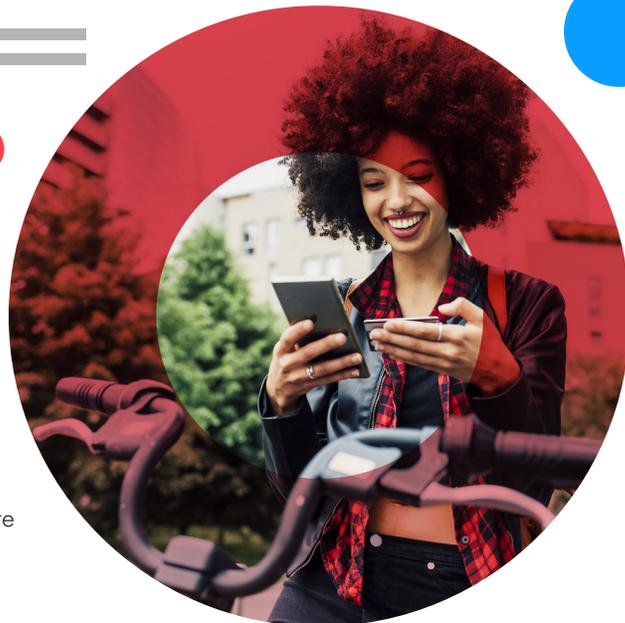


Banque

Les attentes de la génération Z en matière de services bancaires

Afin d'appréhender les attentes et les besoins de la génération Z en matière de services financiers, Publicis Sapient a mené une étude auprès de cette population, en France.



La génération Z : jeunes nés entre 1995 et 2010

(Une population actuellement entre 14 et 29 ans)

« L'environnement dans lequel évolue cette génération est incertain, marqué par les crises financières et sociales, par les années COVID, le changement climatique et les excès des réseaux sociaux. Malgré ce contexte oppressant, cette génération, au niveau de vie encore faible, tient à assurer son avenir financier et attend de sa banque qu'elle l'accompagne dans ses projets. »

François Barles – Responsable du secteur Banque et Assurance



+50% des pauvres en France ont moins de 30 ans.

Source: [Observatoire des inégalités](#)



+1/3 des 18-24 ans s'efforcent à épargner tous les mois, préoccupés par le montant de leur future retraite.

Source: [Baromètre Assurances de BPCI L'Observatoire consacré aux changements de vie](#)



62% des jeunes souhaitent que les banques les aident à comprendre comment bien investir leur argent.

Source: [Discurv](#)

I. Quelle est la relation de la génération Z à l'argent?

Cette génération est résiliente et résolument tournée vers l'avenir. Dans un contexte d'études supérieures ou de début de la vie active, leur priorité est de se construire une capacité de « résilience financière ».

1 L'ÉPARGNE, UNE PRÉOCCUPATION IMPORTANTE POUR LA GÉNÉRATION Z

Confrontés à de nombreux frais fixes (abonnements, loyer...), ils ont néanmoins conscience qu'épargner est nécessaire pour s'assurer un avenir confortable et sûr.

+50% utilisent déjà un compte d'épargne.

Source: [Forbes](#)



« Épargner me permet de préparer l'avenir d'un point de vue financier, d'être en sécurité plus tard. »

Yohann, 25 ans

2 ILS UTILISENT LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR FORGER LEUR CULTURE FINANCIÈRE

Motivés par l'envie de se former par « soi-même », les jeunes se tournent de plus en plus vers les « influenceurs » : ils parlent le même langage et comprennent leurs contraintes.

35% déclarent se sentir mal préparés à gérer leurs finances personnelles, et ils sont donc 18% à apprendre à maximiser leurs revenus grâce à internet et aux réseaux sociaux.

Source: [Oliver Wyman](#)



« Je regarde des vidéos sur Youtube sur l'éducation financière. Ça se développe. »

Louis, 28 ans

3 L'ÉDUCATION FINANCIÈRE EST SOUVENT CELLE TRANSMISE PAR LES PARENTS

L'argent demeure avant tout une « affaire de famille » : les jeunes de la génération Z suivent les conseils de leurs proches et prennent les mêmes habitudes.

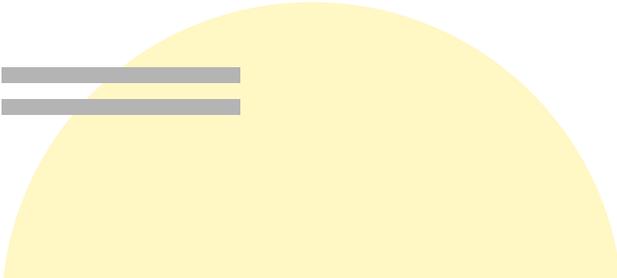
59% des jeunes sont clients de leur banque car leurs parents y sont également.

