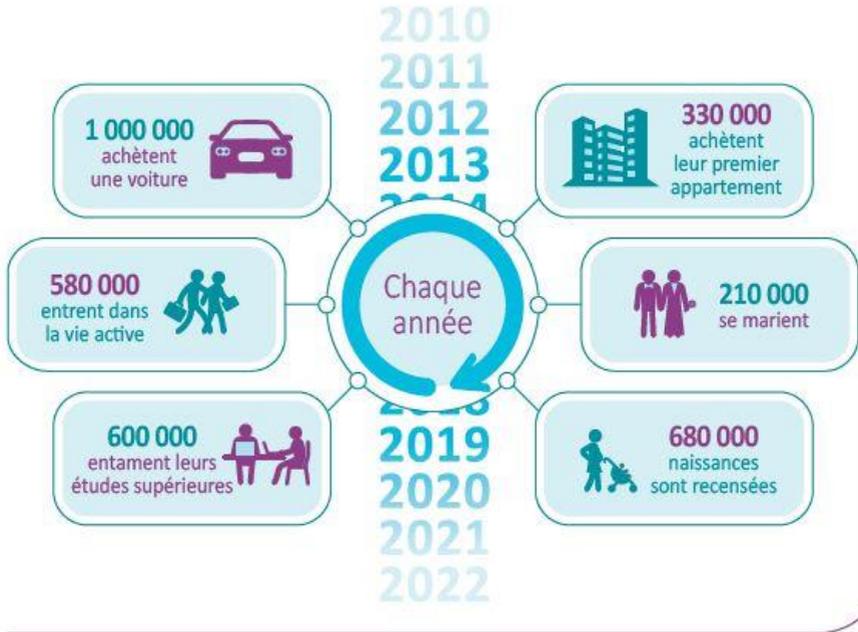
15 / 24 ans



25 / 34 ans



LES MOMENTS CLÉS DE VIE DES MILLENNIALS



1.2 En quoi les Millennials sont-ils si différents ?

Si l'on peut faire le constat global que cette génération se différencie fortement de la précédente sur plusieurs aspects (cf. ci-dessous), il est important de comprendre que les changements dans les usages observés se sont faits progressivement et entraînent donc des différences notables au sein même des trois sous-génération.

Internet et réseaux sociaux : des Millennials ultra-connectés

Le fil conducteur des Millennials, quel que soit leur âge, est sans conteste l'omniprésence d'Internet et, depuis une dizaine d'années, le suréquipement et l'utilisation massive du smartphone :

- Apparu dans les années 90, Internet est depuis devenu une commodité et fait partie de tous les aspects de leur quotidien (loisirs, achats, actualité, vie professionnelle, réseaux sociaux...) : si la génération Y (26-35 ans) a appris à vivre avec Internet et la génération Z (19-25 ans) a grandi avec, ils ont une facilité plus relative à s'en passer. À l'inverse, les Milléniums (14-18 ans), ayant toujours connu un monde avec Internet, n'envisagent pas leur vie sans cet outil.



55% des Millennials interrogés déclarent que ce qui caractérise le plus leur génération est une connexion quasi permanente à Internet, un chiffre encore plus élevé auprès des Milléniums (deux tiers).

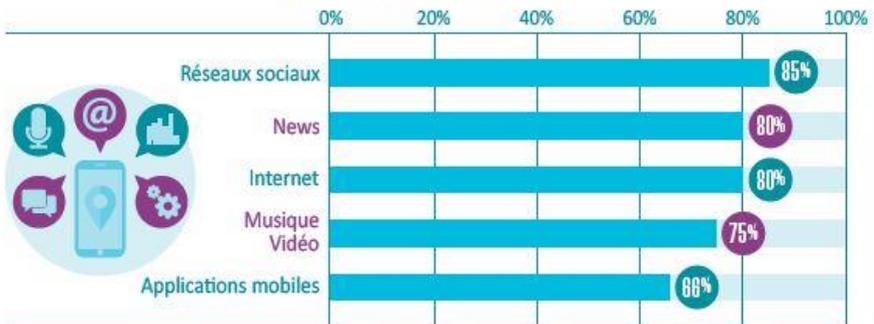
- Une très grande majorité de Millennials sont équipés en smartphone et en ont un usage quotidien assez varié :

L'USAGE DU SMARTPHONE PAR LES MILLENNIALS

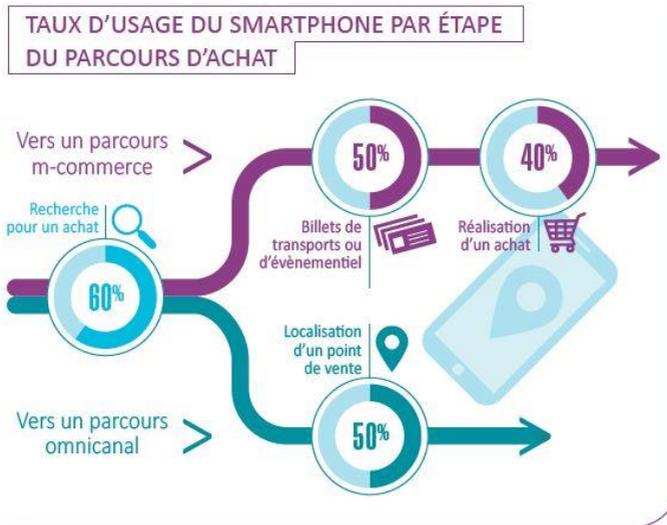
Part des détenteurs de smartphone en France



Quels types d'usages ?



Chez cette génération, l'usage du smartphone est d'ailleurs en passe de devenir inhérent au parcours d'achat.



L'usage des réseaux sociaux est peut-être l'élément où il existe le plus de différences entre les trois sous-génération. Si les Milléniums en ont un usage extrême, voire une dépendance, les générations Y et Z sont plus modérées et contrôlent les données qu'elles publient.

En moyenne, ils sont connectés à 4 ou 5 réseaux sociaux différents mais les générations Y et Z privilégient, en plus de Facebook et Twitter, les réseaux professionnels. Les Milléniums quant à eux privilégient les réseaux sociaux spécialisés dans le partage de photos/vidéos (Instagram, Snapchat...).

Certains Millennials interrogés déclarent prendre conscience des dangers des réseaux sociaux et affirment qu'ils pourraient progressivement s'y désengager dans les prochaines années.

« Mon téléphone portable, c'est une extension de mon corps »

Tiphaine, 17 ans

Comportements sociétaux et philosophie de vie: des Millennials aux logiques comportementales inédites

Dans la vie quotidienne, les Millennials, et en particulier les plus jeunes, veulent que les choses aillent vite et recherchent l'instantanéité : mise en relation, loisir, emploi, voyage...



Cette volonté de l'instantanéité est le deuxième élément qui caractérise le plus leur génération (35%).

Celle-ci est à relier à d'autres traits caractéristiques récurrents lorsqu'il s'agit de décrire les Millennials : l'impatience, ou encore une certaine lassitude, qui conduisent à des changements réguliers dans leur vie personnelle et professionnelle.

Cette exigence s'accompagne d'un certain pragmatisme dans leurs achats : tirant profit des outils mis à leur disposition par Internet, les Millennials sont à l'affût des bons plans et des promotions, recherchant toujours le meilleur rapport qualité/prix et redoutant de « se faire arnaquer ».

