

SERVICES FINANCIERS

LES FEMMES AUX MANETTES!



Philippe Gardes

Directeur
Exton Consulting

La dernière étude réalisée par Exton Consulting* fait le point sur le comportement et les attentes des femmes vis-à-vis des services financiers : rôle déterminant du conseiller, moment charnière du passage à la vie de couple, hypersensibilité aux tarifs, utilisation encore limitée des sites Internet des banques... Décryptage de la relation des Françaises aux services financiers.



* Enquête réalisée par téléphone par B3-TSI auprès de 500 femmes bancarisées, du 28/02/2008 au 13/03/2008, échantillon national représentatif selon la méthode des quotas. Durée de l'interview 30 minutes en moyenne.

Il est difficile d'imaginer qu'il y a tout juste 43 ans, les Françaises devaient légalement demander l'autorisation de leur mari pour ouvrir un compte en banque ou choisir un emploi! Par un formidable effet d'accélération, les femmes gèrent aujourd'hui le quotidien des trois quarts des comptes bancaires des particuliers. Devenues une cible incontournable, elles sont pourtant parfois délaissées et souvent méconnues par les acteurs des services financiers.

SOLOS OU EN COUPLE...

Les femmes représentent 46 % de la population active et presque 40 % des créations d'entreprises annuelles. Leur position dans la société n'a

cessé d'évoluer, tout particulièrement l'importance et la diversité des femmes "solos" : célibataires, divorcées, veuves. Les causes de cette évolution sont à rechercher dans l'élévation de l'âge du mariage et du premier enfant (30 ans en moyenne), le triplement du nombre de divorces et une espérance de vie supérieure de 7 ans à celle des hommes. La part des femmes adultes solos atteint aujourd'hui 41 % contre 59 % vivant en couple (mariées ou vivant maritalement) [1]. Élément important, les trois quarts

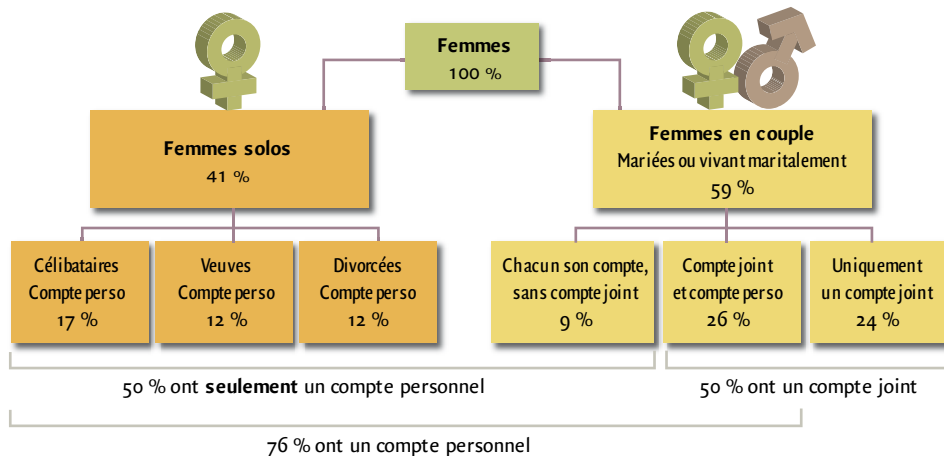
[1] Contrairement aux études statistiques nationales qui agrègent les femmes non mariées vivant maritalement au sein de la catégorie des célibataires ; nous avons fait le choix, pour des raisons de logique de comportement, d'associer ces femmes en couple aux femmes mariées.

des femmes ont un compte personnel, avec ou sans compte joint complémentaire. Ainsi seul un quart des femmes ne possède qu'un compte joint, soit 40 % des femmes en couple (encadré 1).

LE CONSEILLER DE CLIENTÈLE EST INCONTOURNABLE

Les femmes, qu'elles vivent seules ou en couple, souhaitent majoritairement être guidées par leur conseiller bancaire : 71 % prennent conseil auprès de lui pour leur épargne. Pourtant les femmes révèlent qu'elles sont fréquemment négligées, leur chargé de clientèle se contentant souvent d'une information parcellaire sur leur situation financière ou per-

I. LA SITUATION BANCAIRE DES FRANÇAISES



Source : Exton Consulting.

sonnelle et préférant fréquemment questionner les hommes. Pire, les conseillers ne font pas plus d'effort auprès des célibataires, divorcées ou veuves alors qu'elles sont, dans ce cas, cliente unique. Ainsi 74 % des femmes solos déclarent ne jamais avoir été questionnées sur l'ensemble de leurs placements. Il n'existe pas de conseiller idéal aux yeux des femmes : homme *versus* femmes, jeune et dynamique *versus* senior et expérimenté, proactif ou à l'écoute... toutes les combinaisons existent, le portrait-robot de ce dernier variant selon les typologies de femmes.