Source: [Discurvy](#)



« Pour ma banque, j'ai suivi les conseils de ma mère. »

Louis, 27 ans



II. Quelle est leur relation avec leur banque et leur écosystème financier?

La génération Z est à la fois en recherche de sécurité et d'accompagnement sur les questions financières.

1 LA BANQUE TRADITIONNELLE EST PERÇUE COMME GARANTE DE STABILITÉ ET DE SÉCURITÉ



71% a confiance en sa banque pour la sécurité de ses données personnelles.

Source: [Sondage Ipsos.Digital pour Publicis Sapient](#)

**80% des 18-34 ans possède un compte dans une banque traditionnelle.
19% ont leur compte principal dans une banque 100% en ligne.**

Source: [Sondage Ipsos.Digital pour Publicis Sapient](#)

2 L'APPLICATION LEUR PERMET DE GÉRER LEURS FINANCES AU QUOTIDIEN



L'application est leur point de contact principal avec leur banque : ils la consultent tous les 2 à 3 jours en moyenne.

96% des 15-26 ans estiment qu'il est important de pouvoir gérer leur compte en toute autonomie depuis leur application.

Source: [Discurv](#)

« **Ils ont une approche par « Légo » de leur écosystème financier : en plus de l'application de leur banque, ils utilisent quelques applications qu'ils valorisent pour leur simplicité de services.** »

Laure Menant – Directrice Customer Expérience & Innovation Consulting chez Publicis Sapient

« **Mon app est nickel pour l'utilisation très simple que j'en fais.** »

Dylan, 25 ans

3 LA RELATION AVEC LE CONSEILLER BANCAIRE RESTE IMPORTANTE



Le conseiller bancaire est l'interlocuteur privilégié de cette génération. Plus de la moitié (56%) déclarent avoir le plus confiance en leur conseiller bancaire, suivi des conseillers financiers / gestionnaires indépendants (22%) et des organismes d'assurance (16%).

84% des 15-26 ans estiment qu'il est important d'avoir un conseiller personnel.

Source: [Discurv](#)

La confiance en la banque et son conseiller est plus forte chez les plus hauts revenus. Cette confiance se porte sur de nombreux sujets :

- la proposition de produits d'investissement performants (65% des plus hauts revenus de la génération Z vs 54% au global)
- la réalisation de propositions adaptées (75% vs 64%)
- la proposition de produits dans leur intérêt (73% vs 64%)
- l'adaptation de l'offre en fonction des données personnelles (73% vs 62%)

Source: [Sondage Ipsos.Digital pour Publicis Sapient](#)

« **Quand j'ai un problème j'appelle ma banque, c'est plus rapide d'expliquer directement à quelqu'un.** »

Elina, 25 ans

4 ILS SONT SÉDUITS PAR LES CRYPTOS, MAIS ILS PEINENT À SE LANCER, FREINÉS PAR UN BESOIN D'ÊTRE RASSURÉS



Ceux qui osent sauter le pas sont ceux qui peuvent s'appuyer sur des experts de confiance ou qui le font dans une logique de micro-investissements.

3% seulement de la génération Z dit attendre de sa banque qu'elle lui permette d'investir dans des cryptomonnaies.

Source: Sondage Ipsos.Digital pour Publicis Sapient

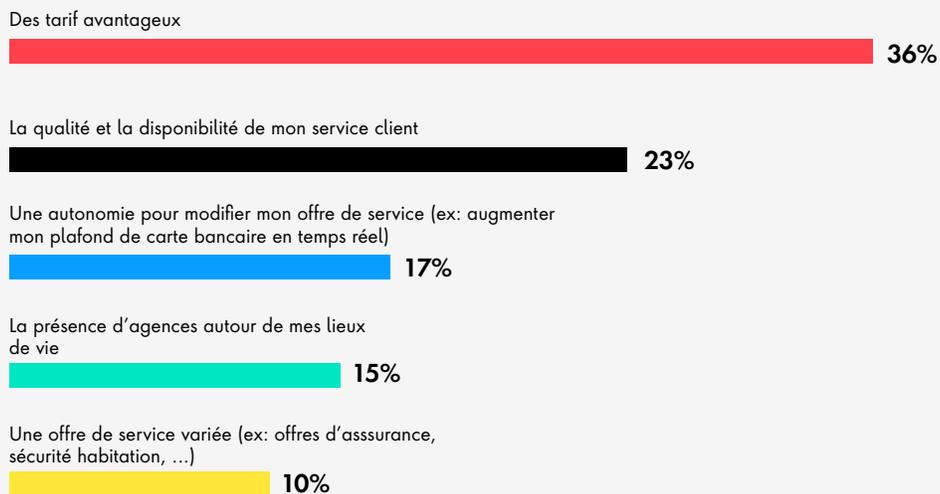
« La crypto je m'y mettrai quand j'aurai du temps, il faut vérifier les cours tous les jours. »