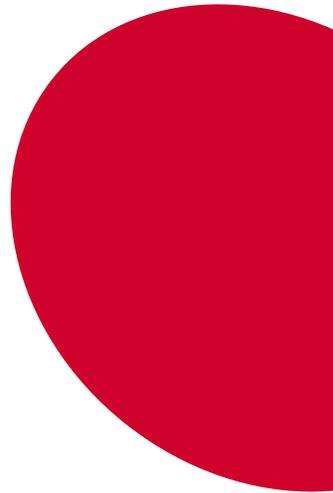
Néanmoins, ce constat ne doit pas occulter le fait que certains Millennials sont en recherche d'authenticité et en quête de sens dans leurs actions et leurs achats, en opposition au consumérisme de masse. Leurs comportements, motivés par une éthique mettant en particulier l'accent sur les questions écologiques ou encore celles relatives aux droits de l'Homme, peuvent rebattre les cartes des logiques d'achat. Par ailleurs, les priorités fixées dans leur vie semblent différer de celles de leurs aînés. Du fait de la baisse des tarifs du transport aérien et des nouvelles pratiques de voyage, les Millennials se disent ouverts sur le monde, voyagent et

veulent voyager beaucoup plus que leurs aînés et plus loin, découvrir de nouvelles cultures.

Parmi les Millennials interrogés, 80% déclarent voyager à l'étranger au moins une fois par an. Ils sont près de 50% à voyager à l'étranger plusieurs fois par an. L'usage omniprésent du smartphone combiné à des motivations différentes de leurs aînés rend la logique comportementale des Millennials complexe à cerner.

2

Les Millennials et leur banque : état des lieux de leurs usages et de leur perception de l'offre bancaire



La relation entre les Millennials et leur banque se caractérise avant tout par sa diversité et sa complexité : à génération hétérogène, usages multiples. Certaines

constantes, comme l'usage important des services à distance, peuvent néanmoins être identifiées.

1.3 Une relation à géométrie variable pour une génération plurielle

La relation qu'entretiennent les Millennials avec leur banque évolue selon l'âge. Cette évolution coïncide le plus souvent avec l'apparition de nouveaux besoins liés à des événements clés qui parsèment cette période de la vie.

Le rôle des parents dans le choix de la banque et dans l'équipement bancaire reste encore prépondérant. Ce sont eux qui équipent leurs enfants de leur premier produit bancaire, généralement un livret A, et de leur premier compte courant, généralement à leur majorité. Les parents déterminent ainsi la future banque de leurs enfants pour les deux premières décennies de leur existence.

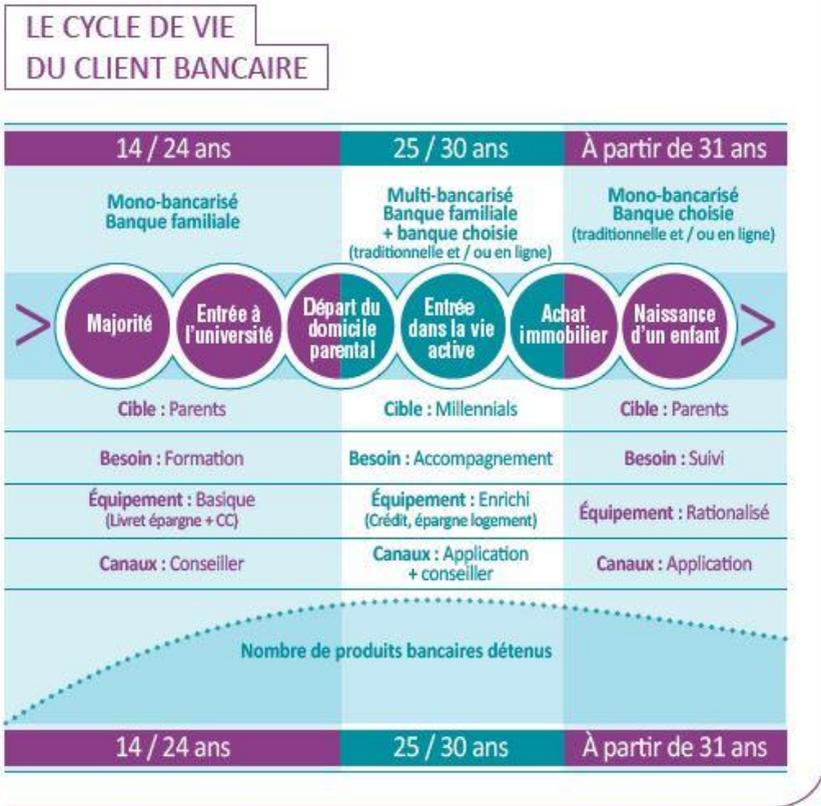
L'intérêt pour les offres bancaires arrive donc tardivement, généralement quand ils commencent à payer leur carte bancaire au plein tarif ou lorsqu'ils souscrivent un prêt immobilier, des événements qui peuvent amener les Millennials à se désolidariser des choix parentaux.

Pour les banques, les opportunités commerciales vis-à-vis de ce groupe sont donc variables : si la première phase du cycle de vie du client bancaire est assez figée, ensuite les occasions d'attirer de nouveaux clients ou d'enrichir l'équipement des clients se multiplient, du fait des besoins bancaires parfois urgents apparaissant lors de certains événements clés de vie.

Une première phase déterminante

De la naissance à la majorité, la première banque choisie n'est que rarement remise en cause, cette période est donc déterminante. Durant cette période, le rôle des parents est prépondérant, les enfants n'étant pas impliqués.

Lors de cette phase, les parents se renseignent quasi exclusivement sur l'offre de leur banque en consultant le site Internet et/ou en contactant directement leur conseiller. L'équipement choisi est alors basique : il s'agit le plus souvent d'un livret d'épargne, et parfois d'une carte de retrait.



L'approche de la majorité, qui coïncide généralement avec le début des études supérieures, entraîne un changement dans la relation à l'argent du Millennial : celui-ci va gérer de façon autonome son argent, même s'il reste dépendant financièrement de son entourage, malgré, dans certains cas, un travail à temps partiel.

En termes d'équipement, un compte courant est ouvert aux alentours de la majorité. Les études supérieures s'accompagnent de changements dans la vie du Millennial - départ du foyer parental, année Erasmus - générant de nouveaux besoins : prêt étudiant, prêt automobile, carte de paiement avec une offre internationale, assurance habitation...

« Je me suis laissé guider par mon père, il connaît mieux le monde bancaire que moi »

Grégoire, 18 ans

Lors de la souscription à ces différents produits, le Millennial profite d'offres étudiantes (prêt à taux r

éduit et tarif de la cotisation carte gratuit ou avantageux par exemple). Le rôle des parents reste très important, même si le Millennial va de plus en plus communiquer directement avec sa banque, notamment via l'appli mobile.

Une deuxième phase remplie d'opportunités

Lors de la deuxième phase, les Millennials, désormais autonomes financièrement, s'émancipent peu à peu de leurs parents et leur quotidien est ponctué d'évènements clés (mariage, achat d'une voiture, achat immobilier) pendant lesquels les banques peuvent agir. Ils souscriront de nouveaux produits (PEL, assurance vie, crédit à la consommation et/ou immobilier) généralement auprès de la banque familiale et prendront contact avec de nouvelles banques jugées complémentaires pour éventuellement y ouvrir un compte.

Lors de cette phase, les aspects relationnels deviennent également clés et peuvent être une source de différenciation potentielle, le Millennial étant beaucoup plus impliqué que dans la phase précédente. C'est à ce moment-là que le Millennial a le plus besoin de conseil, d'accompagnement et de suivi.

LE CRÉDIT IMMOBILIER

C'est dans cette phase ou au début de la suivante que le Millennial va le plus souvent souscrire un crédit immobilier et ainsi compléter son équipement.

L'engageant pour une vingtaine d'années auprès de la banque choisie, la souscription d'un crédit immobilier est une étape clé pour l'avenir bancaire du Millennial. Pour les banques, cette étape est donc une opportunité de fidéliser les clients et d'en attirer des nouveaux.

Contrairement aux idées reçues, le taux proposé n'est pas le seul critère de choix de la banque pour les Millennials. Cette étape entraînant de grandes inquiétudes, ils ont des attentes qui vont au-delà d'un taux de crédit réduit :

- Des processus de souscription du crédit simples et accompagnés par un conseiller (par téléphone ou en agence) ;
- Un suivi personnalisé pour la gestion de ses comptes en cas de problème rencontré ;
- Des outils de gestion à distance afin de gagner en autonomie.

