

18-25 ans : quelle stratégie

Débat 800 000 jeunes sont susceptibles d'ouvrir un compte chaque année. Une manne pour les banques mais pas seulement. Que font nos entreprises pour les capter et les garder

Les 18-25 ans représentent 6,3 millions de jeunes en France. Autant de consommateurs que nos entreprises doivent séduire et fidéliser pour assurer le renouvellement de leur activité comme pour appréhender les évolutions à apporter aux relations clients de demain. Cette génération était au cœur des échanges du Club de l'éco de Nice-Matin qui se sont déroulés vendredi matin à la Caisse d'Épargne Côte d'Azur à Nice. Un sujet éminemment stratégique pour nos entreprises, quel que soit leur secteur d'intervention.

Qui sont les 18-25 ans ?

Christophe Pinault, président du directoire de la CEEAZ : « Pour commencer avec une focale un peu plus large, en France, il y a 8,2 millions de jeunes de 16 à 25 ans. Ce qui montre toute l'importance de cette population. 5 % d'entre elle sont en apprentissage, soit 415 000 jeunes dont plus d'un tiers de mineurs. Pour ce qui est des 18-25 ans, nous avons des étudiants à 32 % et des actifs à 53 %. 50 % logent en dehors du domicile familial. Ce qui incite à étendre des services à leur proposer dans le domaine de l'immobilier et de l'assurance-logement. Plus de 25 % sont boursiers et 74 % choisissent la banque de leurs parents. Pour ce qui est de notre métier, nous constatons une génération d'environ 800 000 jeunes susceptibles d'ouvrir un compte chaque année. Vous voyez à quel point il ne faut pas se tromper quand on va s'adresser aux jeunes.



Christophe Pinault, président du directoire de la CEEAZ, aux côtés de Frédéric Martin, membre du directoire (à sa gauche), Quentin Matton de G-Addiction et Thibaud Muluat de Panda Events (à sa droite) : « Les jeunes veulent le meilleur des deux mondes, celui de leurs parents et le leur complètement digitalisé et connecté. Ils nous poussent à évoluer très vite. » (Photos Gino Antomarchi)

En matière bancaire, qu'est-ce qui pourrait attirer les jeunes vers un établissement plutôt qu'un autre ?

Une étude que nous avons réalisée montre que les jeunes sont sensibles au prix de l'offre. Qu'il faut la même offre que celle qu'on propose aux adultes à un prix différent mais surtout pas une offre dégradée. Une offre où les services associés au compte-courant peuvent évoluer en fonction de l'âge et des besoins. Avec du parrainage.

À la CEEAZ, vous avez lancé une telle offre ?
Oui, nous nous sommes appuyés sur les résultats de

l'étude. Et nous avons construit une offre qui valorise les parrains et les filleuls. Nous croyons beaucoup à la notion de promoteur dans l'activité commerciale. Les bons clients en termes de relation attirent les bons clients, les jeunes attirent les jeunes, c'est un bon moyen de développer son fonds de commerce. Nous lançons l'application Howizi qui permet d'ouvrir un compte, de le gérer mais aussi d'avoir des services additionnels comme pouvoir payer entre amis, alimenter une cagnotte, etc.

L'offre bancaire ne suffit plus ?
Tout à fait. Et c'est là qu'on se différencie : dans les services extra-bancaires. Il faut aller sur le territoire de management du client. Quels sont ses centres

d'intérêts ? Quelles difficultés rencontre-t-il ? Si on peut être facilitateur, sans trop nous éloigner de nos métiers pour rester lisibles, c'est gagnant. Pour les jeunes, nous avons développé des partenariats forts. Avec G-Addiction, par exemple, 50 000 jeunes en inter campus sur le 06, mineurs, étudiants et actifs, au travers de campagnes communes sur la prévention santé, des forums sur l'emploi et des échanges communautaires de bons plans sur le logement. Ou encore avec Panda Events sur le caractère plus festif avec Esprit musique, nourri de communication digitale et de tarifs préférentiels.

PROPOS RECUEILLIS PAR CHRISTELLE LEFEBVRE ET THIBAUT PARAT

« Une mission d'information »

« À la CCI Nice Côte d'Azur, nous avons une mission d'information vis-à-vis des jeunes. Pour leur faire connaître les entreprises du département, les 70 000 que nous représentons. Mais surtout pour les intéresser et les faire travailler. Cela passe par des salons d'orientation, des forums sur les métiers et la technologie, des visites d'entreprise. Et en même temps par des cycles de formation dans nos cinq instituts. L'entreprise a besoin d'être démocratisée. L'étape suivante est un peu plus compliquée. Il faut expliquer aux chefs d'entreprise que la génération qui arrive ne travaille pas de la même façon et là, on a besoin de beaucoup de pédagogie car ce n'est pas toujours bien perçu. Il faut aussi que les jeunes soient capables de se mettre dans un mode opératoire différent de ce qu'ils ont connu jusqu'ici, pour percevoir l'intérêt collectif et comprendre qu'il rejoint leur propre intérêt. »



Jean-Pierre Savarino, premier vice-président de la CCI.

