

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Concilier la digitalisation bancaire et les besoins spécifiques des seniors : une approche centrée sur la relation humaine et la communication

Auteur : Lauranne Willems
Promoteur(s) : Lionel Groetaers
Année académique 2022-2023
Master 120 en communication à finalité : médias et
stratégies numériques

REMERCIEMENTS

L'aboutissement de ce travail n'aurait pu se faire sans l'aide de nombreuses personnes que je souhaite remercier dans le préambule de ce mémoire.

Avant tout, j'aimerais adresser à Monsieur Groetaers, une mention particulière. En sa qualité de promoteur, son écoute, sa disponibilité et ses conseils avisés ont pu m'aider à orienter mon travail et susciter ma réflexion.

Je tiens également à exprimer ma gratitude envers Elisabeth Darras, professeure émérite pour son accompagnement précieux durant la rédaction de ce mémoire.

Je suis reconnaissante envers l'Université Catholique de Louvain pour avoir organisé la semaine « Booster Pack Mémoire ». Grâce à cet événement, j'ai pu bénéficier d'un coaching motivationnel qui a grandement contribué à l'avancée de mon travail.

Je tiens à exprimer mes remerciements à tous les répondants qui ont pris le temps de me recevoir et de répondre à mes questions. Chaque répondant a apporté une contribution inestimable à ce mémoire.

Enfin, je tiens à remercier mes amis et ma famille pour leur soutien infailible tout au long de l'accomplissement de ce travail. Leurs encouragements et leur relecture attentive ont été des facteurs clés dans l'aboutissement de ce projet.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PARTIE 1 : PARTIE THÉORIQUE.....	3
CHAPITRE 1 : LA DIGITALISATION.....	3
1. La transformation digitale.....	3
2. La digitalisation accélérée par la crise du COVID-19.....	4
3. L'évolution du secteur bancaire.....	4
3.1 La remise en question du modèle bancaire traditionnel.....	4
3.2 La banque en ligne.....	5
3.3 Mutation de la relation au sein du secteur bancaire.....	6
3.4 La logique économique.....	7
4. Les grandes banques belges.....	7
5. La transformation des services bancaires.....	7
6. Conclusion de chapitre.....	8
CHAPITRE 2 : LA DIGITALISATION DU SECTEUR BANCAIRE ET SES CONSÉQUENCES.....	9
1. Conséquences générales de la digitalisation des banques et de leurs services.....	9
2. Rapports annuels d'activités 2021 des quatre grandes banques belges.....	9
3. Conséquences sur le personnel de la banque.....	10
3.1 La transformation du modèle bancaire : un personnel formé à forte valeur ajoutée.....	10
3.2 Les ressources humaines et le management de proximité.....	11
4. Conséquences sur les clients.....	12
4.1. Un public défavorisé par la digitalisation des banques.....	12
4.2. Mutation de la relation entre la banque et le client.....	13
4.3. Suggestions de mesures visant l'inclusion financière.....	13
4.4. Un client satisfait devient un ambassadeur de marque.....	13
5. Conclusion de chapitre.....	14
CHAPITRE 3 : LA CIBLE DES SENIORS.....	15
1. Définition.....	15
2. Consommation des seniors.....	16
3. Besoins et attentes.....	17
4. L'accès aux seniors aux technologies de l'information et de la communication.....	17
5. Conséquences du vieillissement sur les fonctions cognitives et sensorimotrices.....	18
6. Les personnes âgées, une entité homogène ?.....	19
7. Justification de la cible étudiée.....	19
8. Conclusion de chapitre.....	20
CHAPITRE 4 : SENIORS ET DIGITALISATION DE LA BANQUE.....	21
1. Mise en contexte.....	21
2. Études des organisations belges sur l'exclusion financière.....	22
2.1. Financité, Enéo et Espaces seniors.....	22
2.2. Test-Achats.....	23
2.3. L'autorité des marchés financiers et l'autorité de contrôle prudentiel et de résolution.....	24
2.4. Febelfin.....	24
3. La fracture numérique.....	25
3.1. Définition et identification des différents degrés de la fracture numérique.....	25
3.2. Rapport avec les seniors.....	26
3.3. Conclusion de la fracture numérique.....	27
4. La distance psychologique.....	28
4.1. Définition et identification des différentes dimensions.....	28
4.2. Exemple de la virtualité des transactions.....	29
4.3. Conclusion de la distance psychologique.....	29
5. Le droit aux services financiers.....	30
6. La relation de confiance entre conseiller et client.....	30
6.1. Définition.....	30
6.2. La confiance au sein du secteur bancaire.....	31

6.3.	L'abus de confiance.....	31
6.4.	L'humanisation du digital.....	32
PARTIE 2 : PARTIE EMPIRIQUE		33
1.	PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	33
1.1.	Question de recherche	33
1.2.	Hypothèses	33
2.	DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE	34
2.1	Justification du choix de la méthodologie	34
2.2	Méthode qualitative	34
2.3	Entretiens individuels et semi-directifs.....	34
2.4	Les guides d'entretien.....	35
2.5	Corpus	36
2.6	Traitement des données	37
3.	INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	38
3.1	Interprétation des entretiens menés auprès des banques	38
3.1.1	La digitalisation de la banque et ses conséquences	38
3.1.2	La stratégie de communication de la banque.....	39
3.1.3	La cible des seniors.....	41
3.1.4	Conclusion et limites de l'interprétation des résultats	43
3.2	Interprétation des entretiens menés auprès des seniors.....	44
3.2.1	La digitalisation de la banque.....	44
3.2.2	La banque et son personnel.....	48
3.2.3	Conclusion et limites de l'interprétation des résultats	51
4.	DISCUSSIONS DES RÉSULTATS.....	52
5.	RETOUR AUX HYPOTHÈSES DE TRAVAIL ET À LA QUESTION DE RECHERCHE.....	60
6.	LIMITES DE LA RECHERCHE	61
CONCLUSION GÉNÉRALE.....		62
BIBLIOGRAPHIE		64

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« Banques : dehors les seniors ? » Une campagne de sensibilisation récente menée par Financité, Enéo et Espaces Seniors met en lumière les difficultés que rencontrent les personnes âgées dans la gestion de leurs services bancaires, exacerbées par la digitalisation croissante. Dans un monde de plus en plus connecté, ces seniors se retrouvent isolés et dépendants, confrontés à un manque de compétences numériques.

Étant donné l'essor des services en ligne et la diminution de la fréquentation des agences physiques, les institutions bancaires se questionnent sur l'avenir de leur réseau. Néanmoins, dans un modèle traditionnel d'activité, les agences continuent de symboliser la confiance et jouent un rôle essentiel en termes de communication, offrant une proximité physique appréciée. Selon plusieurs études (Dalla Pozza *et al.*, 2017), l'importance de l'interaction avec un conseiller demeure primordiale pour les clients. Le numérique n'a pas éliminé le besoin d'échanges et de relations humaines.

Alors que la crise sanitaire du COVID-19 a renforcé la vulnérabilité des seniors, il est essentiel de se pencher sur les actions de communication mises en place par les institutions bancaires pour répondre à ce défi.

Dans cette perspective, il est primordial d'explorer la perception qu'ont les seniors de ces mesures de communication, afin de mieux comprendre leur impact et leur efficacité dans l'amélioration de l'accès aux services bancaires. C'est pourquoi ma problématique peut s'énoncer ainsi : « *Dans un contexte de digitalisation, comment les banques belges peuvent-elles concilier les avantages offerts par les technologies numériques avec les besoins spécifiques des seniors de 65 ans et plus en matière de relation humaine et de communication ?* »

Bien que des progrès aient été réalisés dans le domaine de la relation à distance entre conseiller et client, ce concept demeure largement inexploré dans la littérature académique (Dalla Pozza et Texier, 2017). De nombreuses questions restent en suspens : comment les agences bancaires se positionnent-elles dans un contexte de digitalisation face au développement de la relation à distance et à la fracture numérique affectant les seniors ? Quelles sont les conséquences de cette évolution pour cette population spécifique ? Quels sont les engagements des banques en matière d'inclusion et comment sont-ils mis en œuvre concrètement ?

Sur la base de ces questions, nous avons formulé les trois hypothèses suivantes pour orienter notre recherche :

1. La digitalisation des services bancaires a provoqué une fracture numérique qui porte atteinte à l'autonomie des seniors dans la pratique de leurs transactions.
2. Les banques déploient des dispositifs spécifiques auprès des seniors afin de pallier la distance psychologique engendrée par la digitalisation.
3. Dans ce contexte de digitalisation des services bancaires, le conseiller devient un véritable atout dans la stratégie de communication des banques à destination des seniors.

Notre mémoire comprend deux parties distinctes. Premièrement, nous avons entrepris une revue de la littérature scientifique afin d'explorer les travaux existants sur le sujet ainsi que les engagements pris par les banques en matière d'inclusion financière. Au sein de cette section, nous avons établi une base conceptuelle solide en définissant les principaux concepts théoriques liés à la digitalisation, tant de manière générale que spécifique dans le contexte du secteur bancaire. Nous avons examiné les implications de la digitalisation sur le personnel et la clientèle, en mettant l'accent sur la population spécifique des seniors. De plus, nous avons analysé les études existantes portant sur les conséquences de la digitalisation des services bancaires sur les seniors, en abordant des notions telles que la fracture numérique, la distance psychologique, la confiance et l'importance de l'aspect humain dans la relation bancaire.

La deuxième partie de notre recherche, de nature empirique, nous a permis de justifier notre méthodologie de travail. Nous y avons détaillé nos guides d'entretien, présenté notre corpus de données recueillies, et expliqué notre approche de traitement des données. Les interprétations des résultats ont été réalisées de manière séparée, d'une part, en menant une étude comparative des directeurs d'agences bancaires interrogés afin de confronter et vérifier les informations récoltées. D'autre part, nous avons cherché à comprendre la perception des seniors en ce qui concerne la mise en pratique réelle de ces engagements. Cette approche nous a permis d'explorer les perspectives des deux parties impliquées, à savoir les banques et les seniors, et de répondre à nos hypothèses de recherche de manière approfondie en croisant nos synthèses de données.

En conclusion, nous dresserons un récapitulatif global de notre étude et mettrons en évidence les principales conclusions et apports de notre travail. Nous aborderons également les limites inhérentes à notre recherche ainsi que les perspectives de recherche futures susceptibles d'enrichir et d'approfondir notre compréhension de ce sujet.

PARTIE 1 : PARTIE THÉORIQUE

CHAPITRE 1 : LA DIGITALISATION

Ce premier chapitre se consacre à la digitalisation et à son évolution au sein du secteur bancaire. En examinant ces éléments, nous établirons les fondements du contexte de notre question de recherche.

1. La transformation digitale

D'après (Gong et Ribiere, 2021 cités par Chaanoun, Rahmouni et Alaoui, 2022), la transformation digitale se définit comme un « processus de changement fondamental rendu possible par l'utilisation innovante des technologies digitales accompagnée d'un effet de levier stratégique sur les ressources et les capacités clés, visant à améliorer radicalement une entité et à redéfinir sa proposition de valeur pour ses parties prenantes ». Quel que soit l'organisation ou son secteur d'activité, la transformation digitale ne représente plus actuellement une option, mais une nécessité exigeant un changement de modèle imposé par les nouvelles technologies.

Au fil du temps, de nombreuses définitions ont pu être attribuées à ce terme la liant d'abord à la technologie « l'utilisation de nouvelles technologies digitales telles que les réseaux sociaux, la technologie mobile, les outils analytiques ou intégrés » (Fitzgerald *et al.*, 2013 cités par Chaanoun, Rahmouni et Alaoui, 2022) ; ensuite à l'organisation qui « nécessite un changement des processus opérationnels ou la création de nouveaux modèles d'affaires » (Ross *et al.*, 2016) ; et enfin à la dimension sociale qui la définit comme « un phénomène qui influence tous les aspects de la vie humaine » (Matt *et al.*, 2015 cités par Chaanoun, Rahmouni et Alaoui, 2022). (Fors et Solterman, 2004 cités par Chaanoun, Rahmouni et Alaoui, 2022) soutiennent les propos cités dans cette dernière définition et nomment la transformation digitale comme étant « des changements, que la technologie numérique entraîne ou influence dans tous les aspects de la vie humaine ». En résumé, la transformation digitale pourrait être décrite comme le « recours à l'utilisation des solutions numériques permettant de rendre l'activité de l'organisation très performante tout en impactant toutes les dimensions de la vie des individus » (Chaanoun, Rahmouni et Alaoui, 2022).

Aujourd'hui, les organisations sont confrontées à un contexte de changement rapide et radical en raison du développement des technologies et de leur adoption omniprésente sur tous les marchés. Si les entreprises souhaitent performer dans un environnement compétitif, elles se doivent de se renouveler et de s'adapter en ayant recours à la transformation digitale.

Toutefois, l'avènement des technologies numériques présente des risques de nature technologiques en rapport avec la cybersécurité et la confidentialité des données ; économiques et sociaux dans le sens où le personnel doit disposer des compétences et connaissances techniques ; mais également en rapport avec la difficulté d'accès à un public qui serait défavorisé par le numérique. Tous ces éléments doivent être pris en considération afin de réussir la transformation digitale de l'organisation (Ibidum).

2. La digitalisation accélérée par la crise du COVID-19

Selon (Roman et Tchibozo, 2020), la crise sanitaire de 2020 a été le catalyseur d'une profonde transformation bancaire. Cette crise économique a relevé d'une part, toutes les faiblesses du secteur et d'autre part, elle a mis en lumière des solutions auxquelles les banques réfléchissaient depuis quelques années. Dans le monde entier, des mesures strictes visant à contenir la pandémie de COVID-19 ont été prises durant le mois de mars 2020. Ces mesures ont essentiellement impacté l'économie physique puisque celle-ci a dû fermer ses portes. La distanciation sociale a de fait, provoqué une utilisation accrue des canaux numériques et a contribué à accélérer cette numérisation. Le COVID a créé une grande incertitude, augmentant la valeur des données précises et perturbant les modèles commerciaux traditionnels (Van Ark, 2021).

Concernant les compétences, d'après (Grundke, 2018 et Michaels, 2014 cités par Döhring *et al.*, 2021), les entreprises à forte intensité numérique privilégient les travailleurs hautement qualifiés aux travailleurs moyennement qualifiés. Les compétences élevées se relèvent donc d'une extrême importance et comprennent non seulement les compétences en TIC, mais également l'esprit d'entreprise, la flexibilité et la créativité, la pensée critique ou encore les compétences interpersonnelles telles que la collaboration et la communication.

D'après l'étude réalisée par (Nagel, 2021) au sujet de l'influence de la pandémie de COVID-19 sur la transformation numérique du travail, le rapport sur la transformation numérique des entreprises et leur stratégie d'engagement client en temps de COVID-19 de Twilio ou encore selon l'étude économique de l'OCDE¹, il semble qu'en effet, les entreprises et les personnes ont dû s'adapter à la nouvelle situation professionnelle plus rapidement qu'ils ne l'auraient fait si la pandémie n'avait jamais eu lieu (OCDE, 2021).

D'après les recherches menées par (Gublin Guerrero, 2021) au sein de BSI Economics, la transformation digitale est devenue une stratégie incontournable pour garantir une productivité et une organisation efficaces, répondre aux nouvelles demandes des consommateurs et offrir la meilleure expérience client possible en vue de fidéliser la clientèle. Les différentes opérations telles que les transactions papier, les réunions, la communication, la fidélisation, le suivi des clients, pourtant si faciles à réaliser en présentiel se sont vues matérialisées par la sphère digitale en un rien de temps.

En conséquence, nous dirions que la vague de numérisation n'est pas une conséquence du covid, mais qu'elle lui a permis une accélération sans précédent, entraînant une hausse de l'adoption des TIC et renforçant le risque d'inégalité et de pauvreté. La crise sanitaire a donc confirmé le besoin de numérisation pour les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs, ce qui est une stratégie importante et non un facteur optionnel.

3. L'évolution du secteur bancaire

3.1 La remise en question du modèle bancaire traditionnel

La digitalisation impacte tous les secteurs économiques, y compris le secteur bancaire qui a déjà traversé de nombreux changements au cours de son existence. Étant donné les grandes mutations actuelles et notamment technologiques auxquelles les banques font face, la remise en question du modèle bancaire traditionnel est légitime (Klein, 2019).

¹ Organisation de coopération et de développements économiques (OCDE).

En raison des horaires d'ouverture restreints et des limitations dans les types de relations avec la clientèle, les banques traditionnelles engendrent une certaine insatisfaction chez les clients qui se répercute sur le NPS² (Roman et Tchibozo, 2020). Au contraire, l'accès distant et simultané des banques en ligne couvre le besoin insatisfait des clients. Les auteurs soulignent que l'expérience client augmente significativement puisque la relation repose sur une plus grande autonomie, liberté, simplicité ou encore des tarifs moins importants, voire gratuits. De cette manière, les banques introduisent une profonde mutation dans leur façon de pratiquer le métier de la banque, instaurant chez leurs clients, de nouvelles attentes (Roman et Tchibozo, 2020). L'avènement du digital provoquant un changement dans le comportement des clients, il est capital pour les banques d'adopter une vision proactive de leur activité et d'offrir une valeur ajoutée pour leurs clients renforçant la relation afin d'éviter la désintermédiation³.

Dans le domaine bancaire, les innovations digitales sont multiples : la digitalisation des processus, l'intelligence artificielle, la robotisation, le big data, les paiements, etc. Ces nombreux changements induisent un comportement plus exigeant de la part des clients qui recherchent la simplicité et la valeur ajoutée du conseil qui leur est fourni par rapport à internet.

3.2 La banque en ligne

Les auteurs du livre « Transformer la banque, quelles stratégies à l'ère digitale ? » mettent en évidence la montée en puissance de la banque en ligne dans le secteur bancaire de détail. Ils soulignent son attrait croissant en raison de son accès facile, de sa réputation solide et de ses tarifs compétitifs. Toutefois, la banque en ligne ne s'adresse pas à tout type de client. Si l'on reprend ses principaux services : la banque au quotidien reprend les services de base tels que le compte courant, les crédits et livrets d'épargne ; la banque patrimoniale correspond aux conseils en matière d'épargne ; et la banque privée propose des actifs financiers (Roman et Tchibozo, 2020).

Tableau 2.1 – La banque en ligne conquiert peu à peu les différents segments de la clientèle

	Client autonome	Client assisté	Client conseillé
Banque au quotidien	En ligne	Agence	En ligne
Banque patrimoniale	En ligne	Agence	En ligne
Banque privée	En ligne	Agence	Agence

Figure 1: la banque en ligne conquiert peu à peu les différents segments de la clientèle
Source : Roman et Tchibozo, 2020, p.39

Le client autonome correspond à une personne informée nécessitant peu ou pas de conseil. Le client assisté requiert de l'aide dans la réalisation de ses opérations. Il ne réalise pas d'opérations en ligne et nécessite un conseiller en agence. Le client conseillé quant à lui peut être autonome ou assisté et réclame un conseil concernant ses choix patrimoniaux et d'investissements (Ibid).

Ce tableau illustre le besoin pour le client assisté et le client conseillé en termes de banque privée de recourir aux services en agence. A contrario, tous les autres segments de la

² Le Net Promoter Score (NPS) est un indicateur utilisé par les entreprises qui permet de mesurer la satisfaction et la fidélité d'un consommateur envers une marque.

³ Processus qui consiste à retirer l'intermédiaire des transactions futures.

clientèle peuvent répondre à leurs besoins au moyen de la banque en ligne (Roman et Tchibozo, 2020).

3.3 Mutation de la relation au sein du secteur bancaire

Si la diminution de la fréquentation des agences laisse penser que les clients ne ressentent plus le besoin d'agences ou encore de conseillers pour la banque « au quotidien⁴ », ce n'est pas le cas pour la banque « relationnelle⁵ » (Klein, 2019). La banque traditionnelle requiert une forte et longue relation de confiance entre le client et le banquier par rapport à la banque du quotidien (Ibid). En effet, au cours des années, les modes de relation avec les réseaux bancaires ont évolué pour laisser place à l'e-mail, au chat, au visio et autres. Toutefois, cela n'enlève en rien le besoin du conseiller bancaire pour les projets de vie comme cité précédemment. D'ailleurs, le nombre de rendez-vous a même augmenté qu'ils soient physiques ou distanciels. La banque relationnelle évolue et donne une place importante aux conseillers qui se doivent d'être meilleurs et plus proactifs qu'auparavant (Klein, 2019).

C'est également ce que confirme BNP Paribas Fortis dans un article du Trends Tendances. La banque parle de deux vitesses : les petites agences ferment et celles qui restent s'agrandissent et sont accessibles sur rendez-vous avec des conseillers destinés à réaliser des opérations plus spécialisées comme un prêt hypothécaire ou un conseil en placement. Pour les opérations de base, les clients doivent se contenter d'un contact à distance.

Ces évolutions représentent dès lors des dangers, mais surtout de nombreuses opportunités autour desquelles il convient de réfléchir à de nouvelles stratégies bancaires. Grâce au digital, les tâches répétitives au « guichet » non rémunérées sont à présent supprimées et les conseillers évoluent en conseillers de clientèle, bénéficiant de plus de temps pour répondre aux clients qui sont plus exigeants (Klein, 2019). Le digital permet également de satisfaire les besoins des clients à distance, facilement et au moment où ils le souhaitent.

Le développement de l'autonomie des clients représente, par conséquent, un gain de coût pour les banques puisque le conseiller ne devient plus une nécessité pour réaliser des demandes et opérations dites « simples ». Ce sont les outils numériques qui deviennent les nouveaux moyens de communication et de commercialisation. Toutefois, la banque en ligne n'est pas rentable et l'accès à distance, bien que rendu plus facile, a une répercussion négative sur la fréquentation des agences. Afin d'acquérir de nouveaux clients, elle doit redoubler d'efforts quant à sa communication par rapport aux autres banques puisqu'elle ne dispose pas d'agence ni de vitrine (Klein, 2019).

Pour résister à l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché telle que les GAFAS, les Fintech ou encore les start-up, les banques traditionnelles ont tout intérêt à investir dans la formation et le digital, faciliter le parcours client, améliorer le modèle de relation avec la clientèle, proposer des services adaptés aux besoins actuels et avant tout, mettre en avant un mix entre humain et digital (Klein, 2019).