Une troisième phase correspondant à l'heure des choix

Lors de la troisième phase, le Millennial est devenu adulte et son équipement bancaire pour le quotidien (moyen de paiement, compte courant, épargne) est quasiment complet pour les dix ou vingt prochaines années.

Dans le cas où il a plusieurs banques, il va chercher à rationaliser son équipement afin de gagner du temps en termes de gestion et bénéficier d'avantages financiers ou de services supplémentaires.

S'il a un crédit immobilier, il est fort probable qu'il choisisse la banque concernée et il se désengagera peu à peu de ses autres banques en commençant par résilier sa carte bancaire, afin d'économiser la cotisation. Plus tard, quand il aura fait toutes les démarches auprès de ses créditeurs, il fermera son compte courant puis ses livrets d'épargne.

S'il n'a pas de crédit immobilier, il va s'engager dans une démarche comparative en fonction de ses critères de choix. Ayant gagné en autonomie, les aspects services à distance auront plus de poids que les aspects relationnels.

« Je ne voulais pas garder deux banques, cela ne me servait à rien et je payais deux fois »

Victor, 32 ans



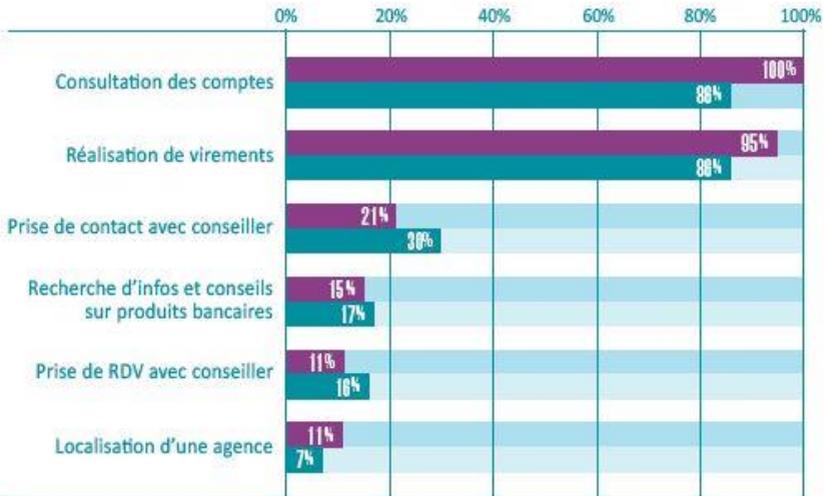
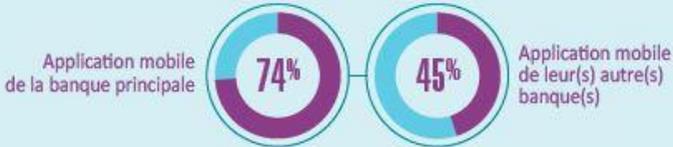
Globalement, le taux de multi-bancarisation des Millennials est faible : ils sont en moyenne clients de 1,7 banques, 50% n'ont qu'une banque, et 40% deux banques (principalement les générations Y et Z).

L'ÉQUIPEMENT BANCAIRE DES MILLENNIALS



USAGE DE L'APPLICATION BANCAIRE ET DE L'ESPACE CLIENT PAR LES MILLENNIALS

Taux de téléchargement de l'application mobile bancaire



Usage quotidien



Via l'appli mobile

Via l'espace client

Usage hebdomadaire



Malgré une relation à la banque et des usages associés qui diffèrent significativement selon la tranche d'âge analysée, une constante demeure chez les Millennials : un usage caractéristique de l'application mobile, combiné à un besoin d'accompagnement humain, qui consacre finalement un comportement omni-canal alliant digital et humain.

L'usage des services à distance et en particulier de l'application mobile, est primordial pour les Millennials dans leur relation avec leur banque. Véritable outil sur lequel ils s'appuient au quotidien pour gérer et suivre leurs comptes, l'application mobile est utilisée plus régulièrement que l'espace client :



25% déclarent qu'ils pourraient changer de banque pour une banque qui proposerait plus de services à distance.

L'application mobile est plus utilisée pour les tâches du quotidien comme la consultation de compte et les virements, tandis que l'espace client reste le canal privilégié pour le dialogue avec la banque (prise de contact et prise de rendez-vous) et la recherche d'informations. La fonction de localisation d'agences, particulièrement utile pour repérer une agence à proximité, est plus utilisée via l'application mobile.

Parallèlement, le contact humain reste clé dans le parcours client. Les Millennials sont en attente de contacts humains, de conseil et d'accompagnement. Ce contact ne doit pas nécessairement être en face-à-face, les Millennials préférant le mail et le téléphone excepté en cas de souscription d'un prêt immobilier où les rendez-vous en agence sont privilégiés.

Les réseaux sociaux ne sont pas du tout envisagés par les Millennials, quel que soit leur âge, comme canal de communication avec les banques et cela quels que soit les sujets : proposition commerciale, suivi de compte, actualité de la banque... Selon eux, ces services sont réservés à la sphère personnelle.

« Je fais tout sur mon application mobile, c'est super pratique, je le fais quand je veux et où je veux »

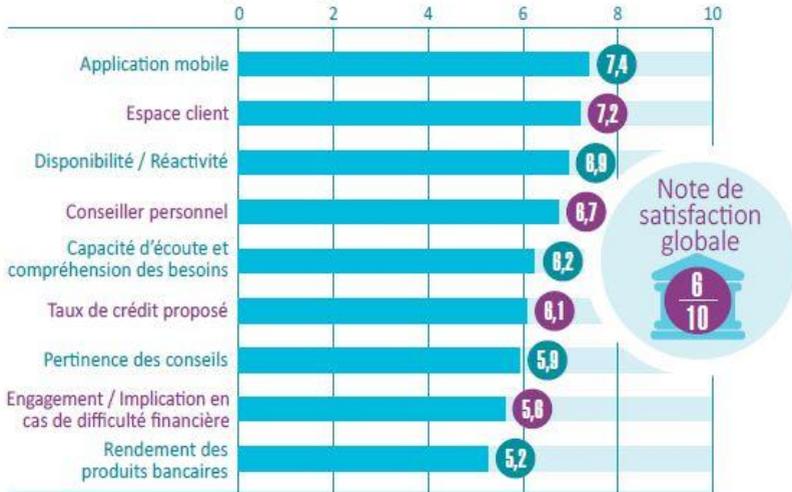
Cléa, 24 ans

1.4 Une relation oscillant entre indifférence et relative insatisfaction

Les Millennials restent faiblement intéressés par l'univers bancaire et les offres qu'il propose. Ils en ont ainsi une connaissance très faible. Malgré leur forte utilisation d'Internet et des outils mis à leur disposition, ils effectuent peu de recherches d'informations, peu de comparaisons et négocient peu leur contrat. Les plus âgés commencent à montrer de l'intérêt dès lors qu'ils commencent à payer leur cotisation de forfait de compte au plein tarif ou lorsqu'ils souscrivent un premier prêt immobilier.

LA SATISFACTION DES MILLENNIALS VIS-A-VIS DE LEUR BANQUE

Note de satisfaction par catégorie

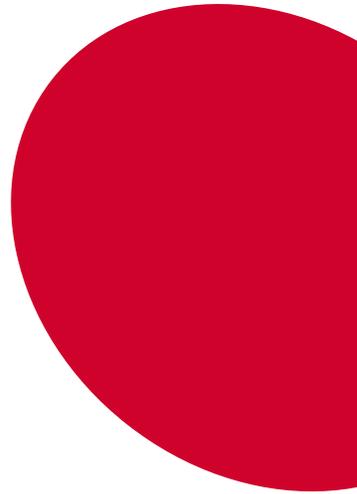


Malgré la grande utilité qu'ils reconnaissent aux établissements bancaires, jugés le plus souvent comme légitimes pour gérer leur argent, ils voient en premier lieu des entreprises mercantiles, peu à l'écoute et peu disponibles en cas de besoin. Ils portent un regard sévère sur l'attention prêté par les banques à leur génération, leur situation financière générant selon eux un manque d'intérêt.