53%

d'actifs, friands de conseils physiques.

« Être innovant en tout »

« À l'Edhec, entre le BBA et la grande école, nous avons 4500 étudiants sur le campus de Nice. L'une des clés pour attirer les jeunes à nous est de nous renouveler constamment. Dans nos programmes, dans leurs contenus, pour que les étudiants voient une évolution dans la formation qu'ils vont avoir et qu'ils nous identifient clairement comme une école à la pointe. Les entreprises interviennent aussi beaucoup chez nous, nous sommes très actifs dans les partenariats. Cela fait la différence. Et enfin nous montrons quel est le placement de nos étudiants post-formation. Nous accordons beaucoup d'importance à



Alesia Di Domenico, responsable du Carreer center du BBA Edhec.

nos performances en France comme à l'international. Nous misons sur notre capacité à innover. »

« Digitaliser l'offre pour mieux capter les jeunes »

« Avoir son propre logement fait partie de l'acquisition de l'autonomie. Quand un jeune se met en quête d'un logement, il peut être frustré face à la difficulté d'accéder à une offre globale et face au cadre réglementaire, dans la location comme dans l'achat. Les 18-25 ans nous poussent à faire évoluer nos services et, dans le 06, les professionnels de l'immobilier travaillent à la digitalisation de l'offre. Nous avons ouvert le portail Bienici.com dans ce sens. Sa vocation est d'apporter le plus de renseignements possibles sur le bien et sur son environnement... On avance aussi sur la géolo-



Daniel Falcone, directeur général de la FNAIM Côte d'Azur.

« Prendre le meilleur »

« Le rôle de la Chambre de commerce italienne est de favoriser les échanges économiques et culturels entre notre pays et la France. Nous essayons de prendre ce qui se fait de mieux des deux côtés. Et quand je vois la démarche des banques françaises pour parler aux jeunes, ça me donne beaucoup d'idées à rapporter aux banques italiennes très en retard dans le domaine. À l'inverse, nous sommes actuellement très sollicités par la réforme de la loi du travail. Depuis trois ans, en Italie, nous avons eu une réorientation des postes de travail et des jeunes ont accédé à l'emploi. Nous avons un parti qui choisit ses can-



Agostino Pesce, directeur général de la Chambre de commerce italienne.

didats via les réseaux sociaux. Le changement est partout. Nos entreprises doivent aussi s'en emparer. »

pour les séduire

« Cette volonté de devenir entrepreneur me surprend »

« Ce qui me surprend le plus, c'est le tsunami de jeunes, sortant de l'école, qui décident de se lancer dans l'entrepreneuriat.



Olivier Vincent, délégué régional de Bpifrance.

Aujourd'hui, des tas d'étudiants veulent lancer leur projet. Leur marché, pour eux, c'est le monde. A nous d'écrire l'histoire avec eux, en leur donnant les moyens financiers suffisants.

Ce mois-ci, nous lançons un concours national à leur intention, dans le contexte de la French Tech. Les jeunes vont plicher, ils seront ensuite likés et derrière, il y aura un jury. Ils peuvent obtenir une bourse de 30000 €, ce n'est pas si mal pour démarrer.

Je crois que cette envie d'entreprendre est extrêmement tonifiante pour l'économie. Des success story seront à la clé. Cette volonté des jeunes est d'autant plus louable que ce n'est pas facile de devenir entrepreneur. »

« C'est une génération hédoniste, plus que leurs parents »

« Les 18-25 ans sont une génération née avec les technologies numériques, une génération qui est dans l'instantanéité. Le jeune hyperconnecté est un consommateur qui aime donner son avis et le partager. Il peut le faire dans un sens de destruction mais aussi en tant qu'ambassadeur. Avec les réseaux sociaux et leur parole portée au plus grand nombre, les jeunes sont devenus des médias eux-mêmes.

Ils souhaitent aussi devenir partenaires, c'est-à-dire dialoguer avec la marque et l'entreprise pour partager leur point de vue sur les services et les produits et la manière dont ils peuvent les faire évoluer. Ils peuvent parfois aller jusqu'à la co-création. C'est aussi une génération hédoniste, plus que leurs parents, qui a besoin de fun. Le plaisir est un programme de vie. Ce n'est



Bruno Valentin, vice-président de l'UPE06.

plus le travail. Pour les capter, il faut donc créer le buzz, proposer des contenus divertissants. Autre caractéristique, pour eux, la jouissance est plus importante que la possession. Méfiants vis-à-vis des institutions, des marques et des grandes entreprises, ils sont aussi en attente d'éthique, de sens et de valeurs. »

« Des offres avec du sans engagement »

« Il y a quatre ans, nous avons lancé la marque Sosh avec un ADN qui parle à cette cible des jeunes. On le retrouve dans les offres avec du sans engagement, du low price et pas du low cost car c'est le même service et le même réseau que les autres.



Vincent Parisot, directeur de la communication d'Orange Sud Est.

