Capgemini invent | IN BANQUE

LES FRANÇAIS ET LEUR BANQUE EN 2021

Usages & Attentes

Une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque

Cette étude a été produite conjointement par Capgemini Invent et IN BANQUE :

IN BANQUE fédère une communauté de décideurs autour des thématiques de l'innovation numérique dans les services financiers via des études et analyses, des événements (conférences, séminaires, ateliers...) et des partages d'expérience et du networking.

IN BANQUE organise notamment une grande conférence annuelle qui réunit les principaux acteurs de l'écosystème des services financiers et des nouvelles technologies afin d'échanger autour des enjeux opérationnels et stratégies liés à l'innovation et à la transformation numérique.

IN BANQUE est une marque de la société Next Content, société d'études spécialisée dans l'analyse des comportements de consommation sur Internet, des nouvelles pratiques numériques et des stratégies digitales des entreprises.

Pour en savoir plus : **www.inbanque.com** / **www.next-content.com**

1 - La reproduction ou la communication de tout ou partie des informations contenues dans cette étude n'est possible qu'avec le consentement préalable et écrit de Capgemini.

2 - Les informations contenues dans cette étude ne peuvent être utilisées dans des publications, dans la presse, lors de conférences ou encore à des fins commerciales sans le consentement préalable et écrit de Capgemini.

3 - Les informations contenues dans ce rapport ont été constituées avec rigueur mais leur totale exactitude ne peut être garantie.

SOMMAIRE

Contenu et méthodologie de l'étude 5

Relation avec la banque principale, opérations bancaires : les tendances d'évolution des usages suivant les canaux 7
La banque principale, la place des banques en ligne 7
L'intérêt pour les banques en ligne 8
Les facteurs d'attractivité des banques exclusivement sur Internet 9
La fréquentation de l'agence bancaire 10
L'accès à un conseiller référent, attitré 11
La fréquence de contact avec le conseiller suivant les canaux 12
Chatbot, voicebot, messagerie instantanée, réseaux sociaux… L'intérêt pour les nouveaux moyens de contact numérique avec la banque 13
Internet, téléphone, agence : le canal privilégié selon les opérations bancaires 14
La perception de l'apport des algorithmes en matière de conseil financier, l'évolution depuis 2015 15

L'usage des services de banque en ligne, les spécificités suivant les écrans et le profil des clients 17
Le téléchargement de l'application mobile 17
La fréquence d'utilisation des services en ligne de la banque principale suivant les écrans 18
Site Internet, application : les usages suivant les services de banque en ligne 19

La perception de l'évolution des services rendus par la banque principale 21
L'opinion sur l'évolution de la qualité de service selon les canaux 21
Les principales améliorations observées par les clients 22
Les principales dégradations observées par les clients 23
L'amélioration du service en contrepartie d'une hausse du prix des prestations bancaires 24
Les concessions possibles en contrepartie d'une baisse des tarifs bancaires 26

La possibilité d'utiliser des services bancaires proposés par des géants du numérique 29

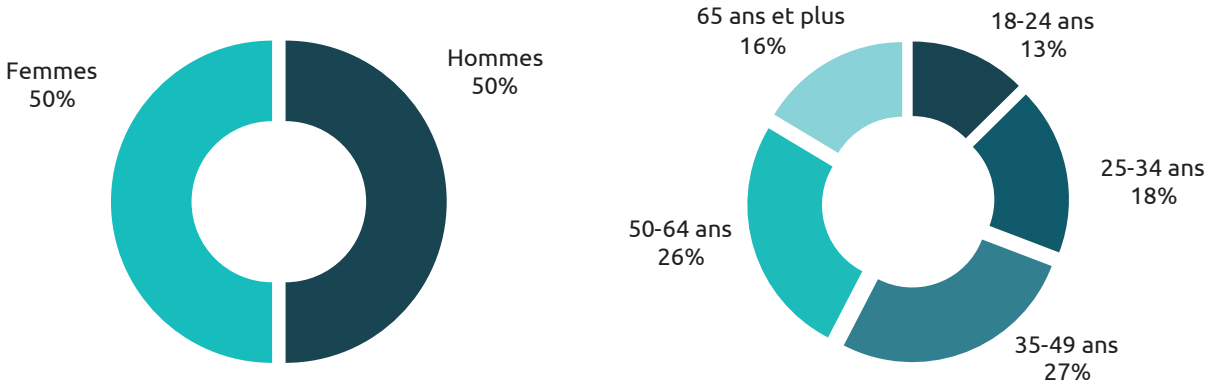
Immobilier, énergie/environnement, santé, aide à domicile… l'intérêt pour un élargissement de l'offre de services 33

L'innovation au service de l'épargnant et du consommateur responsable 37
La prise en compte de critères éthiques, responsables dans les choix d'épargne et de placements financiers 37
Risque, information… L'opinion des clients sur l'épargne responsable 39
Les nouveaux services permettant de mieux analyser l'impact social et environnement de sa consommation et de son épargne 41

CONTENU ET MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

L'étude s'appuie sur les résultats d'une enquête en ligne réalisée début **juin 2021 auprès de 1 077 Français**, représentatifs de la population connectée à Internet (suivant les critères d'âge, de sexe et de CSP) sur ordinateur et/ou sur smartphone, tablette.

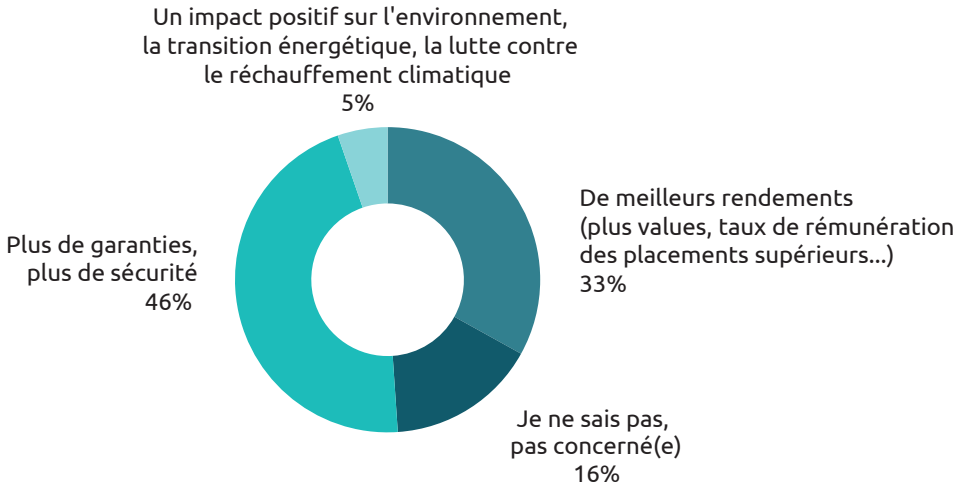
Graphique 1 - La structure de l'échantillon suivant le sexe et l'âge



Dans notre enquête, les personnes ont un profil un peu plus orienté vers la sécurité que vers la performance en ce qui concerne leurs placements financiers. Cela a progressé par rapport à début 2020 en lien sans doute avec la crise actuelle. Dans cette nouvelle édition de l'étude, nous avons souhaité ajouter une nouvelle dimension celle de l'impact positif en matière de protection de l'environnement, de transition énergétique, de lutte contre le réchauffement climatique. Seuls 5% l'ont cité mais nous verrons dans la suite du rapport que cela n'interdit pas aux épargnants d'intégrer cette dimension dans leurs comportements financiers et d'avoir des attentes en la matière.

Graphique 2 - Le profil en matière de placement financier

(Dans vos placements financiers, actuellement, vous recherchez plutôt…)



RELATION AVEC LA BANQUE PRINCIPALE, OPÉRATIONS BANCAIRES : LES TENDANCES D'ÉVOLUTION DES USAGES SUIVANT LES CANAUX

La banque principale, la place des banques en ligne

Parmi les Français connectés, la principale banque est une banque à réseau dans 92% des cas. **Pour 8%, il s'agit d'une banque en ligne** comme **Boursorama, ING, Hello Bank**. Ce taux a progressé d'environ 3 points depuis début 2017 et d'un point depuis début 2020.

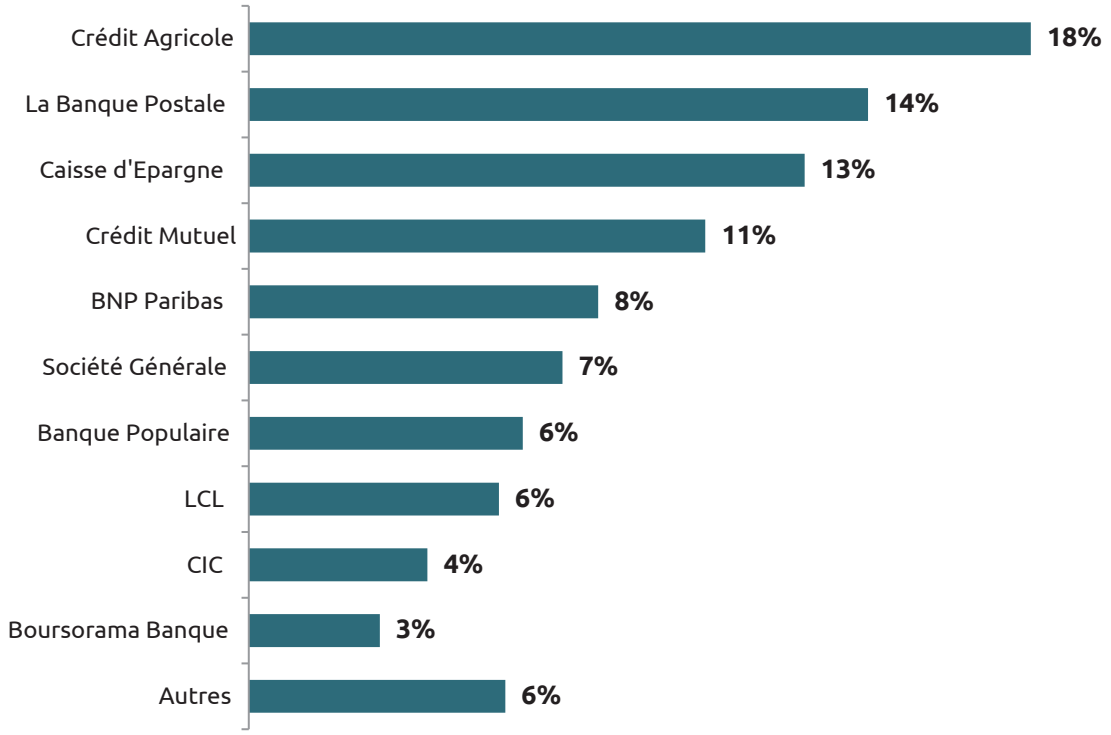
Nous incluons parmi les banques en ligne (sans agences bancaires spécifiques), des banques comme **Axa Banque, Nickel** ou bien encore **Orange Bank** qui, s'agissant du recrutement de clients en particulier, peuvent s'appuyer un réseau physique.

Si le poids global de ces banques en ligne demeure assez modeste (la faible mobilité bancaire pouvant être un frein), **la progression est cependant nette, avec une croissance annuelle moyenne de plus de 10% au cours des 4 dernières années**.

Boursorama reste largement leader dans ce domaine mais le développement de ces modèles bancaires est aussi porté par l'arrivée de nouvelles marques, de néo-banques comme Hello Bank, Nickel ou encore Orange Bank.

Graphique 3 - La banque principale des Français connectés

(Quelle est votre banque principale, celle où vous avez votre principal compte courant ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021

Par ailleurs, ces banques en ligne deviennent la banque principale pour certains clients qui disposent de plusieurs comptes, dont un dans une banque en ligne. Or, parmi les banques secondaires, le poids des banques en ligne est sensiblement supérieur

Un peu moins de la moitié des Français connectés sont multi-bancarisés c'est-à-dire qu'ils disposent de comptes, livrets, crédits dans plusieurs établissements (35% dans 2 établissements et 12% dans 3 ou plus).

Parmi ces personnes, environ un quart a au moins un compte dans une banque sans agence bancaire (banque en ligne telle que nous l'avons défini plus haut dans cette partie). 13% de l'ensemble des Français connectés disposent ainsi d'au moins un compte secondaire dans une banque en ligne. Si le poids en banque principale continue de progresser, cela tend donc plutôt à plafonner du côté des banques secondaires. Cela peut être lié au fait que justement ces banques en ligne deviennent progressivement banque principale et donc, par un effet de vases communicants, perdent en importance en tant que banque secondaire.

Nous observons par ailleurs une légère diminution de la multi-bancarisation par rapport à début 2020. Cela a pu être le cas de la part de ceux qui avaient multiplié les ouvertures dans différents établissements, notamment sous l'effet de prime à l'ouverture.

La banque la plus représentée est **Boursorama**. 7% de l'ensemble des Français connectés et 15% des Français multi-bancarisés en ont fait une de leur banque secondaire. Cette marque tend à creuser un peu l'écart avec **ING France** (3%), **Hello Bank**, **Fortuneo** et **Axa Banque** (environ 2%). **Orange Bank** se situe près de 2%. Des nouveaux acteurs comme **Nickel** ou **N26** sont cités par 1% des clients bancaires interrogés.

Ainsi, globalement un Français connecté sur cinq (20% environ) a au moins un compte dans une banque en ligne (sans agence bancaire), que ce soit à titre de banque principale ou à titre de banque secondaire.

L'intérêt pour les banques en ligne

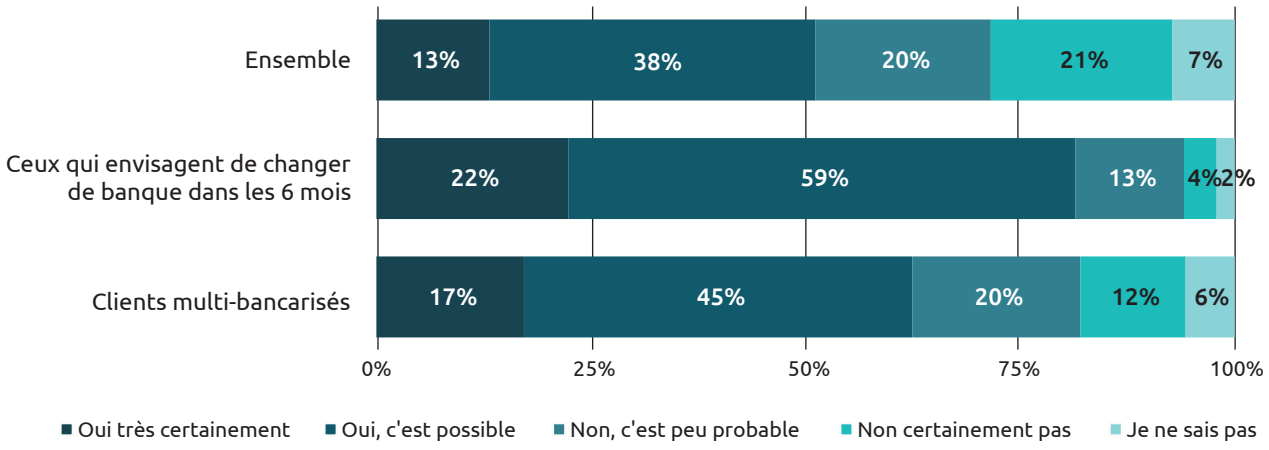
5% des Français se disent certains de changer de banque principale dans les 6 mois, 17% estiment que c'est possible. Le taux des personnes certaines de changer de banque monte à 10% parmi les moins de 35 ans.

Dans l'hypothèse d'un changement de banque principale, l'attractivité des banques en ligne est forte, notamment parmi ceux qui estiment possible de changer dans les 6 moins. 81% se disent prêts à choisir une banque exclusivement sur Internet, sans agence. Le taux est globalement stable par rapport à 2018. En revanche, l'attractivité diminue légèrement (-5 points par rapport à fin 2018) sur l'ensemble des clients interrogés (51%), y compris s'ils sont multi-bancarisés (61%).

L'attractivité culmine chez les moins de 50 ans (57% jugent certains ou possible d'avoir une banque en ligne comme banque principale dans la perspective d'un changement de banque) contre 43% au-delà de 50 ans. Cela progresse aussi un peu avec les revenus (58% parmi ceux dont le revenu net du foyer dépasse 3 000 euros par mois).

Graphique 4 - L'intérêt pour une banque en ligne dans la perspective d'un changement de banque

(Si vous deviez changer de banque principale, pourriez-vous choisir une banque exclusivement sur Internet, sans agence ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021

Les facteurs d'attractivité des banques exclusivement sur Internet

Les **gains économiques, la réduction des frais bancaires et dans une moindre mesure l'opportunité de tirer profit d'offres promotionnelles**, sont les raisons les plus partagées pour justifier le choix d'une banque exclusivement sur Internet.