⁴ La banque du quotidien reprend toutes les transactions les plus courantes telles que les virements, les retraits d'argent, etc.

⁵ La banque relationnelle traite du temps long avec les clients. On parle des moments importants comme le financement des études, l'achat d'un logement, la préparation d'une retraite, etc.

3.4 La logique économique

En termes de rentabilité, la digitalisation est un véritable moyen de différenciation stratégique dans le sens où elle vise à proposer des services adaptés aux nouveaux besoins des clients (Cherkaoui, 2020). Elle permet également la création d'une base de données afin d'anticiper une éventuelle insolvabilité des clients. En rationalisant certaines charges comme les frais généraux et les charges de structure, cela favorise une meilleure maîtrise des risques et par conséquent, une performance de la firme bancaire (Ibidum).

En résumé, les banques qui auront ajusté leur modèle, en sortiront transformées avec profit et seront plus efficaces, plus pertinentes et plus proches de leur clientèle. Elles déboucheront sur des gains de productivité considérables, notamment par la réduction des coûts et de nouvelles possibilités de croissance (Mieszala, 2015).

4. Les grandes banques belges

D'après D-Rating⁶ et son étude sur la performance numérique des banques belges en 2022 examinant l'initiative numérique, les services offerts aux clients sur le web et les applications des canaux numériques, un constat a pu être fait classant les banques selon leur performance à se développer. L'étude a choisi un panel comprenant les acteurs « traditionnels », les néobanques ainsi que les « nouveaux venus » pour répondre aux besoins des clients en termes de concurrence. Le score établi reprend trois éléments essentiels. Le premier correspond à l'accès aux différentes offres (application web et mobile, etc). Le deuxième reprend tous les outils nécessaires aux clients pour répondre à leurs besoins (chats, chatbots, FAQ, téléphone, prise de rendez-vous, etc). Le dernier correspond aux listes de domaines de fonctionnalités pour l'application et le site web (D-Rating, 2022).



Figure 2: top 3 de la performance digitale
Source : D-Rating, 2022

Le top 3 des leaders en termes de performance digitale étant : KBC, Belfius et ING. D'après cette phrase⁷ mentionnée par D-Rating, nous supposons que la quatrième place est attribuée à BNP Paribas Fortis étant donné que la couleur jaune correspond aux néobanques.

Selon la Banque Mondiale, la Belgique fait partie des pays les plus avancés en ce qui concerne la digitalisation des pratiques bancaires et 93% de la population belge utiliserait Internet.

5. La transformation des services bancaires

Face à une concurrence de plus en plus accrue en termes de paiements ou encore de prêts, les banques ne peuvent plus se permettre de se démarquer uniquement par leur « taille ». Celles-ci n'ont pas d'autres choix que d'évoluer et d'intégrer différentes technologies. Cette intégration de nouvelles technologies nécessite une réflexion en profondeur et une analyse de leurs impacts sur l'entreprise (Cichowlas, 2015). En effet, les Fintechs et les

⁶ D-Rating est la première agence de notation de la performance digitale des entreprises.

⁷ « With the exit of Axa Bank, the IT integration of ING Belgium and NL, the upcoming acquisition of Bpost Bank by BNPP and the slow decline of Aion's offerings, it is safe to say that the established banks with branches have dodged the neobanks and PSPs bullets and outperformed them conquering the rankings of Digital Proposition year after year. »,

entreprises technologiques bénéficient de coûts structurels moindres et mènent à la désintermédiation dans la chaîne de valeurs bancaires. Les banques se doivent alors d'adopter les technologies numériques pour soutenir leurs processus de transformation avant que ces compétiteurs ne perturbent réellement le marché.

Par ailleurs, la presse mentionne par exemple que les quatre grandes banques belges (Belfius, BNP Paribas Fortis, ING et KBC) qui représentent 73% du marché belge des distributeurs de billets ont créé en 2019 Batopin⁸, un réseau neutre de distributeurs automatiques de billets en Belgique, réduisant de plus de moitié le nombre de ces distributeurs. Batopin permettrait à 95% de la population d'avoir un accès au retrait en cash dans un rayon de 5 kilomètres. Toutefois, ses plans initiaux avaient déjà été refusés par la Banque Nationale de Belgique étant donné qu'ils lésaient le sud du pays.

Si l'arrivée d'internet avait déjà transformé le rapport à l'utilisation des services financiers, le smartphone l'a d'autant plus modifiée puisque celui-ci ne confine plus le paiement au besoin d'une connexion wifi. Il permet d'effectuer des virements en temps réel, des paiements entrants et sortants grâce au QR code, les paiements dans les magasins en ligne, les virements personnalisés, etc. Ces services bancaires sont caractérisés par l'immédiateté (service disponible à tout moment), la mobilité (service disponible partout), l'ubiquité (service disponible sur une multitude de supports) et la connectivité (service bénéficiant des échanges de données entre la banque, l'utilisateur et les objets connectés) (Mani et Chouk, 2018). Il s'agit non seulement d'une avancée technique, mais avant tout d'une révolution des comportements.

L'instantanéité de la connexion concerne à présent, tout type de services. L'introduction des fintechs ou des GAFA redistribuera la chaîne de valeurs du paiement et basculera le positionnement de monopole qu'ont eu les banques jusqu'à présent. En effet, la nouvelle directive PSD2⁹ avait pour objectif d'octroyer la possibilité pour de nouveaux acteurs de concurrencer les banques et organismes financiers. Cette directive oblige la banque à donner accès au compte bancaire de ses clients sans exiger aucune redevance. Si le client donne son accord, les entreprises peuvent dès lors régler des paiements pour lui, vérifier leur solde ou encore extraire des infos comptes (CBC). Cette nouvelle réglementation ainsi que la puissance économique des GAFA transforment également l'environnement du secteur bancaire.

6. Conclusion de chapitre

En résumé, nous dirions que la digitalisation et le covid-19 ont eu un rôle d'accélérateur dans la fermeture des agences bancaires et ont déclenché un profond changement organisationnel.

Ce chapitre nous a permis de préciser la notion de digitalisation telle qu'on l'entend dans le cadre de notre travail et de percevoir les nombreux changements rencontrés au sein du secteur bancaire tels que la restructuration, les nouveaux moyens de communication, la concurrence accrue, les nouvelles attentes de la clientèle ou encore les compétences exigées des employés.

⁸ Batopin (Belgian ATM Optimization INitiative) est un projet de Belfius, BNP Paribas Fortis, ING et KBC qui veillent ensemble au développement d'un réseau optimal de distributeurs automatiques de billets en Belgique.

⁹ La directive européenne PSD2 (Payment Services Directive 2).

CHAPITRE 2 : LA DIGITALISATION DU SECTEUR BANCAIRE ET SES CONSÉQUENCES

Dans ce deuxième chapitre, nous nous pencherons sur les conséquences de la digitalisation sur le secteur financier, en lien avec les nombreux changements évoqués dans le chapitre précédent. Ce chapitre sera divisé en trois parties principales : les conséquences générales de la transformation digitale des quatre grandes banques belges, les implications pour le personnel bancaire, ainsi que les répercussions sur la clientèle.

1. Conséquences générales de la digitalisation des banques et de leurs services

La digitalisation des banques de détail engendre des métamorphoses importantes tant au niveau du fonctionnement interne de la banque que sur l'expérience et les nouvelles attentes de leurs clients (Conilh, 2021). Le digital ne cessera d'impliquer des mutations autour des demandes et des modes de fonctionnement puisque sa cible de demain, la génération Y aura grandi avec l'ère du numérique. Les banques ont tout intérêt à évoluer avec le temps si ce n'est pas et même d'anticiper les nouvelles demandes pour préserver leur clientèle (Yaacoubi et Bennani, 2021).

Une des conséquences positives de cette évolution digitale est son aspect économique. En effet, le canal web suppose des coûts moins importants que le canal physique produisant une rentabilité conséquente pour la banque (Habets, 2014). Néanmoins, cette mutation amène à la gestion d'un volume de données sans précédent que les banques apprennent encore à gérer.

En termes de communication, le client connecté permet à la banque de le cibler grâce à ses algorithmes de plus en plus perfectionnés, de lui proposer des offres notamment grâce aux réseaux sociaux et par conséquent, de favoriser une relation entre le client et sa banque dans un objectif de fidélisation (Conilh, 2021 et Miezala, 2015). L'adoption des technologies numériques par les banques permet non seulement la personnalisation des processus de vente, mais également l'augmentation des ressources intellectuelles, diminuant ainsi le coût des banques et de leurs ressources physiques. En outre, c'est tout le modèle économique qui est remis en cause comprenant notamment les effectifs, les compétences, la relation client ou encore les sources de rentabilité (Derridj et Amiar, 2020).

2. Rapports annuels d'activités 2021 des quatre grandes banques belges

Nous avons sélectionné les quatre grandes banques belges : ING, CBC, Belfius et BNP Paribas Fortis parce que selon l'enquête de D-rating (2018), celles-ci représentent environ 68% du marché et surperforment les autres banques traditionnelles en ce qui concerne l'usage des canaux digitaux (De Fooz, 2019).

Si l'on parcourt les rapports d'activités (2021) des quatre grandes banques belges, nous pouvons constater que ces leaders s'accordent sur deux points principaux. Premièrement, les banques investissent dans ce que Belfius a appelé, le « tandem humain-digital ». BNP suit donc un modèle centré sur l'humain en organisant des programmes pour obtenir et utiliser le feed-back de ses clients dans le but d'œuvrer pour l'inclusion digitale. CBC appuie quant à elle sur le terme « accompagnement digital » en maintenant un contact humain et la disposition d'experts pour les clients particuliers comme professionnels. ING ajoute qu'elle doit tenir compte des clients qui ne sont pas encore entièrement numérisés afin que ses produits et services leur restent accessibles. Selon la banque, chaque personne

doit être traitée avec dignité et voir ses intérêts pris en compte de manière égale et sans discrimination.

Deuxièmement, en ce qui concerne son personnel, la banque CBC reconnaît que ses collaborateurs nécessitent un apprentissage continu afin de maîtriser les nouveaux outils digitaux. ING insiste sur le capital humain reflétant leur axe de développement en préparant notamment leurs employés à l'emploi de demain. Belfius indique également investir dans la formation et le développement de ses talents afin de les préparer aux compétences de l'avenir.

En outre, les banques adhèrent aux codes de bonne conduite de diverses organisations dont notamment Febelfin qui lutte contre l'exclusion numérique. Elles se sont donc engagées à respecter la charte des dix points¹⁰ visant la facilitation de la transition vers la banque en ligne, mais aussi le soutien aux clients non digitaux que l'on verra plus tard au cours de ce travail.

Toutefois, dans les rapports d'ING et de Belfius, se trouve une matrice de matérialité¹¹ qui diffère pour chaque banque. Du côté d'ING¹², nous remarquons une importance particulière à l'aspect environnemental, éthique, à la sécurité des données, mais aussi au management des risques. Les aspects qui nous intéressent le plus dans le cadre de ce travail tels que la digitalisation, l'inclusion et l'égalité, l'expérience client, le développement des employés semblent arriver plus tard dans leurs intérêts. Belfius¹³ quant à elle, nous indique que la banque axe ses priorités sur l'inclusion financière et sur l'accès aux services financiers en proposant des offres bancaires pour tous (y compris les plus vulnérables) ; sur la diversité et à l'égalité des chances ; et enfin sur une conduite des affaires respectueuses de la loi et de l'éthique en intégrant considérablement les droits humains, en luttant contre la fraude, etc.

3. Conséquences sur le personnel de la banque

3.1 La transformation du modèle bancaire : un personnel formé à forte valeur ajoutée

D'après (Terrar, 2015), la transformation digitale peut également être décrite comme :

« le processus qui consiste à faire passer une organisation ayant une approche traditionnelle à de nouvelles façons de travailler et de penser en utilisant les technologies digitales, sociales, mobiles et émergentes. Elle implique un changement de leadership, une réflexion différente, la stimulation de l'innovation et de nouveaux modèles économiques, intégrant la numérisation des actifs et une utilisation accrue de la technologie pour améliorer l'expérience des employés, des clients, des fournisseurs, des partenaires et des parties prenantes de votre organisation ».

En effet, petit à petit, les banques de détail se libèrent de certaines tâches qui se voient dorénavant effectuées directement par les clients, optimisant ainsi l'activité du conseiller et le recentrant sur son « cœur de métier » (Pluchart, 2017). À l'heure actuelle, le big data, les banques et opérateurs téléphoniques analysent directement les interactions entre les conseillers et les clients à travers les canaux de communication. Ces informations collectées permettent l'identification des sources d'insatisfaction ainsi que leurs

¹⁰ Cf annexe n°1.2

¹¹ Une matrice de matérialité consiste à évaluer les enjeux RSE en fonction de leur importance pour les parties prenantes et de leur importance pour le business de l'organisation.

¹² Cf annexe n°1.3

¹³ Cf annexe n°1.4

solutions, effectuant ainsi la partie des tâches « sans valeur » des conseillers. En bref, l'agence bancaire n'a de sens que si la promesse de valeur faite au client est supérieure à celle qu'il trouvera sur internet (Ibidum).

L'intelligence artificielle provoque une perturbation ainsi qu'une modification de la relation entre le conseiller et le client, amoindrissant le rôle du conseiller initialement perçu comme la vitrine de l'agence et le remplaçant parfois même par un Chatbot (Pluchart, 2017). Quant au client, celui-ci devient de plus en plus averti et exige des conseillers, une solution personnalisée. De ce fait et en prenant en compte le contexte actuel, les banques devraient veiller à former leur personnel pour qu'il évolue vers un conseil de qualité, personnalisé avec une forte valeur ajoutée.

La question est de savoir si le conseiller doit être remplacé au centre de la stratégie de communication de la banque alors que celle-ci est en train de se réinventer avec le numérique. Et si c'était le cas, comment pourrait-elle mobiliser son personnel pour que celui-ci soit créateur de valeur et avantage concurrentiel face à la technologie (Mouillot, 2019) ?

Si le marché bancaire et les métiers qu'il contient ne cessent d'évoluer, le comportement des clients se voit également transformé. En effet, la banque perd petit à petit de son humanité pour laisser place à une gestion mécanique ne mettant pas en avant le conseiller comme créateur de valeur (Mouillot, 2019). Pour ce faire, la banque doit réfléchir à une nouvelle stratégie axée sur ses valeurs, ses politiques et son personnel. Dans ce secteur, la confiance et le degré d'engagement dans la relation client influencent la satisfaction du client. De cette façon, le lien social et la relation client ont des conséquences sur la décision de passer à la transaction commerciale (Ibidum).

En résumé, la banque d'aujourd'hui est devenue multicanal avec un portefeuille varié de clients dans lequel, le digital creuse un écart entre les conseillers et les clients, fragilise l'inclusion des seniors moins connectés, etc. Les stratégies de cross canal¹⁴ et omni canal¹⁵ donnent plus d'importance à la dimension sociale (Collin-Lachaud et Vanheems, 2015 cités par Mouillot, 2019). La qualité de la relation interpersonnelle entre le client et le conseiller résulte de la confiance, de la fidélité, de la proximité et de la durée de cette relation (Gatfaoui, 2007). Il s'agit ici pour les banques d'orienter sa communication vers ses propres conseillers.

3.2 Les ressources humaines et le management de proximité

(Das et Rani, 2022) soulignent l'importance des RH dans le recrutement et le développement du personnel afin de garder un avantage concurrentiel et des employés de qualité dans ce nouvel environnement technologique. Dans le secteur financier, leurs recherches ont montré que la main-d'œuvre hautement qualifiée était inévitable pour garantir leur transformation numérique.

Néanmoins, la proximité ne doit être étudiée uniquement dans la relation entre le conseiller et le client. Pour que le conseiller puisse apporter une valeur ajoutée au client

¹⁴ Le cross canal est une stratégie de distribution qui prend en compte les différents canaux utilisés par les clients pour réaliser leurs achats.

¹⁵ L'omnicanal est une stratégie marketing visant à connecter les différents canaux de distribution et de vente des produits, physiques ou digitaux d'une entreprise afin de toujours conserver le contact avec ses clients.

dans ses différents moments clés (juridique, fiscal, patrimonial...), celui-ci doit être formé aux nouvelles technologies et attentes du client (Frimousse et Peretti, 2020).

Par ces questions, les auteurs se réfèrent à la dimension spatiale de la distance. Or, proximité et distance peuvent être spatiales, temporelles, technologiques, socioculturelles, socio-économiques... (Jacquinot, 1993 cité par Frimousse et Peretti, 2020), mais aussi cognitives, contextuelles, langagières, etc. L'objectif est de pallier la distance physique par une forme d'intimité relationnelle que l'on pourrait nommer : la « distimité » (Frimousse et Peretti, 2020). Il s'agit d'incarner une présence qu'elle soit physique ou distancielle. Distance et proximité doivent trouver leur place à travers cette reconfiguration des rapports sociaux toujours en ayant toujours pour but de repositionner l'être humain comme valeur ajoutée.

D'après (Carlsson Hauff *et al.*, 2014 cités par Mouillot, 2019), « la complexité des offres bancaires exige une relation humaine minimale ». (Won *et al.*, 2007 cités par Conilh, 2010) définissent la relation entre conseiller et client comme « une relation solide est un actif incorporel difficilement reproductible par les concurrents ». Selon eux, les services proposés sont similaires à ceux d'une autre banque. Leur différence se fait par le contact humain.

L'un des enjeux majeurs de la transformation bancaire réside dans la transformation de ses ressources humaines compte tenu de la durée limitée et l'ampleur du sujet (Roman et Tchibozo, 2020).

4. Conséquences sur les clients

4.1. Un public défavorisé par la digitalisation des banques

La digitalisation pousse les banques à offrir des services à des personnes « rentrant » dans la norme, laissant pour compte des profils stéréotypés comme les seniors, les personnes souffrant d'un handicap, etc. D'après (Brotcorne, 2021), en Belgique, en moyenne 4 utilisateurs sur 10 (toutes catégories sociales et âges confondus entre 16 et 74 ans) se situent en situation de vulnérabilité numérique¹⁶. Sachant que cette étude ne prend pas en compte les personnes âgées de 74 ans et plus, cela laisse penser que le véritable taux pourrait être supérieur aux estimations présentées.

D'après les chiffres de la Fondation Roi Baudouin (engagée dans la lutte contre l'exclusion numérique) de 2021, l'e-banking est le service en ligne le plus utilisé en Belgique (82%). Dans ce chiffre se trouvent d'importantes disparités liées au niveau de revenu, de diplôme et d'utilisation d'internet. « Un service est considéré comme 'essentiel' lorsque sa faible utilisation ou sa non-utilisation est susceptible de générer des discriminations sur le plan de l'accès aux droits sociaux (e-administration et e-banking), aux soins de santé (e-santé), aux opportunités commerciales liées à la consommation de biens et de services (e-commerce). » Même si l'e-banking et l'e-commerce restent très utilisés en Belgique, ils diminuent en fonction du diplôme et du revenu. Les personnes qui utilisent internet de manière plus limitée recourent par conséquent également moins à ces services en ligne.

On parle de fracture numérique dans le sens où un cinquième de la population se voit exclu par la technologie. L'intégration des nouveaux moyens de paiement digitaux implique des difficultés d'accès et d'usage auprès d'une catégorie de publics vulnérables tels que les migrants, les personnes handicapées, les personnes âgées ou encore les

¹⁶ L'auteur indique 8% de non-utilisateurs et 32% avec de faibles compétences numériques.

personnes à bas revenus (Audition à la Chambre des Représentants de Belgique, 2019). Ces personnes s'exposent à une double peine étant donné que ces mêmes opérations effectuées au guichet entraînent des surcoûts. Des personnes qui s'en sortaient très bien avant la digitalisation se voient maintenant privées de leur autonomie financière et atteintes au niveau de leur dignité.

Si la digitalisation du secteur bancaire en satisfait plus d'un dans leur gestion quotidienne des comptes, ce n'est pas pour autant le cas des personnes qui ne peuvent pas utiliser ces nouveaux outils, ne peuvent plus se rendre en agence, retirer leur argent et à qui le coût des transactions manuelles a largement augmenté.

4.2. Mutation de la relation entre la banque et le client

Aujourd'hui, l'évolution des nouvelles technologies a mené vers une modification de la relation entre la banque et le client. Les agences bancaires et les conseillers se doivent d'être réactifs pour s'adapter à cette mutation progressive (Greenman *et al.*, 1996 cités par Aaras et Nicolosi, 2020) ce qui a eu des répercussions sur les attentes des clients. À présent, ces clients sont connectés en permanence grâce à leur smartphone et attendent toujours plus d'interactivité et de simplicité dans l'utilisation des services bancaires. D'après (Bain *et al.*, 2015 cités par Conilh, 2021), les analyses ont montré que les clients s'attendent à communiquer avec le personnel de la banque via le chat numérique, la vidéo ou d'autres options en temps réel. Ces nouvelles attentes offrent aux banques l'opportunité de créer une véritable proximité avec le client, à distance.

4.3. Suggestions de mesures visant l'inclusion financière

Dans ses propos (Brotcorne, 2021), l'oratrice suggère d'intégrer le secteur bancaire dans la législation du 19 juillet 2018 sur l'accessibilité des sites internet et des applications mobiles des organismes du secteur public, en prévoyant des obligations et une responsabilité en cas de non-conformité. Il est donc essentiel que les fournisseurs de services bancaires assument leur responsabilité et adaptent leurs offres aux besoins des utilisateurs. Elle conseille la progression de la numérisation, mais surtout la non-exclusivité du recours au numérique, insistant sur l'importance du multicanal. L'auteure Brotcorne appuie sur le maintien du format papier pour les personnes n'ayant pas accès à internet. De plus et au-delà de l'information donnée au cours des sessions dans les espaces publics numériques (EPN), elle souligne la nécessité de proposer un accompagnement au numérique. D'après elle, il s'agit de la responsabilité sociétale des institutions bancaires de s'adapter à la numérisation en offrant des accompagnements adaptés aux personnes dans le besoin.

4.4. Un client satisfait devient un ambassadeur de marque

Dans certaines études, telles que celles menées par (Vargo et Lush, 2006 cités par Conilh, 2021), il est démontré que le client peut jouer un rôle clé dans la stratégie d'une entreprise et devenir un ambassadeur de la banque. Selon ces auteurs, « les clients peuvent cocréer leurs propres expériences et faire partie des offres des entreprises en tant que ressources opérationnelles ». Il est indéniable que la satisfaction du client est un élément crucial, d'autant plus qu'elle n'implique aucun coût financier. Cette approche présente un double avantage : fidéliser le client et bénéficier de sa promotion indirecte (Conilh, 2021).