Si la satisfaction concernant l'application mobile et l'espace client est plutôt positive, la satisfaction sur les produits proposés (taux de crédit, rendements) ainsi que sur la qualité de l'accompagnement (pertinence des conseils, engagement en cas de difficultés financières) est très moyenne.

Cette satisfaction assez moyenne est illustrée par l'opinion des Millennials sur l'image renvoyée par les banques : 51% indiquent qu'ils ont une bonne image des banques (3% une très bonne image et 48% une plutôt bonne image).

Au cœur des enjeux : des besoins clés pas toujours satisfaits

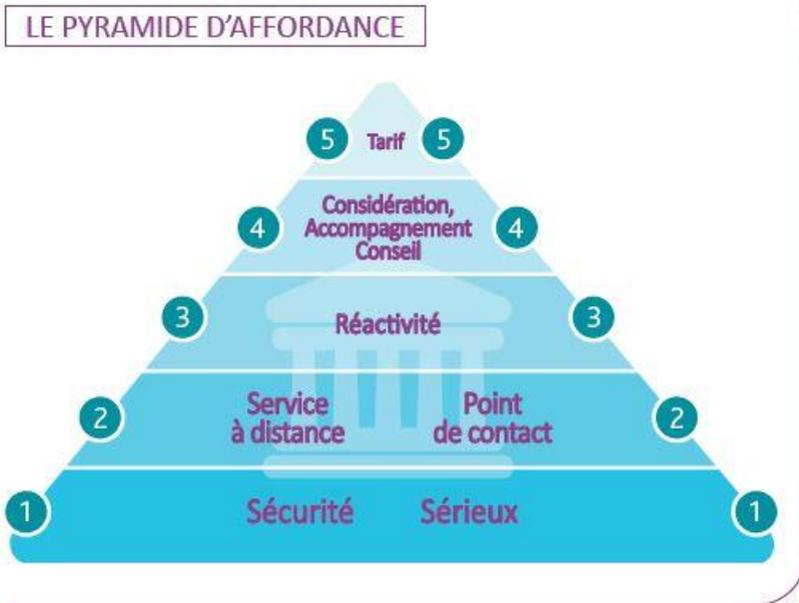


Ces notes de satisfaction parfois moyennes s'expliquent par des besoins pas toujours satisfaits. Outre les besoins élémentaires auxquels les banques se doivent

de répondre, plusieurs services additionnels pointés par les Millennials ont été identifiés. Ils constituent pour les banques autant d'éléments pour se démarquer de la concurrence.

1.5 Des attentes complexes

L'analyse transverse des entretiens et des enquêtes quantitatives ont permis de hiérarchiser les besoins bancaires des Millennials. Ces besoins sont parfois indissociables et leur impact dans la décision finale varie en fonction de la situation du Millennial (âge, profession, situation personnelle...).



1/ Les prérequis : sérieux et sécurité

Le sérieux de la banque et la sécurité qu'elle apporte sur les opérations bancaires ou l'argent placé sont les deux prérequis indispensables pour toute offre bancaire adressée aux Millennials. Ils ne permettront pas de se différencier de la concurrence mais en leur absence, la banque ne sera pas considérée comme un choix possible par le Millennial.

- Le sérieux se traduit par une marque bancaire reconnue et recommandée par l'entourage dans laquelle on a confiance. Il existe parfois chez certains Millennials, une peur exacerbée du hacking des données.
- La sécurité se traduit par la lutte contre l'utilisation frauduleuse de la carte bancaire et des données bancaires, particulièrement importante pour une population qui réalise de nombreux achats sur Internet, et par la garantie que l'argent placé rapportera des intérêts, même faibles.

Si peu de Millennials doutent que les banques traditionnelles aient ces deux qualités, il est cependant nécessaire de rassurer cette population qui se déclare peu au fait du sujet et reste fortement influençable par les reportages et les articles grand public.

Concernant les banques en ligne, au fur et à mesure de l'augmentation de leur part de marché, la recommandation de l'entourage commence à agir et les doutes diminuent :

- Plusieurs Millennials ont déclaré que des personnes de leur entourage étaient devenues clientes et qu'ils commençaient à envisager de souscrire à une banque en ligne ;
- Parmi les Millennials interrogés, 25% de ceux qui sont clients de banques en ligne évoquent la recommandation de leur entourage comme raison de leur choix.

Concernant les nouveaux acteurs provenant d'autres secteurs, le besoin de réassurance des Millennials est encore très fort sur ces deux dimensions car il existe aujourd'hui peu de recommandations de l'entourage et peu de communication de ces entreprises alors même que certaines marques sont présentes depuis plusieurs décennies (exemple : Carrefour).

2/ L'indispensable : services à distance et points de contact

La première composante déterminante d'une offre bancaire idéale pour les Millennials est assez paradoxale : s'ils ont besoin de services à distance complets et performants, leur permettant de gérer s'ils le souhaitent leurs produits bancaires totalement à distance et en autonomie, ils souhaitent en même temps avoir un repère où ils peuvent s'adresser en cas de problème ou de demande urgente, en particulier les plus jeunes. Pour s'adapter à leur mode de vie, ces points de contact doivent avoir des horaires élargis (tôt le matin, tard le soir, semaine et week-end) et ne doivent pas forcément être des agences (mail, téléphone).

« Je dois pouvoir les appeler si j'ai un problème et que quelqu'un réponde. Après si c'est plus urgent il faut que je puisse aller les voir »

Ocia, 19 ans

UN MOUVEMENT INEXORABLE VERS L'EXPÉRIENCE PHYGITALE

S'il apparaît clairement que la digitalisation totale et la disparition des agences ne sont pas souhaitées par les Millennials, le modèle actuel pourra difficilement perdurer avec les nouvelles générations :

- Pour les opérations quotidiennes et non complexes, les Millennials préfèrent les réaliser en autonomie via les services à distance ;
- Les agences ne sont perçues utiles que pour deux motifs : la souscription d'un crédit immobilier et le dépôt de chèque. Elles sont de ce fait très rarement fréquentées par les Millennials (moins d'une fois par an) ;
- La proximité du domicile ou du lieu de travail d'une agence n'est pas un critère déterminant pour les Millennials ;
- Le besoin de contact humain avec un interlocuteur attitré peut tout à fait se faire par téléphone ou par mail (en cas de demande non urgente et peu complexe).

La suppression des agences est un phénomène qui a été amorcé depuis plusieurs années et qui s'opère différemment selon les localisations des agences (milieu rural ou urbain). Ce mouvement continu implique le développement des services à distance, qui vont devenir encore plus complémentaires aux agences qu'aujourd'hui et qui vont impacter tout le modèle d'interaction client.

L'APPLICATION MOBILE : VECTEUR CLÉ DES SERVICES À DISTANCE



Au-delà des services à distance liés à la gestion de la carte et aux contacts avec le conseiller, la possibilité de souscrire complètement en ligne est une attente de plus en plus forte des Millennials et en particulier concernant la souscription de produits bancaires jugés simples (livret d'épargne et compte courant) :

- Pour la prochaine souscription d'un compte courant, ils sont ainsi 52% à souhaiter une souscription à distance (31% via le site Internet, 19% via

l'application mobile et 2% via un formulaire en ligne et le dépôt des pièces justificatives par courrier ou en agence) contre seulement 36% en agence⁴.

- À l'inverse, pour la prochaine souscription d'un crédit, ils sont 18% à souhaiter une souscription à distance (10% via le site Internet, 2% via l'application mobile et 5% via un formulaire en ligne et le dépôt des pièces justificatives par courrier ou en agence) contre 59% en agence.