Dans ce contexte, ils ont conscience que **leur consommation de services bancaires, leur relation avec leur conseiller a changé** et ils observent qu'ils **ne se rendent plus, ou très rarement, en agences**.

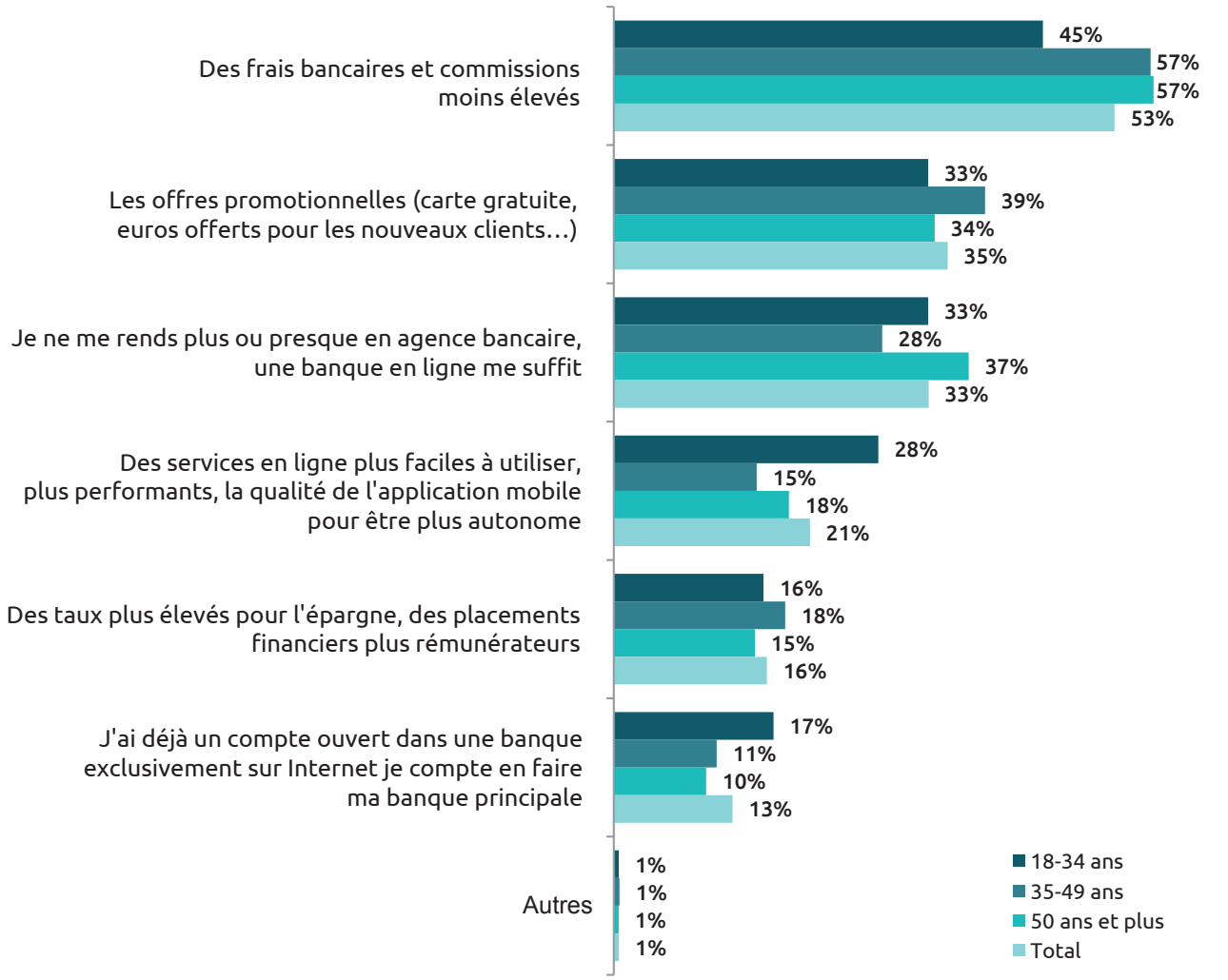
Cela tend également à lever les freins de certains clients vis-à-vis des banques exclusivement sur Internet.

Pour certains clients, en particulier les plus jeunes, **la qualité de leurs services en ligne** est également un facteur d'attractivité.

En lien avec l'analyse précédente sur le développement du poids des banques en ligne parmi les banques principales, 13% des clients expliquent le choix possible d'une banque exclusivement Internet comme banque principale par le fait qu'ils ont déjà ouvert un compte dans une banque de ce type.

Graphique 5 - Les facteurs d'attractivité d'une banque en ligne dans la perspective d'un changement de banque

(Quelles principales raisons pourraient vous conduire à choisir une banque exclusivement sur Internet (en ligne sur ordinateur ou smartphone (2 réponses possibles))



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021.

Sur la base des personnes jugeant possible ou certain le choix d'une banque en ligne, exclusivement sur Internet, dans la perspective d'un changement de banque.

La fréquentation de l'agence bancaire

Parmi les clients ayant une banque principale avec un réseau d'agences, 23% déclarent ne jamais se rendre dans une agence de cette banque, c'est 8 points de plus qu'en janvier 2020. **Cette tendance à la baisse de la fréquentation des agences s'est donc fortement accélérée**. Ce taux n'avait progressé que de 3 points entre 2015 et 2020. Nous pouvons y déceler un effet de la crise Covid-19, des périodes de confinements, des consignes visant à diminuer les contacts physiques mais aussi, du côté des banques, des efforts entrepris pour favoriser les échanges à distance et l'usage des services en ligne.

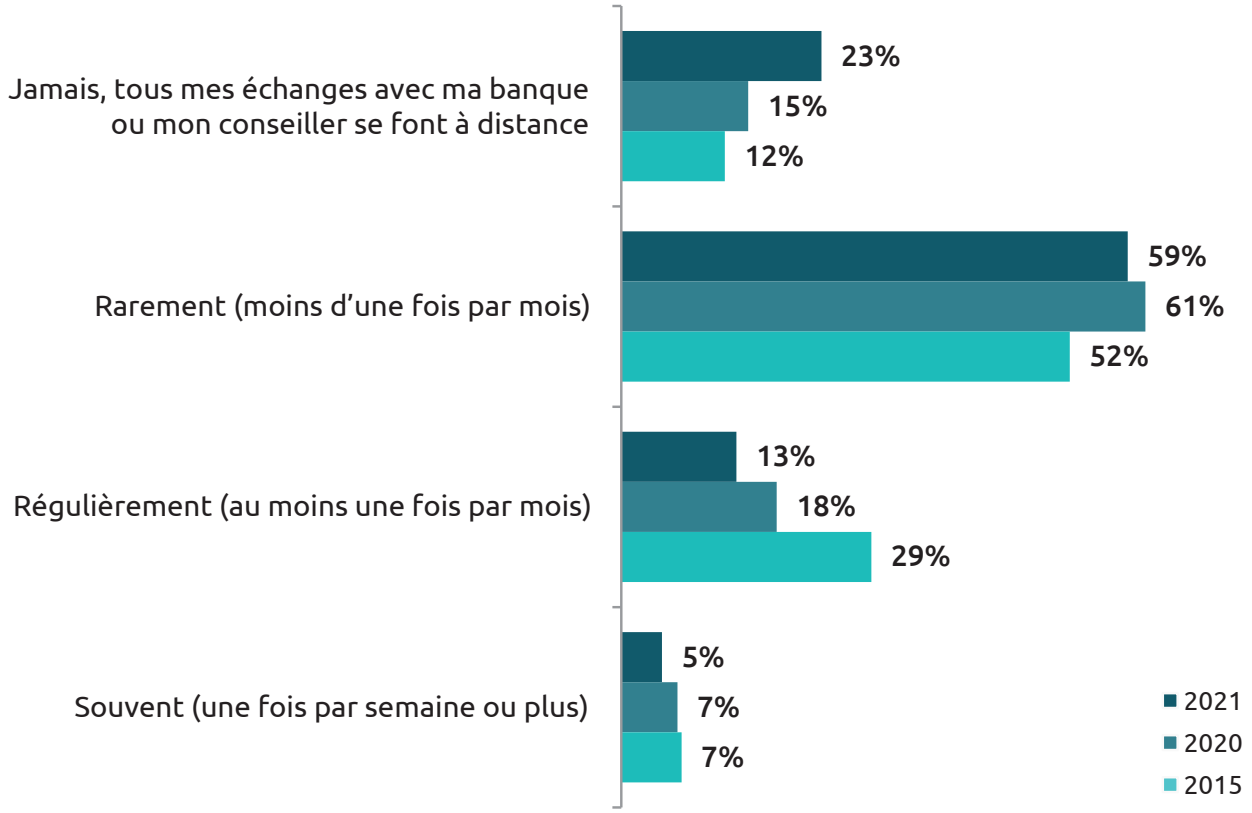
En creux, nous constatons que **le réseau reste fréquenté par plus des trois quarts des clients de ces banques à réseau**. Cependant, **la fréquence de visites a continué de chuter fortement sur la dernière année**. Moins de 20% Français connectés et clients d'une banque à réseau déclarent désormais se rendre dans une agence de leur banque principale au moins une fois par mois. A cela on peut ajouter la hausse de ceux qui ont désormais une banque en ligne comme banque principale.

A ce niveau, **l'impact de la crise Covid-19 sur les Français les plus âgés mais aussi les plus à risques face à la maladie Covid-19 est particulièrement net**. L'an passé, 10% des 65 ans et plus ne se rendaient jamais en agences, ils sont désormais près d'un quart. Il s'agit ici de personnes connectées à Internet. Chez les 50 à 64 ans, le taux a également progressé mais de manière moins nette (passant de 14% à 18%).

Les clients qui fréquentent les agences bancaires louent les efforts qui ont été faits en matière de protocole sanitaire pour sécuriser clients et collaborateurs. Parmi ceux qui ont fréquenté une agence bancaire de leur banque principale depuis le début de la crise Covid-19, 26% le jugent très strict et rassurant, 68% le trouvent plutôt sérieux dans l'ensemble et seulement 6% se plaignent du manque de rigueur.

Graphique 6 - La fréquentation de l'agence de la banque principale

(A quelle fréquence vous rendez-vous dans l'agence bancaire de votre banque principale)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021, sur la base des clients d'une banque à réseau

L'accès à un conseiller référent, attitré

87% des clients disposent d'un conseiller attitré. Ils ne sont qu'un peu plus d'un tiers pour les clients des banques en ligne. Cela semble progresser à ce niveau depuis plusieurs années et cela se confirme encore par rapport à début 2020.

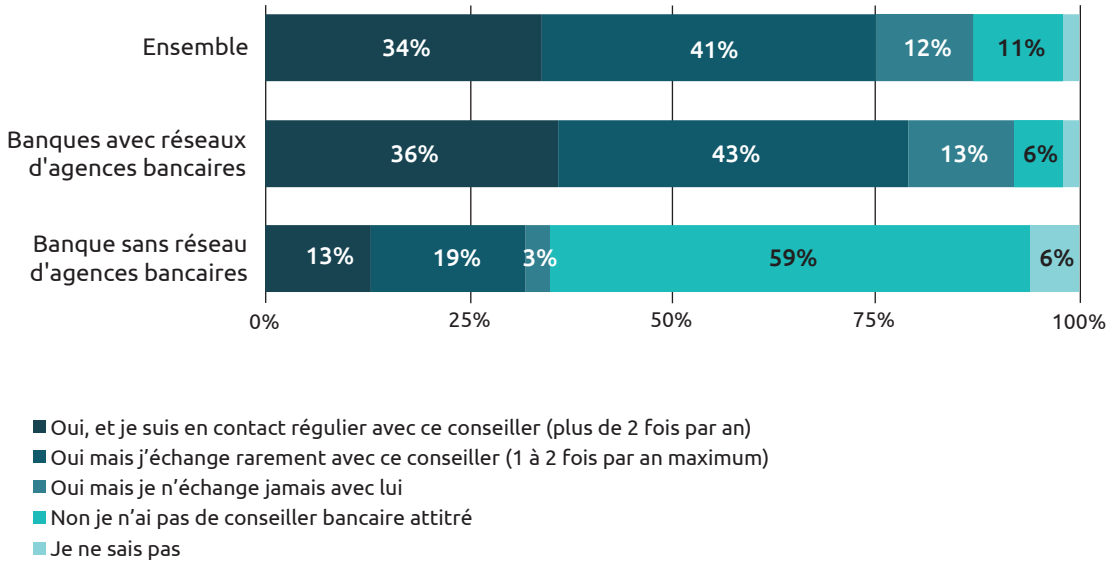
Si l'on compare aux résultats de 2015, on constate une progression de la part des clients indiquant un conseiller référent. A la même question, 13% seulement des clients des banques à distance répondaient avoir un conseiller attitré. Nous proposons deux hypothèses explicatives. La première c'est qu'effectivement les banques à distance ont souhaité développer un relationnel humain plus étroit avec leurs clients, en particulier en attachant à tout ou partie de leurs clients un conseiller clairement identifié. La seconde c'est qu'elles ont mieux informé leurs clients sur l'existence de ce conseiller référent.

Ensuite, **parmi ceux qui disposent d'un conseiller attitré, seuls 39% ont des échanges réguliers (plus de 2 fois par an) avec lui**. Cela est stable par rapport à début 2020 mais cela s'inscrit **en recul de 4 points par rapport à 2015** (43%).

Les échanges sont plus fréquents quand les revenus progressent. Pour les personnes dont les revenus du foyer sont supérieurs à 4 500 euros nets par mois, 47% de ceux qui ont un conseiller attitré échangent avec lui plus de 2 fois par an.

Graphique 7 - L'accès à un conseiller bancaire attitré, référent

(Avec votre banque principale, disposez-vous d'un conseiller bancaire attitré)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021

La fréquence de contact avec le conseiller suivant les canaux

Les entretiens en agence avec le conseiller ont continué de diminuer. Si l'on compare aux résultats de 2018, l'entretien en agence est donc en fort recul. En 2018, 21% des clients ayant des échanges avec leur conseiller bancaire le faisaient plus de 2 fois par an en agence, 47% 1 à 2 fois par an. Ils ne sont plus respectivement que 15% et 35%. Cela rejoint les résultats précédents sur la baisse de fréquentation des agences.

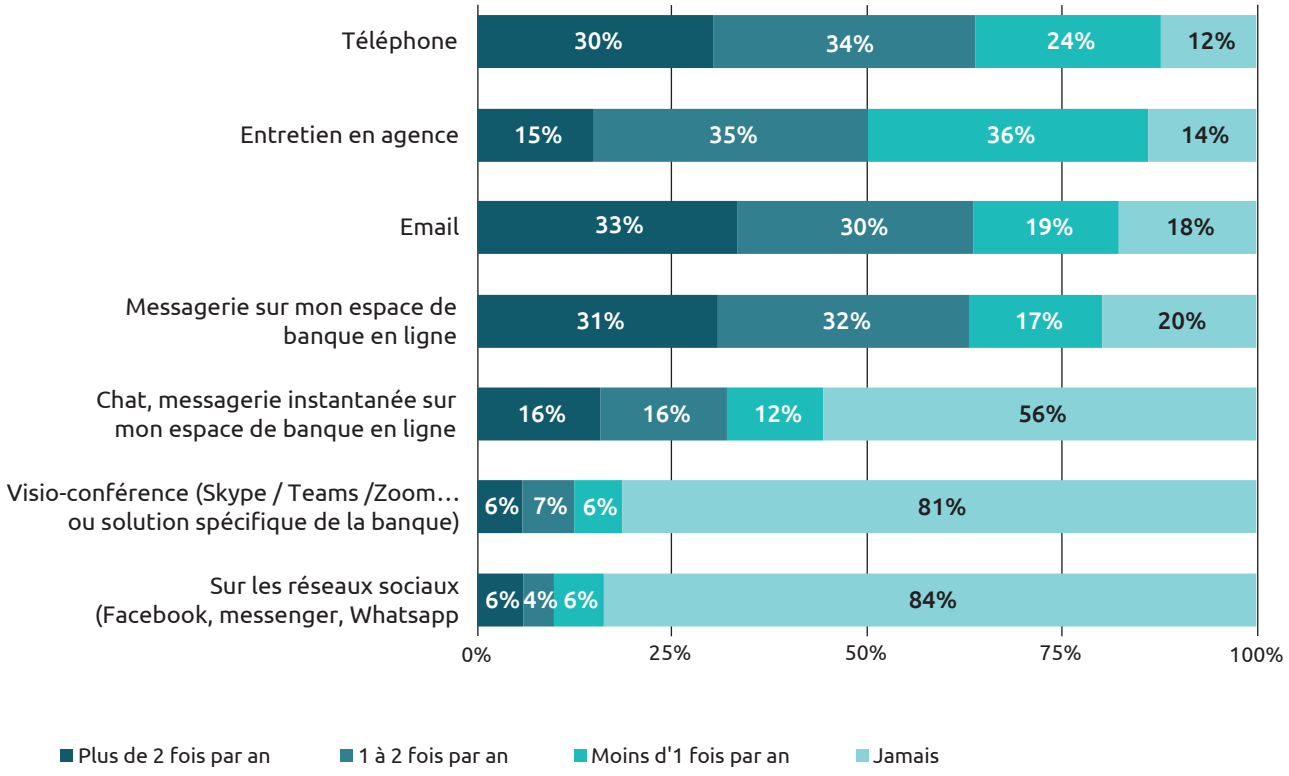
Du fait du recul des contacts en agence (en lien notamment avec la crise Covid-19), **les contacts téléphoniques ont eu tendance à légèrement se développer**. 30% des clients qui ont des échanges avec leur conseiller attitré indiquent le faire par téléphone plus de 2 fois par an. Début 2020, ce chiffre n'était que de 26%.