5. Conclusion de chapitre

En somme, nous avons observé que la digitalisation se traduit à la fois par des effets bénéfiques pour les banques et les clients, mais aussi par des conséquences indésirables. Elle induit une transformation du mode de fonctionnement qui nécessite une adaptation ciblée pour optimiser les performances dans le domaine bancaire et satisfaire l'ensemble de la clientèle.

CHAPITRE 3 : LA CIBLE DES SENIORS

Fin de l'année 2020, les personnes âgées de plus de 64 ans représentaient près de 20% de la population belge. Dans un article du portail de la Wallonie de 2022 estimant l'évolution de la pyramide des âges¹⁷ d'ici 2071, nous pouvons remarquer que le pied de la pyramide aura tendance à se rétrécir tandis que son sommet gonflera grâce à l'augmentation de l'espérance de vie. En effet, si l'on reprend des chiffres récents de 2023, l'espérance de vie moyenne à la naissance des deux sexes confondus en Belgique est de 79,5 ans comparés à la moyenne mondiale de 71 ans.

Pourtant, la société numérisée dans laquelle nous vivons se désintéresse de cette population plus âgée, considérée dans le domaine bancaire comme une clientèle sans véritable objectif à terme, excepté la transmission de patrimoine ou la fin d'endettement. Ces pensées sont des idées préconçues qu'il convient de déconstruire en vue de la nécessité prouvée à travers ces chiffres, de prendre en compte cette cible. En effet, les seniors représentent une cible considérable pour les banques, car ce sont ces personnes qui disposent de patrimoines, d'actions, etc. L'approche de cette clientèle requiert donc une analyse de leurs besoins et attentes afin de pouvoir leur offrir une communication qui saura les séduire.

L'objectif de ce chapitre consiste à fournir une définition du terme "seniors" et à examiner leur comportement de consommation, leurs besoins, leurs attentes ainsi que leur utilisation des TIC. Nous aborderons également les éventuelles difficultés qu'ils peuvent rencontrer dans ce domaine. Ces éléments nous permettront de délimiter la cible sur laquelle notre étude se concentrera.

1. Définition

Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons aux personnes âgées, mises à l'écart du numérique et de leur propre autonomie portant également le nom de « seniors ». Quelle définition peut-on mettre finalement sur ce terme ? Cette notion est associée à l'atteinte d'un certain âge et varie en fonction du domaine concerné : travail, sport, vie sociale, etc.

Selon le rapport de l'OMS sur le vieillissement et la santé datant de 2016, à l'âge de 60 ans, la charge principale des déficiences et de la mortalité résulte des altérations liées à l'âge : perte auditive, visuelle et mobilité réduite ainsi qu'aux maladies non transmissibles telles que les maladies cardiaques, etc. Cependant, cette étude reste globale et ne tient pas compte du pays concerné, de sa richesse, de son éducation, de son emploi et de sa sécurité évidemment.

Dès lors, les personnes âgées qui seraient confrontées au déclin fonctionnel, aux maladies chroniques invalidantes et à la perte de ce rôle social sont susceptibles d'être considérées comme plus vulnérables (leurs autonomie, dignité et intégrité sont menacées).

À l'heure actuelle, le terme « seniors » est de plus en plus utilisé dans la sphère professionnelle, politique, médiatique, commerciale et peut apporter certaines confusions (Sanglier, 2012). Lorsque l'on désigne les personnes âgées, nous le faisons en nous basant sur la perception que nous avons, ainsi que celle que la société a, de la vieillesse à un moment précis.

¹⁷ Cf annexe n°1.1

Au fur et à mesure du temps, les notions telles que « 3^e âge », « 4^e âge », « retraité », « aîné », « senior » ont fait leur apparition et découlent des événements et changements sociaux qui ont marqué notre société précédemment (Ibidum).

D'après les recherches de (Paillat, 1989 cité par Sanglier, 2012), le vieillissement de la population est considéré comme le phénomène social le plus important de notre époque et ses conséquences futures seront variées. Comment les états vont-ils y répondre ? Quelles stratégies les états membres de l'Union européenne vont-ils mettre en place pour défier la promotion de la santé, la participation sociale active des citoyens, la lutte contre les inégalités sociales, etc ?

Au sein du monde de l'emploi, la notion de « senior » peut être connotée négativement lorsqu'elle évoque les personnes qui sont dépassées par les nouvelles technologies et qui sont quelques temps plus tard, mises à l'écart de l'entreprise. Dans la vie sociale, cette notion est utilisée pour décrire les personnes qui ont des nouveaux droits et privilèges tels que des réductions dans les transports en commun, etc (Sanglier, 2012).

Comme vous l'aurez compris, il n'y a pas de définition précise du terme « senior » puisqu'il varie selon la situation dans laquelle le mot est employé. Les perceptions que l'on a de ce terme varient en fonction du contexte social et sont tirées d'une série de constructions sociales antérieures. Parmi celles-ci, nous pouvons compter sur : les progrès de la médecine qui ont favorisé l'accroissement de l'espérance de vie ; de nouvelles législations sociales comme l'invention de la retraite qui a aussi bouleversé notre perception de la vieillesse ; les enjeux politiques et sociaux qui ont catégorisé les personnes du « troisième âge¹⁸ », caractérisées par le retrait actif et de « quatrième âge¹⁹ ».

2. Consommation des seniors

La génération des seniors (nés entre 1947 et 1956) surnommée « génération hypermarchés » dépensera plus que la génération précédente au même âge d'autant plus si l'offre de produits et services se voit adaptée à leurs besoins spécifiques (Hebel et Lehuède, 2015).

Au cours du vieillissement, les besoins évoluent et tendent moins vers les services d'hôtellerie-restauration, d'habillement, de transport, mais plutôt vers des dépenses de santé et de loisirs.

D'un point de vue financier, la soixantaine pointe la fin de la vie professionnelle et par conséquent l'accès à une aisance financière notamment par la fin des remboursements des emprunts immobiliers et le début de la transmission d'héritages. À partir d'un certain âge, les générations plus âgées consomment moins pour valoriser l'épargne et la transmission du patrimoine à leurs enfants. C'est ce qu'appelle les auteurs (Hebel et Lehuède, 2015), la « génération pivot », celle qui donne plus que ce qu'elle n'en reçoit au sein de sa famille. Le point commun de ces anciennes et nouvelles générations reste la fidélité aux marques et aux « bonnes adresses » dans l'optique d'une certaine confiance. En parallèle, les usages d'Internet des seniors montrent que l'échange et l'entretien de liens sociaux priment sur la fonction d'achat.

¹⁸ Le troisième âge se caractérise par la sortie de l'individu de la vie professionnelle. Il s'agit d'un synonyme de « retraite active » (Hummel, 2002).

¹⁹ Le quatrième âge correspond aux aspects plus négatifs de la vieillesse, c'est-à-dire, des capacités physiques et intellectuelles réduites, d'une diminution de relations, de mobilité, etc (Hummel, 2002).

En ce qui concerne la cible des seniors, l'article de (Hébel, 2010) sur la consommation de services par les seniors et le poids des contraintes socio-économiques met en évidence la nécessité de ne pas l'appréhender de manière globale. Il convient de prendre en compte les différentes tranches d'âge ainsi que les étapes spécifiques telles que la retraite, la dépendance et l'isolement, qui jouent un rôle considérable dans les contraintes économiques rencontrées par ces catégories d'âge.

3. Besoins et attentes

Divers articles nous montrent que la cible des seniors reprend pas mal de disparités qu'il convient de prendre en compte. Ils prouvent également que le niveau de consommation pourrait être augmenté si l'offre était plus adaptée aux attentes et capacités des consommateurs vieillissants. Dès lors, les entreprises doivent étudier ce marché et développer une stratégie de développement de produits et de services à destination des seniors. Pour ce faire, celles-ci devront prendre en compte plusieurs éléments (Hébel, 2010) :

- La mise en place d'une démarche transversale : étant donné qu'il est difficile de comprendre les besoins des seniors puisqu'ils ne les expriment pas, il est nécessaire de recourir à des designers et des cabinets de conseil spécialisés dans cette population « particulière » afin de suivre leur quotidien et comprendre leurs pratiques.
- La conception de produits ou services adaptés aux évolutions de l'âge et du physique : les différents profils de seniors nous montrent que leurs besoins sont différents, notamment en raison des pertes croissantes de capacités physiques liées au vieillissement. Il est donc essentiel d'adapter la création de nouveaux produits et services intégrant les aspects santé.
- La promotion des produits ou services en valorisant la réponse au besoin sans stigmatisation sur un âge : l'autonomie individuelle occupe une place importante dans notre société et la vieillesse équivaut à une perte d'autonomie et soulève pour cette génération, un sujet « tabou ».
- La conception d'une offre devant s'adapter aux exigences de la génération des baby-boomers : cette génération nouvelle des seniors sera différente des précédentes en raison des valeurs (liberté, individualisme), des attitudes (appétit consommatoire, exigence vis-à-vis des fabricants) et des comportements (usage croissant des TIC) et requiert de la part des entreprises, une modification de leurs offres.

4. L'accès aux seniors aux technologies de l'information et de la communication

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) nous submergent maintenant depuis plusieurs années et font partie de nos activités quotidiennes. D'après (Chevalier, Dommès et Marquié, 2008), les TIC se définissent par « l'ensemble des technologies qui permettent de traiter et de transmettre des informations, et regroupent principalement l'informatique, Internet et les télécommunications ». Les seniors également augmentent de plus en plus leur usage du web que ce soit pour communiquer, rechercher des informations ou utiliser les services d'une banque (Aula *et al.*, 2005 cités par Chevalier, Dommès et Marquié, 2008).

Des études menées au cours des vingt dernières années identifient différents facteurs expliquant les difficultés que peuvent rencontrer les personnes âgées dans l'adoption des

TIC. Elles abordent les variables socioéconomiques, géographiques, démographiques et culturelles et d'autre part, les prédicteurs psychologiques comprenant les variables cognitives. L'étude de (Czaja *et al.*, 2006 cités par Chevalier, Dommes et Marquié, 2008) conclut que le sentiment d'auto-efficacité et l'anxiété pourraient expliquer l'utilisation ou la non-utilisation des technologies. Toutefois, si l'âge en lui-même n'est pas un facteur de résistance à l'égard de la technologie, ses effets influencent tout de même l'utilisation de l'informatique et du web (Chevalier, Dommes et Marquié, 2008). En outre, les auteurs mettent l'accent sur la motivation des seniors à adopter une nouvelle technologie. Dans ce sens, « l'utilité perçue renvoie à la représentation que se fait la personne des services qu'Internet peut lui rendre dans la vie quotidienne ». D'après (Fusaro et Arsenault, 2008 cités par Godrie, 2021), les adultes âgés utilisent les TIC pour trois raisons principales : reconstituer des liens familiaux et sociaux, recréer une identité « technologique » par les utilisations qu'ils font et les relations qu'ils créent grâce à ces outils et enfin, accompagner leurs petits-enfants dans leurs apprentissages quotidiens. (Michel, Bobillier-Chaumon et Tarpin-Bernard, 2009) ont relevé comme facteur de motivation, le rôle clé de la famille dans le passage à l'acte de la personne âgée qui souhaite « faire plaisir ».

Enfin, la littérature relative au vieillissement cognitif généralise le ralentissement de la vitesse d'exécution des opérations cognitives avec l'âge (Salthouse, 1996 cité par Chevalier, Dommes et Marquié, 2008). Les difficultés sensorimotrices s'ajoutent aux difficultés cognitives pour expliquer leurs effets sur l'utilisation de l'informatique et la recherche d'informations chez les seniors. Ces difficultés ont également un impact sur l'attitude des seniors. Par exemple, une interface compliquée nourrit chez eux, une attitude défensive au sujet des TIC et d'internet. D'après (Mordier, 2016), le niveau de diplôme et la position actuelle et passée ont également une influence sur l'utilisation d'internet auprès des personnes de plus de 50 ans. L'auteure met en avant les craintes liées à la sécurité de l'informatique comme raisons pour ne pas effectuer certaines actions en ligne.

5. Conséquences du vieillissement sur les fonctions cognitives et sensorimotrices

Aujourd'hui, les seniors bénéficient d'un meilleur état de santé que celui des générations antérieures. Lorsque nous prenons la définition du CREDOC²⁰, « le vieillissement apparaît comme un processus biologique évolutif, complexe et multifactoriel, en interaction avec l'environnement physique, social et culturel dans lequel vivent les populations. Le vieillissement individuel doit donc être étudié à travers sa double dimension biologique et psychosociologique. La première renvoie à la définition que l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) donne du vieillissement comme « un processus graduel et irréversible de modifications des structures et des fonctions de l'organisme résultant du passage du temps ». La seconde renvoie à la perception que chaque individu a de son propre vieillissement et aux étapes sociales de celui-ci » (Mathe *et al.*, 2012).

Le processus du vieillissement biologique désigne l'ensemble des dispositifs qui tendent à diminuer progressivement la capacité de l'organisme à s'opposer aux exigences variables de l'environnement et modifie la structure ainsi que les fonctions des organes qui assurent les fonctions vitales essentielles (Hebel, 2010). On parle donc de capacités fonctionnelles et de fonctions cognitives. Parmi celles-ci, nous remarquons des déficiences visuelles, auditives, cardiaques ainsi qu'une perte d'autonomie due à la

²⁰ Le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC).

mobilité, à la souplesse, à l'équilibre ou encore aux articulations. En outre, ces réalités physiologiques amènent à la réflexion sur l'ergonomie des outils numériques. En effet, elles peuvent induire un trouble de la mémoire, une diminution de l'attention et l'allongement du temps de réaction, la diminution de la capacité décisionnelle ainsi qu'une baisse de vigilance, etc.

D'après (Dommes et Marquié, 2008), l'utilisation des technologies lors du vieillissement est d'autant plus difficile en raison de difficultés sensorimotrices comme la réduction des capacités visuelles étant donné la sensibilité des seniors à la lumière et aux couleurs. Ces conséquences de la vieillesse ont une répercussion sur les critères d'évaluation de biens et de services qui changent avec l'âge. Le vieillissement cognitif favorise les seniors à privilégier les dimensions de confort et de commodité, mais également les univers qu'ils connaissent. En effet, ils montrent une appréhension quant à la nouveauté même si des produits adaptés à leurs capacités physiques pourraient y trouver un réel engouement.

6. Les personnes âgées, une entité homogène ?

À ce stade du travail, nous nous posons déjà la question : « suffirait-il de former les seniors et d'adapter le contenu et le matériel informatique pour qu'ils puissent l'utiliser régulièrement ? ». D'après (Rivière et Bruguière, 2010 cités par Charmakeh, 2015), le design simplifié des ordinateurs et internet est pensé dans le sens des stéréotypes associés au vieillissement. Leur adaptation vise les personnes en situation de grande perte d'autonomie. Or, les seniors ne présentent pas tous des problèmes d'ordre physiologiques qui les empêcheraient d'utiliser les interfaces numériques. En leur offrant ces solutions simplifiées, les auteurs soulignent l'image dévalorisante que peut ressentir cette cible à propos d'elle-même et mettent en avant les marqueurs d'âge que certains évitent de porter.

Selon (Caradec, 2001), cette cible est caractérisée d'une grande hétérogénéité avec des différences et dynamiques internes et surtout de personnes vivant les épreuves du vieillissement de façon totalement différenciée. Les études portant sur les usages différenciés des TIC n'incluent que très peu l'identité sociale, les trajectoires socioprofessionnelles ou encore les conditions d'existence. (Sourbati, 2009) insiste donc sur l'importance de l'expérience culturelle et sociale des seniors influençant l'usage et l'adoption d'internet également. En conséquence, il est essentiel de ne pas séparer les inégalités sociales de la fracture numérique puisqu'elles sont étroitement liées (Charmakeh, 2015).

7. Justification de la cible étudiée

Par cette multitude d'informations et de définitions identifiant le terme senior, nous constatons que cette notion est beaucoup trop large que pour l'étudier dans son ensemble. En effet, dans ce travail, nous tiendrons compte du caractère hétérogène de cette population et nous concentrerons sur une cible bien précise.

Premièrement, même si l'âge est une donnée généralisée, celle-ci est loin d'être neutre (Bourdieu, 1984 et Lobet-Maris, 2011 cités par Bourdeloie et Boucher-Petrovic, 2014) et illustre par les différentes études présentées ci-dessus, une partie de population défavorisée par le numérique. Dans le cadre de notre travail, nous avons décidé de nous intéresser aux personnes âgées de 70 ans et plus afin de confirmer ou d'infirmer leurs difficultés à utiliser les technologies numériques de manière plus fréquente et plus prononcée.

Deuxièmement, nous souhaitons nous adresser à des personnes lucides, c'est-à-dire, des personnes autonomes de manière générale, conscientes et capables de prendre des décisions éclairées mais qui n'ont pas pour autant développé leurs compétences numériques. En effet, le processus de vieillissement peut induire un déficit des fonctions cognitives. D'après une étude récente de l'Autorité des Marchés Financiers et de l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (2018), « ces fonctions : consistent en un ensemble d'habiletés mentales telles que la perception, l'attention, la concentration, la mémoire et les fonctions intellectuelles de haut niveau comme la prise de décision et la résolution de problèmes. Leur efficacité se dégrade souvent avec l'âge ». Le critère de lucidité prendra toute son importance lors des réponses des intervenants aux questions posées.

Ensuite, toujours dans l'objectif de savoir quelle stratégie a été mise en place ou non par les banques à destination des seniors, la question du genre n'aura pas d'importance avec la question étudiée. Toutefois, nous tenterons d'obtenir un échantillon de personnes équilibré de chaque sexe (masculin et féminin). C'est également ce que nous confirment (Bourdaloie et Boucher-Petrovic, 2014) par leurs propos : « Depuis que l'informatique est associée à des techniques de communication et que la « dimension technicienne [a été] gommée au profit d'une "culture numérique" qui témoigne d'un désenclavement de l'usage de la sphère informatique et de son glissement vers les sphères culturelles et médiatiques » (Jouët, 2011 p. 67), ses usages, massifiés (Bourdaloie, 2012) et standardisés (Jouët, 2011 ; Ertzscheid, 2011), ont perdu de leur pouvoir distinctif (Jouët, 2000, p. 501) » (Bourdaloie et Boucher-Petrovic, 2014).

Il en sera de même pour le statut matrimonial des intervenants qui n'apportera pas un élément de réponse pertinent à notre problématique, par conséquent, nous étudierons aussi bien des personnes en couple (mariées), que célibataires, divorcées ou veuves. Selon les auteurs, lorsqu'on additionne l'effet d'âge et la classe sociale, se multiplient les « handicaps ». A contrario, l'appartenance de classe d'un senior peut atténuer les autres facteurs discriminants. Dès lors, nous ciblerons idéalement les individus que l'on considère appartenir aux classes moyennes et supérieures afin d'axer notre travail sur le deuxième degré de la fracture numérique et non sur l'accès (que l'on verra plus en détail ci-dessous). Néanmoins, notre recherche d'intervenants seniors ne pourra pas exiger un niveau de revenus en particulier. Le but étant de viser une cible profitant d'une bonne situation ou en d'autres mots, disposant de moyens financiers nécessaires que pour avoir la capacité d'acheter un matériel informatique récent ainsi qu'une connexion internet.

Enfin, notre étude portera sur des individus dont la nationalité est belge ou dont la résidence en Belgique date de plusieurs années dans le but de pouvoir comparer leurs dires avec ceux des banques belges.

8. Conclusion de chapitre

Après avoir établi le cadre de notre étude et défini la digitalisation dans le premier chapitre, ainsi qu'identifié ses conséquences générales dans le deuxième chapitre, nous avons maintenant abordé en détail la cible des seniors dans ce troisième chapitre. Cette étape nous a permis de mieux comprendre les caractéristiques spécifiques, les besoins et les défis auxquels les seniors font face dans le contexte de la digitalisation du secteur bancaire. Grâce à cette précision et cette délimitation de la cible, nous sommes maintenant prêts à analyser les conséquences spécifiques de la digitalisation sur cette population dans la partie suivante de notre étude.

CHAPITRE 4 : SENIORS ET DIGITALISATION DE LA BANQUE

1. Mise en contexte

Jusqu'à aujourd'hui, les experts en communication et marketing omettent ces millions de consommateurs qui pourtant disposent de capitaux, de disponibilités et ne demandent qu'à être sollicités. Dans le domaine bancaire, la cible des seniors se voit peu considérée et représente comme seule préoccupation, la transmission de patrimoine ou la fin de l'endettement.

Lorsque nous pensons aux seniors comme une cible défavorisée numériquement, il s'agit d'idées préconçues associées à cette cible. D'après (Barth et Anteblian, 2010), les plus de 55 ans ne se sentent pas concernés par les offres publicitaires et argumentent cela par le fait qu'elles ne leur sont pas destinées. Il est donc nécessaire que les banques revoient leurs communications et publicités afin de satisfaire au mieux les seniors. Cette cible est au contraire, très avertie, expérimentée et exigeante. L'approche des institutions bancaires auprès de cette clientèle demande donc une extrême prudence et une étude approfondie de ses attentes.

Parmi les obstacles rencontrés par les personnes âgées à l'utilisation des TIC et malgré « l'aide » de la pandémie de COVID-19, nous retrouvons notamment la confidentialité et la sécurité. D'après (Phelan, O'Donnell et McCarthy, 2021), on pourrait parler d'une sorte de maltraitance des personnes âgées en ce qui concerne leur autonomie : celle de l'abus financier. Le Health Service Executive (HSE) d'Irlande définit l'exploitation financière comme « l'abus financier ou matériel qui comprend le vol, la fraude, l'exploitation, la pression en matière de testaments, de biens, d'héritage ou de transactions financières, ou l'abus ou le détournement de biens, de possessions ou d'avantages ». En ce qui concerne la confidentialité et la sécurité, certaines personnes âgées n'ont même pas la connaissance d'être abusées lorsqu'elles confient leurs finances à une autre personne (par procuration ou comptes conjoints). Le personnel bancaire a alors, un rôle très important dans la détection et la réponse à l'exploitation financière de ces personnes (Phelan, O'Donnell et McCarthy, 2021).