En parallèle, l'étude indique que 14 % des femmes utilisent régulièrement les sites Internet des banques pour leur recherche ou demande d'information sur les produits et placements. Ce faisant, Internet représente déjà le deuxième canal régulier d'information après l'agence (31 % en face à face et au téléphone). Mais ces sites ne séduisent qu'un noyau dur d'utilisatrices régulières, notamment des célibataires, et pas encore la majorité des femmes. Ainsi, elles ne sont que 16 % à les utiliser occasionnellement contre 76 % pour l'agence (en face à face pour 44 % et par téléphone à hauteur de 32 %). Dans la mesure où près de 80 % des femmes ont accès

à internet et près de 70 % y achètent régulièrement, on est en droit de s'interroger sur la qualité des sites des établissements bancaires, comparativement aux sites d'information et e-commerce régulièrement fréquentés par les femmes (encadré 2).

LE PASSAGE À LA VIE DE COUPLE, "MOMENT DE VÉRITÉ" POUR LES BANQUIERS

On remarque une répartition hétérogène des femmes clientes des différentes enseignes bancaires, suivant

« L'expression « placement de père de famille » devrait surtout se décliner au féminin, l'aversion au risque des femmes transcendant toutes les situations de famille et toutes les catégories. »

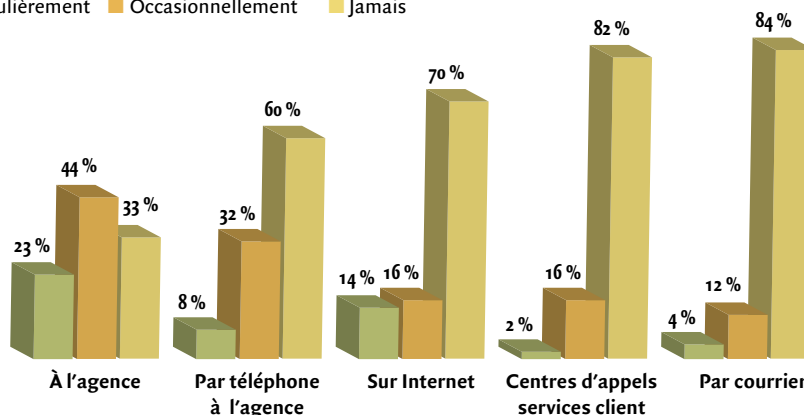
qu'elles soient solos ou en couple. Certains acteurs voient ainsi leur part de marché croître ou, au contraire, se réduire lors du passage à la vie à deux. Par comparaison, le choix de l'assureur demeure beaucoup plus homogène.

Le passage à la vie de couple est donc un moment de risque pour les banquiers, générant une occasion de rupture ou de distanciation de la relation. Ce passage entraîne clôtures de comptes ou multibancarisation : 52 % des femmes mariées ou en couple ont déjà quitté une banque contre 44 % des célibataires ; 40 % des femmes mariées ou en couple sont multibancarisées *versus* 20 % des célibataires. Le fait de rejoindre la banque de son conjoint est d'ailleurs la cause de la multibancarisation pour 28 % des femmes. Une fois en couple, l'influence du conjoint dans les choix financiers est forte, même chez les femmes ne possédant qu'un compte personnel sans compte joint. À noter surtout que cette multibancarisation est quasiment équivalente à un départ, la seconde banque ne conservant en moyenne que 10 % des avoirs. La bataille, des banquiers, consiste donc à trouver les arguments pour

2. L'UTILISATION DES DIFFÉRENTS CANAUX BANCAIRE PAR LES FRANÇAISES

Canaux et fréquence des demandes ou recherches d'information sur les produits et placements financiers, par femmes

