

Vos très chers clients...



Le consommateur de produits financiers a beaucoup évolué ces dernières années en France, à tel point qu'il devient parfois difficile de le comprendre et de le satisfaire.

Pour essayer d'y voir plus clair, nous avons échangé avec Nicolas Bertapelle, co-fondateur de [Jasmin](#), spécialiste de l'Innovation dans les services financiers et des tendances sociétales.

› Bonjour [Nicolas](#), vous êtes un observateur attentif du rapport des consommateurs Français avec la finance, que retenir selon vous des dernières années ?

Et bien du passé récent je retiendrai personnellement 2 dates charnières, 2008 et 2014 pour lesquelles nous avons constaté des bascules de comportement importantes chez les consommateurs. Sur la période actuelle, nous identifions différentes tendances que nous voyons évoluer au cours de nos différentes enquêtes.

› 2008, ... 2014, vous pouvez développer ?

Le rapport humain avec les consommateurs a été dominé pendant des décennies par les marques financières dans une analogie proche de la relation parent/enfant. « je consomme les produits que le banquier veut bien me vendre ».

La rébellion, synonyme du passage à l'adolescence, est intervenue en 2008 avec la crise majeure de liquidités. Elle s'est traduite par de nombreux symboles comme la mauvaise foi ou encore le déni de droit. « je vous dois de l'argent mais je paierai pas ».



Ce rejet des standards imposés par les marques s'est achevé en 2014, où nous avons constaté un passage à l'âge adulte, un apaisement et une relation plus équilibrée.

Nos analyses montrent qu'en 2015, le consommateur désormais adulte, a compris qu'il devait se prendre en main et gérer lui-même son rapport aux marques financières en qui il place une confiance relative pour atteindre ses

propres objectifs. « s'il ne me comprend pas ou n'a pas le produit que je veux, j'irai voir ailleurs, c'est moi qui décide ».

› **Cela veut-il dire que sociologiquement et en un peu moins de 10 ans, le consommateur de produits financiers qui était innocent et captif se sent aujourd'hui pousser des ailes et a soif d'indépendance ?**

C'est un peu ça oui. Il exprime sa volonté d'être au centre du jeu, il a beaucoup appris ces dernières années car laissé à lui-même. Du coup, il s'est intéressé à la finance pour mieux gérer son budget mais aussi trouver les solutions correspondant à ses attentes.

Il comprend mieux aujourd'hui les rouages de l'univers financier mais aussi les leviers de négociation dont il peut user ou encore les évolutions réglementaires qui le poussent à aller voir la concurrence. Dans notre jargon, nous appelons cela l'empowerment.

› **Le consommateur de produits financiers est-il en ce sens différent du consommateur de produits de grande consommation ?**



Non bien sûr et les marques souffrent des mêmes handicaps car elles pratiquent toutes le marketing de l'infidélité.

Les clients se rendent compte qu'on privilégie les prospects plus que les clients (budgets orientés conquête), que les clients fidèles historiquement ne sont plus considérés, que les négociations avec les courtiers sont plus efficaces, qu'il y a de fréquentes incompréhensions sur la notion de prix et de coût final (les frais intercalaires par exemple).

Ils aimeraient juste que l'on agisse avec bienveillance et qu'on leur propose des produits réellement adaptés à leur situation personnelle.

› **Si je compte bien, cela fait 2 tendances n'est-ce pas ?**

Oui absolument, la troisième tendance dont je voulais vous parler c'est l'économie de la fonctionnalité. Devenir propriétaire n'est plus le graal, maîtriser son budget OUI et en ce sens le rachat et la renégociation de prêts contribuent fortement ; il faut avoir en tête que si le crédit à la consommation reprend un peu du poil de la bête ce ne sont pas les financements classiques qui tirent le marché mais la LOA !! Il s'agit d'un marqueur très fort.

› **Cette tendance est-elle uniquement le fruit d'un calcul financier ?**

Non pas du tout, le choix entre acheter ou louer un bien (voiture, maison, électroménager...) ne se résume plus à un simple débat financier, même si cet aspect reste fondamental.