D'après (Montazemi et Saremi, 2013), l'intention des gens à adopter la banque en ligne dépendrait de la balance entre les avantages obtenus et les coûts et risques encourus par cette utilisation. Ils énoncent donc trois facteurs clés qui influenceraient l'adoption de la banque en ligne : les avantages perçus, les obstacles perçus et la confiance. En ce qui concerne les avantages, les gens souhaitent une économie des coûts, un accès sans limites de temps ou d'espace, plus de rapidité ainsi qu'un niveau de personnalisation plus élevé. Par les obstacles, ils entendent le manque de connaissances, d'accès, le temps, l'anxiété informatique, la peur d'avoir un matériel dépassé, un manque d'accompagnement et des limites physiques et cognitives. La confiance, quant à elle, est liée aux risques de confidentialité et de sécurité. Elle joue un rôle essentiel dans la réduction des risques inconnus. Les résultats de l'étude montrent des différences entre les générations sur les facteurs prédictifs des intentions bancaires en ligne. Par exemple, la confiance importe beaucoup pour les générations plus âgées (SGI nés en 1945 ou avant et baby-boomers 1946-1954), ce qui n'est pas le cas pour les milléniaux (1977-1992) puisqu'ils ont déjà plus de perceptions de confiance et moins de risques dans les nouvelles TIC et services bancaires (Reisenwitz *et al.*, 2007 cités par Jiang *et al.*, 2022). La fracture numérique peut

expliquer le fait que les SGI²¹ ne comprennent pas les avantages de la banque en ligne en raison de leur manque d'utilisation et d'expériences en matière de TIC.

La communication des institutions financières devrait s'axer sur l'efficacité de leurs outils de sécurité, de leurs mesures de protection, mais également fournir une éducation technologique à leurs clients de tous âges pour renforcer la confiance dans l'utilisation de leurs services en ligne. Ces institutions se doivent de personnaliser leur communication et marketing en fonction de leur public cible. Pour motiver les SGI à utiliser leurs services bancaires en ligne, elles devront favoriser l'instauration de la confiance, notamment par les valeurs partagées, les croyances communes et en analysant leurs besoins (Jiang *et al.*, 2022).

2. Études des organisations belges sur l'exclusion financière

2.1. Financité, Enéo et Espaces seniors

Dans son rapport sur l'inclusion financière en Belgique (2022), Anne Fily autrice chez Financité²² définit les termes « inclusion financière » et « exclusion financière » comme ceci :

« L'inclusion financière fait référence à un processus par lequel une personne peut accéder à et/ou utiliser des services et produits financiers proposés par des prestataires « classiques », adaptés à ses besoins et lui permettant de mener une vie sociale normale dans la société à laquelle elle appartient. A contrario, on parle d'exclusion financière lorsqu'une personne se trouve dans une situation où il lui est impossible d'accéder à de tels services, ou lorsque les services auxquels elle a accès ne sont pas adaptés à ses besoins, ou sont offerts par des prestataires stigmatisants. »

Au cours des dix dernières années, la Belgique a fermé près de 50% de ses agences bancaires en raison de la digitalisation qui continue de progresser. Toutefois, si une partie de la clientèle se voit satisfaite par la gestion de son compte en ligne, entre 2,4 millions et 2,9 millions de belges n'ont quant à eux, pas recours à la banque numérique.

Le rapport du Baromètre Citoyen 2019 identifie les personnes de 60 ans et plus, retraités, inactifs ou à faible niveau d'étude parmi les profils exclus du numérique. Ces publics en particulier éprouvent davantage de difficultés à apprivoiser les outils et ne peuvent donc pas bénéficier de toutes les armes pour agir en toute autonomie dans leur quotidien. D'après le rapport sur la Cohésion sociale en Wallonie (2019), ces personnes qui n'utilisent pas ou peu les ressources du numérique disent qu'elles n'en voient pas l'utilité, que l'usage est trop complexe pour elles, vu leur âge ou leur niveau d'habileté.

Les seniors, représentant 9,14% de la population belge, ont été identifiés comme un public particulièrement vulnérable face à l'usage des technologies numériques. En outre, les personnes âgées de 75 ans et plus n'ont pas été interrogées dans les enquêtes portant sur le numérique ce qui provoque un biais sur l'état réel de la fracture numérique parmi cette population. Effectivement, suite à la diminution des agences bancaires, des distributeurs de billets et à la digitalisation des services bancaires, cette cible se voit dépourvue de ses droits ainsi que de son autonomie.

²¹ Silent and G.I. generation (SGI) born 1945 or earlier.

²² Financité est un mouvement rassemblant des citoyens et organisations dans le but de se battre pour une finance responsable et solidaire.

En raison de la réception de nombreux témoignages, Financité a décidé de s'associer avec Enéo²³ et Espaces seniors afin de lutter contre cette nouvelle forme d'exclusion. Ils ont initié conjointement la campagne « Banques : dehors les seniors ? »²⁴, qui vise à interroger les banques belges sur l'exclusion des personnes âgées, à analyser leurs réponses, puis à les présenter aux personnes âgées rencontrant des difficultés d'accessibilité bancaire. L'objectif est de trouver des solutions adaptées pour leur permettre d'effectuer des opérations bancaires en toute autonomie. Le mouvement a interviewé des seniors durant tout le mois d'octobre 2020 afin de récolter un maximum de témoignages. Une action « carte postale » a également été entreprise afin de les faire entendre auprès du Premier ministre, Alexander De Croo. Des podcasts sont aussi sortis sur l'inaccessibilité bancaire liée à la digitalisation. En somme, de nombreux articles parlent de l'action menée par Financité, Espaces Seniors et Eneo, abordant l'exclusion de nos aînés, la fracture numérique, la digitalisation et l'augmentation de certains services destinés à ceux qui ne gèrent pas la banque digitale.

Ce constat sur l'accessibilité numérique a mené ces deux chercheuses (Brotcorne et Bonnetier, 2019 cités par Martens *et al.*, 2021) à étudier la question de l'inclusion numérique avec un nouveau regard : partir de ceux qui créent les outils numériques et de leur vision du public au lieu de demander aux usagers de s'adapter aux services. Leur lutte ne se fait pas contre la digitalisation elle-même, mais bien contre son exclusivité. Le service bancaire est un service public qui doit être accessible à tous les citoyens.

2.2. Test-Achats

Suite aux nombreuses demandes reçues par TA²⁵, une enquête de satisfaction a été menée concernant certaines évolutions, dont l'augmentation des tarifs bancaires. Test-Achats a initié une campagne citoyenne en lançant une pétition intitulée « Payer pour retirer son argent ? C'est non », qui a rencontré un vif succès en recueillant environ 18 000 signatures en quelques mois.

Lors de son audition à la chambre datant du 16 octobre 2019 sur l'impact de la digitalisation dans le secteur bancaire, Test-Achats affirme que pour tout citoyen, disposer d'un compte à vue qu'il est en mesure de gérer de manière autonome est un élément essentiel à l'intégration dans notre société et donc tout simplement à la dignité humaine. C'est ce à quoi chacun avait accès à un coût raisonnable, qui n'est plus le cas à présent.

Test-Achats ne critique en aucun cas l'évolution numérique du secteur bancaire, bien au contraire. Cependant, leur responsabilité collective est de veiller à ce que les personnes n'évoluant pas avec la digitalisation pour quelque raison ne soient pas exclues de la vie économique et sociale. Cette digitalisation n'est pas sans conséquences. Le nombre d'employés a diminué, certains services ont disparu ou le coût de ceux-ci a augmenté pour ceux qui ne sont pas passés au digital (extraits de compte, virements papier, accès au cash...). Il est courant que les banques supposent que leurs clients possèdent un ordinateur, une connexion Internet, une imprimante, un smartphone ou une tablette permettant l'installation d'applications, ainsi qu'un disque dur externe pour stocker des informations numérisées. Les clients doivent également savoir comment utiliser ces outils et éviter les erreurs ou les fraudes.

²³ Mouvement social des aînés.

²⁴ Cf annexe n°1.5

²⁵ Test-Achats : organisation de défense des consommateurs comptant plus 300 000 membres.

Test-Achats se demande donc quelle est la proportion de la population répondant à ces critères, et ce que les banques prévoient pour ceux qui ne les remplissent pas.

Dans cette optique, Test-Achats suggère aux banques d'instaurer une période de transition pour les personnes qui s'adaptent progressivement à la digitalisation, ainsi qu'un service bancaire de base pour ceux qui ne parviennent pas à s'y conformer, moyennant des frais raisonnables.

Test-Achats et Financité s'opposent au projet "Batopin" et demandent au gouvernement de suspendre temporairement la suppression des distributeurs automatiques de billets. Certains clients, comme ceux de la CBC, pourraient être contraints de payer pour effectuer des retraits, car la banque considère les distributeurs Batopin comme étant en dehors de son réseau. Ces organisations exigent que le gouvernement garantisse l'accès à l'argent liquide pour l'ensemble de la population.

2.3.L'autorité des marchés financiers et l'autorité de contrôle prudentiel et de résolution²⁶

D'après leurs outils de veille et de contrôle, l'AMF et l'ACPR reconnaissent qu'il existe encore des marges de progrès concernant l'information des clients âgés lors de la vente de produits et services financiers. Le constat tiré des entretiens avec les banques et assureurs montre que la protection de la clientèle âgée est un sujet sur lequel les établissements travaillent de plus en plus. La réflexion quant à la gestion de cette clientèle bien précise est en cours. En outre, l'abus de faiblesse et de confiance est bien connu et fait l'objet de certaines procédures en interne. Les conseillers en banque et en assurance ont du mal à aborder certains points clés, comme le déclin des fonctions cognitives, de manière frontale avec ces clients.

Étant donné que la réglementation n'aborde ce sujet que sur certains points et en vue de la difficulté des établissements et de leurs conseillers à construire une relation commerciale avec les seniors, l'enjeu pour l'ACPR et l'AMF est d'accompagner le marché financier sur cette problématique délicate.

2.4.Febelfin

Febelfin, le représentant du secteur financier, est conscient de l'importance de l'inclusion digitale et de sa responsabilité. En 2021, Febelfin a lancé les 10 points d'action afin de renforcer son soutien aux objectifs de la charte pour l'inclusion numérique en Belgique qu'elle a signée. Ces dix points d'action se séparent en deux volets. Dans un premier temps, la moitié des points s'adresse aux clients qui n'utilisent pas les services bancaires numériques, mais qui pourraient le faire dans un futur plus ou moins proche. Ils comprennent l'organisation de sessions d'informations sur la banque numérique et la cybercriminalité, l'accompagnement individuel, la mise à disposition de locaux disposant d'internet et de matériels adaptés ainsi que des campagnes de prévention contre la fraude sur internet. Dans un deuxième temps, les cinq derniers points s'appliquent aux clients qui ne franchiront jamais pour une raison ou une autre, le pas au numérique et informent ceux-ci quant au service bancaire universel (accord définissant les 36 conditions de l'offre

²⁶ L'autorité des marchés financiers (AMF) et l'autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) se réunissent au sein d'un pôle commun visant à coordonner des actions de veille des pratiques du marché et de prévention de la mauvaise commercialisation de produits et services financiers.

d'un service bancaire universel signé par des banques telles que Belfius, BNP Paribas Fortis, CBC, ING...).

Ils comprennent également une aide individuelle par les collaborateurs au sujet des ordres permanents et/ou les mandats de domiciliation à la demande des clients, un examen en profondeur des solutions possibles afin de maintenir une accessibilité aux services de paiement, la promotion du « service de mobilité interbancaire » et enfin l'attention à l'utilisation d'un langage clair, simple et accessible dans leur communication à destination de ce groupe cible.

3. La fracture numérique

3.1. Définition et identification des différents degrés de la fracture numérique

Malgré les nombreux avantages que procure la digitalisation, celle-ci tend à renforcer des inégalités et par conséquent, la notion de « fracture numérique ».

Dans un premier temps, ce concept faisait référence aux inégalités dans l'accès à Internet et au matériel informatique se concentrant sur la dimension matérielle de la chose. D'après (Vendramin et Valenduc, 2006 cités par Brotcorne et Valenduc, 2009), les inégalités pouvaient provenir des différences géopolitiques et de revenus que ce soit en termes de pays ou de régions (rurales ou urbaines), de la composition familiale (présence d'enfants/personne isolée), des professions (manuelles ou intellectuelles), du niveau de formation ou encore de l'âge (facteur social). En effet, les freins à l'inclusion numérique sont nombreux : coûts du matériel et des télécommunications, formation au numérique, illettrisme, absence de connexion... et les personnes qui cumulent précarité sociale et précarité numérique se voient particulièrement exclues. D'autant plus que les services publics, qui s'adressent à elles, communiquent de plus en plus via internet. Le fait d'être connecté devient une obligation majeure pour être inséré, autonome et bénéficier de l'estime de soi (Brotcorne et Valenduc, 2009).

(Brotcorne et Valenduc, 2009) témoignent également du fait qu'appréhender uniquement la fracture numérique dans sa dimension matérielle présuppose que le simple accès aux TIC permettrait aux individus la capacité d'usage qu'importe leur milieu économique, social ou culturel ou en d'autres mots « tout se passait comme s'il suffisait à un individu de se connecter pour passer de l'autre côté de la barrière numérique » (Ben Youssef, 2004).

Effectivement, pallier le déficit en termes d'équipement et de connexion ne suffit pas pour réduire les inégalités sociales et ne conditionne pas spontanément leur usage effectif. L'usage des TIC et l'exploitation des contenus accessibles sur internet nécessitent des compétences et ressources cognitives dont les individus doivent disposer afin de s'approprier ces technologies (Ibidum).

Trois niveaux de compétences numériques se distinguent parmi ces travaux : les compétences instrumentales, informationnelles et stratégiques (Brotcorne et Valenduc, 2009). Les compétences instrumentales relèvent de la capacité de manipuler les matériels et logiciels qu'importent les aléas techniques. Les compétences informationnelles concernent la capacité de traiter les informations (chercher, sélectionner, comprendre, évaluer...). Ces compétences sont nécessaires à l'heure du web 2.0. Il s'agit donc de bien sélectionner l'information en prenant en compte la qualité des sources, etc. Quant aux compétences stratégiques, elles renvoient à l'utilisation proactive de l'information aussi bien dans un environnement personnel que professionnel.

(Ben Youssef, 2004) identifie quatre dimensions de la fracture numérique. La première est orientée sur les inégalités économiques et sociales liées à l'accès aux équipements et infrastructures (fracture de premier degré). En d'autres termes, les personnes connectées peuvent profiter d'une meilleure information ainsi que des externalités positives qui lui sont associées, ce qui n'est pas le cas des non équipés. Les deux facteurs principaux qui résultent de cette fracture sont les écarts de revenus entre les pays et les groupes sociaux et l'infrastructure des télécommunications.

La deuxième dimension de la fracture numérique que l'auteur identifie est liée aux usages des TIC (fracture de deuxième degré). L'importance est accordée à la manière dont les acteurs économiques et sociaux s'approprient les TIC pour satisfaire leurs besoins. Dans ce cadre, les facteurs qui jouent en faveur de la fracture numérique sont les capacités cognitives et les propositions de produits et de services ne répondant pas aux réels besoins des consommateurs, ne favorisant par conséquent pas l'intensification des usages.

La troisième dimension concerne l'efficacité des usages (fracture de troisième degré) et met l'accent sur les performances associées aux TIC. L'essentiel ici n'est pas de savoir s'il y a une facilité d'accès ou une intensité d'usage, mais bien l'amélioration des performances en fonction des équipements.

Enfin, la quatrième dimension renvoie aux modalités d'apprentissage (fracture de quatrième degré). L'utilisation requiert des compétences pour optimiser les performances acquises grâce à l'usage des TIC. Les inégalités se manifestent ici au niveau de la capacité d'apprendre et d'utiliser les TIC.

Toutefois, l'étude de (Ben Youssef, 2004) présente quelques limites. L'auteur s'est concentré sur les traits généraux des fractures numériques sans porter une véritable attention au type d'acteurs invoqués. Cela occasionne donc un biais dans les interprétations.

(Kiyindou, 2007 cité par Charmakeh, 2015) définit le terme de fracture numérique comme « le fossé entre, d'une part, ceux qui utilisent les potentialités des technologies de l'information et de la communication (TIC) pour leur accomplissement personnel ou professionnel et, d'autre part, ceux qui ne sont pas en état de les exploiter faute de pouvoir y accéder par manque d'équipements ou d'un déficit de compétences ».

En résumé, la fracture numérique peut se définir par les inégalités à l'accès aux technologies de l'information (TIC), à leur utilisation et leur impact. En d'autres termes, il s'agit de « l'expression qui désigne diverses formes d'inégalités liées à la diffusion et à l'appropriation massives des technologies numériques dans la vie quotidienne » (Baromètre de l'inclusion numérique, 2020).

3.2. Rapport avec les seniors

En ce qui concerne le premier degré de la fracture numérique, le baromètre de maturité numérique des citoyens (2019) a relevé qu'un pourcentage de 42% des aînés âgés wallons de 75 ans et plus ne sont pas connectés à Internet. Par rapport à l'usage (deuxième degré), le taux de vulnérabilité monte à presque 70% pour les seniors (55-74 ans) et 27% de cette cible n'a par exemple jamais eu recours à l'e-banking (troisième degré (utilisation)). (Wathelet, 2019) suggère même d'ajouter un quatrième degré lié aux difficultés physiques prenant en compte le déclin cognitif comme principale cause du frein à l'apprentissage de nouvelles compétences.

Tout comme il pourrait être le cas pour d'autres parties de la population, les questions d'utilisation et de qualité d'utilisation accroissent bien plus la fracture numérique que les questions d'accès (Camacho, 2005). D'ailleurs, l'état de l'art issu de l'article « fracture numérique chez les seniors du 4^{ème} âge » démontre qu'une offre de produits et services adaptés à cette cible réduirait la fracture sociale et contribuerait à un apprentissage des fonctionnalités et des règles d'usage. En effet, l'identité sociale de la personne âgée a évolué positivement et plus globalement, l'étude réalisée par (Michel *et al.*, 2009) a montré le fort impact des dispositifs TIC adaptés et correctement présentés en termes de gains en qualité, sens et objectifs de vie pour cette population.

Néanmoins, d'après les recherches de Caradec (cité par Martin, 2008), les aînés constituent une catégorie très hétérogène avec des différences entre les individus vivant les épreuves du vieillissement de manière variée. Il est donc très important d'étudier les fractures numériques avec une mise en contexte des usages des TIC (par exemple, les appartenances sociales et les conditions de vie dans lesquelles les usages sont insérés). C'est d'ailleurs dans cette optique que (Sourbati, 2009 citée dans la revue « Vie et vieillissement », 2013) souligne que l'expérience sociale et culturelle des seniors a un impact sur l'usage et l'adoption d'internet.

Notons que la plupart des études ne prennent pas en compte les plus de 75 ans. En effet, cette partie de population passe sous les radars, ce qui ne permet pas d'avoir une vue pertinente sur la fracture numérique. À notre connaissance et issu de toutes les sources citées ci-dessus, seul le baromètre de maturité numérique des citoyens wallons de 2019 fait figure d'exception (Wathelet, 2021).

3.3. Conclusion de la fracture numérique

Au moment où l'accès aux TIC, leur maîtrise et l'exploitation des informations composent des enjeux primordiaux pour une intégration socioéconomique réussie, il est fondamental de réduire ce « fossé ». En reprenant les écrits de Ben Youssef, (Brotcorne et Valenduc, 2009) soulignent l'importance d'envisager la « fracture numérique » dans ses multiples dimensions et de parler d'inégalités numériques (au pluriel) plutôt que de fracture (au singulier). Cette approche multidimensionnelle est d'autant plus indispensable que l'on s'intéresse non seulement aux inégalités sociales liées à l'accès, mais aussi à celles liées aux usages, ancrées dans des contextes sociaux et culturels particuliers.

Dans le cadre de ce travail, les trois dimensions de la fracture numérique que nous retiendrons sont l'accès à l'informatique (1) et plus particulièrement l'usage (2) qui reste le plus discriminant envers les personnes âgées équipées et connectées. Enfin, le troisième degré que nous étudierons est la capacité à utiliser les outils numériques pour s'intégrer dans les divers domaines de la vie sociale. D'après (Charmarkeh, 2015), dans cette perspective, la « fracture numérique » est envisagée comme entrave à l'autonomie et aux libertés individuelles de ces personnes.

De surcroît, nous constatons que les formations aux TIC proposées se concentrent généralement sur l'acquisition de compétences instrumentales. Or, ce n'est pas l'enjeu le plus problématique relevé contrairement aux compétences structurelles et stratégiques qui représentent les lacunes les plus récurrentes détectées auprès de nombreux utilisateurs.

4. La distance psychologique

4.1. Définition et identification des différentes dimensions

Suite aux confinements imposés par la pandémie, la distance et l'éloignement physique ont amplifié le besoin de lien et de contacts produisant un nouveau concept : la proximité à distance. Ce type de management requiert l'instauration d'une relation de confiance et le développement de compétences émotionnelles axées sur l'humain. D'après (Lamirault, 2017) et en tenant compte de notre sujet, on assiste à la naissance d'un nouveau modèle : la banque à distance sans distance. C'est là que le concept de distance psychologique prend toute son importance.

La distance psychologique est définie comme une expérience subjective associée au degré de proximité ou d'éloignement qu'un individu expérimente avec un stimulus par rapport au temps, à l'espace, au soi et à l'incertitude (Trope et Libermann, 2010). Elle est considérée comme une variable pertinente pour l'entreprise dans le sens où les managers peuvent la gérer selon les réponses attendues du consommateur. En effet, elle est omniprésente dans l'environnement et l'esprit du consommateur (Williams *et al.*, 2014 cités par Alaoui et Cova, 2021). Par exemple, en fonction des objectifs de la marque, l'on pourrait réduire la distance temporelle en favorisant un délai de livraison plus court pour répondre à l'impatience du consommateur (Prime Amazon). A contrario, si l'on souhaite accroître la désirabilité et la rareté d'un produit de luxe, les managers peuvent choisir d'augmenter la distance (durée de trois ans d'attente pour obtenir le sac Kelly d'Hermès)

La distance psychologique est caractérisée par quatre dimensions (Trope et Liberman, 1998 cités par Alaoui et Cova, 2021). La première, la distance temporelle indique la période de consommation du produit (proche ou lointain). La deuxième est la distance spatiale qui correspond à la situation géographique de la consommation (proche ou éloignée dans l'esprit du consommateur). Ensuite, la distance sociale aborde le fait que le consommateur achète pour lui ou pour autrui. Enfin, la distance hypothétique est définie comme la probabilité faible/élevée que l'évènement de consommation se produise. Même si ces dimensions relèvent de formes de proximité différentes, elles constituent un ensemble unifié appelé sous le même nom et influencent pareillement les niveaux de représentation du consommateur.