On a beaucoup de 18-25 ans qui utilisent le forfait voix avec quelques appels par mois et une quantité absolument ahurissante de SMS et de data. C'est une tendance de plus en plus forte et pas forcément liée à des applications comme Snapchat.

Les jeunes communiquent différemment, ce qui nous oblige à repackager nos offres et adapter la relation client avec des conseillers qui répondent en temps réel via Facebook ou Twitter. Il y a une nécessité à avoir une instantanéité de la réponse et les réseaux sociaux le permettent.

Par ailleurs, nous avons monté un certain nombre de partenariats dans le monde du sponsoring qui collent à la marque. Pour Sosh, on a décidé d'investir dans le domaine de la glisse et des sports urbains. Il y avait une affinité intéressante entre cette cible-là et cette marque-là.

La fidélité des jeunes à une marque téléphonique est quelque chose qui existe. Le turnover n'est pas plus élevé chez les jeunes que chez les plus vieux. Il faut trouver les bons leviers ! Si le service est bon, que la relation et le réseau le sont aussi, l'offre fait la différence. »

« Amener un déclic »

« À l'Alpa, nous nous adressons à des gens très éloignés de l'emploi qui sont sortis du système scolaire.

Nous nous sommes aperçus que la tranche des 18-25 ans, qui rentrait en formation, était très volatile et qu'au bout de quelques jours, semaines ou mois, le jeune n'avait plus envie. Avec les missions locales, nous avons mis en place le procédé Déclic pour l'action, qui se base sur l'avant formation. Les jeunes vont y retrouver plusieurs ateliers. Un de découverte du métier avec une immersion sur le plateau technique, un autre où on les aide pour construire un projet professionnel. Il est important

qu'ils sachent aussi se situer par rapport à leurs savoirs de base. »



Yannick Bernard, manager à l'Alpa.

« Cette génération nous oblige à être créatifs »

« C'est un vrai challenge de capter cette génération. Cela nous oblige à être créatifs et à accélérer. En 2011, nous avons créé la filiale La Poste Mobile. En février, nous avons lancé la fibre en notre marque propre. Les 18-25 ans sont une génération hyperconnectée. On se devait d'être sur ce créneau. Nous avons deux approches les concernant : la séduction et la fidélisation. La séduction, c'est avoir des tarifs compétitifs mais aussi des contenus adaptés à la clientèle. Via un partenariat avec Universal Music, nous avons une application qui permet d'écouter en streaming la musique, de manière gratuite et illimitée. On a aussi l'application Quoty pour faire sa liste de courses et intégrer toutes ses cartes de fidélité. Côté fidélisation, les services extra-bancaires vont permettre de les attirer : on est la première banque à avoir l'accord de la CNIL pour le paiement Talk to pay. Cela répond aux usages de consommation des jeunes. »



Céline Thévenot, responsable de la Poste Mobile pour les Alpes-Maritimes.

« Une approche ludique et une vraie proximité »

« On s'aperçoit que le discours des jeunes est très



Steffan Cuttaia, directeur Marché des particuliers et Gestion privée à la BPCA.

décalé. Ils ont besoin de fun et de jeu. Il faut que l'approche de cette clientèle soit très ludique et on essaye de la renouveler sans cesse. À 18-25 ans, on est sur un âge où l'on se construit. Ils ont besoin de conseils, d'être tutorés sur leur connaissance et leur apprentissage de la vie. Ils sont très sensibles à la valeur coopérative : que fait-on de l'argent, par exemple. On a besoin de répondre à ces attentes-là. L'une de nos problématiques est de les séduire de 12 à 18 ans. Notre démarche est de les écouter et de créer une vraie relation de proximité. »

« Dans le bâtiment, il n'y a pas juste le chantier »

« Dans le bâtiment et les travaux publics, les 18-25 ans sont encore, pour la grande



Marc Lizée, chargé de mission formation à la FBTP06.

partie, en formation. Dans notre département, ils n'ont pas à aller très loin pour se former car notre centre de formation est à Antibes. La rémunération est 3 à 10 % plus élevée par rapport à d'autres secteurs d'activité. Pendant leur formation, ils découvrent la réalité du travail et le fait que dans le bâtiment, il n'y a pas juste le chantier mais bien un panel d'activités très diversifié : commercial, études, gestion, finance... Pour les jeunes, le salaire n'est plus un frein à venir dans le bâtiment. Il faut qu'ils aient envie de progresser et dans le bâtiment, c'est le cas. »

Norbert Barré, l'invité

« Le TedxCannes cette année a choisi d'évoquer les transitions à venir. Les jeunes en seront bien sûr des acteurs majeurs. Ce que j'entends au travers des interventions des membres du club est que les enjeux des entreprises avec les jeunes se cristallisent autour du renouvellement du fonds de commerce tout autant que de la nécessité de répondre aux différentes étapes de la vie. Ce qui m'interpelle et ce qui est formidable dans la dynamique mise en œuvre pour les capter, eux les hyperconnectés, est qu'on s'aperçoit que ces jeunes

nous permettent d'inventer le monde de demain. Pour eux et pour les adultes aussi. Ils sont moteurs. »



Norbert Barré, initiateur du TedxCannes.