3/ L'essentiel : réactivité, fluidité et simplicité

Les Millennials ont de fortes attentes concernant le parcours client, qu'il s'agisse d'une souscription ou d'un suivi de la relation. Plus précisément, ils attendent de la réactivité, de la fluidité et de la simplicité.

Concernant la réactivité, ils dissocient assez bien une demande urgente d'une demande jugée normale et sont donc amenés à utiliser des canaux de contact différents en fonction de l'urgence estimée. En général, ils attendent une réponse dans les 48h, maximum dans les 72h. Lorsqu'ils estiment que leur demande est urgente, ils téléphoneront à leur conseiller ou leur enverront un mail pour lequel ils attendront une réponse dans les 24h.

Concernant la fluidité et la simplicité, ils sont en attente de parcours client limitant les points de friction. A ce titre, la simplification du processus de souscription en ligne total ou partiel est devenue une nécessité qui devrait permettre de modifier la perception des Millennials sur la complexité des processus actuels.

⁴ Ces proportions s'avèrent être sensiblement les mêmes pour la souscription d'un livret d'épargne.

4/ Le relationnel : un incontournable

Conscients de leurs moyens financiers parfois réduits, les Millennials ont l'impression d'être peu considérés par les banques, et critiquent les faibles contacts qu'ils ont avec elles.

Ils mettent également en avant le fait que le conseiller ne s'intéresse à eux uniquement en cas de problèmes financiers pour prélever des agios, sans se préoccuper de leur situation financière et des raisons de cette situation.

Ils sont à la recherche d'un partenaire, voire pour les plus jeunes, d'une sorte de troisième parent, qui les formerait à la gestion de leur compte, les conseillerait par la suite et les guiderait dans les moments clés de leur vie. Ils recherchent avant tout une banque qui s'intéresse à eux, se préoccupe de leur bien-être en les contactant régulièrement pour s'assurer que tout va bien et que leurs besoins n'ont pas évolué.

Ce contact se ferait plutôt deux fois par an pour les plus jeunes et une fois par an par la suite.

Toujours dans l'optique d'une relation parent-enfant, ils attendent également de leur banque une sorte de récompense en cas de bons comportements bancaires (absence de découvert par exemple) via des remises tarifaires ou des cadeaux. Il est important pour eux de différencier les « bons » des « mauvais » élèves. Ils sont 49% à juger cette proposition comme importante et 40% comme indispensable.

5/ La tarification : un élément complexe

La tarification n'est pas le premier critère pour le choix de leur banque principale. Les Millennials sont en effet prêts à payer un certain tarif pour avoir le service qu'ils souhaitent. Cet élément demeure pourtant important et en particulier pour le choix d'une deuxième banque et d'une banque en ligne.



La tarification est toutefois et de loin, la principale raison invoquée pour éventuellement changer de banque (64%).

Une des composantes importantes du prix est la tarification à l'international. Elle est parfois étudiée par cette population qui voyage (généralement à partir de 20 ans) et peut être déterminante en cas de départ pour une longue durée (stage ou année Erasmus par exemple). Les banques qui proposeront les plus faibles commissions sur opérations, voire aucune commission, seront alors privilégiées, d'autant plus si elles s'inscrivent dans une offre plus globale d'accompagnement à l'international (assurance, carte bancaire, services...).

Les Millennials ont une vision lucide de l'importance de la tarification et considèrent qu'une offre gratuite sera forcément moins complète ou moins performante qu'une offre payante.

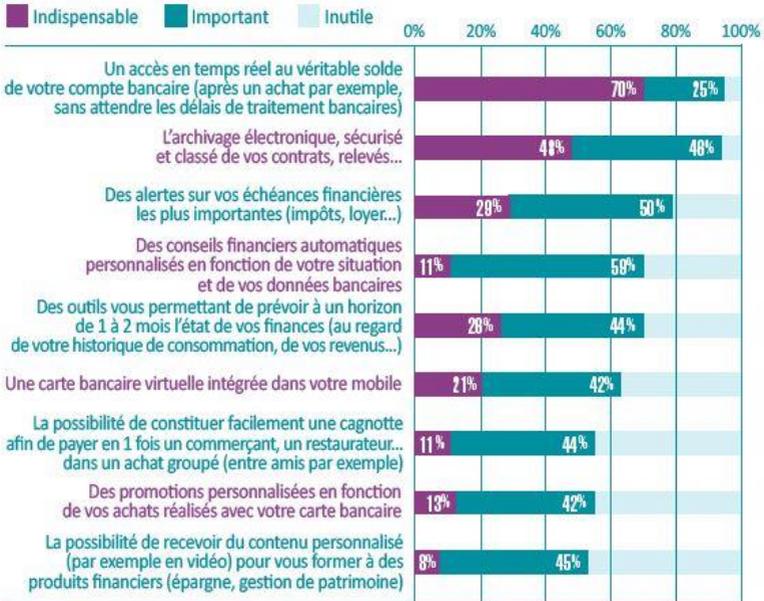
Enfin, l'arrivée des banques en ligne a modifié les échelles de valeur : dans ce contexte, de plus en plus de Millennials, et en particulier les plus âgés, attendent une carte bancaire gratuite mais peuvent être ouverts à des services additionnels payants.

1.6 Au-delà de l'offre bancaire classique, quels services pourraient répondre à leurs besoins ?

Certains services additionnels à l'offre bancaire classique s'avèrent particulièrement plébiscités par les Millennials.

LE DEGRÉ D'IMPORTANCE DES SERVICES ADDITIONNELS

Parmi les services suivants que pourrait vous proposer une banque, quels sont ceux qui vous semblent indispensables, importants, inutiles ?



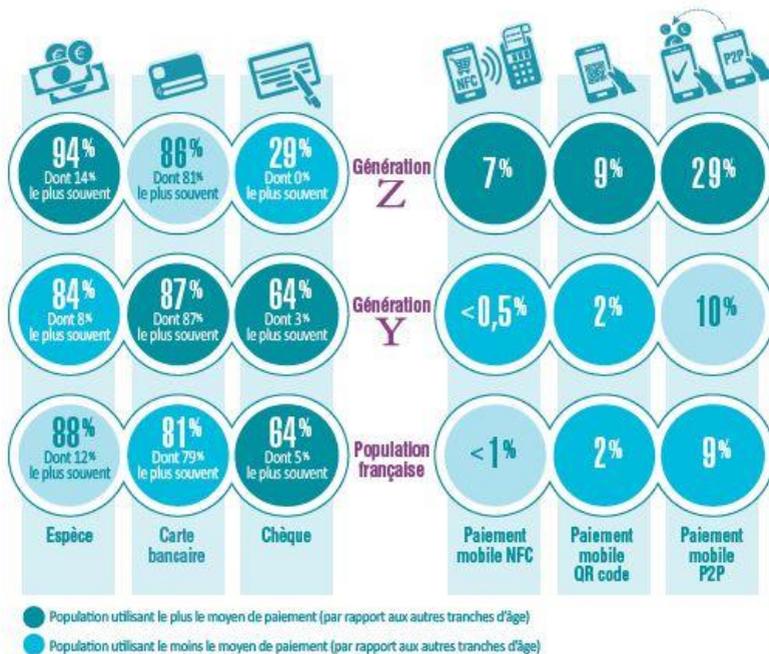


L'instantanéité, pour un véritable suivi au quotidien, est une réelle attente de l'ensemble des Millennials : 70% la jugent indispensable, ce taux monte à 77% auprès de la génération Z.

Auprès de la génération Y, les conseils financiers constituent aussi une attente significative (77% indispensable ou important).

Auprès de la génération Z, un service relatif à la constitution de cagnottes remporte plus d'adhésion (67% indispensable ou important).