« Dans le domaine bancaire où le produit/service reste très complexe, le concept de distance psychologique joue un rôle essentiel dans la relation à distance, notamment par la dimension sociale de la distance psychologique » (Dalla Pozza et Texier, 2017). Les auteurs soulignent que la clé d'une relation à distance conseiller client performante réside dans la proximité perçue avec le conseiller : le client doit percevoir le conseiller comme « proche », même s'il est géographiquement distant de lui, même si l'échange s'est réalisé par le biais d'un outil digital ou d'un téléphone. Contrairement à ces auteurs qui mettent l'accent sur la dimension sociale, de la distance psychologique (Didi Alaoui et Cova, 2021) abordent plutôt les dimensions spatiales et temporelles de ce même concept. Les nouvelles technologies numériques offrent des possibilités de création de valeur pour le consommateur. Selon les deux auteurs, le consommateur expérimente un éloignement psychologique, car il est souvent à distance spatiale et temporelle de l'offre proposée, ce qui le prive de certains sens (toucher, goût, odorat) et d'une expérience directe avec les services. La distance due au digital peut causer des effets négatifs sur le comportement « d'achat » du consommateur, car cet éloignement psychologique diminue la valeur perçue par l'individu ainsi que la confiance que le client a envers le conseiller. L'objectif de la banque sera de réduire cet éloignement diminuant l'expérience sensorielle et affective.

« En situation d'éloignement (contact virtuel avec l'offre), l'individu est sur un haut niveau de représentation : les informations étant plus globales, elles occultent les difficultés, rendant ainsi la prise de décision plus aisée. De fait, dans le cas où l'entreprise souhaite faciliter la prise de décision du consommateur, il est judicieux de mettre en place des opérations qui augmenteront l'éloignement psychologique avec l'offre » (Didi Alaoui et Cova, 2021).

4.2.Exemple de la virtualité des transactions

D'après (Park, 2019), le marché de la FinTech²⁷ comprend d'importantes nouvelles technologies mobiles. Le nouveau marché basé sur l'argent numérique et les transactions virtuelles croît considérablement, ce qui favorise la monnaie numérique par rapport à l'espèce et dématérialise les transactions traditionnelles. Si l'argent numérique²⁸ représente une nouvelle opportunité commerciale pour les entreprises et un accès plus facile et moins cher pour les consommateurs, il comporte également des risques concernant la sécurité et la vie privée étant donné que la gestion de cet argent se fait désormais numériquement. Dans son article, l'auteur a tenté de répondre à la question : « L'utilisation de la monnaie numérique par les consommateurs modifierait-elle non seulement ces aspects techniques, mais aussi leurs modes de consommation et leurs comportements ? » (Park, 2019).

D'après la CLT²⁹, lorsqu'un individu se sent psychologiquement éloigné, il traitera l'information à un niveau de construction élevé et diversifié. Au contraire, si la distance psychologique entre soi et une transaction est courte, il préférera une option réalisable, familière et harmonieuse plutôt que nouvelle et diversifiée. « Selon la théorie du niveau de construction, un individu a un niveau d'interprétation différent d'un objet particulier en fonction de l'objet de la prise de décision, de la distance psychologique par rapport à l'environnement ou du contexte, ce qui se traduit par des modes de pensée et de prise de décision différents » (Ibidum).

De cette façon, si l'offre est abstraite, l'individu y sera plutôt favorable. En revanche, quand le degré de virtualité est faible dans la transaction traditionnelle, le niveau de construction sera plus faible puisqu'il sera proche de celui de la réalité. Son attitude sera favorable à l'égard du produit s'il a affaire à un produit axé sur des attributs plutôt concrets. C'est ce qu'ont confirmé les résultats du test ANOVA.

En résumé, la virtualité perçue par les consommateurs influence leur comportement de consommation et diffère selon la méthode de transaction. Ce constat peut aider à améliorer la manière de gérer l'argent numérique des prestataires de services présents en ligne. Les consommateurs expriment un sentiment d'éloignement quant à l'argent numérique et seront donc plus favorables de passer à l'acte d'achat si les produits sont plus abstraits et désirables (Park, 2019).

4.3.Conclusion de la distance psychologique

Cette théorie nous conforte dans l'idée que la distance psychologique consiste en un véritable outil qui pourrait être utilisé dans la stratégie des managers pour gérer les comportements prosociaux des consommateurs, mais également du personnel. Toutefois, la théorie de (Trope et Liberman, 2003) présente certaines limites car elle s'est concentrée

²⁷ FinTech est un nouveau service financier convergent qui combine les mots « finance » et « technologie »

²⁸ Moyen de paiement électronique ayant la même valeur que la monnaie que nous utilisons normalement.

²⁹ Construal Level Theory

sur l'impact d'une dimension alors que le consommateur est susceptible d'expérimenter plus d'une distance à la fois dans de nombreux cas (Maglio *et al.*, 2013 cités par Alaoui et Cova, 2021). Ces différents points de vue nous amènent à nous interroger sur la/les dimension(s) de la distance psychologique sur laquelle/lesquelles les conseillers bancaires pourraient se pencher afin de répondre aux besoins des seniors.

5. Le droit aux services financiers

Le rapport sur la Cohésion sociale en Wallonie (2019) nous indique la définition du droit numérique : « Tous les citoyens wallons ont droit à une information libre, de qualité, à un coût raisonnable, sans contrainte d'accès ou d'utilisation des supports qui conditionnent la disponibilité de cette information, ce qui implique : - D'une part, le droit d'accéder à Internet, chez soi ou dans un espace public dédié, quel que soit le support technologique qu'il utilise ; - Et, d'autre part, le droit à l'usage ». Dans le cas des services bancaires, le droit tend plutôt à devenir un devoir au détriment de certains citoyens.

« Les produits et services financiers sont considérés comme adaptés lorsque leur offre, leur structure et leurs coûts ne posent pas de difficultés d'accès et/ou d'utilisation à leur utilisateur·rice. L'inclusion financière parfaite pourrait, par conséquent, se décrire comme la capacité d'accéder et d'utiliser les services financiers adaptés proposés par les prestataires de services financiers de base » (Rapport sur l'inclusion financière, 2022).

Si le droit indique que toute personne doit pouvoir disposer des mêmes produits et services qu'une autre et que cela passe par la non-discrimination, l'accessibilité physique, financière et informative, ces dimensions importent beaucoup pour les personnes âgées puisque certaines offres de services leur sont limitées en raison de leur âge, de leurs difficultés physiques ou encore des obstacles en matière d'information (Rapport mondial sur le vieillissement et la santé, 2016). En résumé, une véritable inclusion bancaire comprend le choix du canal d'accès à la banque qu'il soit numérique, physique ou les deux ainsi qu'un service de proximité (agence bancaire proche et accessible, service téléphonique qualitatif...) (Anne Fily, 2022).

6. La relation de confiance entre conseiller et client

6.1. Définition

La notion de confiance est assez difficile à définir tellement elle a été utilisée dans divers champs d'études. En lisant différentes revues de littérature sur le concept de la confiance (psychologie sociale et recherche en marketing) et en excluant les champs non essentiels à notre problématique, nous nous sommes rendu compte que tous les auteurs s'accordaient sur une définition de la confiance car ceux-ci citaient les mêmes sources. (Gurviez, 1998) met en avant cette définition : « la confiance envers une marque, du point de vue du consommateur, est la présomption par celui-ci que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée (3 dimensions : crédibilité, intégrité et bienveillance) ».

(Graf *et al.*, 1999 cités par Gatfaoui, 2006) reprennent les écrits de (Doney et Cannon, 1997) qui définissent également la confiance comme la crédibilité perçue et la bienveillance du partenaire. Par conséquent, la relation de confiance variera en fonction du domaine de recherche envisagé. Ici, la relation entre le conseiller et le client est très importante, mais c'est l'habileté de l'acheteur à faire confiance à l'entreprise qui restera le déterminant principal. (Mouillot, 2019) conclut que confiance et fidélité résultent de la

durée et de la qualité de la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de la banque.

D'après (Gurviez et Korchia, 2002), une relation ne peut pas être stable et durable sans y avoir de la confiance. Lorsque le consommateur estime pouvoir faire confiance à la marque, il réduit la question d'incertitude et se sent prêt à s'engager dans une relation avec elle. La confiance permet donc l'engagement du consommateur envers la marque (Ibidum).

6.2. La confiance au sein du secteur bancaire

D'après les écrits de (Gatfaoui, 2003), deux types de confiance existent et évoluent au cours de la relation bancaire client-particulier/banque : il s'agit de la confiance institutionnelle (relation entre le client et l'institution bancaire) et de la confiance interpersonnelle (relation entre le client et le conseiller bancaire). La deuxième étant jugée plus importante que la première au cours de la relation bancaire. La confiance interpersonnelle est réciproque : le client a besoin de sentir qu'il peut faire confiance à son conseiller dès qu'il place son argent et le conseiller ressent également ce besoin en fonction des risques encourus par la banque. Les auteurs (Khalifa et Kammoun, 2013) confirment les propos cités ci-dessus en définissant la confiance interpersonnelle comme la confiance du consommateur envers le personnel de contact. C'est « la présomption selon laquelle ce dernier est honnête et bienveillant (confiance morale) et dispose des compétences nécessaires pour mener à terme les tâches qui lui sont confiées (confiance technique) » (Ibid). La confiance entre le client et l'organisation porte quant à elle un autre nom pour ces deux auteurs : il s'agit de la confiance organisationnelle. « Cette confiance est définie alors en tant que présomption selon laquelle l'entreprise est honnête et bienveillante envers ses clients » (Khalifa et Kammoun, 2013).

Les auteurs définissent alors le marketing relationnel comme « une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et de la marque ». Cela peut se traduire par la confiance entre les acteurs ainsi que leur volonté à construire une relation durable dans le temps.

6.3. L'abus de confiance

D'après l'article 314-1 du Code pénal, l'abus de confiance est défini comme « le fait par une personne de détourner, au préjudice d'autrui, des fonds, des valeurs ou un bien quelconque qui lui ont été remis et qu'elle a acceptés à charge de les rendre, de les représenter ou d'en faire un usage déterminé ». En d'autres mots, il s'agit d'une infraction au cours de laquelle un individu fait usage de l'argent ou des biens d'une personne d'une manière contraire à ce qui était convenu au départ et à son préjudice.

Les aînés représentent souvent la cible visée des escrocs, car elle est perçue comme ayant accumulé de nombreuses économies. Le type d'escroquerie est tellement varié et diversifié que l'on ne pourrait pas toutes les citer. Néanmoins, nous pouvons prendre les exemples de réparation d'ordinateur à distance, de faux concours, de fausse organisation caritative, etc (Eneo, 2012).

En Belgique, la fraude au compte à sécurité renforcée³⁰ et le phishing³¹ à la carte bancaire à domicile font de nombreuses victimes et principalement, les seniors visés par les criminels (Febelfin, 2022).

En outre, l'abus financier de la personne âgée peut être créé directement par la famille elle-même ou par un membre du voisinage dans le cadre de la gestion de son patrimoine.

6.4. L'humanisation du digital

Si les différents concepts évoqués tels que la distance psychologique, la fracture numérique ou encore la notion de confiance semblent dissociables, ils ont pour principal point commun : l'humanisation du digital. Dès lors, ces concepts se voient étroitement liés (Didi Alaoui et Cova, 2021).

En effet, comme le confirme (Lamirault, 2017), le besoin du contact humain, la sécurité et la confiance restent fondamentaux. Les banques devront faire en sorte de mobiliser leurs collaborateurs afin qu'ils répondent aux changements attendus par leurs clients (l'excellence dans l'entretien de la relation et la très haute qualité dans le conseil). D'après l'auteur, « les clients conçoivent les nouveaux modes digitaux de la relation bancaire comme un prolongement des services apportés par l'agence physique. Ils veulent à la fois profiter d'internet pour la mobilité, de la banque en ligne pour les opérations « classiques » et de l'agence pour les opérations complexes et une relation personnalisée ».

(Dalla Pozza et Texier, 2017) proposent donc de propulser l'humain au premier plan en développant les compétences humaines d'écoute et de sens du service des conseillers afin de maîtriser la relation à distance. En effet, les agences bancaires ont toujours représenté un gage de confiance notamment grâce à la proximité physique. Ces propos ont également été confirmés dans de nombreux articles y compris (Diamond, 1984 ou Fama, 1985), cette confiance restant aujourd'hui, un élément incontournable.

Les auteurs (Roman et Tchibozo, 2020) confirment également le fait que la transformation du business modèle bancaire relève avant tout de l'humain, soit par les usages et besoins des clients, soit par l'adaptation du personnel et de l'organisation. En résumé, contact humain et confiance sont des éléments déterminants dans le cadre de notre étude (Roman et Tchibozo, 2020).

³⁰ Message que les cybercriminels vont adresser par e-mail, etc contenant un lien vers un site où il est demandé d'introduire des données sensibles telles que le numéro de compte et les codes bancaires personnels.

³¹ Un individu se fait passer pour un employé de la banque et téléphone à la victime pour la prévenir qu'il a constaté des opérations frauduleuses sur son compte. Il lui propose alors de venir à son domicile pour régler la situation et observe les données sensibles que la victime introduit pour se connecter à la banque en ligne.

PARTIE 2 : PARTIE EMPIRIQUE

1. PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

1.1. Question de recherche

Dans notre revue de littérature, nous avons constaté que la digitalisation a bouleversé le secteur bancaire en exigeant des changements organisationnels importants pour répondre aux nouvelles demandes des clients. Cependant, cette transformation semble renforcer les inégalités, en particulier pour les seniors qui sont souvent exclus des études portant sur les usages numériques. Nous nous intéressons donc à cette cible et cherchons à comprendre comment elle a été incluse (ou non) dans la nouvelle stratégie de communication des banques à distance.

Malgré la satisfaction de nombreux clients envers la banque à distance, le besoin d'humanité dans la relation bancaire ne peut être entièrement comblé par cette méthode. Dans ce contexte, nous nous posons des questions quant à la place accordée au conseiller bancaire dans la nouvelle stratégie des banques, étant donné que certaines de ses fonctions ont été remplacées par le digital.

Notre étude a pour objectif de comprendre la perception des seniors face à la digitalisation de leur banque, mais également de saisir le point de vue des banques, qui créent les outils numériques, afin de mieux comprendre comment adapter leur offre pour répondre aux besoins de cette clientèle. Ainsi, notre problématique est la suivante : « *Dans un contexte de digitalisation, comment les banques belges peuvent-elles concilier les avantages offerts par les technologies numériques avec les besoins spécifiques des seniors de 65 ans et plus en matière de relation humaine et de communication ?* »

1.2. Hypothèses

Notre revue de littérature et notre enquête de terrain nous ont permis de formuler trois hypothèses de recherche qui faciliteront notre réponse à la problématique que nous avons identifiée.

1. La digitalisation des services bancaires a provoqué une fracture numérique qui porte atteinte à l'autonomie des seniors dans la pratique de leurs transactions.
2. Les banques déploient des dispositifs spécifiques auprès des seniors afin de pallier la distance psychologique engendrée par la digitalisation.
3. Dans ce contexte de digitalisation des services bancaires, le conseiller devient un véritable atout dans la stratégie de communication des banques à destination des seniors.

2. DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE

2.1 Justification du choix de la méthodologie

À travers cette partie, nous justifierons nos choix méthodologiques et nous aborderons la façon dont nous avons récolté nos données.

Pour rappel, l'objectif de ce mémoire est de comprendre la perception des personnes âgées face à la digitalisation de leur banque ainsi que les éventuelles actions mises en place par les banques et leurs personnels.

En effet, dans le cadre de ce travail, deux options s'offrent à nous : la méthode quantitative qui permet de mesurer des phénomènes de façon objective et précise ou la méthode qualitative qui permet de comprendre des phénomènes plus en profondeur avec une certaine interprétation de données non numériques.

La méthode que nous avons choisie est l'approche qualitative qui correspond mieux à la nature de notre question de recherche.

2.2 Méthode qualitative

D'après (Harris *et al.*, 2009, p.80), la recherche qualitative serait définie comme « une approche naturaliste qui cherche à comprendre un phénomène dans des contextes non contrôlés et spécifiques ». Cette recherche exige un contact personnel avec les sujets de la recherche que ce soit par des entretiens ou par l'observation des pratiques dans lesquelles les individus évoluent (Paillé, 2009). L'enquête qualitative a pour but de recueillir des données qualitatives (témoignages, notes de terrain...) mais également d'analyser les données de manière qualitative dans un processus mené de manière « naturelle » (logique de proximité) (Paillé, 2007).

« La recherche qualitative commence par des hypothèses et l'utilisation de cadres interprétatifs/théoriques qui éclairent l'étude des problèmes de recherche portant sur la signification que les individus ou les groupes attribuent à un problème social ou humain » (Creswell, 2013). Cette méthode nous permettra de comprendre et d'interpréter des expériences plutôt que de mesurer des variables via des procédés mathématiques (Creswell, 2013). Toutefois, cette méthode présente comme limite, un risque de déformation des résultats en cas d'interprétation erronée (Vandercammen, 2018).

2.3 Entretiens individuels et semi-directifs

Notre enquête qualitative a pour objectif de donner la parole à un représentant de chaque banque ainsi qu'aux seniors. C'est pourquoi nous avons opté pour les entretiens semi-directifs. D'après (Berthier, 2016, p. 78), « l'entretien semi-directif combine attitude non-directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance ». Par cette méthode, nous cherchons à inviter l'enquêté à s'exprimer librement dans un cadre spécifique que nous avons préalablement défini. Ainsi, notre part de directivité est moins forte que dans l'entretien directif, mais plus présente que dans l'entretien libre (Sauvayre, 2021). En outre, l'entretien individuel semi-directif permet aux répondants de parler librement et sans quelconque influence contrairement aux entretiens collectifs.

Notre échantillon comprend d'une part, un membre du personnel bancaire de chaque banque étudiée et d'autre part, seize seniors. Nous avons choisi de réaliser nos entretiens

en face à face en raison de notre sujet principal : la fracture numérique. Même si les entretiens en face à face exigent plus de temps, ils permettent d'instaurer une relation de confiance, notamment avec les seniors, une meilleure convivialité et avant tout, l'interprétation de la communication non verbale. Selon (Sauvayre, 2021), la durée de ce type d'entretien oscille entre une demi-heure et deux heures en moyenne.

2.4 Les guides d'entretien

Pour mener à bien nos interviews, nous avons réalisé un guide d'entretien³² à destination de chaque cible. Nous les avons construits à partir d'éléments provenant de notre enquête exploratoire et ceux-ci ont subi quelques évolutions avant de devenir définitifs pour « obtenir des entretiens de contenu homogène où tous les points prévus seront abordés » (Combessie, 2007, p.24).

En effet le guide d'entretien reprend nos hypothèses de recherche traduites sous forme de questions. Il sert de support et permet la sérénité aussi bien pour l'enquêteur que l'enquêté (Sauvayre, 2021). Si sa réalisation devrait idéalement se faire avec une posture « neutre » et empathique, cette contradiction se voit difficile à réaliser compte tenu du caractère singulier des répondants et de l'interaction (Imbert, 2010).

La conception de ces guides d'entretien a été réalisée en plusieurs étapes. Premièrement, nous avons cherché à rédiger des questions liées à nos concepts et pouvant répondre à nos hypothèses. Ces questions doivent être ouvertes, claires, simples et adaptées aux répondants (Sauvayre, 2021). La plus grosse difficulté que nous avons rencontrée quant à l'élaboration de ces questions a été d'omettre tout jugement de valeur. Ensuite, nous avons réparti ces questions par thème en y ajoutant une transition de façon à aider les enquêtés à « refermer les tiroirs de leur mémoire avant d'en ouvrir de nouveaux » (Ibidum) (annexe).

Le guide d'entretien à destination des banques aborde les trois thèmes suivants : la digitalisation, la stratégie de communication et les seniors. Tandis que le guide d'entretien spécifique aux seniors n'en aborde que deux : la digitalisation (internet) et la banque et son personnel. Ces entretiens se sont réalisés sous forme d'entonnoir, le but étant d'aborder le problème de manière assez large et ensuite de recentrer petit à petit sur le sujet spécifique (Vandercammen, 2018).

Étant donné la difficulté d'accès au personnel de la banque, nous n'avons prétesté que le guide d'entretien à destination des seniors afin de vérifier sa validation et de l'adapter en cas de besoin (Imbert, 2010). Le guide d'entretien semi-directif se caractérise en fonction de la souplesse que l'enquêteur peut avoir pour poser ses questions. Durant les entretiens, nous avons eu recours à différentes techniques permettant de dynamiser les échanges telles que la « reformulation-résumé », le silence ou encore la relance. En ce sens, la reformulation permet au répondant de prendre conscience de ses dires et d'approfondir ses propos (Fenneteau, 2015 ; Van Laethem et Moran, 2010). La technique du silence permet à l'interviewé de s'exprimer davantage sur le sujet et la relance, de rediriger le répondant afin qu'il précise ou qu'il développe ses réponses (Van Laethem et Moran, 2010).

³² Cf annexe n°2

2.5 Corpus

Si la revue de littérature nous a permis de mettre en lumière les théories et les rapports annuels des banques sélectionnées, l'objectif de cette méthodologie sera d'étudier plus en profondeur les actions réellement réalisées (ou non) au sein des banques ainsi que, dans un troisième temps, la perception de leur clientèle plus âgée. De cette façon, nous pourrons tenter de répondre à notre problématique initiale.

Comme mentionné précédemment, l'étude qualitative vise à approfondir un sujet traité. La manière d'interroger est non structurée et le nombre de répondants est limité. Elle recherche les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude ou d'une perception (Vandercammen, 2018).