Eva, 20 ans

III. Pour nouer des relations fortes avec cette génération, les banques doivent adapter leurs modes d'interactions

La génération Z est aussi la 1^{ère} génération née avec internet : ils ont des standards d'expérience qui leur sont propres, et que les banques doivent intégrer. Habités aux modèles « Freemium » et contraints par un petit budget, ils attendent avant tout de leur banque qu'elle leur propose des tarifs avantageux. En ce qui concerne les services associés au compte bancaire, ils ont des attentes relativement basiques : virements instantanés gratuits et options d'investissements classiques.

Question : EN CE QUI CONCERNE LES SERVICES BANCAIRES, QU'EST-CE QUI EST LE PLUS IMPORTANT POUR VOUS?



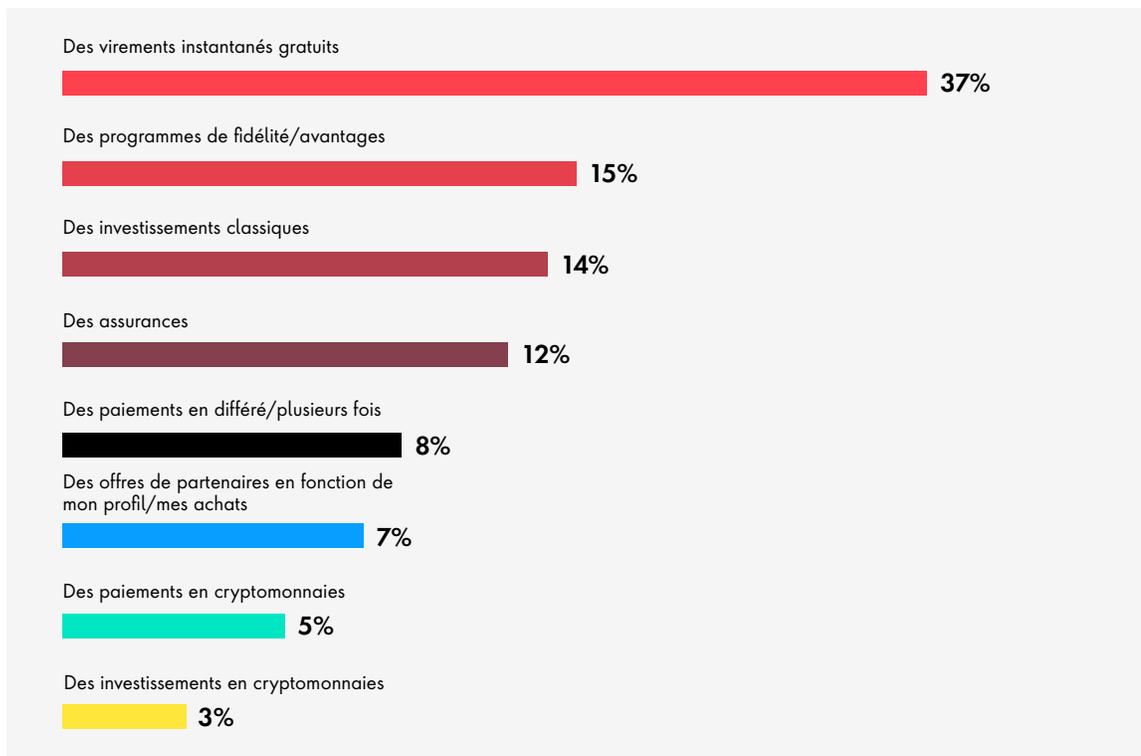
« Je changerais de banque pour avoir un meilleur prix...ou de meilleurs services pour le prix actuel. »