LES MOYENS DE PAIEMENT UTILISÉS POUR LES DÉPENSES QUOTIDIENNES



QUID DES NOUVEAUX MOYENS DE PAIEMENTS ?

Notons d'abord que l'attachement aux espèces parmi la génération Z est plus important que pour le reste de la population.

Peu utilisent les chèques qui ne sont considérés qu'en cas d'absence de tous les autres moyens de paiement : médecin qui n'accepte pas la carte bancaire ou les espèces, paiement du loyer ou des charges de copropriété.

Les nouveaux moyens de paiement virtuels, comme le paiement mobile ou plus généralement les Wallets, ne semblent pas encore être une priorité pour les Millennials même s'ils en sont les plus importants utilisateurs. Malgré une surutilisation de leur téléphone portable et leur appétence pour les nouvelles technologies, ils restent en effet en majorité sceptiques quant à la sécurité apportée, d'autant qu'ils reprochent aux banques leur faible communication en la matière et l'absence de messages les rassurant. Les non-utilisateurs ne perçoivent également pas encore leur utilité par rapport aux moyens de paiement déjà proposés.

Néanmoins, une rupture notable dans les usages apparaît au sein même de la catégorie des Millennials, entre génération Z et génération Y : la génération Z utilise de façon beaucoup plus significative les différents moyens de paiement mobile proposés, même si en proportion sur l'ensemble de cette sous-catégorie, l'adhésion reste limitée. Notons toutefois que près d'un tiers de la génération Z utilise désormais les moyens de paiement P2P. Tout porte à croire que les Milléniums (14-18 ans), utilisateurs zélés de leur smartphone, vont poursuivre et accentuer la tendance perçue avec la génération Z.

Pour voir une plus large frange des Millennials adhérer à ce type de paiement, les fournisseurs de solutions devront veiller à proposer les caractéristiques suivantes :

- Une sécurité des paiements qui doit être égale à la sécurité apportée par les autres moyens de paiement ;
- Une utilité grâce à de nouveaux services apportée dans leur quotidien et dans le parcours client, compte tenu de l'utilisation de leur téléphone portable ;

- Une facilité d'utilisation compte tenu de leur usage du téléphone portable et de leurs habitudes dans l'emploi des applications mobiles.

Enfin, comment ne pas parler du bitcoin, alors que la plus connue des cryptomonnaies a occupé l'espace médiatique depuis la fin de l'année 2017 et l'envolée (éphémère) de sa cotation au-dessus des 20 000 dollars ?

En France, le bitcoin intéresse de près les Millennials, notamment la génération Z : un quart d'entre eux envisagerait d'en acheter⁵. C'est 10 points de plus que pour l'ensemble de la population. Notons néanmoins que c'est l'actif spéculatif plus que le moyen de paiement qui intéresse pour l'heure les Millennials. En revanche, ceux-ci sont plus d'un tiers à penser que le bitcoin remplacera un jour les monnaies officielles, l'usage en tant que moyen de paiement du bitcoin (ou d'une autre cryptomonnaie) pourrait donc à l'avenir être plébiscité par les Millennials.

Les propositions ci-dessous sont jugées plus importantes qu'indispensables mais sont à étudier :

- L'archivage électronique, sécurisé et classé. Aujourd'hui la suppression des documents papiers se développe comme un service totalement gratuit. En allant plus loin dans la prestation fournie et en particulier dans le niveau de sécurité apporté, une tarification peut être envisagée sous la forme d'une option à la cotisation de compte. Ce service répondrait aux forts besoins de réassurance de certains Millennials quant au hacking des données.
- Des fonctionnalités premium sur les applications mobiles bancaires. Il pourrait s'agir de conseils financiers automatiques, alertes sur les échéances financières, outil permettant de prévoir à un horizon d'un à deux mois sur l'état des finances, promotions personnalisées en fonction des achats réalisés... Certaines de ces fonctionnalités existent déjà gratuitement mais avec un niveau de valeur ajoutée jugé parfois limité par les Millennials. On peut donc envisager qu'en fonction de la qualité

⁵ Sondage Odoxa pour les Echos paru le vendredi 19 janvier 2018.

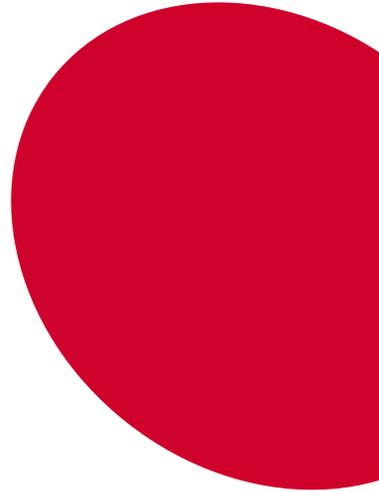
4

et de la performance de la fonctionnalité, une tarification additionnelle, toujours sous la forme d'une option à la cotisation de compte, puisse être proposée.

- Des aspects conseil et accompagnement. Les Millennials sont en attente de rendez-vous téléphoniques ou en face-à-face pour les guider dans leur choix et prendre les meilleures décisions. Des rendez-vous avec des spécialistes, s'ils s'inscrivent en complément des rendez-vous annuels avec le conseiller attribué, pourraient être dans cette optique mis en avant. Par exemple : des rendez-vous avec des experts en termes de crédits immobiliers, de gestions de budget, ou de placements d'épargne.

Si la gratuité de la carte semble devenir un standard, notons que certains Millennials se disent prêts à payer pour pouvoir bénéficier de services additionnels qui s'inscriraient dans une démarche plus globale d'accompagnement, de conseil et de suivi de la part de leur banque principale, à l'instar des services identifiés ci-dessus.

Quelles perspectives pour les acteurs du marché ?



La relative insatisfaction manifestée par les Millennials n'est pas pour autant annonciatrice de bouleversements imminents sur le marché bancaire, où les rapports de force restent en faveur des banques traditionnelles.



1.7 Derrière une inertie manifeste, des opportunités pour les banques

Bien qu'ils soient globalement peu satisfaits de leur banque et des banques en général, les Millennials n'en changent pas pour autant : seulement 20% d'entre eux ont changé de banque dans les 5 dernières années, principalement la génération Y.

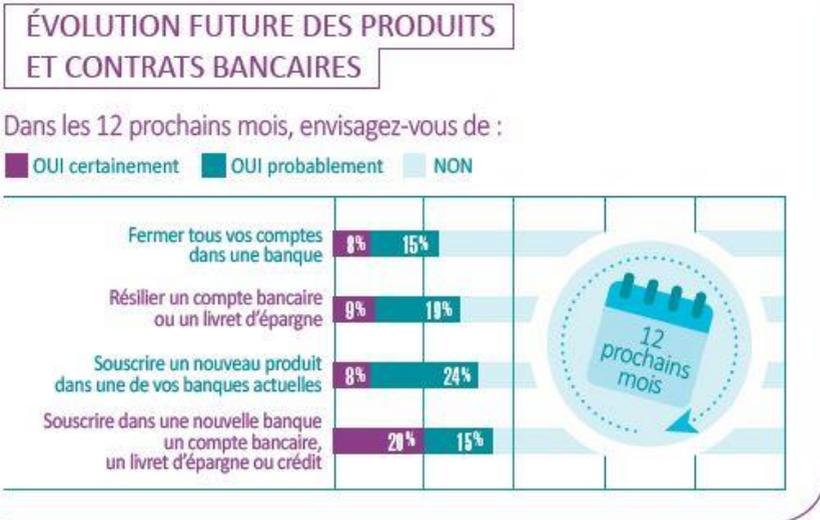
Les raisons évoquées sont assez variées et proches de celles de leurs aînés :

- Une faible motivation accentuée par le fait qu'ils perçoivent le changement de banque comme une démarche longue et compliquée ;
- Un manque d'intérêt pour le secteur et le sentiment qu'il n'y a pas d'offre idéale :
 - Les banques traditionnelles sont perçues comme chères, peu flexibles et peu innovantes mais apportant sérieux, sécurité et contact humain ;
 - Les banques en ligne et les nouveaux acteurs proposent des offres gratuites et renvoient une image innovante, mais des doutes subsistent sur leur sérieux et la sécurité qu'ils apportent.