Pour réaliser cette approche qualitative, nous avons veillé à l'hétérogénéité des répondants seniors qui devaient tout de même répondre à certains critères tels que l'âge ou encore la banque dans laquelle ils sont affiliés. Nous avons mené cette enquête qualitative en recherchant la saturation de l'information (Vandercammen, 2018) et nous avons donc interrogé seize seniors et quatre responsables d'agences bancaires grâce à l'effet « boule de neige³³ ». Les entretiens se sont déroulés en face à face dans la région de Beaumont, Thuin mais également Charleroi, Nivelles ou encore Couvin. Ils ont eu une durée allant de 25min à 1h20 avec une moyenne de 38min, dépendant du degré de volubilité de la personne.

En résumé notre échantillon s'est composé de quatre responsables d'agences bancaires : ING, CBC, Belfius et BNP Paribas Fortis. Ce choix des banques s'est effectué par différents éléments : leur similitude observée dans leurs rapports annuels, le classement de performance numérique des banques belges de D-Rating, leur projet commun « Batopin » ou encore par la facilité d'accès aux répondants seniors ayant un compte dans les plus grandes banques de Belgique.

L'échantillon des seniors compte seize intervenants âgés de 71 à 90 ans, dont quatre ont un compte bancaire chez ING, trois chez Belfius, six chez BNP et trois chez CBC.

Tableau 1 : Répartition des interviewés selon le genre, l'âge, la localisation, la situation familiale et la banque

BANQUES				
Interviewés	Genre	Âge	Lieu	Situation familiale
CBC	Homme	58	Philippeville	/
BELFIUS	Femme	60	Binche	/
ING	Femme	/	Gerpennes	/
BNP PARIBAS FORTIS	Homme	/	Couvin	/

SENIORS						
Interviewés	Genre	Âge	Lieu	Situation familiale	Ancienne profession	Banque
Test	Femme	86	Thirimont	Veuve	Sans emploi	CBC
Interviewé n°1	Homme	84	Beaumont	Marié	Indépendant	ING
Interviewé n°2	Femme	80	Thirimont	Mariée	Indépendante	ING
Interviewé n°3	Homme	83	Thirimont	Célibataire	Indépendant	ING

³³ La recherche d'interviews s'est essentiellement réalisée par le bouche à oreille et la suggestion des premiers répondants d'autres sujets dans leur entourage pouvant répondre à nos critères.

Interviewé n°4	Femme	90	Montigny-Le-Tilleul	Veuve	Sans emploi	Belfius
Interviewé n°5	Femme	76	Binche	Veuve	Institutrice	Belfius
Interviewé n°6	Femme	84	Tubize	Veuve	Sans emploi	BNP
Interviewé n°7	Homme	75	Nivelles	Marié	Juge/Greffier	BNP
Interviewé n°8	Homme	89	Nivelles	Marié	Educateur	BNP
Interviewé n°9	Femme	77	Nivelles	Mariée	Indépendante	CBC
Interviewé n°10	Femme	84	Châtelet	Veuve	Femme d'ouvrage	BNP
Interviewé n°11	Femme	87	Monceau-Sur-Sambre	Veuve	Imprimeuse	BNP
Interviewé n°12	Femme	87	Fontaine-L'évêque	Veuve	Tailleuse	BNP
Interviewé n°13	Homme	77	Strée	Marié	Employé à la mutuelle	Belfius
Interviewé n°14	Femme	71	Gozée	Célibataire	Gardiennne d'enfants	CBC
Interviewé n°15	Homme	90	Liège	Marié	Policier	CBC
Interviewé n°16	Femme	72	Anderlues	Veuve	Infirmière	ING

2.6 Traitement des données

Pour étudier ces données, nous avons opté pour l'analyse thématique de contenu. À mi-chemin entre le résumé et l'analyse de contenu, l'analyse thématique consiste à regrouper l'information par catégorie (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 2017). Elle présente deux fonctions principales. La première consiste à saisir tous les thèmes d'un corpus et à identifier leur pertinence par rapport aux objectifs de notre recherche. La deuxième a pour fonction d'aller plus en profondeur afin d'établir les éventuelles parallèles, oppositions ou divergences entre les thèmes (Paillé et Mucchielli, 2016).

a. Familiarisation avec les données

Un peu moins de 12 heures de discussion ont été enregistrées puis retranscrites, lues et relues. L'analyse de ce corpus s'est faite de manière manuelle par la lecture des données et l'extraction des éléments saillants et des thématiques principales.

b. Génération des thèmes

Une fois la familiarisation avec les données effectuée, nous avons procédé à l'identification des thèmes. Un thème est une dénomination qui permet à l'analyste de résumer, de regrouper et de traiter son corpus (Paillé et Mucchielli, 2016).

Cette deuxième étape s'est réalisée de manière déductive. Ainsi, nous avons orienté notre recherche au départ de notre revue de littérature ainsi que des thèmes préexistants. Appliquée au corpus, nous avons tenté de respecter cette approche en prévoyant la possibilité limitée d'ajouts de nouveaux thèmes en cours d'analyse (Paillé et Mucchielli, 2016).

c. Catégorisation

Enfin, cette dernière étape nous a permis de procéder à certaines fusions et subdivisions de thèmes ou encore à des regroupements qui forment nos principales catégories (Paillé et Mucchielli, 2016).

3. INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Dans un premier temps, nous interpréterons les résultats des entretiens menés auprès des banques selon trois catégories : la digitalisation de la banque et ses conséquences, la stratégie de communication de la banque et la cible des seniors. Ensuite, l'interprétation se fera grâce aux informations récoltées au niveau des seniors avec deux parties distinctes : la digitalisation et leur perception de la banque en général. Enfin, nous tenterons de concilier ces deux interprétations afin de les comparer et de découvrir d'éventuelles correspondances, contradictions ou éléments inédits.

Pour ce faire, nous avons synthétisé les propos pertinents et issus de notre corpus dans un tableau, les classant par thèmes et catégories³⁴. Nous avons choisi d'interpréter uniquement les thèmes susceptibles de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, regroupant parfois certains thèmes de catégories différentes en un résultat. Vous trouverez également en annexe³⁵, un deuxième tableau pour la partie des seniors, les classant selon certains critères et ayant pour objectif de nous faciliter la tâche et d'avoir une vue d'ensemble afin d'interpréter au mieux nos résultats.

3.1 Interprétation des entretiens menés auprès des banques

3.1.1 La digitalisation de la banque et ses conséquences

Notre revue de littérature nous a permis d'identifier de nombreuses conséquences dues à la digitalisation qu'elles soient générales, internes (sur le personnel bancaire) ou externes (sur la clientèle) telles que : l'aspect économique, la communication ciblée, le personnel qualifié, les nouvelles attentes des clients, l'exclusion de certaines cibles, les frais supplémentaires pour les non digitalisés et la modification de la relation conseiller client. Voyons à présent comment les directeurs d'agences bancaires perçoivent ces conséquences.

La fracture numérique

Lorsqu'on leur a demandé si la digitalisation des services défavorisait un public spécifique, les représentants des banques ont exposé trois points de vue différents.

Le premier, exprimé par CBC : « *Oui, il y a une partie de la population qui dans le digital, ne s'en sort pas. Il n'y a pas de tranche d'âge contrairement à ce qu'on pourrait croire* » évoque l'existence d'une fracture numérique sans pour autant caractériser le public défavorisé. Comme l'audition à la chambre des représentants de Belgique de 2019 le mentionnait, il peut s'agir aussi bien de migrants, de personnes handicapées, âgées ou encore à bas revenu.

Le deuxième est partagé par les banques Belfius et ING : « *Les personnes âgées parce qu'aujourd'hui elles n'ont pas été dans une culture de tablette, de PC, de smartphone... et donc ces personnes-là n'arrivent plus à faire leurs virements même aux machines donc c'est vraiment un gros problème s'ils ne sont pas entourés par leurs familles* » (Belfius), « *Et ce n'est pas une question de moyens financiers, du tout. C'est vraiment une question de connaissances et d'évolution qui est trop rapide pour eux. Et quand je dis « les personnes âgées », je parle bien des personnes au-delà de 72 - 73 ans* (ING) ». Nous constatons, dès lors, une fracture numérique de deuxième degré auprès des personnes

³⁴ Cf annexe n°4

³⁵ Cf annexe n°5

âgées. En effet, celle-ci ne s'explique pas en raison de l'accès aux équipements et infrastructures, mais bien à l'usage des TIC (deuxième degré) (Ben Youssef, 2014).

Le dernier point de vue énoncé par BNP reste plus mitigé et aborde les notions de distance et de coûts supplémentaires pouvant également expliquer le désavantage de certains publics dû à la digitalisation : « *(Réflexion), oui et non... parce qu'il y a toujours le service qui est derrière mais qui représente un coût peut-être plus important qu'avant, quand elles venaient dans leurs agences locales et qu'elles venaient à pied déposer leurs virements. Maintenant, elles doivent venir dans les plus grandes villes quoi...* ».

La dimension financière est également soutenue par CBC et Belfius dans leurs propos : « *Pour moi, le digital gratuit ne devrait pas exister parce que le digital gratuit n'a pas de valeur. Le service doit être payé. Il n'y a rien qui est gratuit ! Le gratuit existe mais ne demandez pas le service physique* » (CBC), « *Oui parce qu'il y a encore les virements papier mais ils payent évidemment, ils payent cher...* » (Belfius).

Divers auteurs ont défini la notion de fracture numérique comme étant les inégalités à l'accès aux technologies de l'information (TIC), à leur utilisation et leur impact. Si les rapports annuels des banques certifiaient que celles-ci adhéraient aux codes de bonne conduite de Febelfin concernant la lutte contre l'exclusion numérique ou si, selon CBC « *chaque personne doit être traitée avec dignité et voir ses intérêts pris en compte de manière égale et sans discrimination* », une différence semble perceptible entre ce qui est énoncé et ce qui est mis en pratique dans la réalité.

3.1.2 La stratégie de communication de la banque

Les différents thèmes que nous aborderons sous cette catégorie nous permettront d'amener des éléments de réponse à la problématique « *Suite à la digitalisation (post-COVID), quelles stratégies de communication ont été mises en place par les banques belges à destination des seniors ?* ». Notre revue de littérature démontre que la banque en ligne n'est pas rentable (Klein, 2019), le digital a un impact sur l'emploi (Klein, 2019), de nouveaux modes de communication sont introduits (Ibidum), et la confiance et la distance psychologique peuvent être des facteurs clés dans la stratégie des banques (Trobe & Libermann, 2010). Notre interprétation portera sur les éléments concrètement mis en place en termes de communication à la connaissance des responsables d'agences bancaires.

Les objectifs des banques

Les objectifs exprimés par les banques sont : « *De manière générale ... la digitalisation. Donc un maximum d'opérations doit passer, en tous cas pour le servicing, doit passer par la digitalisation. Les opérations commerciales, dites « simples » doivent également passer par la digitalisation. Les opérations plus importantes, ça continue de passer en agence* » (ING), « *C'est de pouvoir servir le client sans qu'il se déplace en agence pendant le covid. Ce sont des habitudes qui ont été instaurées maintenant depuis trois ans et voilà* » (Belfius).

Même si le responsable d'agence de BNP ne semblait pas connaître les objectifs de la banque « *Bah ça, on est très peu mis au courant (rires). C'est souvent la presse qui nous apprend les choses (rires)* », il juge que par sa fusion avec B-Post, BNP souhaite transférer le servicing dans les bureaux « B-Post » et conserver la partie « conseils » dans ses bureaux.

Cet objectif est également visé par CBC, la banque axe sa transition numérique sur l'accompagnement digital : « *La stratégie vise un objectif principal : le fait que le travail soit effectué en grande partie par le client mais toujours dans le cadre de l'accompagnement* » (Rapport annuel CBC, 2021). En effet, l'accompagnement est un élément fréquemment mentionné dans les réponses des banques : « *Le maître mot de la banque est toujours l'accompagnement* » (CBC), « *C'est « la banque d'un monde qui change » (rires). C'est le slogan et donc on est là justement pour accompagner la clientèle* » (BNP).

Si l'agence ING partage également cet avis, elle mentionne tout de même, la différence entre les indépendants et les gérants statutaires : « *L'accompagnement : donc, on essaye de les accompagner. On estime que le client ne doit pas être tributaire de l'évolution et que vraiment, s'il ne s'en sort pas, nous ne pouvons pas le laisser « sur le bord de la route ». Chez les statutaires, c'est un peu moins le cas. Parce qu'eux, ils ont des obligations de par, la maison mère ING, de ... allez ... ça doit aller beaucoup plus vite* » (ING). Belfius aurait tendance à agir de la sorte : « *Je dirais qu'il y a très peu d'accompagnement au niveau de la digitalisation. Les personnes l'installent et puis les gens se débrouillent en général tout seuls* » (Belfius).

Toutes les banques semblent s'accorder sur le même objectif : la digitalisation. Le but étant de digitaliser la partie « *servicing* ³⁶ » et de maintenir le service physique pour les opérations plus complexes et profitables (Klein, 2019).

Le rôle du conseiller bancaire

Cette section a pour objectif de comprendre quelle place est accordée au rôle de conseiller bancaire au sein de la stratégie de communication des banques.

« *Les agences bancaires et les banquiers vont de plus en plus intervenir dans la vie du client pour les grands moments (première voiture, maison, assurance, épargne-pension...)* » (CBC). « *Aujourd'hui, une personne qui ne fait que de l'accueil, demain n'existera plus (sauf dans les bureaux B-Post). Si on veut évoluer, c'est vraiment dans le rôle de conseil et ça c'est dans toutes les entreprises. Il faut vraiment avoir une plus-value dans notre rôle de conseiller parce que tout le reste va être remplacé par le digital* » (BNP).

Le directeur d'agence de CBC mentionne néanmoins que : « *dans le cadre du digital, on n'a pas 36 chances pour prouver qu'on est capable donc les conseillers doivent être excellents* ». S'il semble partager la philosophie de la banque, ce n'est pas le cas de tout son personnel : « *Accompagner, ça ne veut pas dire « allez sur votre GSM et faites-le ». Si on veut réussir dans le digital, il faut accompagner nos gens et familiariser nos collègues à le faire. Les collègues doivent être dans cette philosophie mais ce n'est pas si évident que ça...* ».

Nous l'avons vu dans notre revue de littérature, le digital a modifié la relation entre le conseiller et le client. À présent, le client est autonome et satisfait ses besoins à distance. Les tâches à répétition, peu lucratives sont supprimées et le conseiller peut évoluer en conseiller de clientèle, répondant aux besoins les plus exigeants et complexes (Klein, 2019).

³⁶ « Le servicing : régler tout leur quotidien bancaire (problème avec une carte, problème avec l'application, faire un gros virement, les extraits de compte ... » - ING

Parallèlement à la notion de fracture numérique, nous remarquons un écart entre les informations résultantes des rapports annuels et les dires des directeurs d'agences. Par exemple, Belfius indiquait investir dans la formation et le développement de ses talents afin de les préparer aux compétences de l'avenir. Pourtant, notre directrice d'agence nous a confié : « *Non, on a pas eu de formation spécifique* ».

De surcroît, les intervenants ING et BNP nous font part d'un élément additionnel. Un conseiller « référent », « priority » ou encore « personnel » serait dédié aux personnes ayant un portefeuille « placement ». « *Ici, nous avons un conseiller bancaire qui est ici depuis très longtemps : François. Et lui il a un grand portefeuille de clients et ses clients ne voient que par lui* » (ING). Cette dernière phrase permet de faire le lien avec notre concept suivant : la confiance.

Confiance et distance psychologique

D'après (Dalla Pozza et Texier, 2017), les agences bancaires représentaient un gage de confiance par leur proximité physique. À présent, leur défi est de créer une présence relationnelle humanisée qu'elle soit physique ou distancielle pour pallier à la distance physique (Frimousse et Peretti, 2020). D'ailleurs, CBC cite : « *Dans la stratégie de la communication, la confiance dans la relation conseiller-client est très importante, on doit toujours parler de valeur humaine. La confiance est moins facile à accorder en digital qu'en physique* ». Toutefois, BNP nous confie que la confiance est : « *quelque chose qui se gagne mais c'est aussi quelque chose qu'il faut maintenir en permanence* ». Pour notre intervenant ING, la confiance était un élément primordial, mais la satisfaction du client l'a surpassée : « *Pourquoi ? Parce que le client, effectivement, il appelle une personne et puis quand des éléments extérieurs à la personne ne conviennent pas, il change quand même de banque, il va quand même voir ailleurs* ».

En résumé, nos intervenants se mettent d'accord pour dire que « *L'important est de démarrer la relation physiquement pour instaurer la confiance. L'objectif est d'entretenir la relation sans pour autant voir les clients physiquement. Le conseiller et le client doivent par contre se voir pour les grands moments* » (CBC).

En revanche, n'oublions pas la différence entre la confiance institutionnelle et interpersonnelle (Gatfaoui, 2003). Lorsque Belfius évoque « *Les banques se foutent de la proximité des agences. Avant c'était « proximité 95% de satisfaction des clients », aujourd'hui, on n'arrête pas de fermer des agences. Ils parlent de proximité locale, tout un moment c'était le slogan de la banque Belfius mais ce n'est pas vrai* », nous remarquons, à nouveau, un décalage de la relation entre l'institution bancaire et le client ; et entre le conseiller bancaire et le client.

La distance psychologique est une expérience subjective qu'une personne expérimente en fonction du temps, de l'espace, de soi-même ou de l'incertitude (Trope et Libermann, 2010). Si elle est gérée, elle peut devenir un élément incontournable pour les banques dans l'optique de répondre aux attentes de leur clientèle (Williams et al, 2014).

3.1.3 La cible des seniors

Dans cette partie, nous examinerons la manière dont les directeurs d'agences bancaires perçoivent la cible des seniors et quelles sont les communications qui leur sont destinées.

Besoins et attentes

Pour CBC, les seniors souhaiteraient avoir la banque d'antan. Pour Belfius, c'est avoir une ligne directe pour joindre un conseiller en cas de besoin sans devoir passer par un call center. Selon ING, les seniors réclament le servicing. Enfin, BNP considère que c'est l'accessibilité pour les personnes plus âgées et la rapidité pour tout type de client. La banque ajoute « *Il y en a beaucoup qui aiment venir à l'accueil faire la popote (rires) et ça c'est dû au fait qu'ils ont été habitués avec le guichet et le guichetier, ils reconnaissent la même personne* ».

D'après (Hebel, 2010), les seniors sont une partie de la population caractérisée par une grande hétérogénéité qu'il faut prendre en compte pour adapter la conception de produits et de services à leurs capacités et compétences dans le domaine du numérique. Lorsqu'on interroge les banques à ce propos, malgré que les résultats divergent, ils restent en accord avec une approche similaire.

Profil de consommation

Le but de cette question est de déterminer les profils de consommation des seniors tels qu'ils sont perçus par les directeurs d'agences.

« *Ce sont les gens qui sont susceptibles... effectivement... parce qu'ils ont normalement amassé des fonds, selon leur carrière. Et qui sont susceptibles de faire du placement, ou de faire de la transmission de patrimoine* » (ING). Ces propos confirment ce que les auteurs consultés laissaient entendre : le profil des seniors est souvent associé à la fin de leur vie professionnelle, ce qui peut entraîner une certaine aisance financière liée à la fin de l'endettement immobilier et au début de transmission d'héritage (Hebel et Lehuède, 2015).

Toutefois, ce statut ne reflète pas nécessairement leur importance pour les banques. D'après Belfius, « *un client important est quelqu'un qui a au moins 75 000€. Nous on a besoin que la personne ait au moins 10 000€ de placements, toutes personnes confondues (seniors ou heu...).* À partir de ce montant-là, ils ne sont plus bêtes clients ».

Communication à destination des seniors

Dès lors, les personnes considérées comme « importantes » en raison de leur fortune, peuvent disposer d'informations par le biais de leur conseiller dédié : « *les personnes âgées qui sont concernées par leur portefeuille placement : eux, ont quand même un service* » (ING). Ce qui ne semble pas être le cas de la clientèle « retail ». Si CBC énonce que la banque utilise encore des médias pour tout le monde « *Il y a encore de la stratégie de communication qui se fait par des modèles papier (journaux, magazines), par la télévision (de moins en moins (ex : Canal Z ou LN24)) ou encore par la radio (podcasts, radio-télévisée...)* », ING nuance ces propos en disant qu'il y a effectivement un média qui est accessible aux seniors comme celui de la radio mais que le message est digital, « *Alors oui, ils entendent qu'ils parlent de leur banque mais pas à leur destination* » (ING).

Pour satisfaire au mieux la cible des seniors, il est indispensable que les banques révisent leurs communications et publicités, car cette cible est, quant à elle, très avertie, expérimentée et exigeante.

En outre, la banque communique également pour faire de la prévention contre la cybercriminalité. C'est ce qu'affirme CBC à un premier niveau « *La banque met régulièrement dans ses campagnes de communication des messages de prévention tels que « s'il vous plaît, on ne donne pas ses codes, son numéro de carte, on ne clique pas... »* » et BNP à un deuxième niveau « *Quand c'est des grosses fraudes, c'est l'interbancaire Febelfin qui va faire les campagnes de publicité sur les principaux médias RTBF ou RTL* ». En effet, les obstacles rencontrés par les seniors dans l'utilisation des TIC incluent notamment la confidentialité et la sécurité (Phelan, O'Donnell et McCarthy, 2021). La communication des institutions financières devrait s'axer sur l'efficacité de leurs outils de sécurité et de leurs mesures de protection.

3.1.4 Conclusion et limites de l'interprétation des résultats

En somme, nous constatons une importante disparité entre les engagements des banques concernant les seniors et l'inclusion en général et ce que nous avons appris auprès de nos intervenants quant aux pratiques réelles au sein des agences bancaires.

Si nous devons faire une synthèse de l'interprétation de ces résultats, nous pourrions dire que l'objectif des banques est la digitalisation de manière générale en portant une attention particulière à l'accompagnement de leurs clients. Nous avons identifié trois perspectives distinctes parmi les opinions des représentants des banques quant au public défavorisé par la digitalisation des services. Pour répondre aux nouvelles attentes des clients, il est essentiel pour les conseillers bancaires d'évoluer et d'être performants. Si la confiance est essentielle dans la relation banque client, elle est pourtant difficile à instaurer sur le court terme. C'est pourquoi les banques suggèrent de créer un premier contact physique et ensuite de maintenir cette confiance à distance. Seuls les seniors aisés peuvent bénéficier de conseillers personnalisés, car la communication de la banque envers les autres seniors semble être quasiment inexistante.