Elina, 25 ans

Source: Sondage Ipsos.Digital pour Publicis Sapient



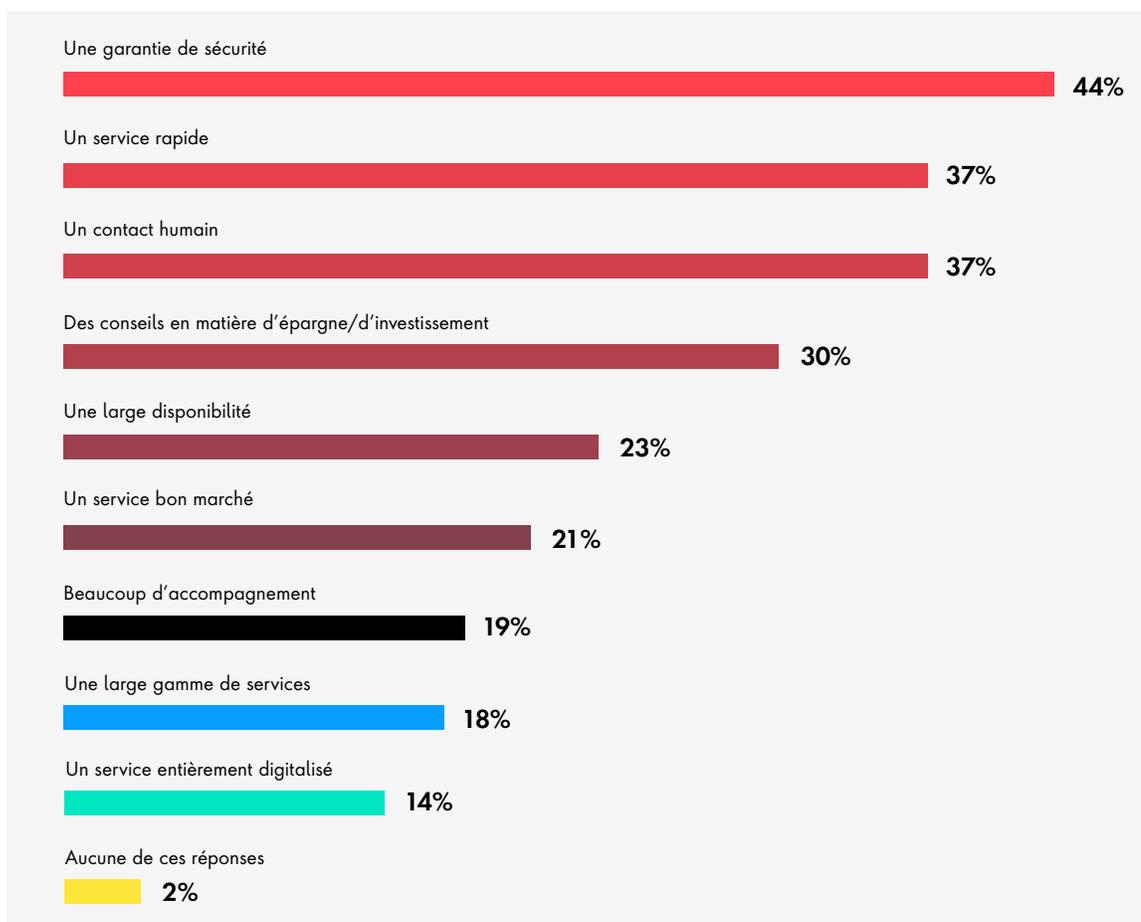
Question : EN TERMES DE PRODUITS / SERVICES, QU'ATTENDEZ-VOUS DE VOTRE BANQUE EN PRIORITÉ?



Sécurité, rapidité et contact humain : cette génération exige de sa banque qu'elle soit fiable et facilement accessible.

Source: Sondage Ipsos.Digital pour Publicis Sapient

Question : EN GÉNÉRAL, QU'ATTENDEZ-VOUS DE VOTRE BANQUE EN PRIORITÉ?



« Je sais que mes données personnelles se baladent partout sur les réseaux sociaux mais là, il s'agit de mon argent, ce n'est pas pareil. »

Eva, 20 ans

Source: Sondage Ipsos.Digital pour Publicis Sapient

ENGAGER LA CONVERSATION



FRANÇOIS BARLES

Responsable du secteur Banque et Assurance

francois.barles@publicissapient.com



LAURE MENANT

Directrice CX & Innovation Consulting, Banque et Assurance

laure.menant@publicissapient.com



NINA CHAULET

Senior Service Designer & Expérience Client

nina.chaulet@publicissapient.com

Pour plus d'information, rendez-vous sur www.publicissapient.fr/solutions

Méthodologie

Dans ce rapport, les experts du secteur des services financiers analysent le comportement de la génération Z. De plus, Ipsos.Digital a réalisé pour Publicis Sapient une étude auprès d'un échantillon de 1000 personnes, âgées de 18-34 ans (la génération Z réunit les jeunes nés entre 1995 et 2010, mais dans notre étude, nous avons décidé d'élargir la consultation jusqu'aux 34 ans, afin d'avoir une représentativité de certains jeunes actifs à plus hauts revenus). Cet échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, région et statut d'activité. Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne via la plateforme Ipsos Digital du 5 au 9 juillet 2024.