Les **messageries électroniques** (email ou messagerie sur l'espace de banque en ligne) sont le canal où la fréquence d'utilisation est la plus forte.

La messagerie instantanée commence aussi à devenir un moyen courant pour échanger avec un conseiller bancaire, surtout chez les plus jeunes clients. Plus de 60% des moins de 35 ans disent en faire usage. L'effet générationnel est également très visible s'agissant de l'usage de la **visio-conférence** mais aussi des **réseaux sociaux**. 27% disent échanger avec un conseiller bancaire par ces moyens.

Graphique 8 - La fréquentation de l'agence de la banque principale

(A quelle fréquence vous rendez-vous dans l'agence bancaire de votre banque principale)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021, sur la base des clients ayant indiqué avoir des échanges avec un conseiller bancaire

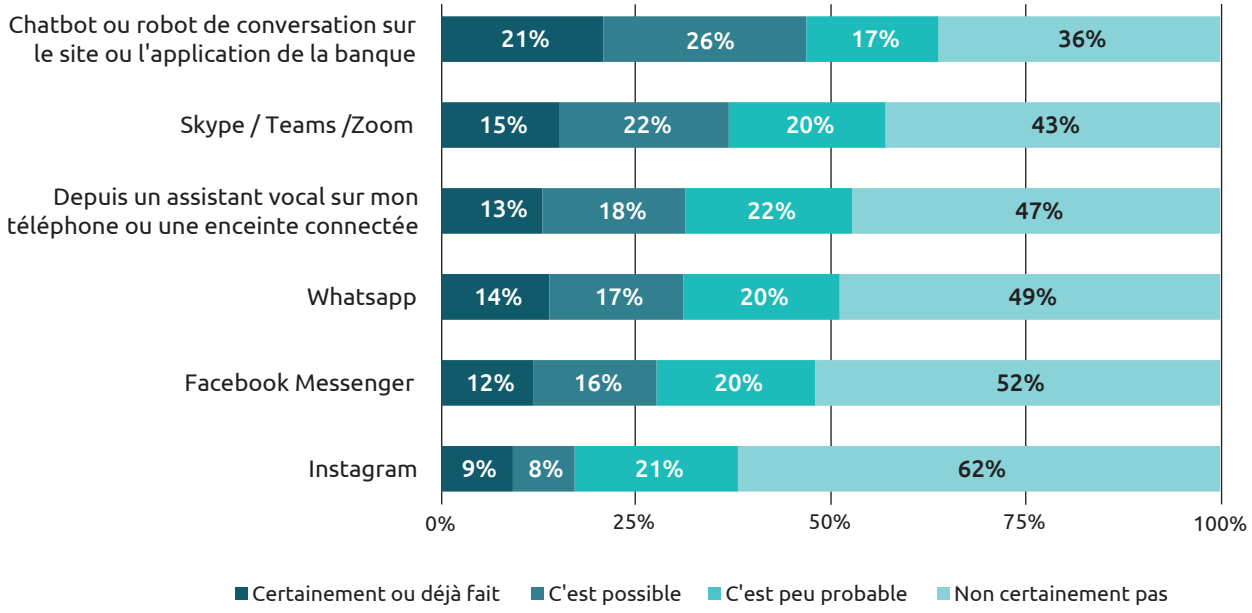
Chatbot, voicebot, messagerie instantanée, réseaux sociaux… L'intérêt pour les nouveaux moyens de contact numérique avec la banque

Les dispositifs conversationnels automatisés de type chatbot sont déjà utilisés par les clients dans l'univers des services financiers. 7% disent l'avoir déjà fait pour demander une information sur un produit ou service financier, échanger avec leur banque, 11% chez les moins de 35 ans. On peut y ajouter 22% de clients dans cette tranche d'âge qui se disent certains de pouvoir utiliser ce canal de contact.

Globalement sur l'ensemble de ces nouveaux canaux, **la fracture générationnelle est assez nette**, en particulier au-delà de 50 ans. Par exemple, concernant la visio-conférence, 53% sont certains de ne jamais l'utiliser contre seulement 43% au global et 38% chez les moins de 35 ans. Pour les applications de messagerie des réseaux sociaux ou Instagram l'intérêt est plus fort chez les plus jeunes mais une majorité d'entre eux jugent également impossible ou peu probable d'en faire usage dans le cadre d'une relation avec la banque.

Graphique 9 - Chatbot, voicebot, réseaux sociaux… L'intérêt pour les nouveaux moyens de contact numériques avec la banque

(Pourriez-vous utiliser ces moyens de communication pour échanger avec votre banque, demander une information sur un produit ou un service financier ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021

Internet, téléphone, agence : le canal privilégié selon les opérations bancaires

Dans ce contexte très particulier si l'on compare à début 2020, pour l'ensemble des opérations, le passage en agences a diminué. Mais contrairement à ce que l'on pouvait imaginer, les clients ne sont pas plus nombreux à indiquer qu'ils réalisent les opérations en autonomie sur le site Internet ou sur leur application. Le taux est même en léger retrait sur quelques opérations, par exemple la recherche d'informations sur un produit financier ou bien la commande d'un moyen de paiement.

Nous interprétons cela surtout comme le signe que des clients bancaires, étant coupé de l'agence, ont accru des prises de contacts par email ou par téléphone et cela rejaillit sur la plupart des opérations menées. En outre, dans cette période anxiogène, le besoin de relationnel est peut-être exacerbé.

Sur **quelques opérations comme la souscription de produits financiers, les clients sont en revanche plus nombreux à placer le numérique comme le canal le plus utilisé** (26% contre 21% début 2020). De l'autre côté, la proportion de ceux qui ont déclaré que l'agence était le canal préférentiel est passée de 58% début 2020 à 45% en juin 2021.

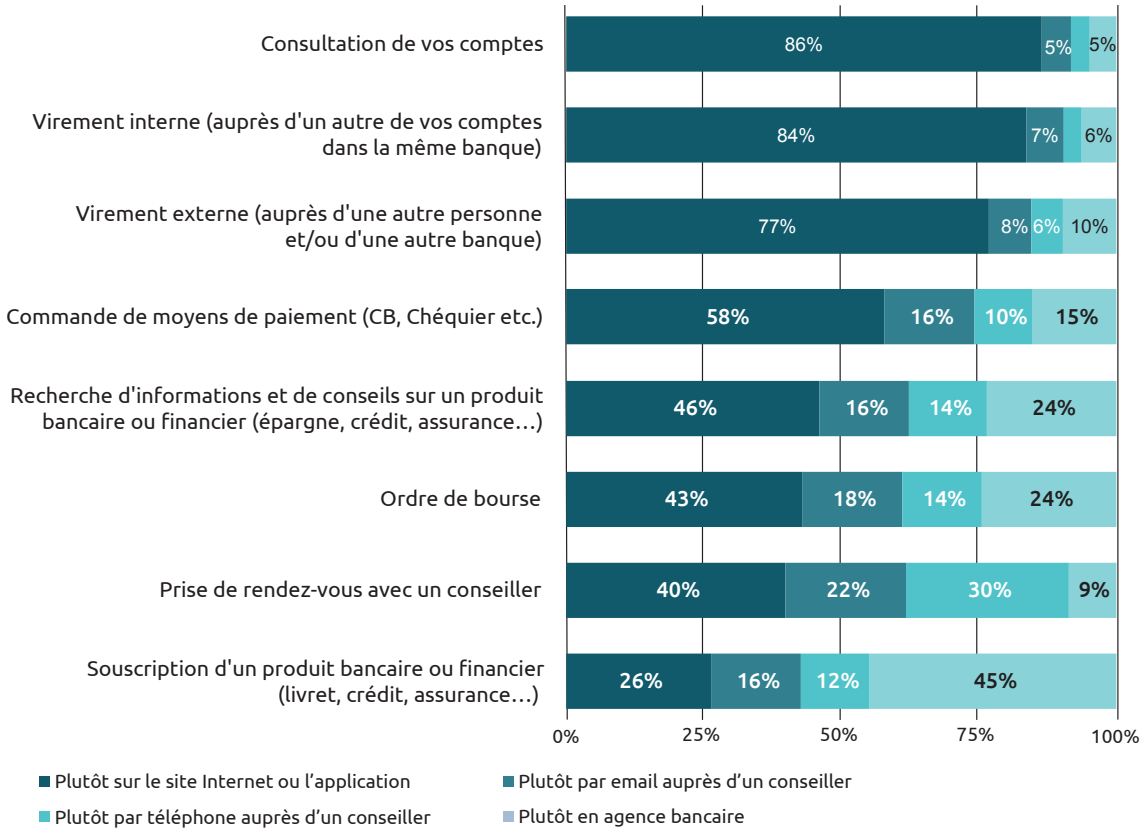
Plus structurellement, l'autonomie des clients varie beaucoup selon le profil des services mais aussi le profil des clients, même pour des opérations basiques et simples à réaliser en ligne. Et dès que l'on arrive dans des opérations relatives à des opérations financières (épargne, crédit), le canal Internet n'est plus privilégié par une majorité de clients.

Ainsi, s'agissant de la recherche d'informations sur un produit ou un conseil financier, 31% des plus de 50 ans vont plutôt le faire en agence contre 13% chez les moins de 35 ans. 20% de ces plus de 50 ans continuent de commander les moyens de paiement plutôt en agences. Concernant la souscription de produits financiers, 32% des moins de 35 ans vont plutôt le faire en ligne (26% au global) quand 53% des plus de 50 ans vont plutôt le faire en agence (45% au global).

Concernant la **signature des documents ou contrats** de leur banque principale, 45% le font le plus souvent en ligne à distance contre 34% en agence (dont un tiers de manière électronique). 21% signent encore le document papier mais une majorité d'entre eux l'envoie scanné par email. **La dématérialisation semble donc progresser**. Il s'agit d'une des plus fortes attentes de la part des clients bancaires de pouvoir facilement lire, signer et envoyer des documents contractuels.

Graphique 10 - Le canal privilégié suivant les opérations menées par les clients

(Parmi ces différentes opérations, avez-vous plutôt tendance à les réaliser sur Internet, par téléphone ou en agence ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021, sur la base des clients ayant indiqué avoir des échanges avec un conseiller bancaire

La perception de l'apport des algorithmes en matière de conseil financier, l'évolution depuis 2015

S'agissant de **la perception de l'apport de la technologie, de l'intelligence artificielle et sa capacité à se substituer efficacement au conseiller bancaire**, on observe un **mouvement de reflux** amorcé dès 2020 et qui s'est accéléré depuis.

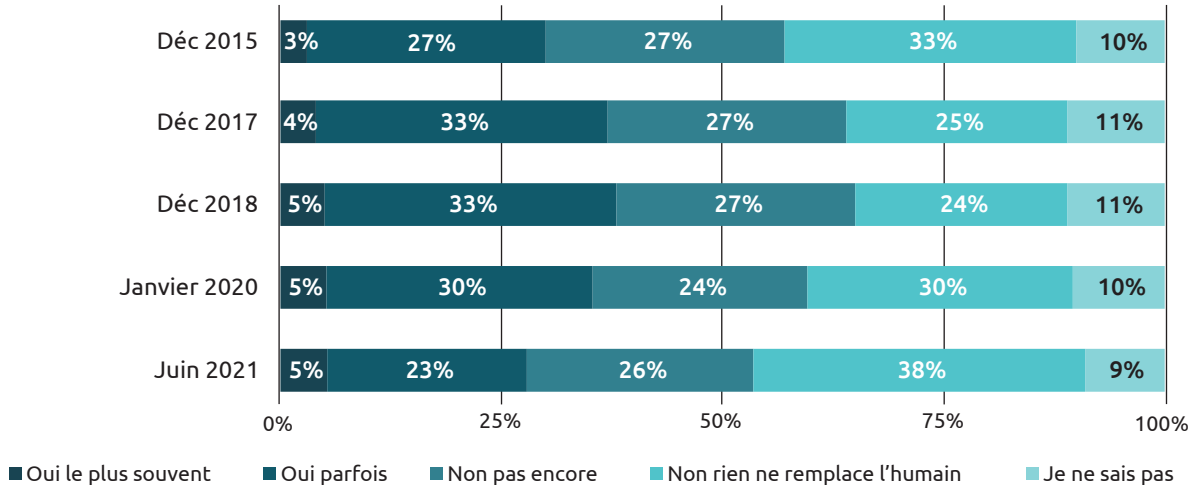
Le bruit médiatique s'estompe s'agissant de l'intelligence artificielle et beaucoup de personnes se rendent compte que les effets concrets prendront sans doute plus de temps à émerger que ce qui était annoncé. En outre, les premières expérimentations des clients ont pu se montrer déceptives tant dans les services, les contenus et conseils délivrés sur Internet qu'au niveau de l'expérience utilisateur. Au-delà, cela peut être aussi un effet indirect de la crise sanitaire et économique, de son impact sur la perception et la confiance dans la technologie et du besoin de renouer avec des fondamentaux, le relationnel humain, en particulier lorsqu'il s'agit de donner des conseils.

Ce reflux concerne toutes les tranches d'âge, y compris les moins de 35 ans où 38% pensent ainsi qu'un programme informatique peut se substituer au moins partiellement à un conseiller bancaire contre 42% début 2020 et 49% en 2019. Cela demeure la tranche d'âge où les taux sont les plus élevés. Seuls 17% des 50 ans et plus partagent cette idée et 32% des 35 à 49 ans. Les taux sont là aussi en baisse par rapport à l'année dernière.

Ceux qui cherchent de meilleurs rendements dans leurs placements sont plus convaincus de l'apport actuel de la technologie que ceux qui cherchent une plus grande sécurité (36% contre 28%).

Graphique 11 - Le conseiller bancaire face à l'algorithme

(Pensez-vous qu'un programme informatique, l'intelligence artificielle puissent proposer, dans certains cas, de meilleures recommandations, de meilleurs conseils qu'un conseiller bancaire ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021

saction
npleted
Invoice

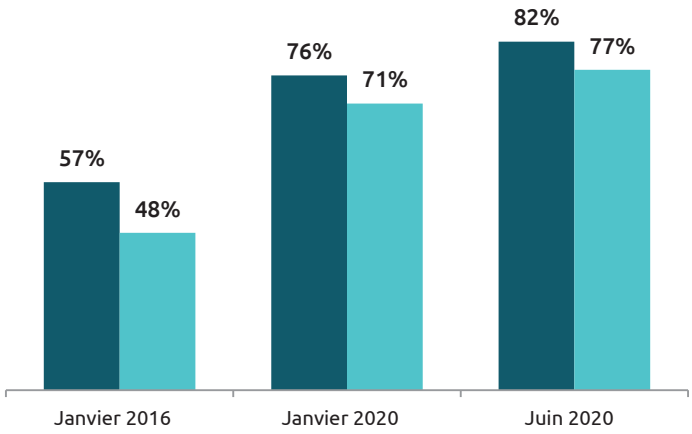
L'USAGE DES SERVICES DE BANQUE EN LIGNE, LES SPÉCIFICITÉS SUIVANT LES ÉCRANS ET LE PROFIL DES CLIENTS

Le téléchargement de l'application mobile

Parmi les **personnes équipées de smartphone** (soit 94% du total), **82% ont déjà téléchargé l'application de leur banque principale**. Cela représente une **progression de 6 points** par rapport à janvier 2020 et de 26 points en 5 ans.