De nombreux facteurs sont à prendre en compte : l'accélération technologique et le coût de la nouveauté, les stratégies d'obsolescence programmée menées par les industriels, l'accélération



règlementaire et fiscale qui décourage l'investissement et pour finir les évolutions sociétales qui poussent les français vers des formes de consommation collaborative.

› **Vous semblez décrire une forme de consommation décomplexée, c'est ça le début du 21^{ème} siècle ?**

Il est évident qu'on consomme pour exister, pour appartenir à un groupe, on consomme ce qui nous ressemble et nous rassemble : avoir le meilleur, sans plus attendre et tout de suite, ce sont les débuts de la consommation décomplexée ou de l'hyperconsommation, c'est une tendance effectivement de la décennie que nous vivons.



› **Tout ceci semble témoigner d'une distanciation forte entre le consommateur et sa banque ...**

Oui et non, cela traduit plutôt un phénomène de crispation généralisé.

Il est ressenti par l'ensemble des acteurs économiques (rigidité des systèmes) mais aussi les électeurs (quelle confiance vis à vis des règles fiscales ?), il traduit le sentiment de vie dans une société du risque (Où est le coupable ?) où le rabet fiscal est permanent ; cela entraîne sans conteste de nouveaux comportements.

› **Quels sont ces comportements ?**

Tout cela serait un peu long à expliquer mais en gros, nous constatons une hausse forte des individualismes (« même en couple, je raisonne mon avenir seul ») et un début de bascule de la création patrimoniale (l'épargne) vers la prévoyance (la protection). Tout ceci est loin d'être neutre, cela signifie la fin du modèle familial et social avec lequel nous sommes nés pour la plupart car ce dernier n'a pas réussi son renouvellement et a fortement déçu par son inefficacité ces dernières années.

› **C'est donc la fin du modèle actuel de proximité ?**

Non bien au contraire ! Cela veut surtout dire que nous vivons dans un monde sans repères et peu défini (la globalisation). C'est un bouleversement mais aussi une chance pour le renouveau des rapports humains où les gagnants seront les experts financiers qui agissent avec bienveillance et savent être là lors des événements clés de la vie de leurs clients.

› **Pour conclure, comment voyez-vous l'avenir ?**

A mon sens, deux phénomènes doivent être particulièrement suivis : le premier c'est qu'il se passe à mon sens dans le domaine financier l'inverse de ce que nous connaissons dans le monde marchand.

Les consommateurs n'ont pas envie de basculer sur le tout internet et la création de valeur se fait largement auprès de conseillers connaissant bien leur métier et agissant en tant que tiers de confiance financier, c'est une bonne nouvelle !

Le second phénomène c'est qu'un jour les consommateurs en aient assez que les marques par le biais des canaux alternatifs ou digitaux, quels que soient leur nom, les considèrent finalement comme des employés de leur marque.

La valeur de service est à travailler en profondeur, sinon à quoi bon ?!

L'exemple financement d'une situation dégradée



- * Couple marié en pleine propriété, 65 ans tous les 2
- * 2.534 Euros de revenus mensuels pour l'emprunteur
- * 620 Euros pour le co-emprunteur
- * IR de 256 Euros



Objet du financement

Retrouver un équilibre financier

Avant



- 11 prêts en cours
- * 3 prêts personnels
- * 10 crédits renouvelables
- * 1 ligne de découvert

Mensualité globale de 2.085 Euros

Endettement avant intervention : 70%

Après



- 1 prêt sans garantie de 64.356 Euros sur 144 mois (12 ans)

Mensualité hors Assurance de 610 Euros
(gain de 1.475 Euros mensuels, TAEG 6,94%)

Endettement après intervention : 21%

(Regroupement de prêts réalisé en 2015 auprès de SYGMA, pour un montant de 64.356 Euros au taux débiteur fixe de 5,3%, le client rembourse une mensualité hors assurance de 610 Euros, hors assurance facultative. Le montant total dû par l'emprunteur est de 87.324,88 Euros)