Le marché apparaît donc assez figé. Cependant, les Millennials interrogés, et en particulier les générations Y et Z, se disent parfois prêts à remettre en cause certains de leurs choix bancaires, notamment lorsque leurs besoins changent (voir partie 2.1 pour plus de détails sur l'évolution des besoins).

Si peu envisagent de changer de banque (8% certainement et 15% probablement), ils sont ouverts à augmenter le nombre de banques auprès desquelles ils seraient clients. En effet, 35% sont prêts à souscrire un compte bancaire ou un livret d'épargne dans une nouvelle banque (20% certainement et 15% probablement). Ce taux monte à 41% auprès de la génération Z (23% certainement et 18% probablement).

La génération Y est également plus disposée à changer de banque (24% ; 14% certainement, 10% probablement).



1.8 La position des banques et la place des nouveaux entrants

La position des banques

L'analyse des taux de pénétration des banques⁶ (cf. tableau page suivante) fait apparaître des positions d'acteurs qui évoluent en fonction de la cible. Certaines banques ont ainsi une meilleure position auprès des Millennials que sur l'ensemble de la population française :

- Ainsi la Caisse d'Épargne, du fait de sa position historique sur le livret A, est bien positionnée sur l'ensemble des Millennials et se rapproche fortement du Crédit Agricole en tant que banque principale (n° 1 ex aequo sur les 18-24 ans) ;
- La Société Générale bénéficie d'un bon taux de pénétration et d'une bonne part de marché sur les 25-34 ans et se classe ainsi en troisième position sur cette cible (contre cinquième sur l'ensemble de la population française) ;
- Dans une moindre mesure, BNP Paribas et LCL sont également mieux positionnés sur les Millennials que sur l'ensemble de la population française.



Les banques en ligne peinent à percer sur cette population avec un taux de pénétration auprès des 25-34 ans de 4%.

Ces écarts relèvent à la fois des différences de stratégies auprès des Millennials mais également de leur position globale auprès de la population française, compte tenu du rôle particulièrement important des parents dans le choix de la banque de leurs enfants.

⁶ Le taux de pénétration de la banque se traduit par la part de marché de la banque, que celle-ci soit positionnée en tant que banque principale ou secondaire.

**POSITION DES ACTEURS BANCAIRES
SUR LA POPULATION FRANÇAISE
ET SUR LA CIBLE DES MILLENNIALS ⁷**

	Taux de pénétration ensemble de la population française	Taux de pénétration 18-24 ans	Taux de pénétration 25-34 ans
Crédit Agricole	27%	26%	27%
Caisse d'Épargne	18%	21%	22%
La Banque Postale	15 %	15 %	14 %
Crédit Mutuel	12%	12%	8%
Société Générale	10%	5%	14%
Banque Populaire	8%	7%	8%
BNP PARIBAS	7%	11%	8%
CIC	6%	7%	6%
LCL	4%	8%	3%
Banques en ligne	2%	1%	4%

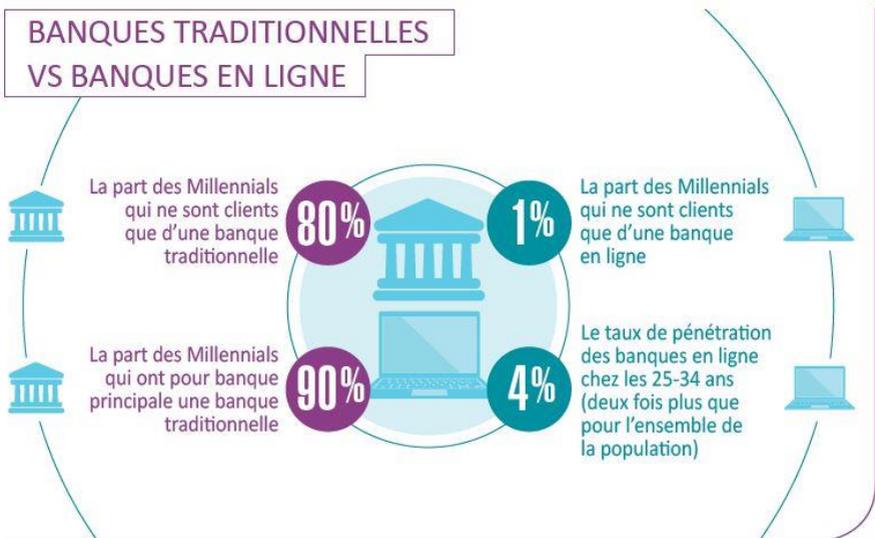
- Banque avec une meilleure position sur les Millennials que sur la population française
- Banque avec une position équivalente ou une moins bonne entre les Millennials et la population française

7

⁷ Source étude Galitt-OPAMSCO (février 2017)

Les nouveaux entrants

À l'image des banques en ligne, pourtant inscrites dans le paysage bancaire depuis maintenant plusieurs années, ces nouveaux acteurs ne remportent pas pour l'heure l'adhésion des Millennials et ne semblent pas représenter une véritable menace sur cette cible pour le secteur bancaire établi. Les banques en ligne sont encore méconnues des plus jeunes (<25 ans) qui savent qu'elles existent mais qui ne les identifient pas encore clairement. Les plus âgés les perçoivent comme complémentaires et mettent en avant la gratuité de la carte mais ont des doutes sur leur sérieux et la possibilité de joindre quelqu'un en cas de problème.



Cependant, pour les banques en ligne, des opportunités, même à court terme, semblent tout à fait possibles :

- Parmi les Millennials interrogés, non-clients d'une banque en ligne, 60% se disent prêts à souscrire un compte ou un produit d'épargne auprès d'elles (36% probablement et 24% certainement). La génération Y manifeste le plus d'appétence, un tiers se déclare prêt à souscrire de façon certaine auprès de ces acteurs
- Parmi les Millennials qui n'envisagent pas de souscrire auprès d'une banque en ligne, c'est l'absence d'un réseau d'agence (73%) et d'un conseiller attitré (62%) qui représentent les deux principaux freins. Si à l'avenir, les banques en ligne pouvaient en partie s'appuyer sur un réseau physique ou sur des points de contacts performants et mis en valeur, ces freins pourraient alors peu à peu disparaître.

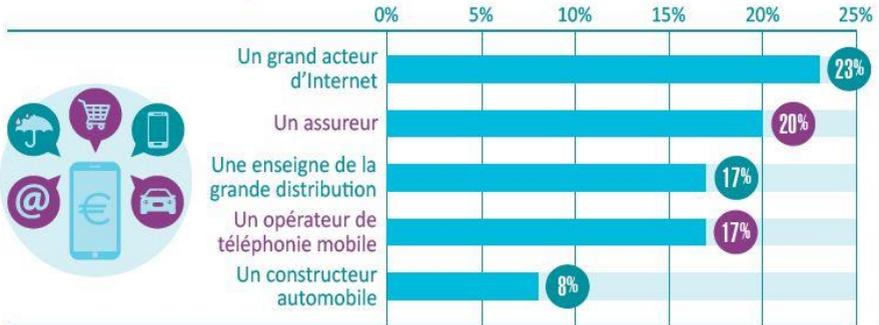
Concernant les nouveaux acteurs venant d'autres secteurs (télécoms et grande distribution), les Millennials restent sceptiques quant à leur capacité à investir un secteur qui n'est pas le leur et à proposer une offre meilleure et aussi sécurisée que les banques déjà en place depuis plusieurs décennies.