Sur l'ensemble de la population connectée (y compris ceux qui ne possèdent pas de smartphone, soit 6% environ), **le taux atteint 77% (en progression de 6 points par rapport à début 2020** et de 30 points en 5 ans).

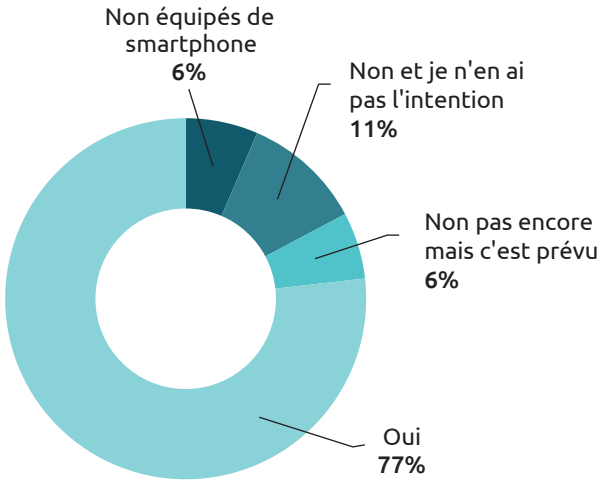
Graphique 12 - Evolution de la part des clients connectés ayant téléchargé l'application mobile de leur banque principale



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque Juin 2021

Graphique 13 - Le téléchargement l'application de gestion de compte

(Sur votre smartphone, avez-vous téléchargé l'application mobile de gestion de compte de votre banque principale ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque Juin 2021

La proportion de Français connectés (possesseurs ou non de smartphone) ayant téléchargé l'application de leur banque principale atteint 88% chez les moins de 35 ans en progression de 1 point par rapport à janvier 2020 et de 8 points en 2 ans. Le taux d'équipement tend désormais à plafonner dans cette tranche d'âge, en particulier les plus jeunes. Chez les 18 - 24 ans, il est même un peu en deçà à 84% contre un taux de 90% chez les 25 - 34 ans.

La progression se fait désormais dans les tranches d'âge supérieures, en lien notamment avec la progression de l'équipement en smartphone chez les clients les plus âgés. Chez les 65 ans et plus connectés à Internet, 85% sont désormais équipés d'un smartphone et 52% ont téléchargé l'application de leur banque principale, soit 8 points de plus par rapport à début 2020.

Parmi les 50 à 64 ans, 70% ont désormais l'application de leur banque principale sur leur téléphone (+ 6 points par rapport à 2020).

Enfin, chez les 35 à 49 ans le taux atteint 84%, soit + 8 points par rapport à 2020 (après une forte progression déjà l'an passé de + 11 points).

Une fois installée, la fréquence d'utilisation de l'application est forte et progresse.

La fréquence d'utilisation des services en ligne de la banque principale suivant les écrans

Pour ceux qui disposent d'un smartphone et ont téléchargé l'application, la **fréquence de consultation des services en ligne de la banque principale est désormais plus forte sur smartphone que sur ordinateur**. Plus de la moitié utilise leur application bancaire plusieurs fois par semaine contre seulement 31% s'agissant du site Internet sur ordinateur.

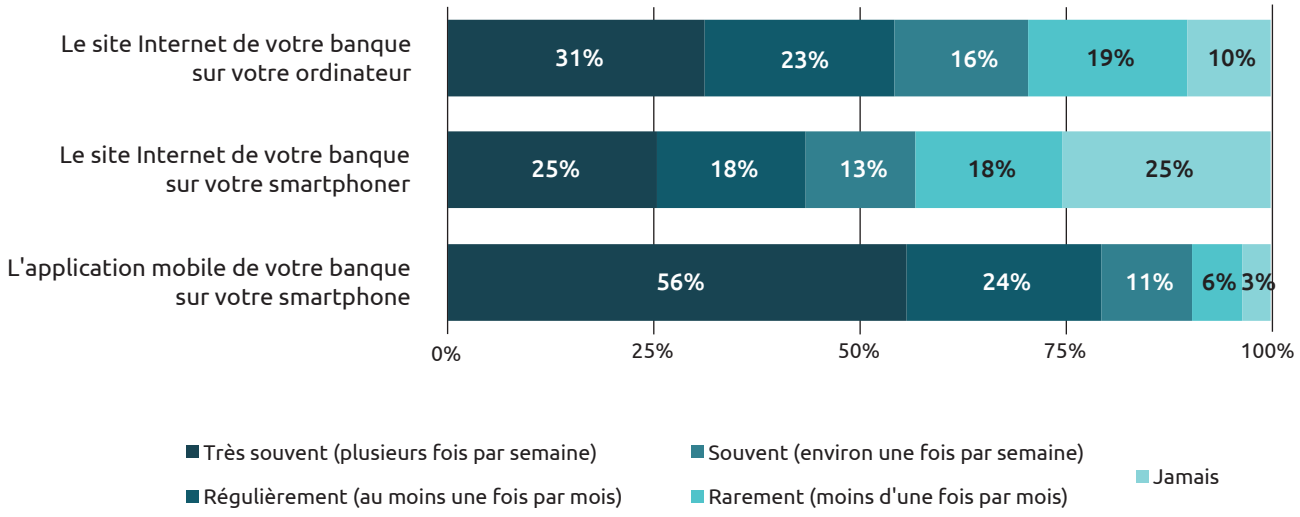
Quand il s'agit de se rendre sur le site Internet de la banque, la consultation depuis un smartphone reste, pour le moment en tout cas, moins importante que depuis un ordinateur.

Le développement des usages sur mobile a conduit à une **forte baisse de la fréquence d'utilisation de l'ordinateur au cours des dernières années**. Début juin 2021, 54% se connectent à leur service de banque en ligne au moins une fois par semaine depuis un ordinateur contre 58% en janvier 2020 et 73% fin 2015 (-19 points).

Les effets générationnels sont importants. Les plus jeunes sont beaucoup plus enclins à utiliser le smartphone et l'application mobile. 65% des moins de 35 ans équipés de l'application s'y rendent plusieurs fois par semaine contre 56% au global. 39% des moins de 35 ans utilisent l'ordinateur moins d'une fois par mois ou jamais contre 29% au global. Enfin, 36% des plus de 50 ans ne vont jamais sur le site Internet de leur banque depuis leur smartphone contre 25% au global.

Graphique 14 - La fréquence d'utilisation des services de banque en ligne sur le site Internet et depuis l'application

(A quelle fréquence et comment utilisez-vous les services en ligne de votre banque principale depuis … ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021, sur la base des clients ayant indiqué avoir des échanges avec un conseiller bancaire

Site Internet, application : les usages suivant les services de banque en ligne

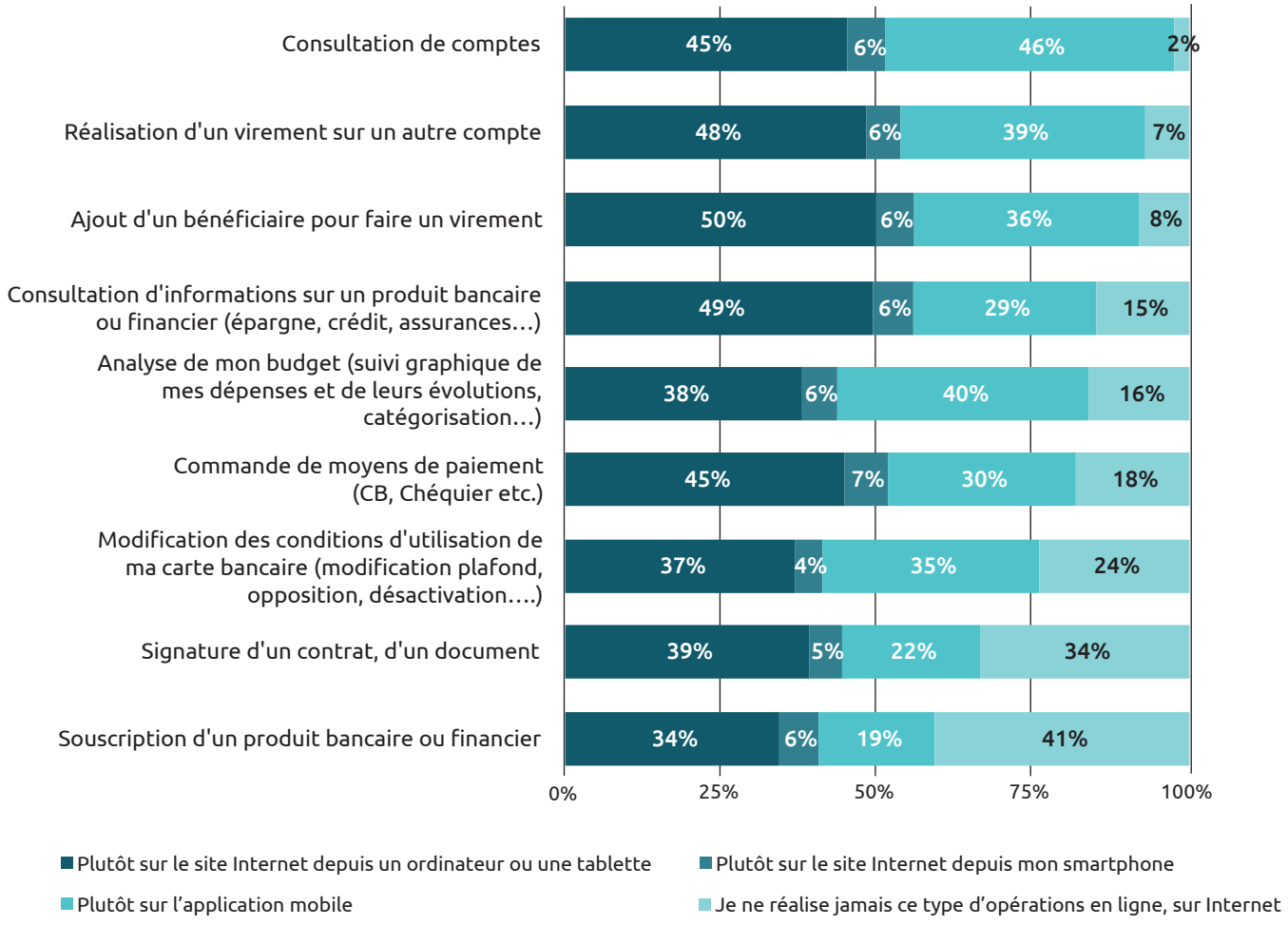
Pour la consultation de comptes ou d'autres usages simples (analyse graphique de dépenses, modification des conditions d'utilisation des cartes bancaires…), l'usage de l'application se rapproche désormais de la consultation du site Internet.

Pour ces services, l'utilisation du smartphone (application ou site Internet) est maintenant majoritaire dans le cadre des usages numériques. Sur smartphone, les usages se font très largement depuis une application et peu depuis le site Internet.

Pour les opérations plus engageantes, complexes (recherche d'informations sur un produit financier, souscription…), elles se font encore majoritairement sur le site Internet et depuis un ordinateur. Les applications bancaires ne sont pas toujours richement pourvues dans ce domaine alors même que l'usage pourrait y être important notamment de la part des plus jeunes clients, enclins à utiliser un maximum de fonctionnalités depuis leur smartphone et l'application de la banque. Par exemple pour la recherche d'informations sur des produits ou services financiers pour optimiser son épargne ou dans le cadre d'un projet d'emprunt, l'accès à cette information n'est souvent pas proposé ou alors cela renvoie vers le site Internet.

Graphique 15 - Site internet, application : les usages suivant les opérations bancaires menées en ligne

(Concernant l'usage des services en ligne de votre banque principale, comment réalisez-vous le plus souvent ces différentes opérations ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021.
Sur la base des clients utilisant des services de banque en ligne. Pour chacune des opérations, sur la base des personnes susceptibles d'en réaliser

LA PERCEPTION DE L'ÉVOLUTION DES SERVICES RENDUS PAR LA BANQUE PRINCIPALE

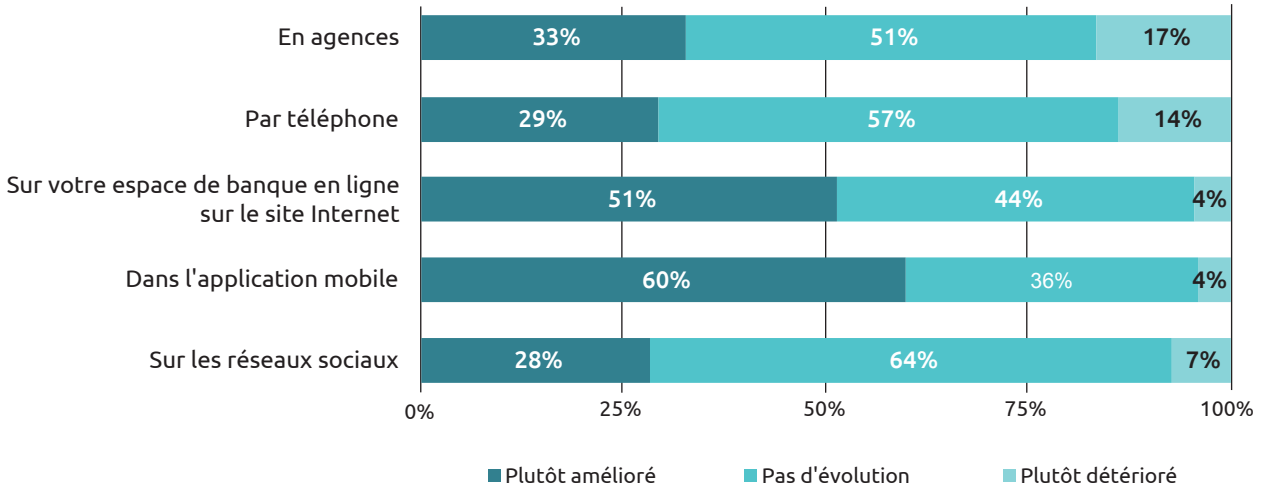
L'opinion sur l'évolution de la qualité de service selon les canaux

Concernant la perception qu'ont les clients de l'évolution de la qualité de service, il n'y a pas d'évolution majeure par rapport à la mesure de début 2020. **S'agissant des services numériques** (le site Internet ou l'application) **le solde des opinions demeure largement positif** même s'il diminue légèrement. Pour **les agences et le téléphone, l'évaluation est plus partagée** mais le solde des opinions reste positif. Il y a une légère dégradation de ce solde concernant le téléphone. Concernant la présence des banques sur les réseaux sociaux, l'évaluation est également satisfaisante mais sur ce canal moins de la moitié a émis un jugement.

Les plus jeunes clients sont ceux qui montrent le plus de satisfaction concernant l'évolution de la qualité de service, en particulier s'agissant des agences et du téléphone.