■ Régulièrement ■ Occasionnellement ■ Jamais

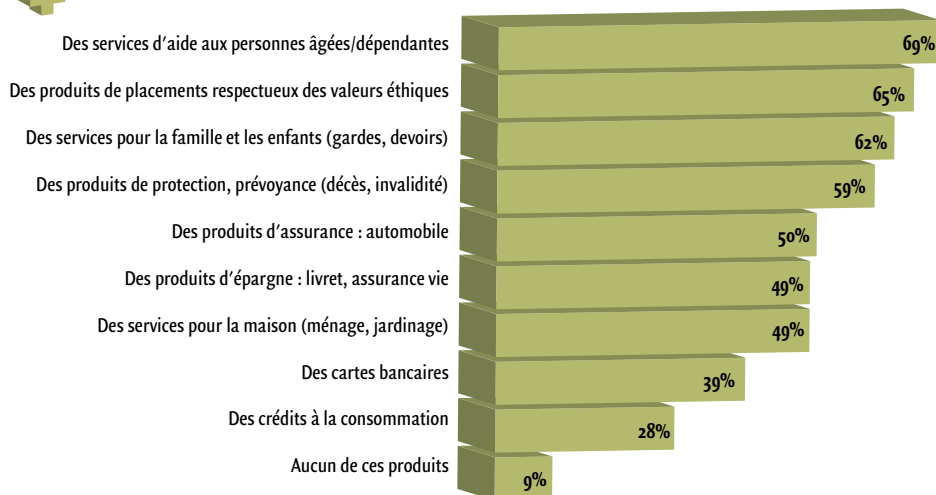


Source : Exton Consulting.

3. DES OFFRES DESTINÉES AUX FEMMES



“Quels produits ou services **spécialement destinés aux femmes** souhaiterez-vous que votre banque ou assurance vous propose ?”



Source : Exton Consulting.

rester (ou devenir) le banquier principal des femmes.

Enfin, alors que les décisions se prennent le plus souvent à deux, la gestion quotidienne des finances est dans 54 % cas l'affaire exclusive de la femme (contre 16 % de l'homme). Au total, les femmes (couples + solos) gèrent au quotidien des trois quarts des comptes bancaires des particuliers.

PLUS ENCORE ENVERS LES FEMMES, DES ENJEUX DE TARIFS ET DE FIDÉLISATION

Les attentes des femmes en matière de tarification sont importantes. 74 % d'entre elles trouvant les conditions tarifaires des banques trop chères (68 % pour les assureurs). Pourtant, moins d'une femme sur cinq connaît le coût de sa banque. Sans pour autant rechercher systématiquement le *low-cost*, les femmes sont demandeuses de prix plus justes et plus clairs. En outre, elles possèdent moins de produits financiers que les hommes, placements dont elles attendent avant tout une hausse modérée et régulière du rendement. Ainsi, l'expression “placement de

“Parmi les produits spécifiques femmes, les cartes bancaires bénéficient d'un accueil favorable auprès de 39 % des Françaises.”

père de famille” devrait surtout se décliner au féminin, l'aversion au risque des femmes transcendant toutes les situations de famille et toutes les catégories.

En matière d'innovation produits, les services à la personne et à la famille sont très attendus par les femmes, de même que des placements plus respectueux de l'éthique. Il existe ainsi de fortes opportunités de développements de produits nouveaux ou spécifiquement dédiés auprès d'elles (encadré 3). Parmi ces produits spécifiques femmes, les cartes bancaires bénéficient d'un accueil favorable auprès de 39 % des Françaises. Mais elles se considèrent trop peu informées de ces nouvelles offres (affinitaires, cobrandées), alors qu'elles sont très friandes de programmes

de fidélisation. Les femmes souhaiteraient d'ailleurs que les services financiers fassent envers elles un plus gros effort de reconnaissance comme d'autres secteurs le font déjà. Un gros travail de marketing et de communication reste ainsi à mettre en œuvre pour développer et valoriser ces services “fidélisants” attachés aux cartes.

LES FEMMES SONT DES HOMMES (PRESQUE) COMME LES AUTRES...

Pour conclure, il est important de rappeler que l'approche commerciale ou marketing auprès des femmes ne doit, bien évidemment, pas être organisée de façon monolithique. Pourtant, elles sont, sur certains sujets, très proches les unes des autres : plus de 8 sur 10 pensent qu'elles sont autant prises au sérieux que les hommes, ne souhaiteraient pas être stigmatisées via des enseignes ou des agences qui leur seraient exclusivement dédiées. Elles revendiquent quasiment toutes cependant que, pour une femme, la vie est plus compliquée que pour un homme.

Dans le détail, des différences majeures d'attentes et de comportements apparaissent selon leur structure familiales, leur âge, leur type d'unité urbaine, mais aussi selon leur mode de consommation, leur rythme de vie ou leur volonté de disposer de produits et services dédiés. L'étude parvient ainsi à faire ressortir six typologies de femmes distinctes selon leurs attentes, leurs situations financières, leurs souhaits en matière de conseil : jeunes célibataires, mûres autonomes, maîtresses de maison débordées, traditionnelles, féminines, expertes. En approchant également la part de chacune de ces typologies dans la clientèle des banques, l'étude Exton Consulting repose la question fondamentale de la segmentation et des politiques de recrutement des acteurs des services financiers. ■