« Je ne comprends pas pourquoi ils proposeraient des offres, ce n'est pas leur domaine. L'argent c'est important quand même, n'importe qui ne peut pas devenir une banque »

Alexandre, 24 ans

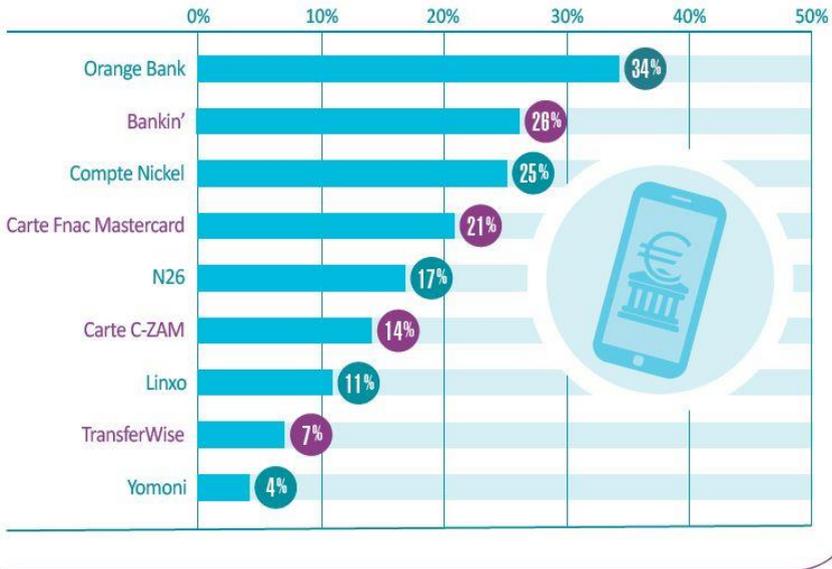
LA PERCEPTION DES OUTSIDERS PAR LES MILLENNIALS

Part des Millennials envisageant de souscrire
une offre bancaire auprès des nouveaux acteurs



- La confiance vis-à-vis des opérateurs télécoms est particulièrement faible et peu de Millennials savent qu'Orange est sur le point d'investir le marché. Ils ont en particulier des doutes quant à la protection des données ;

NOTORIÉTÉ⁸ DES NOUVEAUX ENTRANTS



8

- La grande distribution rencontre un peu plus d'adhésion de la part des Millennials, dans l'optique d'une fréquentation régulière de l'enseigne et d'un programme de fidélité intéressant. La carte Fnac Mastercard peut particulièrement les intéresser compte tenu du profil de clientèle de l'enseigne.

Compte tenu du faible taux de multi-bancarisation, les services d'agrégation sont encore méconnus et ont du mal à trouver leur place mais pourraient convaincre à l'avenir les plus âgés (> 30 ans) par leur utilité, sous réserve d'être rassurés sur la sécurité.

⁸ Il s'agit de la notoriété assistée : lors du questionnaire l'acteur a été cité par Galitt et non pas mentionné spontanément par le répondant.

Ce marché, caractérisé par des barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs, s'avère pour l'heure plutôt figé. Néanmoins, il sera intéressant de suivre dans les prochains mois l'activité d'Orange Bank, qui pourrait conduire à faire évoluer les perceptions vis-à-vis des nouveaux entrants dans le secteur bancaire, en particulier chez les Millennials. De quoi offrir un appel d'air pour d'autres acteurs ?

Conclusion

Malgré les grandes différences générationnelles qui existent avec leurs aînés, les Millennials reproduisent certains comportements de leurs parents dans leur relation avec le monde bancaire :

- Ceci est avant tout dû au fait que ces derniers jouent un rôle prépondérant en les équipant dès l'enfance ou l'adolescence, influençant ainsi les choix futurs des Millennials ;
- L'intérêt porté à ce secteur et ces offres proposées reste très faible, engendrant une méconnaissance des produits bancaires ;
- L'inertie reste palpable lorsqu'il s'agit de changer de banque. Les Millennials préféreront avoir plusieurs banques, que de faire les démarches pour résilier tous leurs comptes.

Leur vision du monde bancaire est aussi semblable sur certains points à celles des générations antérieures :

- L'image du secteur bancaire demeure détériorée, la satisfaction vis-à-vis des services fournis s'avérant assez moyenne ;
- Les banques traditionnelles jouissent d'une meilleure réputation que les néo-banques, y compris les banques en lignes, qui, à l'inverse, pâtissent du manque de confiance des Millennials à leur égard, même si les perceptions évoluent doucement sur ce point (cf partie 4.2).

Néanmoins, l'usage des services de banque à distance est prédominant auprès de cette génération et ne montre pas de signe d'inflexion sur les prochaines années, ce qui constitue une rupture par rapport aux générations précédentes. Pour les banques, poursuivre la digitalisation des offres et développer les fonctionnalités de leurs services à distance (application mobile et site Internet) constitue donc l'enjeu majeur pour favoriser l'adhésion de cette génération, avec pour facteurs clés de succès certaines caractéristiques plébiscitées par les Millennials : instantanéité/réactivité, simplicité de l'expérience client, et personnalisation du service.

De plus, l'enquête de Galitt menée auprès des Millennials permet d'identifier d'autres leviers sur lesquels les banques se doivent d'insister :

- Les 15-18 ans (Milléniums) ont des besoins en termes de produits bancaires basiques mais sont en attente d'accompagnement et de conseil ;
 - Les 19 -25 ans (génération Z) sont ceux qui ont le plus de besoins (produits, services à distance, accompagnement et suivi) et qui sont les moins satisfaits ;
 - Les 26-35 ans (génération Y) sont ceux qui vont rationaliser leurs besoins.
-
- Repenser les schémas de distribution : il s'agit de s'adapter aux rythmes de vie des Millennials, à leurs préférences pour des contacts par mail ou téléphone et à leur usage important de l'application mobile.
 - Enfin, une attention particulière devra être apportée au paiement mobile, qui semble désormais trouver un écho non négligeable chez la génération Z. Les Milléniums, ainsi que les enfants des générations Y et Z, appelés par certains la génération Alpha, devraient vraisemblablement accentuer cette tendance.

Ces recommandations devront être envisagées à l'aune des bouleversements à venir sur le marché du paiement. En particulier, le cadre réglementaire en cours de déploiement de l'Open-Banking 9 va venir libérer la créativité et la richesse des offres du secteur bancaire, en autorisant plus de souplesse et en permettant à de nouveaux acteurs d'investir un marché jusqu'alors cloisonné. L'occasion inédite de voir la prochaine génération, celle des enfants des générations Y et Z, changer la perception du monde bancaire et révolutionner les usages ?

A propos des auteurs



Cécile Rouhaud

Practice Manager
Observatoires Benchmarks Veille

Cécile est en charge de l'activité études quantitatives auprès des consommateurs et des professionnels. Elle intervient notamment dans la réalisation des Observatoires tels que l'Observatoire du Paiement Mobile et Sans Contact (OPAMSCO) et l'Observatoire des nouveaux MOdes D'Authentification (OMODA).



Gwendal Boëdec

Payment Consultant

Plusieurs collaborateurs de **Galitt** sont intervenus sur le projet :

Céline Chu

Payment Consultant

Nathalie Gaudin

Practice Manager

Safa Ghidhaoui

Payment Consultant

Rémi Gitzinger

Directeur Exécutif

Hélène Kalem

Practice Manager

Victoria Lauv

Payment Consultant

Gérard de Moura

Directeur Général Délégué

Anne-Sophie Mouraud

Payment Consultant

Paul Noel

Payment Consultant

Isabelle Pujadas

Directrice de la communication

Martial Scanvion

Payment Consultant

Gérard Tchakgarian

Président Directeur Général

Diane Walch

Business Development Director

Rendre les
paiements **simples**,
efficaces et **sûrs**,
dans la vie de tous
les jours.



a Sopra Steria company

17 route de la Reine

92100 Boulogne-Billancourt- France

Tél. : +33 1 77 70 28 00

contact@galitt.com