Graphique 16 - L'opinion sur l'évolution depuis 2 ans de la qualité de service selon les canaux

(Dans ces différents domaines, trouvez-vous que le service de votre banque principale s'est plutôt amélioré ou plutôt détérioré depuis 2 ans ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021, sur la base des clients utilisant ces différents canaux de contact avec la banque

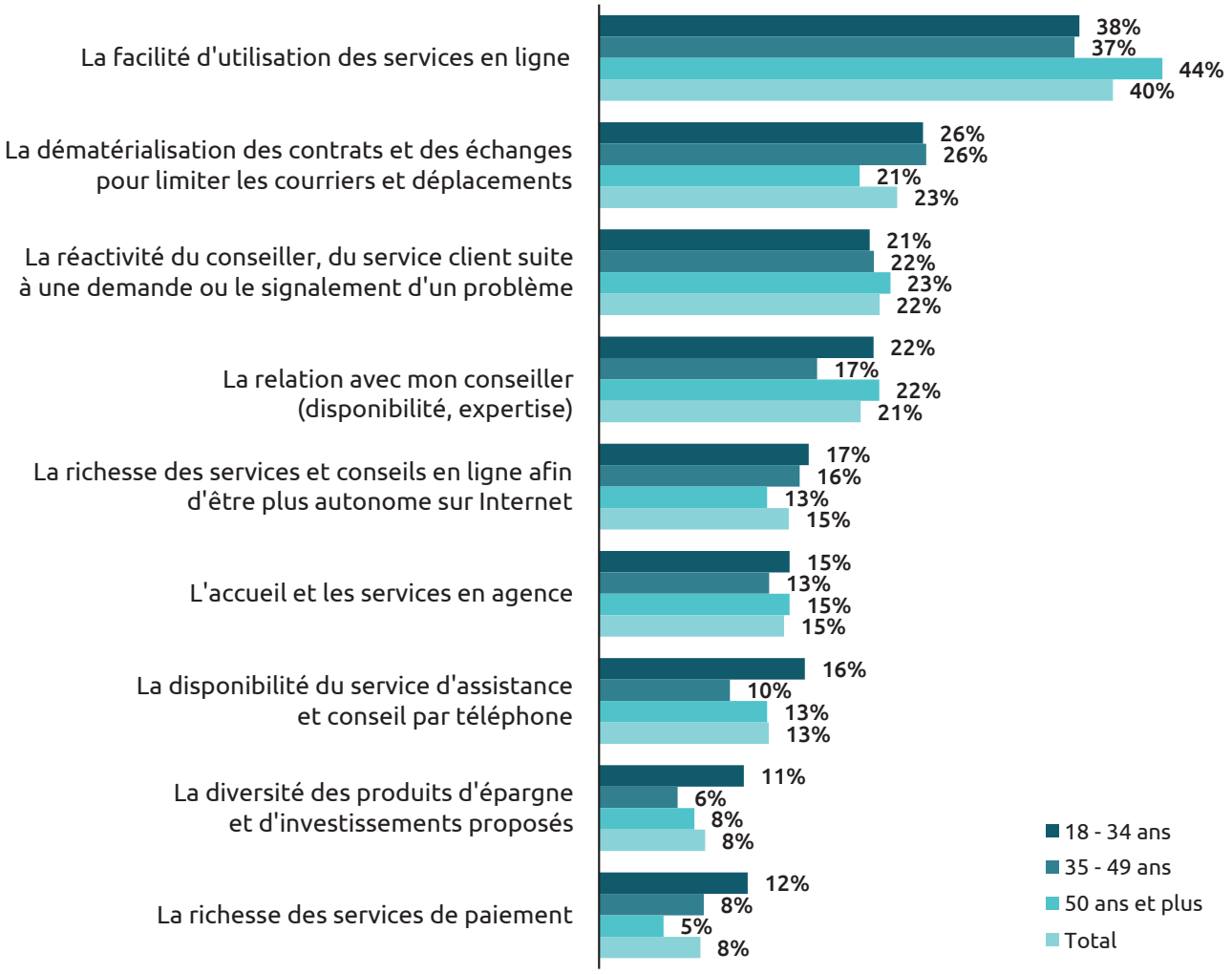
Les principales améliorations observées par les clients

L'amélioration de l'expérience client numérique figure tout en haut dans la hiérarchie des améliorations les plus fréquemment citées par les clients. C'est particulièrement net dans la tranche d'âge supérieure. Les progrès en matière de dématérialisation des contrats et des échanges sont également soulignés. Plus d'un client sur cinq souligne la réactivité du service client, une même proportion la relation avec le conseiller (disponibilité, expertise).

Graphique 17 - Les principales améliorations observées dans le service rendu par la banque principale

(A quel niveau votre banque principale s'est-elle le plus améliorée au cours des 2 dernières années ?)

(3 réponses maximum)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021

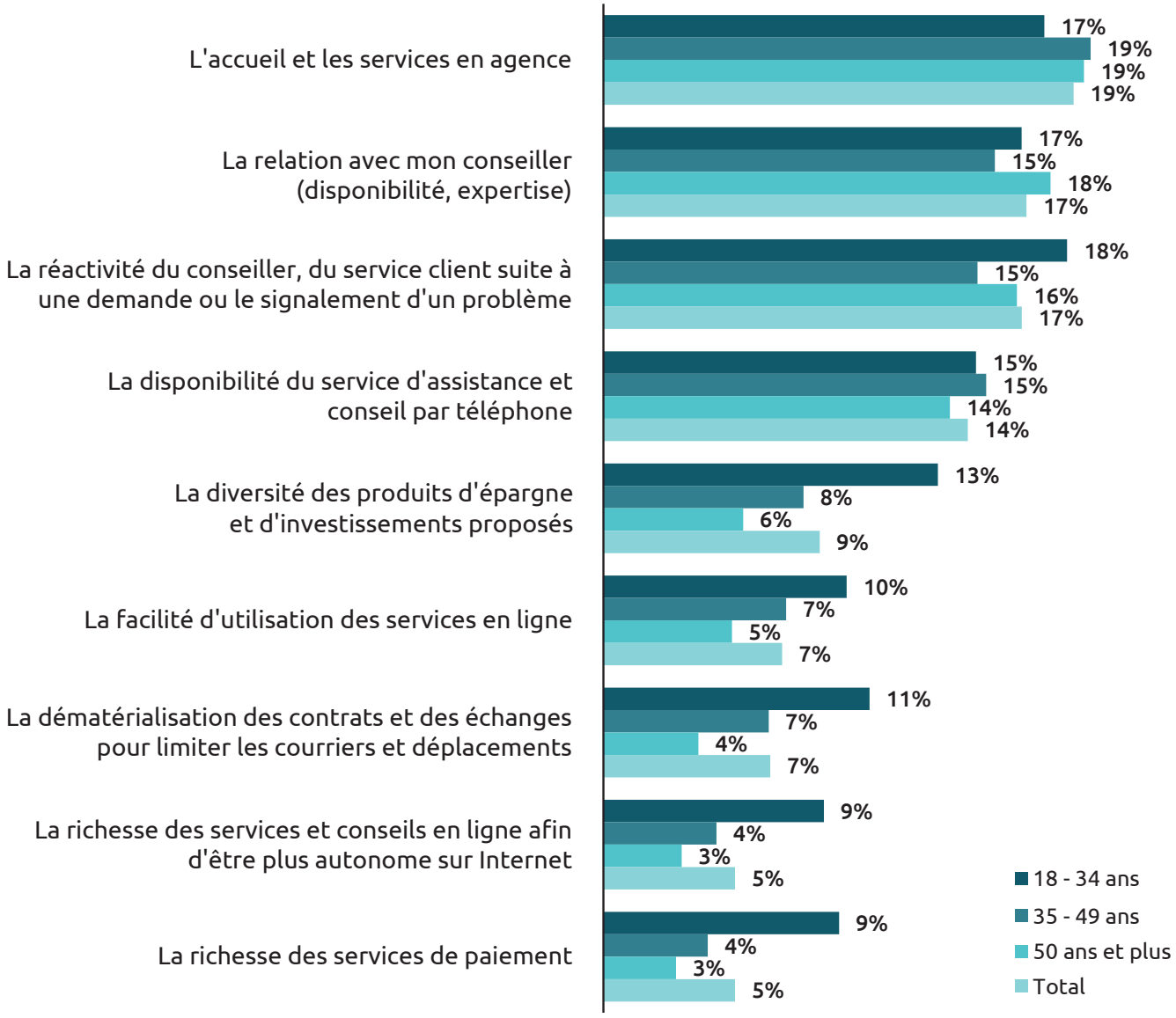
Les principales dégradations observées par les clients

Un tiers des clients n'a observé aucune dégradation, depuis 2 ans, du service proposé par leur banque principale (parmi la liste proposée dans le graphique ci-dessous). Ils sont 38% parmi les clients de plus de 50 ans. La transformation de la banque par le numérique, la réorganisation des agences et du travail des conseillers n'affectent donc pas davantage les clients les plus âgés dès lors qu'elle est utilisatrice de services numériques.

Les griefs les plus fréquemment cités se situent au niveau de l'agence et de la relation avec le conseiller. Cela vient rééquilibrer la perception positive sur ces critères dans la partie précédente.

Les jeunes actifs soulignent davantage que les autres le manque de diversité dans les produits d'épargne. C'est aussi le cas quand les revenus progressent. 14% de ceux dont les revenus du foyer dépassent 4 500 euros nets mensuels l'ont signalé comme l'une des 3 dégradations.

Graphique 18 - Les principales dégradations observées dans le service rendu par la banque principale
(A quel niveau le service proposé par votre banque principale s'est-il le plus dégradé depuis 2 ans ?)
(3 réponses maximum)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021

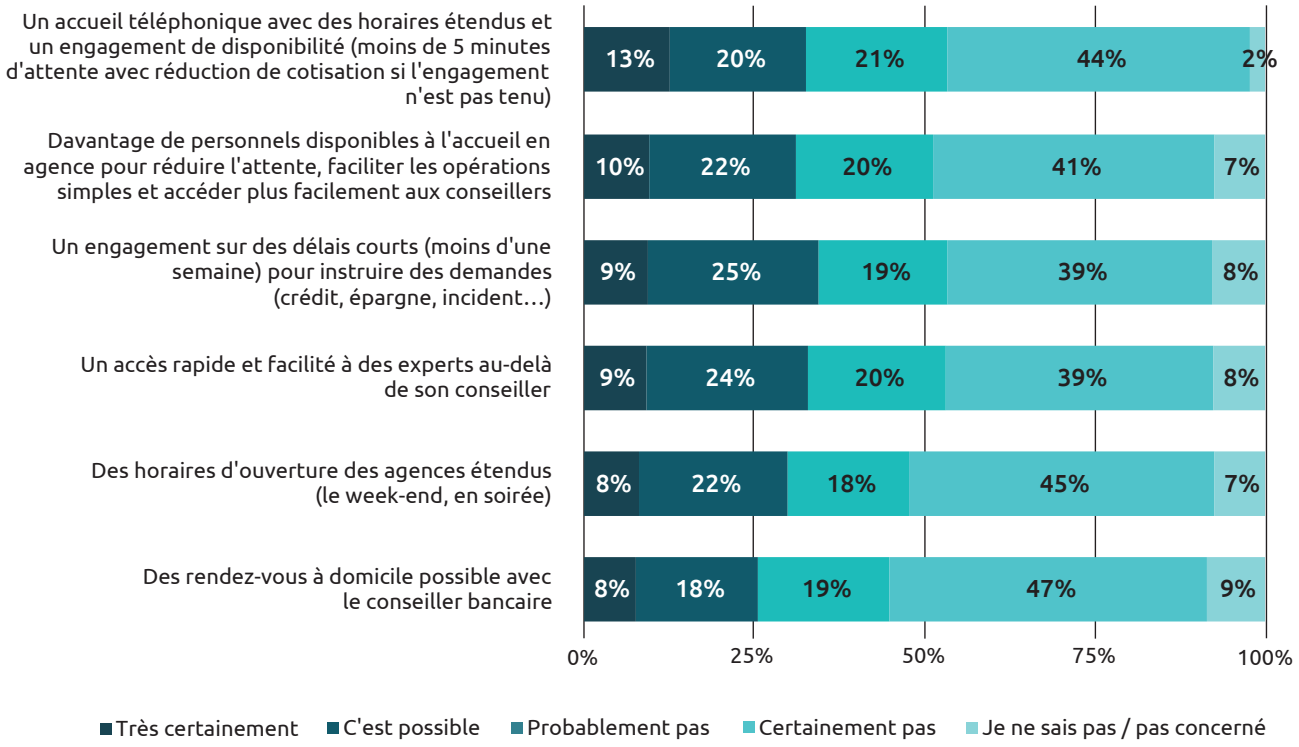
L'amélioration du service en contrepartie d'une hausse du prix des prestations bancaires

Sur chacun des engagements testés et qu'une banque pourrait prendre en contrepartie d'une légère hausse de la cotisation, au maximum environ un tiers des clients estiment possible de choisir cette formule ou de changer de banque pour en profiter. Et parmi eux une minorité en a la certitude.

Les critères qui remontent le plus sont ceux qui touchent à la **réactivité, à la réduction des attentes et à l'accélération de l'exécution des tâches suite à une demande**. Et sur ces plans, l'effet générationnel est très marqué. Ainsi, concernant les engagements au niveau du temps d'attente de l'accueil téléphonique, 45% des moins de 35 ans ont indiqué qu'ils pourraient effectivement payer plus cher une cotisation (c'est possible ou certain). Le taux est de 44% s'agissant de l'accès rapide et facilité à un expert. A ce niveau le taux est également plus élevé quand les revenus progressent (40% pour ceux dont les revenus du foyer dépassent 4 500 euros nets mensuels).

Graphique 19 - L'amélioration du service en contrepartie d'une hausse du prix des prestations bancaires

(Seriez-vous prêt(e) à payer plus cher votre banque principale actuelle ou à vous adresser à une banque plus chère (de 3 à 5 euros par mois en plus) si celle-ci s'engage sur ces points ?)



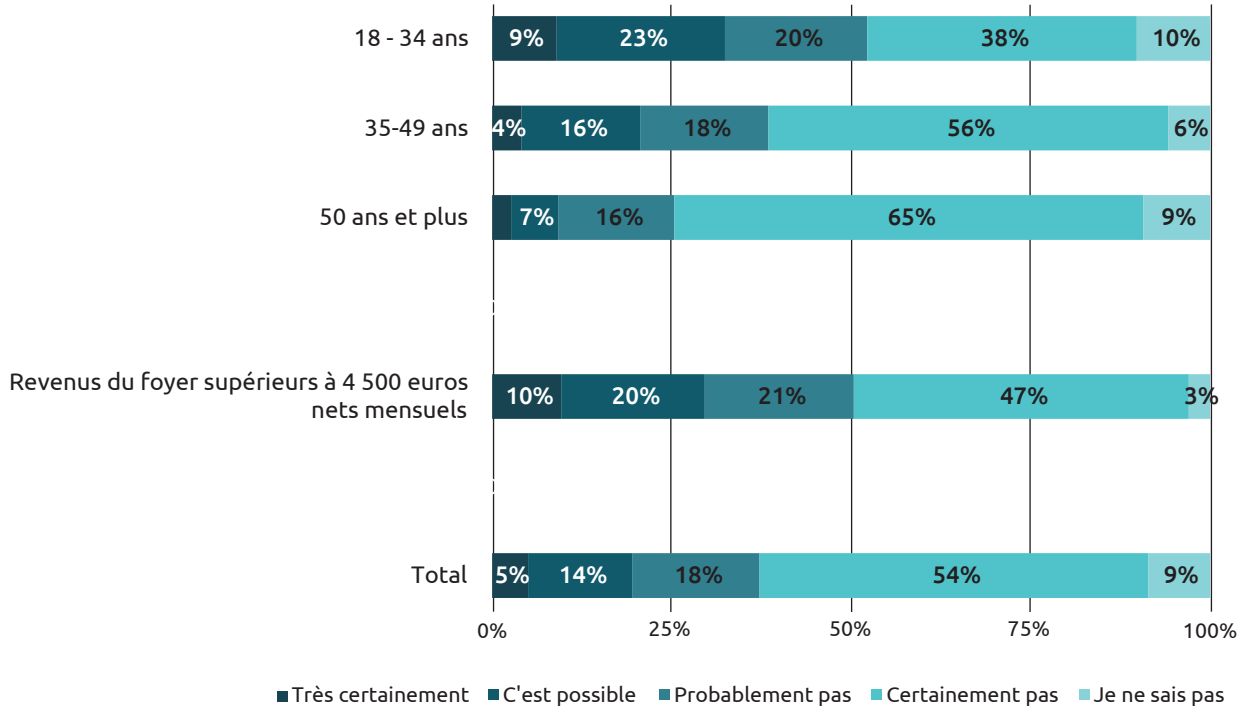
Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021

Pour expliquer cette attente plus forte chez les jeunes actifs, on peut formuler plusieurs hypothèses, et notamment des **emplois du temps plus contraints mais aussi une acceptation « générationnelle » moins importante à devoir attendre** une réponse, une information. Ce sont vraisemblablement ceux qui sont **les plus en attentes de conseil dans leur consommation de services financiers**. Et à ce sujet, les plus jeunes (moins de 35 ans) sont aussi les plus enclins à recevoir un **conseiller à domicile** (34%) moyennant un surcoût de cotisation.

On retrouve cet écart générationnel concernant l'intérêt pour disposer d'un conseiller financier expert en plus de son conseiller bancaire habituel. Seuls 5% de l'ensemble des clients pourraient y faire appel moyennant une cotisation supplémentaire. Le taux monte à 10% parmi ceux dont les revenus du foyer sont supérieurs à 4 500 nets par mois.

Graphique 20 - L'intérêt pour un service de conseil financier expert payant délivré par la banque

(Seriez-vous prêt(e) à payer une cotisation supplémentaire de l'ordre de 10 euros par mois à votre banque pour disposer d'un conseiller financier expert en patrimoine, placement et épargne en plus de votre conseiller bancaire habituel recentré sur les demandes courantes ou les dossiers de crédit ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021

Les concessions possibles en contrepartie d'une baisse des tarifs bancaires

S'agissant des contreparties possibles pour profiter d'une baisse des tarifs bancaires, si l'on compare à début 2020, les résultats montrent peu d'évolution sauf concernant l'obligation de faire un certain nombre **d'opérations simples en autonomie** (via un automate ou sur Internet) où le taux baisse, passant de 53% à 40% mi-juin 2021. Cela reste malgré tout la concession la plus partagée.