À quelques exceptions près, les quatre principales banques belges présentent des similitudes dans leur fonctionnement. Cependant, il convient de souligner que ces résultats sont basés sur notre échantillon spécifique. Par conséquent, ils pourraient différer si nous avions élargi notre zone géographique ou si notre échantillon contenait des individus d'âges opposés.

3.2 Interprétation des entretiens menés auprès des seniors

3.2.1 La digitalisation de la banque

Après avoir présenté le point de vue des quatre grandes banques belges, cette section du mémoire examinera les enjeux liés à la fracture numérique et tentera de comprendre les perceptions des seniors en matière de digitalisation, en particulier, en ce qui concerne les services bancaires digitaux.

Les dimensions d'accès et d'usage

Si nous tentions de résumer nos données, les résultats montreraient que 7 répondants sur 16 n'ont aucun accès à internet. Six d'entre eux délèguent donc la gestion de leurs comptes bancaires à des proches tandis que le dernier réalise ses opérations par papier. Nous pouvons illustrer cela grâce aux témoignages de ces deux répondants :

« J'ai 80 ans et on a toujours vécu sans internet et on a bien vécu jusque maintenant. On avait nos extraits de compte, on avait le banquier qui venait à domicile nous apporter nos papiers une fois tous les quinze jours voire une fois par semaine. Il venait reprendre les chèques et faire les versements... » (Interviewé n°2)

« Et quand il faut déléguer, ce n'est pas facile non plus. Parce que moi j'aime bien gérer. C'est important, j'aime bien de faire mes affaires moi-même et maintenant, c'est plus trop possible. Je sais qu'à telle date, je suis payée et je demande à ma fille « tu veux bien regarder » et voilà, elle s'occupe. Je lui dis « ah si tu retires là, alors tu mets là... » ». (Interviewé n°14)

Concernant les 9 répondants qui disposent d'une connexion internet et d'outils leur permettant de gérer digitalement leurs finances, 2 d'entre eux choisissent tout de même de déléguer et 1 continue de le faire par papier. Voici deux points de vue :

« J'ai assisté de par ma profession à l'arrivée de l'informatisation des dossiers, donc ça s'est fait petit à petit. Quand j'ai quitté mon boulot, tout était informatisé, etc donc j'ai connu la transition du système papier au service digital, numérique. » (Interviewé n°7)

« Je n'y arrive pas. On me montre la tablette et tout, mais j'oublie tout. Je n'y arrive pas. J'ai aussi du mal par exemple aussi quand je vais à la banque et que j'ai le tableau, des fois j'ai dû faire appel parce qu'on ne me donne pas l'argent. Mais ce qu'il y a, le plus dur que j'ai eu à gérer, c'est qu'il n'y ait plus de guichet. Ça, j'ai eu du mal ! Parce que quand on se retrouve devant une machine comme ça et qu'il y a une file derrière vous... » (Interviewé n°5)

En résumé, sur nos 16 répondants, seuls 6 pratiquent la gestion de leurs comptes de manière digitale, tandis que 2 utilisent encore des méthodes papier. Les autres délèguent cette tâche à des tiers.

Par ces informations, nous constatons que l'accès n'est pas la raison principale pour laquelle les seniors ne pratiquent pas le digital. S'ils le souhaitaient, les sept répondants auraient les moyens financiers de se procurer le matériel. Cela confirme notre état de l'art par cette phrase : « Effectivement, pallier le déficit en termes d'équipement et de

connexion ne suffit pas pour réduire les inégalités sociales et ne conditionne pas spontanément leur usage effectif » (Brotcorne et Valenduc, 2009). Selon les auteurs, les TIC et les contenus en ligne nécessitent des compétences et des ressources cognitives pour être efficacement utilisés. Certains d'entre eux n'estiment simplement pas en avoir besoin étant donné leur vécu sans et d'autres se sentent découragés face à la difficulté d'utilisation. Ces propos renforcent notre théorie issue du rapport du Plan de Cohésion sociale : les personnes qui n'utilisent pas ou peu les ressources du numérique disent qu'elles n'en voient pas l'utilité, que l'usage est trop complexe pour elles, vu leur âge ou leur niveau d'habileté. (Camacho, 2005) indique donc l'importance de proposer des produits et des services adaptés aux seniors.

Les opérations bancaires

Gestion bancaire : traditionnelle vs digitale

En ce qui concerne les opérations bancaires, les répondants se mettent d'accord pour dire qu'il s'agit essentiellement de la consultation de leurs comptes, des extraits de compte, des virements et des factures. Notamment par ces deux réponses, nous constatons que certains seniors se sentiraient encore capables de gérer leurs « affaires » si ce n'était pas de manière digitale :

« Je les délègue tout à fait à ma fille. Mais j'ai un carnet, donc je pourrais les faire. Mais j'ai peur de me tromper parce que je l'ai déjà fait et tout s'efface. Pendant des années, je me suis occupée des paiements de ma maman qui était au home, et je remplissais les papiers moi-même. » (Interviewé n°5)

« Avant...comment dirais-je...mes virements, j'allais les faire moi-même à la machine qu'il y a dans les banques. Mais une fois qu'ils ont enlevé les machines, ça a été uniquement internet ou téléphone et là j'ai dit « maintenant, stop », je ne m'en occupe plus. Peut-être que si c'était comme avant, je saurais encore le faire, je ne sais pas. Comme ils sont occupés à tout moderniser et nous de notre côté, on a vieilli, l'esprit n'est plus pareil. » (Interviewé n°12)

Notre théorie ne traite pas de la gestion des comptes des seniors de manière traditionnelle (papier), ce qui rend difficile la comparaison avec les réponses des interviewés. Étant donné la nouveauté de ce point, nous ne pouvons pas affirmer que les seniors seraient en mesure de gérer leurs comptes sans l'utilisation du digital.

Le digital, une solution incomplète sans le côté humain

La réponse la plus fréquente des répondants est que ceux qui savent utiliser Internet sont avantagés et ceux qui ne savent pas, sont désavantagés. En règle générale, même parmi les personnes qui préfèrent gérer leurs services bancaires en ligne, certaines expriment le besoin de retrouver le contact humain qui leur manque avec la digitalisation.

« Ce sont tous les paiements, les factures de mon fils que je paye sur internet. Mais je trouve honteux par exemple qu'on ne sache plus avoir quelqu'un au téléphone, on ne sait plus avoir quelqu'un d'officiel sur internet, c'est un robot qui nous répond. C'est l'intelligence artificielle qui nous répond et ça je trouve ça abominable. J'ai du mal parce que ça je trouve que « où va-t-on » ? » (Interviewé n°9)

Notre répondant n°9 a illustré parfaitement les dires de l'auteur (Lamirault, 2017) : « les clients conçoivent les nouveaux modes digitaux de la relation bancaire comme un prolongement des services apportés par l'agence physique. Ils veulent à la fois profiter d'internet pour la mobilité, de la banque en ligne pour les opérations « classiques » et de l'agence pour les opérations complexes et une relation personnalisée ».

Confiance ne rime pas avec la totale transparence des finances des seniors

De plus, si la plupart des répondants déléguant la gestion de leurs comptes nous ont affirmé avoir une confiance aveugle en leurs proches, certains restent réticents quant au partage de l'entièreté de leurs informations.

« Heureusement que j'ai ma fille sinon je n'en sortirais pas. Je n'ai pas grand-chose comme famille donc à part elle, je ne vois pas bien à qui d'autre je pourrais donner ma confiance...d'être complètement dans mes affaires quoi ! » (Interviewé n°11)

« Moi je ne suis pas contre. Mais je plains les personnes qui ne savent pas se débrouiller, mais aussi les personnes de mon âge qui doivent demander à leurs enfants parce que j'ai des enfants agréables, mais ils n'ont pas que ça à faire. Et en plus de ça il y a des choses que je n'ai pas envie qu'ils sachent que j'achète » (Interviewé n°9)

La confiance accordée par les seniors à leurs proches ne signifie pas qu'ils souhaitent partager tous leurs faits et gestes. Cette dimension qui n'avait pas été explorée dans notre théorie souligne davantage la perte d'autonomie des seniors.

Perception de la tarification des services bancaires

En matière de tarification des services, les répondants reconnaissent l'avantage du digital par rapport au papier. Toutefois, par ces dires, nous remarquons que la question de la gratuité du service digital est relevée :

« Donc avec le système de l'appareil automatique des banques, on paye une taxe, mais ce n'est pas terrible. Avant, avec les extraits que l'on m'envoyait deux fois par semaine, c'était beaucoup plus cher. » (Interviewé n°15)

« Tout service doit être payé, il n'y a rien à faire. Une banque, c'est une banque. » (Interviewé n°4)

« Non, tout est payant de toute façon. Ils disent que c'est gratuit mais non, on paye quand même. Quand vous regardez les factures, ils disent ça mais ils ont enlevé autant. » (Interviewé n°14)

Comme le répondant n°14, plusieurs seniors ont décidé d'arrêter de recevoir leurs extraits de compte à domicile en raison de l'augmentation des tarifs. Si la digitalisation a été la solution pour certaines personnes, ce n'est pas le cas de celles qui ont multiplié les « handicaps » (Audition à la Chambre des Représentants de Belgique, 2019).

Si nous reprenons la définition du droit numérique³⁷, le droit tend ici à devenir un devoir au détriment de certains citoyens. Toutefois, bien que les seniors soient satisfaits des bénéfices qu'offre l'utilisation d'Internet pour ceux qui en ont la capacité, ils ne sont pas convaincus de la gratuité des services en ligne.

Les difficultés rencontrées par les seniors

Au cours de nos interviews, les seniors ont évoqué diverses contraintes qui compliquent leur usage des technologies numériques, plus que pour d'autres personnes. Parmi celles-ci, nous pouvons citer des déficiences sensorielles comme le toucher ou l'audition, des déficiences physiques qui rendent difficile la mobilité de la personne, le manque de compétences en matière d'utilisation d'outils tels que le téléphone, etc. Les seniors éprouvent également des inquiétudes concernant la sécurité liée à l'utilisation des TIC, ce qui limite leur volonté et leur utilisation de ces technologies. Voici comment certains répondants expriment leurs difficultés :

Mobilité

Sur l'ensemble des répondants, trois d'entre eux ont signalé des difficultés physiques pour se déplacer et quatre ont mentionné la délocalisation des agences comme un obstacle.

« Mais ce que je n'aime pas c'est qu'il faut monter deux étages pour aller au bureau de celui qui s'occupe de ça. Moi je ne monte pas et en plus les escaliers me font peur. Je suis tombée il y a deux mois et je ne m'en suis pas encore remise » (Interviewé n°9)

« Je ne saurais plus aller à la banque, je n'ai pas de voiture, mon mari m'a dit « tu n'as pas besoin de chauffeur tu en as un », mais après il est décédé et il ne m'a jamais appris... » (Interviewé n°11)

Parmi les personnes présentant un déficit des fonctions sensorielles, 3 répondants ont cité les difficultés avec le toucher, 1 avec l'audition et 1 avec la vue.

Toucher

« De temps en temps comme j'ai d'assez gros doigts au lieu de taper un 1, je tape à côté le 2. Donc là je dois faire très attention de ne pas taper le 9 à la place du 0 ou bien des trucs ainsi. » (Interviewé n°7)

« J'ai eu deux cancers et donc j'ai dû faire de la chimio et ça a provoqué une perte de toucher au niveau des doigts et des pieds. » (Interviewé n°13)

Audition

« Le soir, on a un appareil. C'est un tout petit boîtier. Alors, je le mets à mon oreille, il suffit de cliquer et j'ai le son de la télévision à mon oreille. » (Interviewé n°8)

³⁷ « Tous les citoyens wallons ont droit à une information libre, de qualité, à un coût raisonnable, sans contrainte d'accès ou d'utilisation des supports qui conditionnent la disponibilité de cette information, ce qui implique : - D'une part, le droit d'accéder à Internet, chez soi ou dans un espace public dédié, quel que soit le support technologique qu'il utilise ; - Et, d'autre part, le droit à l'usage » (Rapport sur la Cohésion sociale, 2020).

Les autres répondants ont déclaré ne pas avoir rencontré de difficulté à utiliser les TIC ou à gérer leurs finances.

En effet, comme le mentionnent (Chevalier, Dommes et Marquié, 2008), si l'âge en lui-même n'est pas un facteur de résistance à l'égard des technologies, ses effets influencent malgré tout, l'utilisation de l'informatique et du web. Selon (Mordier, 2016), les craintes liées à la sécurité de l'informatique peuvent constituer de véritables raisons pour ne pas effectuer certaines actions en ligne.

Utilisation

« La semaine passée j'ai reçu un SMS « votre rendez-vous est fixé mardi 14h30, veuillez confirmer le rendez-vous ». Comment ? Oui je dois mettre « ok » mais comment ? Sur quelles touches je dois appuyer pour faire « ok » ? Donc j'ai dû lui retéléphoner, au kiné pour lui dire que je confirmais le rendez-vous. » (Interviewé n°3)

Sécurité

« Maintenant c'est vrai que j'ai déjà eu un compte piraté, mais bon ça s'est arrangé comme ça avec la banque. Ils avaient retiré des sous et la banque a tout remboursé » (Interviewé n°8)

« Ici maintenant, on peut avoir de l'argent à la poste depuis que Fortis est fermée. Et bien là c'est encore pire parce que si vous allez chercher de l'argent, ils ont encore un distributeur eux. Vous êtes au milieu de tout le monde qui attend d'avoir des timbres-poste. Donc les gens ont le temps de voir ce que vous prenez, il n'y a plus rien de caché alors. » (Interviewé n°12)

Nous reconnaissons qu'il est difficile d'étudier la cible des seniors au vu de sa grande hétérogénéité. Toutefois, ces différents profils nous montrent qu'il convient d'adapter les produits et services en fonction de leurs différents besoins sans stigmatisation d'âge (Hébel, 2010).

3.2.2 La banque et son personnel

La perception du conseiller bancaire

Sur 16 personnes, 12 ont évoqué l'importance du conseiller bancaire à leur façon. Parmi leurs réponses, on retrouve fréquemment la volonté d'avoir à faire à la même personne. Pour les seniors, c'est une question d'habitude, de confiance et de simplicité. Il ne faut pas toujours devoir réexpliquer la même chose à plusieurs personnes différentes qui se renvoient la responsabilité. Ils soulignent le manque de contact humain et mentionnent que les seules interactions ont lieu lorsqu'ils sont contactés pour des placements. Les seniors illustrent cela par les propos suivants :

« Non, moi j'aime bien de tomber toujours sur la même personne. Parce que j'ai confiance. Elle me connaît. Quand je dis « Madame XX », elle sait. Je sais quand elle est en congé et donc j'essaie de sonner quand elle est là. » (Interviewé n°14)

« Non, c'est très important parce qu'on a peur que l'on nous conseille mal. À notre âge, on nous dit « investissez dans ceci ou dans cela », mais c'est tout de suite pour deux, trois voire cinq ans » (Interviewé n°1)

« Avant je connaissais, et on était mieux reçu. Maintenant, je trouve que le peu où j'ai été, j'ai demandé un petit service, mais franchement je n'étais pas bien reçue chez Belfius ici. Et d'ailleurs y avait une femme de mon âge et elle m'a dit « mais madame pour qui est-ce qu'on nous prend ? ». J'étais gênée ! On met quand même nos sous ! » (Interviewé n°5)

Si notre littérature nous a indiqué l'importance du conseiller bancaire pour les « grands moments », laissant place au digital pour les tâches à faible valeur ajoutée (Klein, 2019), nous constatons que les seniors espéraient tout de même bénéficier d'un service humain même pour le servicing.

Selon l'état de l'art, la banque perd de son humanité et le conseiller est défavorisé au profit d'une gestion mécanique (Mouillot, 2019). Pourtant (Won *et al*, 2007 cités par Conilh, 2010) mettent en exergue la relation entre conseiller et client comme critère de différenciation par rapport à la concurrence, ce qui semble également être important pour la majorité des seniors interrogés.

Confiance et considération

De manière générale, les seniors ont relativement confiance en leur banque et son personnel. Ils pensent que leur argent y est plus en sécurité qu'à leur domicile avec les risques de vols. Cette cible est très fidèle, car elle n'aime pas le changement et perçoit les banques concurrentes comme similaires. Voici quelques propos reflétant ces pensées :

« (Réflexion) bah je crois qu'il y a intérêt à avoir confiance...sinon... Je ne les connais pas...c'est ça que je reproche un petit peu, on ne sait plus s'attacher à un employé. Une fois, c'est un et si vous allez le lendemain ou le surlendemain, c'est un autre... À chaque fois, il faut débobiner votre problème. » (Interviewé n°12)

« Beh oui, on n'a pas le choix. Changer ça servirait à quoi ? Je n'aime pas de changer de banque comme je n'aime pas de changer de docteur, c'est l'habitude et la confiance. » (Interviewé n°1)

« On n'a jamais eu de problème, mais c'est vrai qu'on n'a pas forcément d'autre choix, à la maison ce n'est pas plus sécurisé. » (Interviewé n°13)

En revanche, lorsqu'il est question de la façon dont ils perçoivent leur importance aux yeux des banques, les seniors ont des réponses bien différentes. Sur l'ensemble de nos répondants (16), seuls 3 d'entre eux estiment être considérés par leur banque, 8 d'entre eux estiment ne pas l'être et 5 restent mitigés. Un répondant a même explicité sa réponse en disant qu'il faisait encore assez bien des virements papier et qu'on les lui renvoyait pour « signature non valable ». Après plusieurs reprises et à l'aide d'indications, il a compris qu'on le poussait à arrêter d'envoyer des virements papier. Voici comment les répondants expriment leur opinion :

« Non, tu es le petit indépendant, tu as ton roulement et ils ne s'occupent pas du reste. Pour placer votre argent, tout va toujours, mais quand vous devez aller en chercher, là c'est plus pareil. » (Interviewé n°2)

« Importante peut-être pas mais considérée oui. Je trouve qu'ils sont toujours très gentils. Ils répondent à mes besoins. » (Interviewé n°4)

« Depuis le décès de mon mari, je n'ai jamais eu un appel de la banque... rien. Aucune communication. J'ai vu le banquier à ce moment-là pour la répartition des comptes avec Benoît. C'est tout. Je ne l'ai plus jamais vu mais je m'en porte bien. » (Interviewé n°16)

D'une part, notre littérature met en avant que chez les seniors, l'utilisation d'Internet se concentre davantage sur les échanges sociaux que sur l'acte d'achat (Hebel et Lehuede, 2015), ce qui concorde avec leur besoin d'humanité et de relationnel avec leur banque. Le marketing relationnel définit comme « une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et de la marque » peut se traduire par la confiance entre les acteurs et leur volonté à construire une relation durable dans le temps (Khalifa et Kammoun, 2013).

D'autre part, (Dommes et Marquié, 2008) attirent l'attention sur le fait que les seniors ont tendance à être fidèles aux marques et aux « bonnes adresses » dans l'optique d'une certaine confiance. Le vieillissement cognitif pourrait les amener à rechercher des éléments de confort et de commodité dans des environnements familiers, plutôt que de se tourner vers la nouveauté. Il s'agit également d'un élément que l'on retrouve parmi les dires des seniors interviewés.

Les attentes des seniors en matière de services : quels critères d'amélioration ?

Dans cette partie, nous interpréterons les résultats de deux questions issues de notre guide d'entretien. La première a pour objectif de comprendre quelle option de service les seniors privilégient en cas de difficulté. Les choix que nous avons présentés étaient : le recours à un service en personne, l'utilisation du téléphone ou le passage par internet. La deuxième question avait pour but de sonder les seniors quant aux moyens par lesquels les banques pourraient améliorer leurs services, afin que chacun puisse maintenir ou retrouver son autonomie dans la gestion financière.

En cas de problème, près de la totalité des répondants ont affirmé préférer le service physique. Certains l'expliquent par la confiance qu'ils ont envers ce mode de communication, la facilité de communiquer en personne ou encore le fait qu'ils n'apprécient pas les autres services proposés. Les seniors illustrent leur idée comme ceci :

« Non, je préfère quand même, si tu as un problème, avoir quelqu'un, un répondant quoi ! Au téléphone, bon ... Et puis, là aussi, on te passe, la dernière fois que j'ai sonné, tu arrives à Bruxelles, de là ils te renvoient ... non. » (Interviewé n°6)

« Parler de vive voix, ça d'accord. Pour la confiance. Mais sur place, on sait mieux expliquer, ça c'est vrai. Il y a quand même un peu de confiance, même si on ne connaît plus personne tandis qu'au bout du fil, encore une fois on ne sait pas sur qui on peut tomber. » (Interviewé n°12)

Au sujet des critères d'amélioration pour leur banque idéale, les seniors expriment leur souhait de revenir au système d'antan, de bénéficier d'une agence bancaire proche et accessible, de pouvoir communiquer avec une personne physique, agréable et patiente. Ces termes ont été mentionnés les plus fréquemment au cours des interviews :

« C'est le système qu'on avait avant avec les papiers, la disponibilité... Il faut que les distributeurs soient accessibles parce que souvent il y a des marches et les personnes âgées n'ont pas toujours facile. On aimerait une facilité complète comme on avait avant... » (Interviewé n°1)

« Je préférerais le système d'avant parce que je connaissais la personne, j'avais confiance et elle me conseillait bien » (Interviewé n°3)

« Bah déjà pour commencer, des gens avec qui on sait parler calmement. Parce que vous en avez, ce sont des petits monsieurs ou des petites dames et vous auriez bien peur de poser une question. On est comme un numéro. On aimerait se sentir écoutés, qu'ils aient de la patience et disponibles aussi parce que maintenant tout est sur rendez-vous. » (Interviewé n°12)

« Non justement, avant elle était située ailleurs et tu pouvais alors te garer avec ta voiture. » (Interviewé n°15)

Une fois de plus, la notion de confiance est étroitement liée à nos concepts. Les agences bancaires ont toujours été considérées comme fiables, notamment grâce à leur proximité physique, ce qui en fait un élément incontournable de confiance (Diamond, 1984 et Fama, 1985).