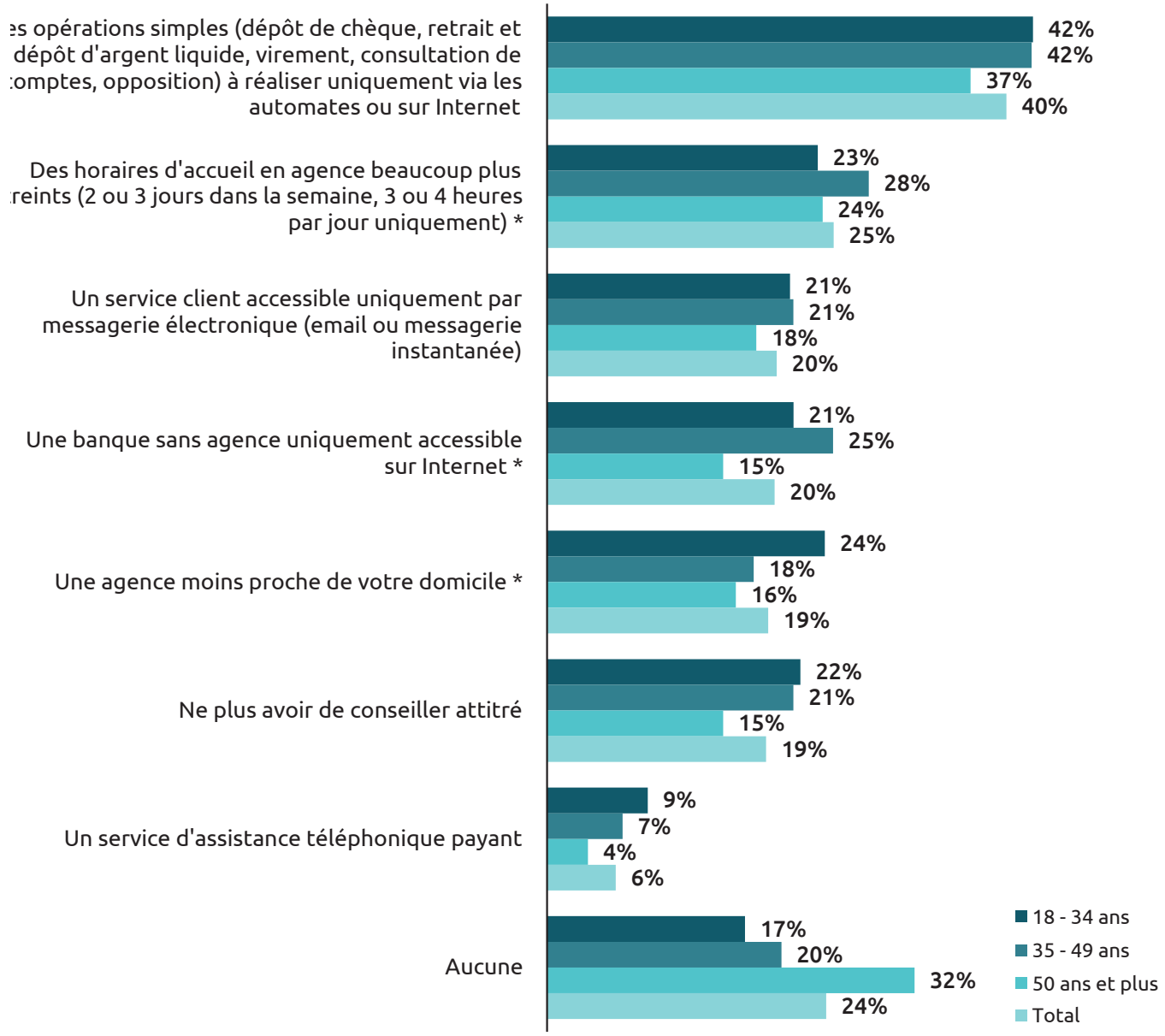
Cette baisse peut être le reflet chez certains clients d'une expérience insatisfaisante notamment en agences avec des automates peut être peu disponibles et à l'ergonomie pas toujours efficiente. La réorganisation de certaines agences a pu laisser certains clients un peu démunis ou désemparés face à l'absence de personnel d'accueil. Pour certains clients, il est indispensable de pouvoir solliciter une assistance humaine en cas de problème (et même si dans la majeure partie des cas, il est possible de le faire seul).

20% des clients d'une banque avec un réseau d'agences se disent toujours prêts à se passer de ces agences en contrepartie d'une baisse des tarifs et cotisations bancaires. Le taux chute avec l'âge des clients, comme sur la plupart des autres critères. Les plus âgés sont les moins enclins à accepter une dégradation du niveau de service en contrepartie d'une baisse du montant de la cotisation.

Les clients sont à peine plus nombreux (25%) à accepter une réduction franche des horaires et des jours d'ouverture.

Graphique 21 - Les concessions possibles en contrepartie d'une baisse des tarifs bancaires

(Quelles contreparties seriez-vous prêt(e) à accepter pour diminuer vos frais et cotisations bancaires ?)
(Plusieurs réponses possibles)



** Sur la base des clients d'une banque disposant d'un réseau d'agences*

Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021

LA POSSIBILITÉ D'UTILISER DES SERVICES BANCAIRES PROPOSÉS PAR DES GÉANTS DU NUMÉRIQUE

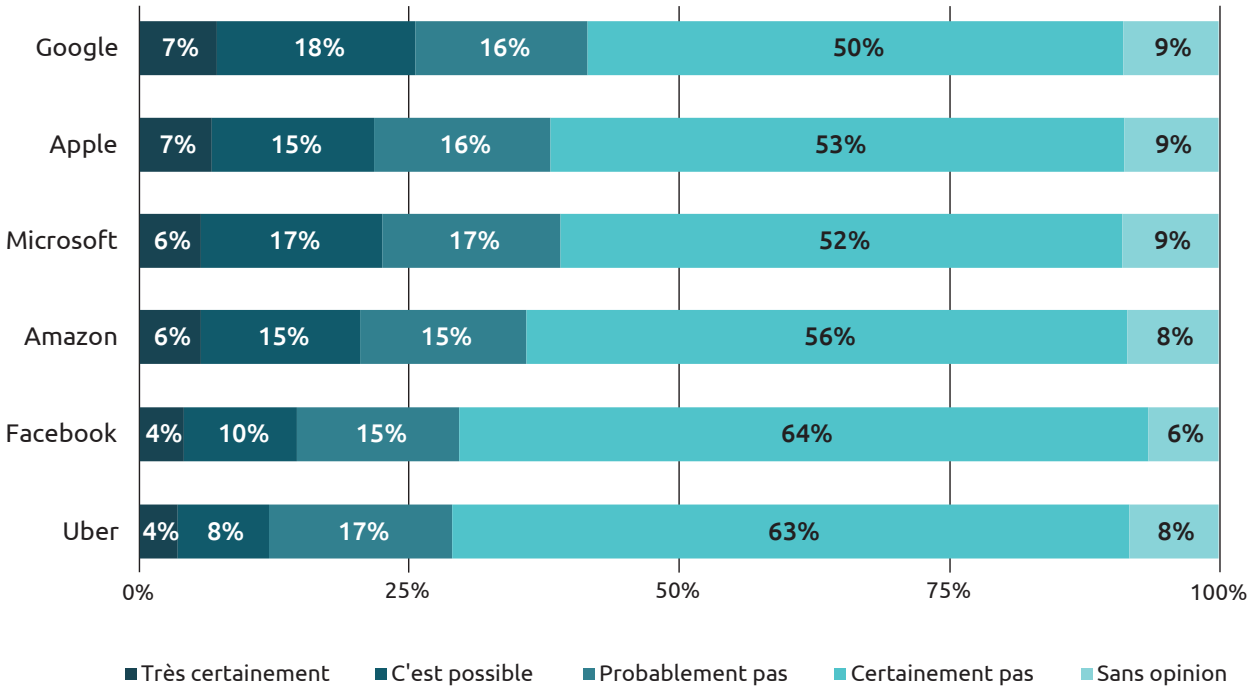
Une minorité de clients sont prêts à utiliser des services bancaires proposés par un **géant du numérique**, quel que soit l'acteur testé. Le taux de clients certains de pouvoir les utiliser est très bas et atteint au maximum 7% pour Google et Apple. Cependant, ces taux progressent légèrement par rapport à début 2020.

Si l'on ajoute ceux qui jugent que c'est possible cela représente alors environ un quart des clients pour Google, Microsoft ou Apple. L'intérêt diminue sensiblement chez les plus de 50 ans et surtout au-delà de 65 ans (12% seulement s'agissant de Google par exemple). S'agissant de Facebook la défiance est très forte chez les plus de 50 ans (5% seulement chez les 65 ans et plus et moins de 10% pour les 50 à 64 ans).

S'agissant de Uber et d'une diversification possible dans les services financiers, la rupture se fait dès la tranche d'âges intermédiaire (35 – 49 ans) avec 13% qui pensent pouvoir les utiliser contre 18% chez les moins de 35 ans. Au-delà de 50 ans, cela chute encore plus fortement (moins 8%).

Graphique 22 - La possibilité d'utiliser des services bancaires proposés par des géants du numérique

(Est-ce que vous seriez prêt(e) à utiliser des services bancaires proposés par... ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021

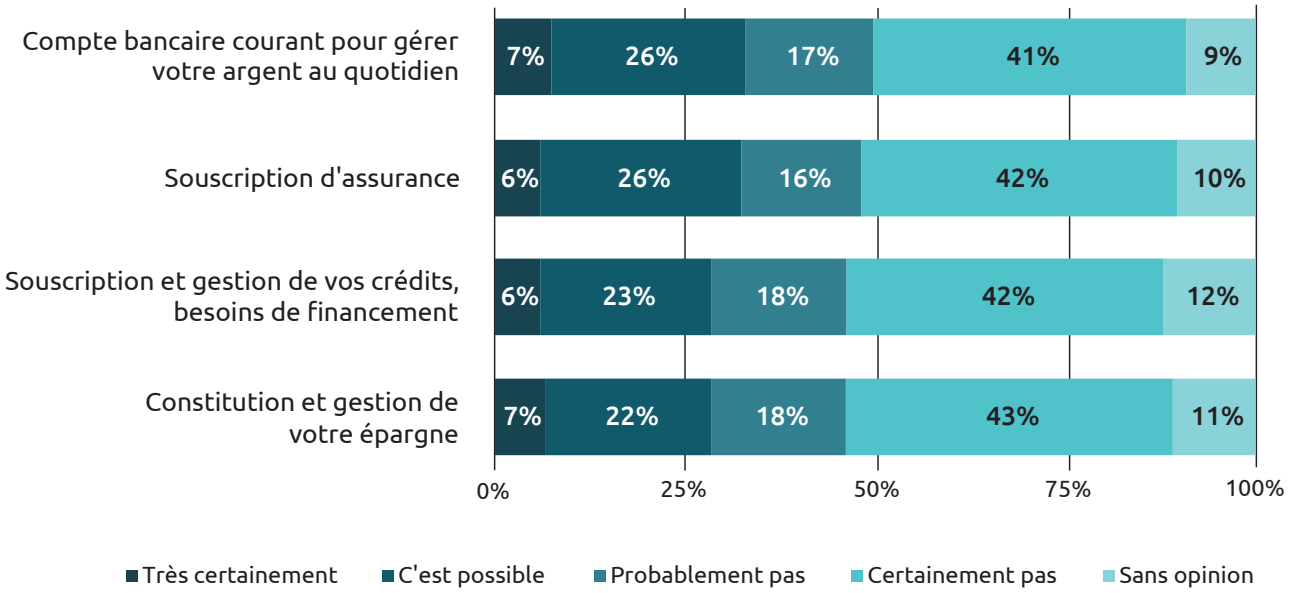
Si les services bancaires sont proposés en association avec une grande banque, les réticences vis-à-vis des géants du numérique ne diminuent pas beaucoup. La proportion de clients prêts avec certitude à utiliser leurs services reste identique (moins de 8% sur chacun des services bancaires testés).

Si l'on ajoute ceux qui jugent cela possible mais sans certitude, les taux dépassent cependant les 30%, notamment pour ce qui concerne le compte bancaire courant, beaucoup de clients reconnaissant à ces géants du numérique, une possible capacité à améliorer l'offre de services en ligne en la matière. Le taux monte à 42% chez les moins de 35 ans. Mais la vraie rupture générationnelle se situe plutôt au-delà de 50 ans (24% seulement).

Cette rupture générationnelle est également bien visible quand il s'agit de souscription de produits financiers. Par exemple, 23% seulement des plus de 50 ans se disent prêts à utiliser les services d'un géant du numérique associé à une banque dans le cadre d'une souscription d'assurance contre 38% chez les 35 à 49 ans et 40% parmi les moins de 35 ans.

Graphique 23 - La possibilité d'utiliser des services bancaires proposés par des géants du numérique en partenariat avec une grande banque suivant le type de service bancaire

(Si ces entreprises (Google, Facebook, Apple, Amazon, Microsoft...) s'associent avec une grande banque, seriez-vous prêt(e) à utiliser les services bancaires suivants que ces entreprises pourraient vous proposer)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021

IMMOBILIER, ÉNERGIE/ENVIRONNEMENT, SANTÉ, AIDE À DOMICILE… L'INTÉRÊT POUR UN ÉLARGISSEMENT DE L'OFFRE DE SERVICES

La possibilité que la banque principale élargisse son offre de services au-delà des services financiers reçoit un bon accueil. Plus de la moitié des clients sont intéressés par l'un des domaines proposés dans le graphique ci-dessous et sur certains domaines plus de 10% des clients se montrent très intéressés et confiants dans la capacité de leur banque à être performante.

Les domaines où la banque apparaît la plus légitime sont ceux relatifs à l'immobilier. Ensuite, on retrouve les **services pour les obsèques** et dans une moindre mesure l'automobile.

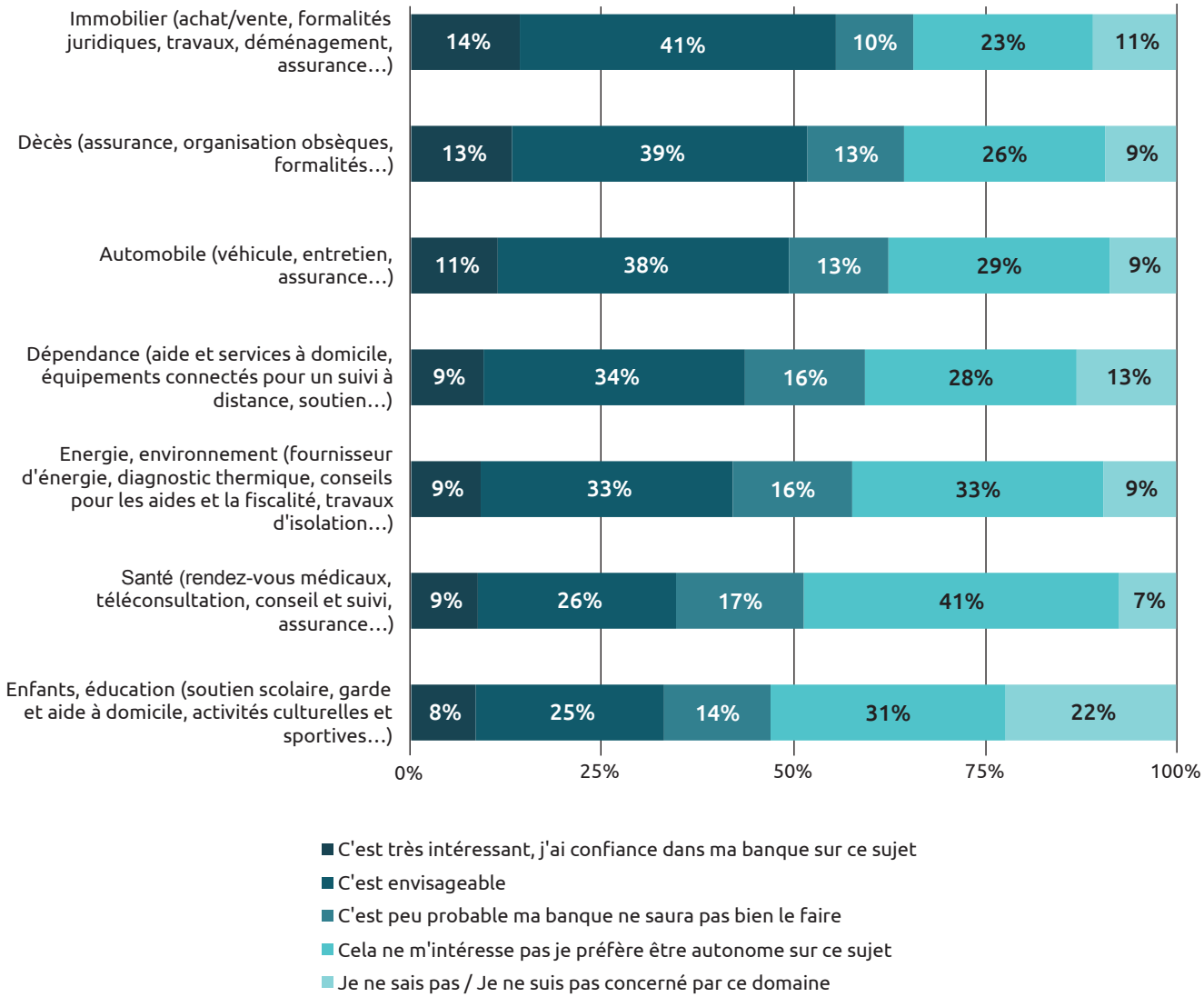
Sur la plupart des services, l'effet générationnel est net. Dans l'immobilier par exemple, 64% de moins de 50 ans pourraient utiliser les services proposés par la banque contre 44% seulement chez les 50 ans et plus. S'agissant des services liés aux obsèques, il existe aussi mais il est moins franc. 8% des 50 ans et plus jugent cette diversification très intéressante, 36% estiment envisageable de faire appel à leur banque dans ce domaine.

Dans le domaine de **l'énergie/environnement**, 16% des moins de 35 ans se montrent très intéressés contre 9% chez les 35 - 49 ans et 4% seulement chez les 50 ans et plus. Les taux sont proches, avec respectivement 16%, 8% et 4% dans le domaine de la santé.

Concernant l'**éducation**, les taux sont plus bas parce que beaucoup de clients ne sont pas concernés. Si l'on resserre sur la cible, le niveau d'intérêt remonte sensiblement.

Graphique 24 - L'intérêt pour une offre de services extra-bancaires selon les domaines

(Dans quels nouveaux domaines non bancaires, pourriez-vous faire appel à votre banque principale si elle élargissait son offre pour vous proposer un accompagnement complet :
- vous garantissant qualité à prix maîtrisé à toutes les étapes ;
- vous évitant des démarches et recherches complexes, longues et source d'inquiétudes)



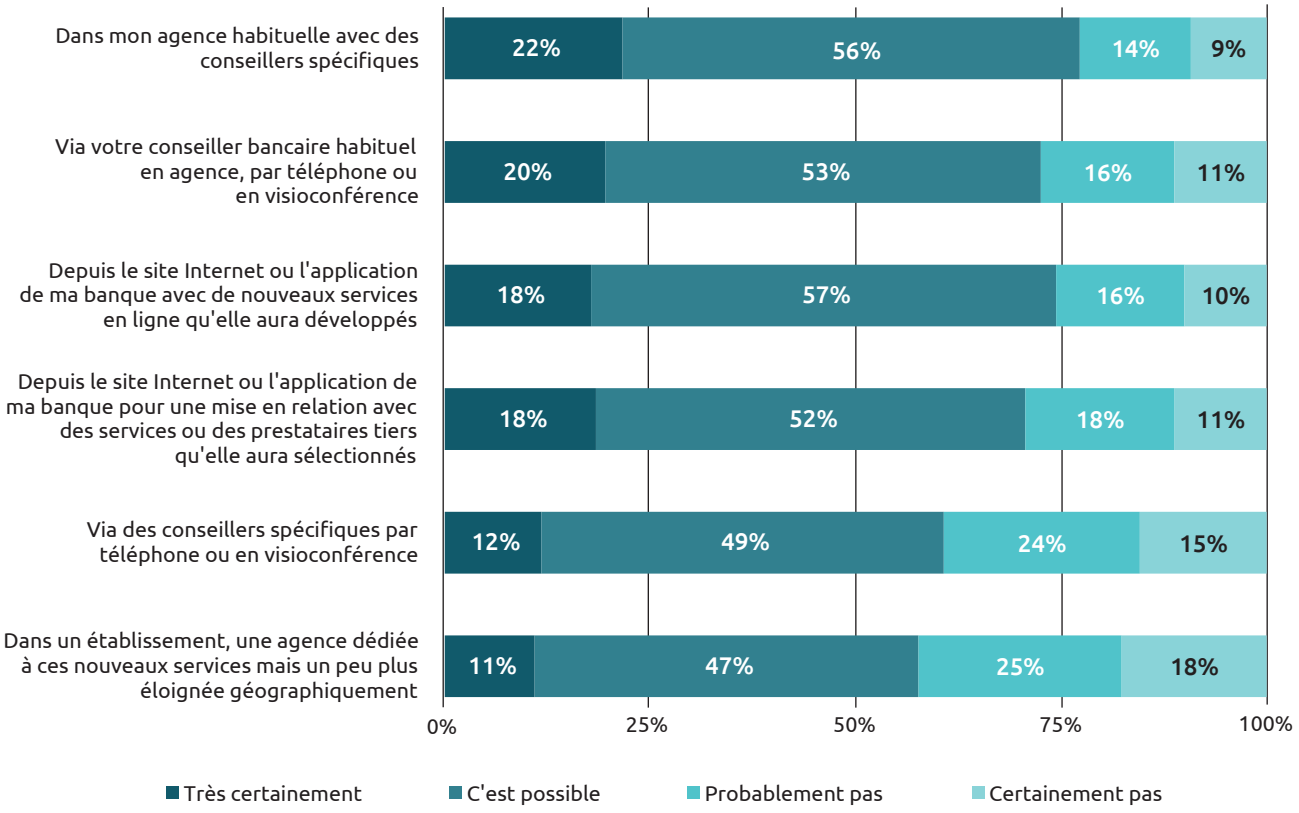
Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021

Les clients intéressés par au moins un domaine de diversification accordent un peu plus de crédit à l'agence habituelle avec un conseiller spécifique pour traiter le sujet qu'à une agence spécifique mais avec moins de proximité et d'habitude. Et à ce niveau c'est plutôt l'agence habituelle qui retient l'attention que le conseiller spécifique. Le principe de **conseillers spécifiques** n'est pas rejeté mais les clients estiment que leur conseiller habituel est en mesure de prendre en charge la demande. Et cela peut être un gage de confiance justifiant de passer par la banque dans ces nouveaux domaines.

De même s'agissant des **plateformes numériques**, les clients sont presque aussi nombreux à envisager de passer par une forme de places de marché fédérant des services tiers que par une plateforme plus intégrée avec des services « propriétaires ». Les clients sont à ce sujet plutôt lucides sur le fait que la banque jouera un rôle de fédérateur en s'appuyant le plus souvent sur des compétences extérieures. Ce qui sera clé ensuite sera le degré d'engagement de la banque dans le service, comment elle expose à la fois sa marque et sa réputation dans la diversification.

Graphique 25 - Les canaux et modes de distribution pertinents pour les nouveaux services extra-bancaires

(Si votre banque vous propose de nouveaux services non bancaires dans ces domaines qui vous intéressent, comment pourriez-vous en faire usage, les activer ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021, sur la base des personnes par au moins un domaine de diversification testé dans le graphique précédent

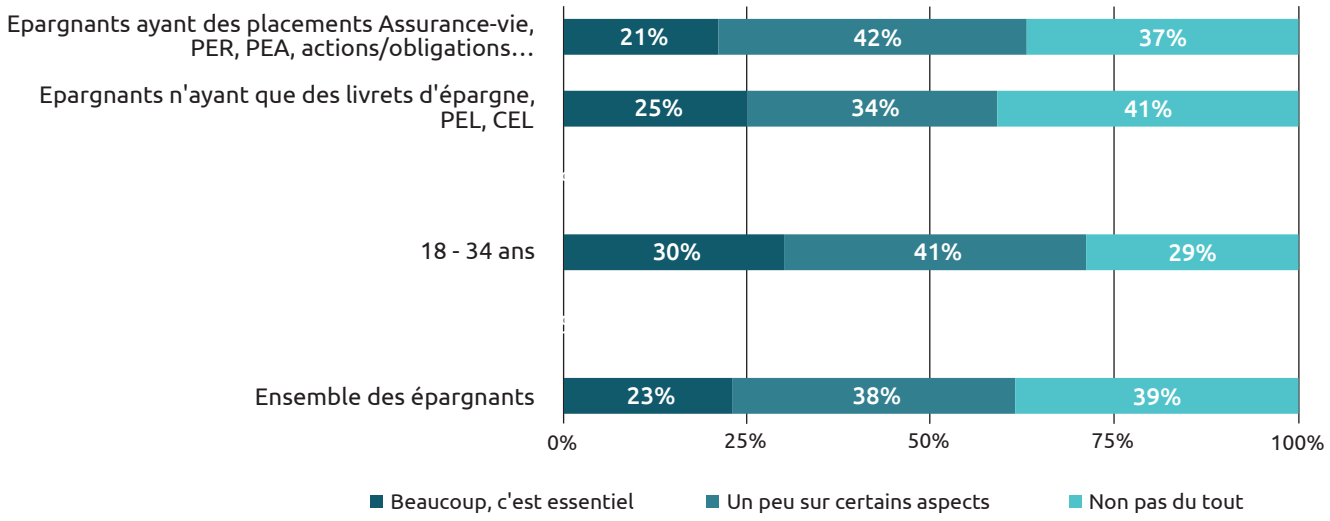
L'INNOVATION AU SERVICE DE L'ÉPARGNANT ET DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE

Dans cette partie, nous n'avons pas retenu 6% des répondants qui indiquaient ne pas avoir d'épargne (livrets, fonds, assurance vie, épargne retraite ou salariale…). Ensuite les épargnants se répartissent assez équitablement en 2 grandes catégories, ceux dont l'épargne est exclusivement constituée de livrets et ceux qui ont investi dans des fonds dans le cadre d'assurance vie, de plan épargne retraite, salariale, plan épargne en actions... Nous les distinguons le plus souvent dans les graphiques et les analyses.

Un peu moins d'un quart des clients bancaires ayant de l'épargne nous indique que la protection de l'environnement, la lutte contre le réchauffement climatique est une dimension clé dans leur choix et leur comportement d'épargnant, 38% qu'elle intervient mais plus marginalement et 39% que ce n'est pas une dimension prise en compte pour ce type de décision. Il s'agit ici du reflet de l'intention des individus, et plus largement celui de leur conviction et aspiration, et non pas de leur prise de décision réelle qui peut parfois être divergente. Mais cela donne une idée de l'importance du sujet pour beaucoup de clients des banques.

Graphique 26 - La prise en compte de la protection de l'environnement dans les comportements d'épargnant, les choix de placements financiers

(Dans vos comportements d'épargnant, vos choix de placements financiers, prenez-vous en compte ces dimensions : la protection de l'environnement, la lutte contre le réchauffement climatique)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021, sur la base des personnes ayant déclaré avoir de l'épargne ou des placements financiers

Les taux d'engagement progressent un peu chez les plus jeunes (moins de 35 ans). Mais aussi parmi ceux qui n'ont que des livrets et aucun placement dans des fonds plus dynamiques, ce qui peut constituer une forme de réponse à cette question.

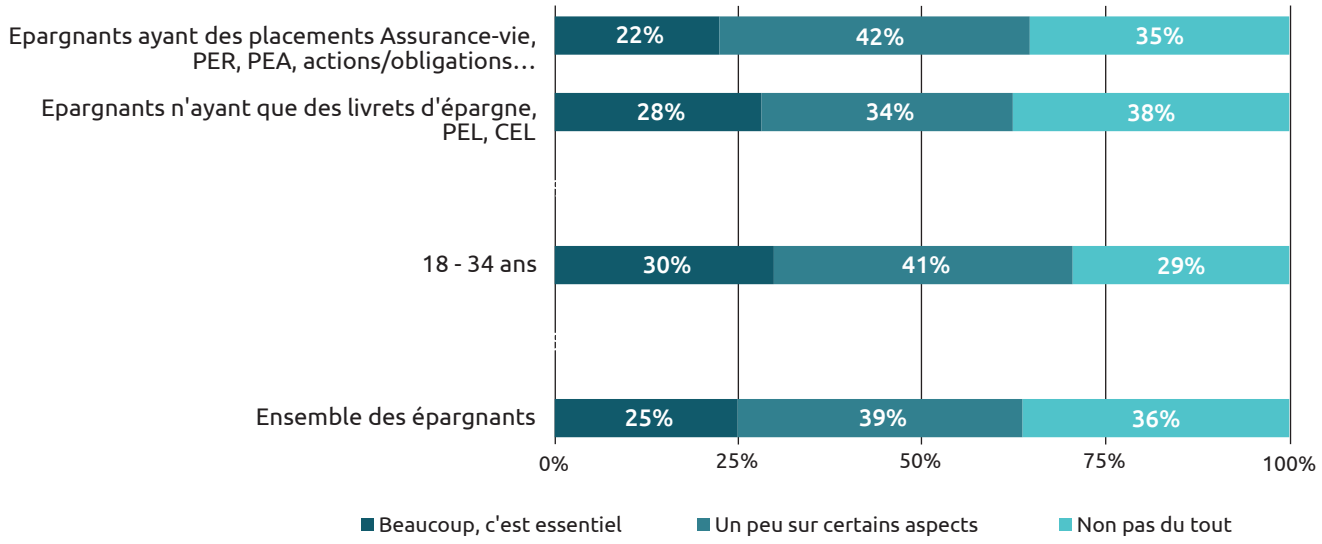
Dans le cadre des comportements d'épargne, **la prise en compte du respect de critères sociaux et éthiques apparaît un peu plus élevée** dans les réponses et on retrouve toujours une plus grande sensibilité aux sujets chez les plus jeunes mais aussi chez les épargnants les plus modestes (plus de 30% chez ceux qui déclarent un revenu du foyer inférieur à 1 500 euros nets par mois) ou ceux qui ont fait le choix de ne pas mettre leur épargne dans des fonds autres que des livrets réglementés.

Quand ensuite il est demandé aux clients des banques ayant une épargne ailleurs que dans des livrets s'ils ont orienté celle-ci vers des fonds, des projets respectueux de l'environnement ou favorisant la transition écologique, seuls 8% répondent que cela représente l'essentiel de leur épargne, 24% une part minoritaire. Les autres n'ont pas encore pris en compte cette dimension ou n'ont pas suffisamment d'épargne pour procéder à ce type d'arbitrages.

Les taux montent parmi ce type d'épargnant, dès lors que les revenus progressent et que les possibilités d'arbitrages financiers s'accroissent. Ils atteignent 9% et 31% parmi les personnes dont les revenus du foyer dépassent 4 500 euros nets par mois.

Graphique 27 - La prise en compte du respect de critères sociaux et éthiques élevés dans les comportements d'épargnant, les choix de placements financiers

(Dans vos comportements d'épargnant, vos choix de placements financiers, prenez-vous en compte ces dimensions : le respect de critères sociaux et éthiques élevés)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021, sur la base des personnes ayant déclaré avoir de l'épargne ou des placements financiers

Risque, information… L'opinion des clients sur l'épargne responsable

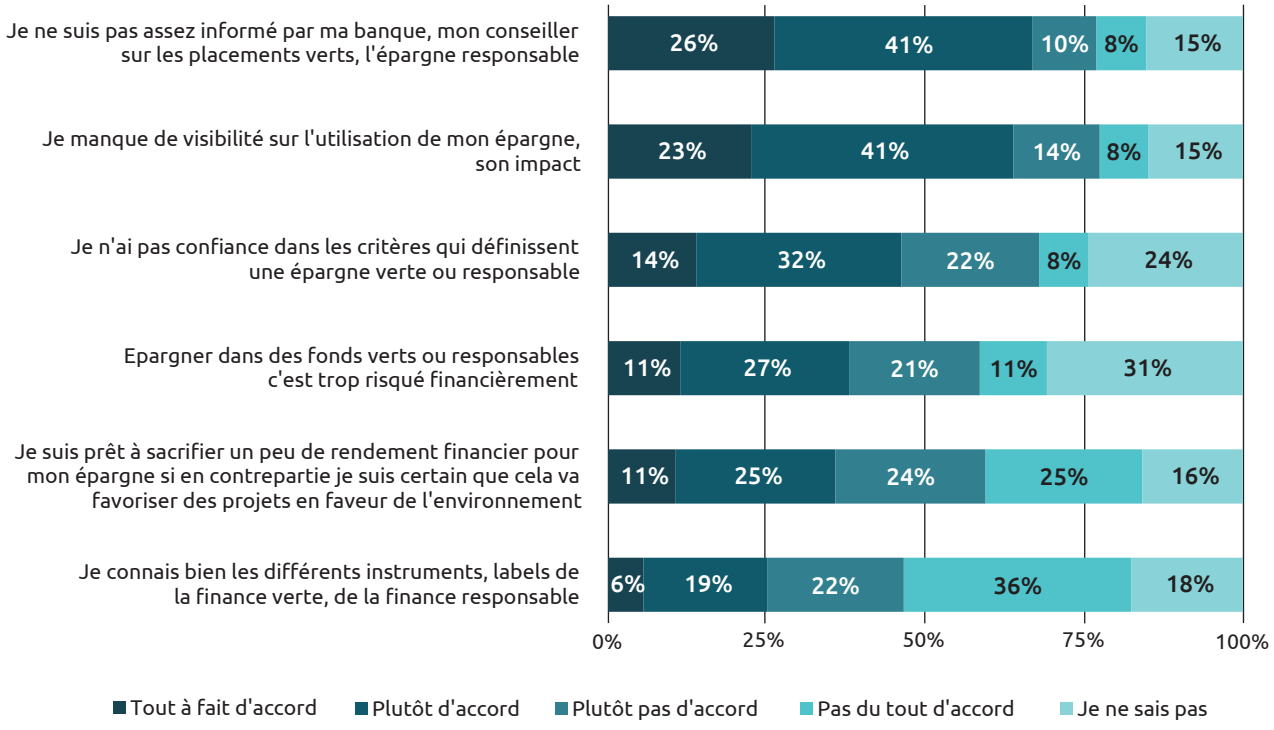
Les épargnants soulignent très majoritairement qu'ils manquent d'informations sur ces placements verts, l'épargne responsable, qu'ils ne connaissent pas bien les différents instruments, labels mais aussi qu'ils **manquent de visibilité sur l'utilisation de leur épargne** et son impact éventuel. Les taux demeurent similaires et élevés si l'on restreint l'analyse aux épargnants ayant des placements autres que des livrets.

Ensuite concernant **la confiance dans les critères définissant une épargne responsable**, les opinions s'équilibrent davantage sachant que beaucoup également n'émettent pas d'avis sur ce sujet. Cela conforte l'analyse précédente sur le déficit d'informations.

36% sont d'accord pour **sacrifier un peu de rendement financier** s'ils ont la certitude que leur épargne va favoriser des projets en faveur de l'environnement. 11% seulement sont cependant tout à fait certain (18% chez les moins de 35 ans). Quand les revenus progressent, la proportion de personnes prêtes à sacrifier un peu de rendement est également plus forte (47% parmi ceux qui déclarent un revenu du foyer supérieur à 4 500 euros net mensuel contre 36% au global).

Graphique 28 - L'opinion des clients vis-à-vis de l'épargne responsable

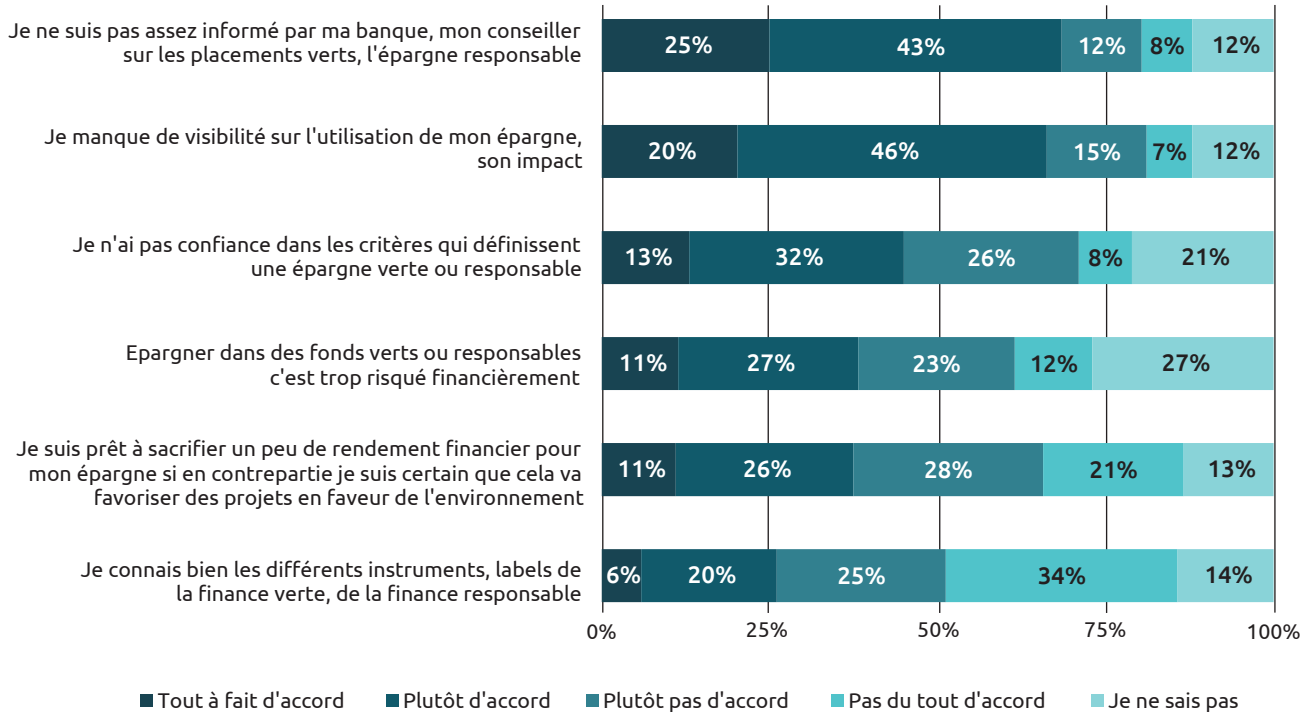
(Par rapport à ce sujet de l'épargne responsable, de la finance verte, vous reconnaissez-vous dans ces différents points de vue ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021, sur la base des clients ayant indiqué disposer d'une épargne

Graphique 29 - L'opinion des clients vis-à-vis de l'épargne responsable
(par les épargnants ayant des placements autres que des livrets)

(Par rapport à ce sujet de l'épargne responsable, de la finance verte, vous reconnaissez-vous dans ces différents points de vue ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021, sur la base des clients ayant indiqué disposer d'une épargne, des placements financiers autre que des livrets

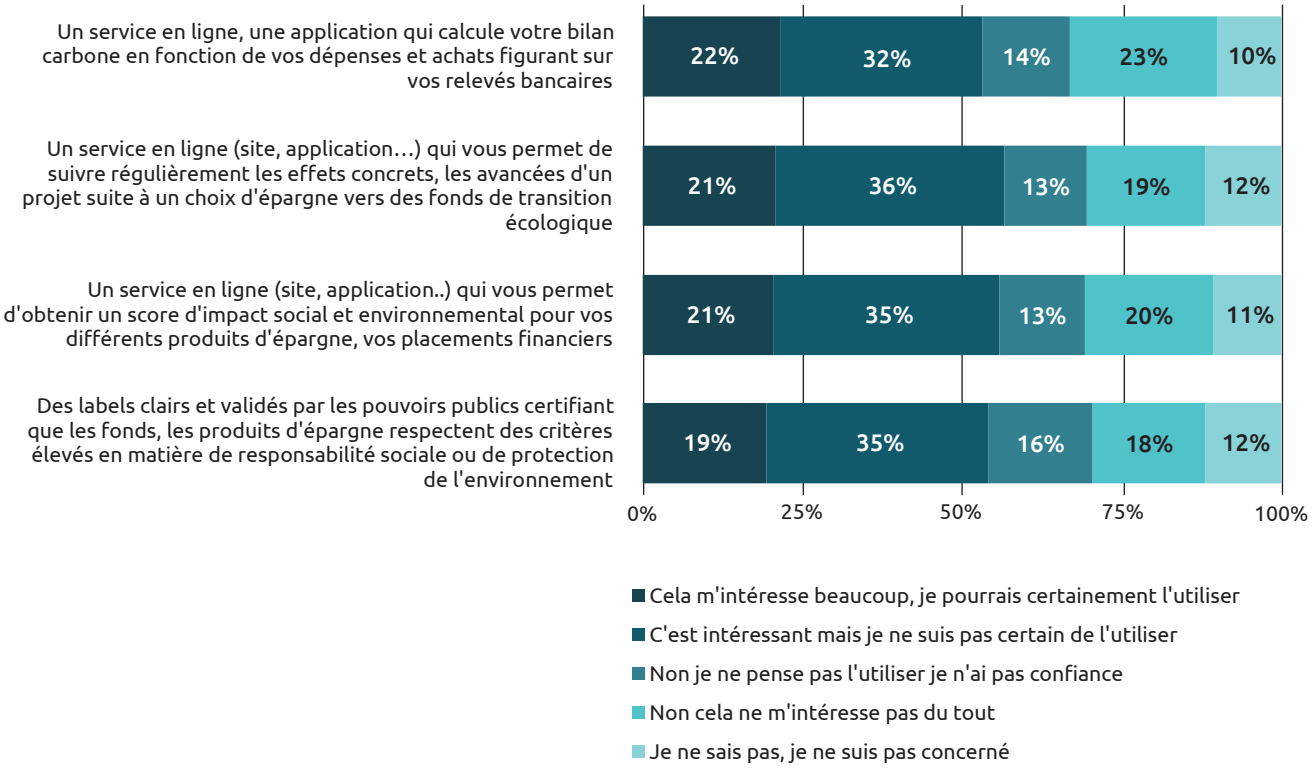
Les nouveaux services permettant de mieux analyser l'impact social et environnement de sa consommation et de son épargne

Les épargnants montrent de l'intérêt pour **des services qui les aident à mieux comprendre l'impact social et environnemental** de leur consommation ou de leur épargne. Le niveau d'intérêt progresse légèrement quand les épargnants ont des placements diversifiés qui ne se limitent pas à des livrets. Mais moins d'un quart de ces épargnants se disent certains de pouvoir les utiliser.

L'effet générationnel est très important à ce niveau. S'agissant du service en ligne qui calcule son bilan carbone en fonction de ses dépenses et achats figurant sur les relevés bancaires, 30% des moins de 35 ans se disent certains de pouvoir l'utiliser contre 25% chez les 25 à 49 ans et surtout 13% chez les 50 ans et plus. Les taux sont respectivement de 30%, 22% et 12% s'agissant d'un service en ligne (site, application) qui permet d'obtenir un score d'impact social et environnemental pour ses différents produits d'épargne, placements financiers.

Graphique 30 - L'intérêt pour de nouveaux services permettant de mieux analyser l'impact social et environnement de sa consommation et de son épargne

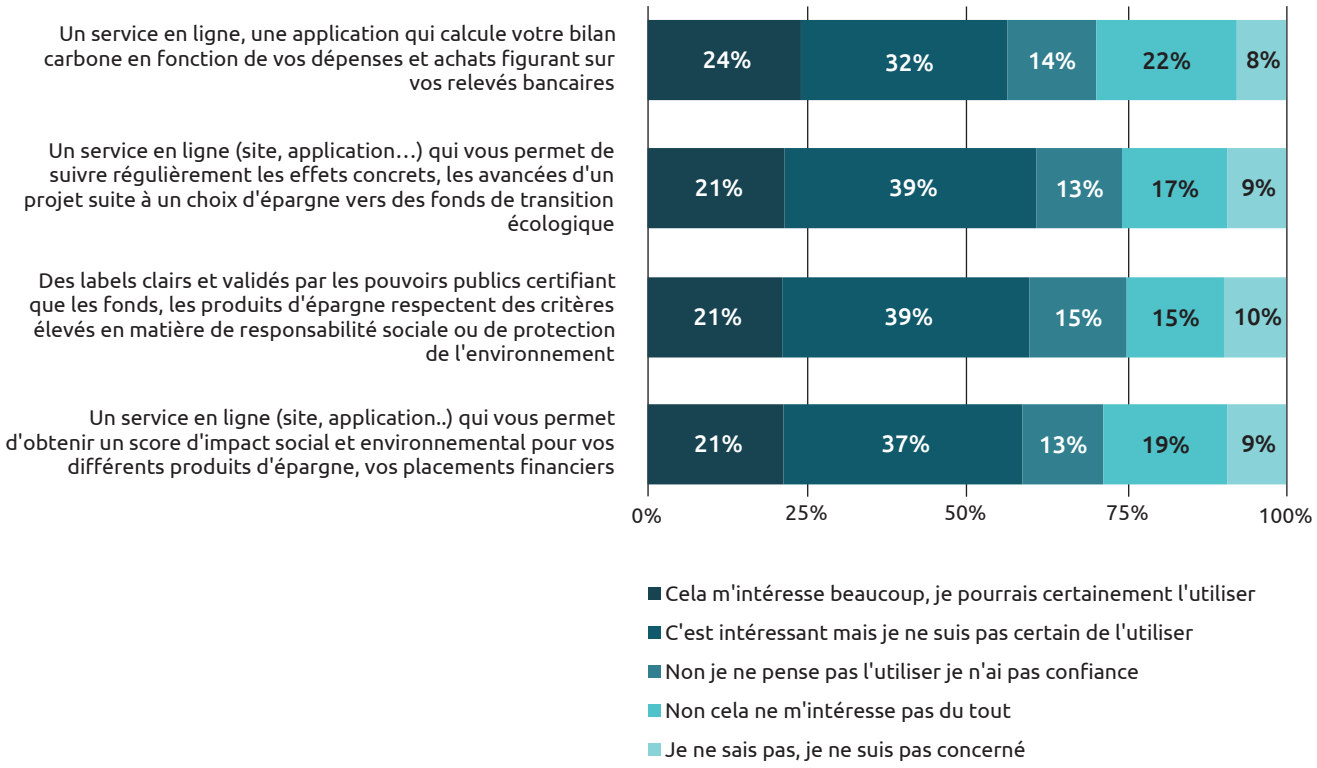
(Que pensez-vous de ces différents services visant à vous aider à analyser l'impact de comportements, vous aider dans vos choix pour qu'ils soient plus respectueux de l'environnement et plus responsables socialement ? Seriez-vous prêt à les utiliser ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021, sur la base des clients ayant indiqué disposer d'une épargne

Graphique 31 - L'intérêt pour de nouveaux services permettant de mieux analyser l'impact social et environnement de sa consommation et de son épargne (par les épargnants ayant des placements autres que des livrets)

(Que pensez-vous de ces différents services visant à vous aider à analyser l'impact de comportements, vous aider dans vos choix pour qu'ils soient plus respectueux de l'environnement et plus responsables socialement ? Seriez-vous prêt à les utiliser ?)



Source : une étude Capgemini Invent en partenariat avec IN Banque – Juin 2021, sur la base des clients ayant indiqué disposer d'une épargne, des placements financiers autre que des livrets

À propos de Capgemini Invent

Capgemini Invent est la marque d'innovation digitale, de design et de transformation du groupe Capgemini, qui permet aux dirigeants de façonner l'avenir de leurs entreprises. Etablie dans plus de 36 bureaux et 37 studios de création dans le monde, elle comprend une équipe de plus de 10 000 collaborateurs composée d'experts en stratégie, de data scientists, de concepteurs de produits et d'expériences, d'experts en marques et en technologie qui développent de nouveaux services digitaux, produits, expériences et modèles d'affaire pour une croissance durable.

Capgemini Invent fait partie intégrante de Capgemini, un partenaire incontournable qui aide les entreprises du monde entier à transformer et à gérer leur activité en exploitant la puissance de la technologie. Au quotidien, le Groupe a pour objectif de libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Notre organisation responsable et diversifiée compte 270 000 personnes dans près de 50 pays. Fort de plus de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, des données, de l'intelligence artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie numérique et des plates-formes. En 2020, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires mondial de 16 milliards d'euros.

Get the Future You Want* I www.capgemini.com

**Capgemini, le futur que vous voulez*

Contacts

Stéphane Dalifard
Vice President Financial Services
Capgemini Invent
stephane.dalifard@capgemini.com

Valérie Gitenay
Vice President Retail Banking
Capgemini Invent
valerie.gitenay@capgemini.com

©Capgemini 2021