En ce qui concerne les critères d'amélioration cités par les seniors, nous constatons qu'ils suggèrent simplement une conception de services adaptés aux évolutions de l'âge et du physique (Hebel, 2010). Ce à quoi, ils devraient normalement avoir droit puisque selon le (Rapport mondial sur le vieillissement et la santé, 2016), toute personne doit pouvoir disposer des mêmes produits et services qu'une autre et cela passe par la non-discrimination, l'accessibilité physique, financière et informative.

3.2.3 Conclusion et limites de l'interprétation des résultats

Après avoir analysé les réponses des seniors, nous avons observé plusieurs points importants. Tout d'abord, la possession d'un accès internet et d'un équipement digital ne garantit pas leur utilisation, et cela n'implique pas nécessairement une perte de capacité à gérer leurs finances de manière traditionnelle. Néanmoins, cette étude nécessiterait un échantillon plus large en termes de classes sociales pour assurer notre opinion quant au degré de la fracture numérique déterminé. En outre, notre étude ne s'est pas penchée sur la différence entre la gestion financière digitale et traditionnelle des seniors, c'est pourquoi nous ne pouvons pas trop nous prononcer à ce sujet.

Bien que certains seniors soient à l'aise avec les technologies, ils continuent de privilégier les interactions humaines. La confiance est un facteur clé pour cette population, et elle guide leur prise de décision. Contrairement à ce que la littérature suggère, les seniors ne sont pas des clients exigeants, ils souhaitent simplement des services adaptés et accessibles.

4. DISCUSSIONS DES RÉSULTATS

Dans cette section, nous nous attellerons à répondre à la problématique susmentionnée, qui est, pour rappel : « *Dans un contexte de digitalisation, comment les banques belges peuvent-elles concilier les avantages offerts par les technologies numériques avec les besoins spécifiques des seniors de 65 ans et plus en matière de relation humaine et de communication ?* »

Pour cela, nous allons tenter de répondre à nos trois hypothèses préalablement formulées, ce qui nous permettra d'apporter des éléments de réponse à la problématique. Afin d'évaluer la généralité de ces hypothèses, nous avons croisé les analyses des banques et des seniors avec notre revue de littérature. Nous avons noté que, dans de nombreux cas, la théorie corrobore les propos tenus par les parties prenantes.

Toutefois, la variété des réponses que nous avons obtenues nous a permis de découvrir de nouveaux éléments et des points de vue divergents. Cela nécessite une analyse approfondie pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, soulignant l'importance d'explorer différentes perspectives pour répondre de manière complète à notre problématique.

La digitalisation des services bancaires : un facteur de perte d'autonomie pour les seniors ?

Afin de répondre à cette question, nous allons examiner les inégalités potentielles observées à différents niveaux.

Premièrement, nous examinerons l'éventuelle présence d'une fracture numérique et son degré dans le cadre de notre étude. Si notre littérature montre que les seniors sont désavantagés par la digitalisation des services bancaires, avec de nombreuses études menées par des organismes belges à l'appui (1), les rapports annuels des banques prétendent, pour leur part, favoriser l'inclusion et respecter la charte des dix points de Febelfin (2).

(1) « *Le rapport du Baromètre Citoyen 2019 identifie les personnes de 60 ans et plus, retraités, inactifs ou à faible niveau d'étude parmi les profils exclus du numérique. Ces publics en particulier éprouvent davantage de difficultés à apprivoiser les outils et ne peuvent donc pas bénéficier de toutes les armes pour agir en toute autonomie dans leur quotidien* ».

(2) « *ING ajoute tenir compte des clients qui ne sont pas encore entièrement numérisés afin que ses produits et services leur restent accessibles* ».

Notre enquête de terrain démontre quant à elle que les deux parties conviennent des désavantages que la digitalisation peut avoir pour certains. ING et Belfius considèrent les personnes âgées comme étant les plus touchées. CBC ne mentionne pas d'âge spécifique pour la population affectée par la digitalisation, tandis que BNP est plus nuancé et souligne que les services de base existent toujours, même s'ils sont moins accessibles et plus coûteux. « *Les personnes âgées parce qu'aujourd'hui elles n'ont pas été dans une culture de tablette, de PC, de smartphone... et donc ces personnes-là n'arrivent plus à faire leurs virements même aux machines* » (Belfius), « *Et ce n'est pas une question de moyens financiers, du tout. C'est vraiment une question de connaissances et d'évolution qui est trop rapide pour eux. Et quand je dis « les personnes âgées », je parle bien des personnes au-delà de 72 - 73 ans* (ING) ».

Seuls 6 des 16 seniors interrogés ont opté pour l'utilisation des services bancaires digitaux pour la gestion de leurs comptes, les autres continuent d'utiliser des méthodes traditionnelles comme le papier ou ne disposent pas d'une connexion internet par choix personnel plutôt que par manque de moyens financiers. « *Je n'y arrive pas. On me montre la tablette et tout, mais j'oublie tout. Je n'y arrive pas. J'ai aussi du mal par exemple aussi quand je vais à la banque et que j'ai le tableau, des fois j'ai dû faire appel parce qu'on ne me donne pas l'argent. Mais ce qui a, le plus dur que j'ai eu à gérer, c'est qu'il n'y ait plus de guichet. Ça, j'ai eu du mal ! Parce que quand on se retrouve devant une machine comme ça et qu'il y a une file derrière vous...* » (Interviewé n°5).

Les résultats suggèrent que la qualité et l'utilisation des services numériques jouent un rôle plus important dans l'aggravation de la fracture numérique que la simple question d'accès (Camacho, 2005). Malgré les évolutions de l'identité sociale des personnes âgées et l'augmentation du nombre de seniors utilisant les TIC, la littérature met en avant que la mise en place d'une offre de services spécifiquement adaptée à cette cible permettrait de réduire la fracture sociale et de faciliter l'apprentissage des fonctionnalités et des règles d'usage (Camacho, 2005, Michel *et al.*, 2009).

Deuxièmement, nous nous interrogeons sur la perception des seniors en tant que clientèle des banques et leur sentiment de considération. Bien que la littérature souligne l'importance de cette cible en raison de leur nombre (1) et de leur position financière (2), les résultats de la recherche empirique ne concordent pas avec l'ensemble de cette vision.

- (1) « *Fin de l'année 2020, les personnes âgées de plus de 64 ans représentaient près de 20% de la population belge. Ce chiffre ne fait que croître depuis des décennies* » (Portail de la Wallonie, 2022).
- (2) « *D'un point de vue financier, la soixantaine pointe la fin de la vie professionnelle et par conséquent l'accès à une aisance financière notamment par la fin des remboursements des emprunts immobiliers et le début de la transmission d'héritages* » (Hebel et Lehuede, 2015).

Les banques considèrent les seniors comme une clientèle qui privilégie le servicing, mais peu rentable. Selon elles, seules les personnes disposant d'une certaine somme d'argent sont importantes et bénéficient d'informations et de services adéquats. D'après Belfius, « *un client important est quelqu'un qui a au moins 75 000€. Nous on a besoin que la personne ait au moins 10 000€ de placements, toutes personnes confondues (seniors ou heu...).* À partir de ce montant-là, ils ne sont plus bêtes clients ». « *Les personnes âgées qui sont concernées par leur portefeuille placement : eux, ont quand même un service* » (ING).

Les propos des seniors sont en accord avec ceux des banques, seuls 3 d'entre eux estiment être considérés par leur banque. L'intervenant n°2 explique que leur statut social peu élevé les rend insignifiants aux yeux des banques, tandis que l'intervenant n°15 affirme que sa banque le pousse à abandonner les virements papier non rentables au profit de la digitalisation.

« *Non, tu es le petit indépendant, tu as ton roulement et ils ne s'occupent pas du reste. Pour placer votre argent, tout va toujours, mais quand vous devez aller en chercher, là c'est plus pareil.* » (Interviewé n°2)

Dernièrement, nous allons nous pencher sur les raisons possibles de la supposée fracture numérique chez les seniors. Quels sont les obstacles spécifiques qu'ils pourraient rencontrer dans l'utilisation des technologies numériques ?

Lors de nos entretiens avec les personnes âgées, plusieurs contraintes ont été mentionnées pouvant entraver leur utilisation des technologies numériques. Parmi celles-ci, figurent des problèmes de motricité, d'audition, de vision, de mobilité, de concentration et de mémoire, ainsi que des préoccupations liées à la sécurité des TIC. « *De temps en temps comme j'ai d'assez gros doigts au lieu de taper un 1, je tape à côté le 2. Donc là je dois faire très attention de ne pas taper le 9 à la place du 0 ou bien des trucs ainsi* » (Interviewé n°7). Selon la littérature, les seniors peuvent être confrontés à des difficultés cognitives et sensorimotrices liées au vieillissement, qui peuvent avoir un impact sur leur attitude et leur utilisation des technologies de l'information et de la communication (Salthouse, 1996). Ces contraintes peuvent les amener à privilégier les habitudes et à être réticents face à la nouveauté (Dommes et Marquié, 2008).

En effet, les banques estiment que les seniors préféreraient retourner au système d'antan et bénéficier d'un service à la clientèle direct, d'une assistance accessible et d'un mode de traitement traditionnel (1). Ce à quoi tendent effectivement les seniors en suggérant l'ajout d'un personnel physique, amical et patient (2).

(1) « *Il y en a beaucoup qui aiment venir à l'accueil faire la popote (rires) et ça c'est dû au fait qu'ils ont été habitués avec le guichet et le guichetier, ils reconnaissent la même personne* » (BNP).

(2) « *C'est le système qu'on avait avant avec les papiers, la disponibilité... Il faut que les distributeurs soient accessibles parce que souvent il y a des marches et les personnes âgées n'ont pas toujours facile. On aimerait une facilité complète comme on avait avant...* » (Interviewé n°1).

« *Je préférerais le système d'avant parce que je connaissais la personne, j'avais confiance et elle me conseillait bien* » (Interviewé n°3).

Les banques et la littérature ont souligné l'aspect financier de la transition numérique, ce qui rend difficile le retour aux méthodes traditionnelles (Mieszala, 2015). Cependant, il est possible pour les banques de renforcer leur engagement en faveur de l'inclusion financière en adaptant leurs services pour répondre aux besoins des seniors. L'inclusion financière se définit comme faisant référence « à un processus par lequel une personne peut accéder à et/ou utiliser des services et produits financiers proposés par des prestataires « classiques », adaptés à ses besoins et lui permettant de mener une vie sociale normale dans la société à laquelle elle appartient » (Fily, 2022).

Même si notre théorie n'aborde pas la question de la gestion des comptes pour les seniors en termes de traditionnel versus digital, nous constatons néanmoins que certains d'entre eux affirment se sentir capables de gérer leurs comptes en utilisant des documents papier. Cependant, en raison des coûts élevés liés aux services bancaires traditionnels, ils ont été contraints de renoncer à cette autonomie financière et de chercher des alternatives plus économiques.

Comment les banques pourraient-elles renforcer le sentiment de confiance et de proximité de leurs clients en gérant la distance psychologique ?

Pour répondre à cette question, nous allons explorer la manière dont les seniors perçoivent l'impact de la digitalisation et de l'accélération induite par la pandémie de COVID-19 sur la distance psychologique avec leur banque.

Nous allons également examiner les efforts déployés par les banques pour répondre à cette problématique et évaluer leur prise de conscience des effets sur cette population. Nous tenterons aussi de comprendre la relation étroite entre la confiance et la distance psychologique afin de mieux répondre à notre hypothèse.

Pour aborder la question de la distance, nous avons consulté la littérature qui nous a indiqué que la banque en ligne n'est pas encore rentable, ce qui signifie que l'agence doit continuer d'exister pour les opérations les plus complexes (Klein, 2019).

Toutefois, les répondants seniors de notre étude ont majoritairement exprimé leur préférence pour les services physiques, même pour la plupart de leurs opérations. Ils ont expliqué cela en raison de leur confiance dans les communications en personne, de la facilité de communiquer en face à face, ainsi que de leur désintérêt pour les autres services proposés. Avant la digitalisation et la fermeture des agences, la moitié des répondants seniors se rendaient en agence bancaire à raison de 1 fois par semaine, mais cela a changé depuis, poussant certains à déléguer ces tâches.

« Non, je préfère quand même, si tu as un problème, avoir quelqu'un, un répondant quoi ! Au téléphone, bon ... Et puis, là aussi, on te passe, la dernière fois que j'ai sonné, tu arrives à Bruxelles, de là ils te renvoient ... non. » (Interviewé n°6)

« Parler de vive voix, ça d'accord. Pour la confiance. Mais sur place, on sait mieux expliquer, ça c'est vrai. Il y a quand même un peu de confiance, même si on ne connaît plus personne tandis qu'au bout du fil, encore une fois on ne sait pas sur qui on peut tomber. » (Interviewé n°12)

Ensuite, étant donné que nous retrouvons beaucoup cet élément de confiance lié à la distance, il est, comme indiqué dans notre littérature important de distinguer la confiance interpersonnelle et institutionnelle (Gatfaoui, 2003). En effet, notre directrice d'agence de Belfius nous confirme ces faits. Selon elle, la banque dit prêter attention à la proximité des agences pour favoriser la satisfaction des clients, mais la réalité du terrain est toute autre. *« Les banques se foutent de la proximité des agences. Avant c'était « proximité 95% de satisfaction des clients », aujourd'hui, on n'arrête pas de fermer des agences. Ils parlent de proximité locale, tout un moment c'était le slogan de la banque Belfius, mais ce n'est pas vrai »* (Belfius).

De manière générale, les seniors affichent un niveau de confiance assez élevé envers leur banque et les membres de son personnel. Cette tranche de population se montre également très fidèle, étant peu encline au changement et percevant les autres banques comme similaires : *« On n'a jamais eu de problème, mais c'est vrai qu'on n'a pas forcément d'autre choix, à la maison ce n'est pas plus sécurisé »* (Interviewé n°13).

Cependant, bien que les seniors qui délèguent leurs affaires bancaires à leurs proches ont confiance en eux, ils peuvent ressentir une certaine gêne à l'idée de partager tous les détails de leurs transactions, actions et achats. Cette réticence peut être due à la volonté de préserver leur vie privée ou de ne pas vouloir gêner leur entourage. Cette situation peut parfois poser des défis en termes de gestion des opérations bancaires, car l'accès complet aux comptes bancaires est souvent nécessaire pour gérer les transactions en ligne. « *Moi je ne suis pas contre. Mais je plains les personnes qui ne savent pas se débrouiller, mais aussi les personnes de mon âge qui doivent demander à leurs enfants parce que j'ai des enfants agréables, mais ils n'ont pas que ça à faire. Et en plus de ça il y a des choses que je n'ai pas envie qu'ils sachent que j'achète* » (Interviewé n°9).

Les banques attachent une grande importance à la relation de confiance entre le conseiller et le client, notamment en ce qui concerne la valeur humaine, comme l'ont confirmé nos intervenants. Selon eux, « *L'important est de démarrer la relation physiquement pour instaurer la confiance. L'objectif est d'entretenir la relation sans pour autant voir les clients physiquement. Le conseiller et le client doivent par contre se voir pour les grands moments* » (CBC). La confiance est considérée comme « *quelque chose qui se gagne, mais c'est aussi quelque chose qu'il faut maintenir en permanence* » (BNP).

En somme, notre analyse a permis de confirmer le fait que les agences bancaires jouissent d'un fort capital de confiance en raison de leur proximité physique (Dalla Pozza & Texier, 2017). Cependant, la transition vers le numérique présente un nouveau défi : celui de créer une forme d'intimité relationnelle appelée « distimité » pour compenser la distance physique en positionnant l'humain comme valeur ajoutée que ce soit de manière physique ou distancielle (Frimousse et Peretti, 2020).

Comment la digitalisation modifie-t-elle le rôle du conseiller bancaire dans la stratégie de communication des banques à destination des seniors ?

Dans le cadre de notre problématique, notre étude se penche également sur la place du conseiller bancaire dans la nouvelle stratégie de communication et de digitalisation des banques à destination des seniors. Nous cherchons à comprendre comment les banques considèrent le rôle du conseiller dans cette transformation numérique et comment les seniors perçoivent l'importance de ce personnel de la banque. Afin d'y répondre, nous allons procéder à une décomposition des différentes interprétations collectées en plusieurs parties distinctes.

Pour commencer, les objectifs explicités par nos quatre banques confirment nos lectures sur le sujet. « *De manière générale ... la digitalisation. Donc un maximum d'opérations doit passer, en tous cas pour le servicing, doit passer par la digitalisation. Les opérations commerciales, dites « simples » doivent également passer par la digitalisation. Les opérations plus, ça continue de passer en agence* » (ING). Toutefois, comme indiqué dans le rapport annuel de CBC (2021), le directeur d'agence précise axer sa transition numérique sur l'accompagnement digital « *Le maître mot de la banque est toujours l'accompagnement* ». Les banques convergent toutes vers un même objectif : la digitalisation. Elles cherchent à numériser le secteur du "servicing" tout en conservant un service physique pour les opérations plus complexes et rentables (Klein, 2019).

Les répondants seniors ont exprimé une certaine réceptivité à la digitalisation bancaire, en reconnaissant les avantages qu'elle offre aux clients ayant des compétences numériques. Toutefois, pour ceux qui ne maîtrisent pas les outils numériques, il en résulte un désavantage. De plus, même les clients qui sont à l'aise avec la banque en ligne peuvent ressentir un manque d'humanité et exprimer le besoin de retrouver le contact humain perdu avec la digitalisation. *« Ce sont tous les paiements, les factures de mon fils que je paye sur internet. Mais je trouve honteux par exemple qu'on ne sache plus avoir quelqu'un au téléphone, on ne sait plus avoir quelqu'un d'officiel sur internet, c'est un robot qui nous répond. C'est l'intelligence artificielle qui nous répond et ça, je trouve ça abominable. J'ai du mal parce que ça je trouve que « où va-t-on » ? »* (Interviewé n°9)

Notre neuvième répondant a corroboré les propos de (Lamirault, 2017) en illustrant que les clients considèrent les nouveaux modes digitaux de la relation bancaire comme une extension des services fournis par l'agence physique. Ils souhaitent bénéficier de la mobilité offerte par Internet, des services bancaires en ligne pour les opérations courantes, tout en ayant accès à l'agence pour les opérations complexes et une relation personnalisée.

Ensuite, nous allons examiner le rôle attribué au conseiller bancaire en réponse au manque d'humanité ressenti par les clients bancaires, en particulier les seniors, et à évaluer la perception qu'ils ont de ce rôle.

Dans le cadre de la digitalisation, les banques ont supprimé les tâches simples et répétitives des conseillers, les remplaçant par des services en ligne. En conséquence, les conseillers ont désormais la possibilité de se former pour répondre aux attentes et exigences des clients, notamment pour les opérations plus complexes. Ils doivent ainsi apporter une valeur ajoutée supplémentaire par rapport à ce que les clients peuvent trouver en ligne (Klein, 2019). Cette synthèse de la littérature est étayée par les propos suivants :

« Les agences bancaires et les banquiers vont de plus en plus intervenir dans la vie du client pour les grands moments (première voiture, maison, assurance, épargne-pension...) » (CBC). *« Aujourd'hui, une personne qui ne fait que de l'accueil demain n'existera plus (sauf dans les bureaux B-Post). Si on veut évoluer, c'est vraiment dans le rôle de conseil et ça c'est dans toutes les entreprises. Il faut vraiment avoir une plus-value dans notre rôle de conseiller parce que tout le reste va être remplacé par le digital »* (BNP).

En considérant l'exemple de Belfius, une contradiction se manifeste entre les objectifs proclamés par la banque et leur réalisation concrète. D'une part, la directrice d'agence rapporte que son personnel n'a pas bénéficié d'une formation spécifique, et d'autre part, une cliente de cette même agence a formulé une réclamation à notre égard, déplorant la qualité de l'accueil reçu. *« Avant je connaissais, et on était mieux reçu. Maintenant, je trouve que le peu où j'ai été, j'ai demandé un petit service, mais franchement je n'étais pas bien reçue chez Belfius ici. Et d'ailleurs il y avait une femme de mon âge et elle m'a dit « mais madame pour qui est-ce qu'on nous prend ? ». J'étais gênée ! On met quand même nos sous ! »* (Interviewé n°5)

Les répondants seniors ont exprimé un fort attachement à l'égard du conseiller bancaire et ont souligné l'importance d'avoir une personne de confiance qui leur est dédiée. Cette

relation privilégiée permettrait également d'éviter la répétition des mêmes informations à différents interlocuteurs.

« Non, moi j'aime bien de tomber toujours sur la même personne. Parce que j'ai confiance. Elle me connaît. Quand je dis « Madame XX », elle sait. Je sais quand elle est en congé et donc j'essaie de sonner quand elle est là. » (Interviewé n°14)

Cependant, avec la digitalisation croissante, les seniors ont perdu le contact humain avec leur banque et ne sont sollicités que pour des propositions de placements, ce qui renforce leur sentiment de désavantage.

« Non, c'est très important parce qu'on a peur que l'on nous conseille mal. À notre âge, on nous dit « investissez dans ceci ou dans cela » mais c'est tout de suite pour deux, trois voire cinq ans » (Interviewé n°1)

Notre littérature a identifié la relation entre le conseiller bancaire et le client comme source de différenciation par rapport à la concurrence (Won *et al*, 2007). En outre, l'opinion des seniors quant à l'importance de la relation avec leur conseiller est partagée par la position d'ING *« Ici, nous avons un conseiller bancaire qui est ici depuis très longtemps : François. Et lui il a un grand portefeuille de clients et ses clients ne voient que par lui »*. Cependant, il convient de souligner que la directrice d'agence bancaire a également pris conscience que la satisfaction des clients vis-à-vis du service proposé est un facteur clé de leur fidélisation, qui ne peut être garanti par la seule relation de confiance. *« Pourquoi ? Parce que le client, effectivement, il appelle une personne et puis quand des éléments extérieurs à la personne ne conviennent pas, il change quand même de banque, il va quand même voir ailleurs »*. Cette vision met en avant l'importance de la qualité du service fourni pour assurer la satisfaction de la clientèle.

Enfin, nous examinons l'existence de communications spécifiquement destinées aux seniors. Nous cherchons à savoir si le personnel bancaire est formé pour accompagner cette cible dans son adoption du numérique et s'il existe des stratégies de communication générales visant à favoriser l'inclusion de cette population.

De manière générale, trois banques sur les quatre estiment accompagner leurs clients dans la transition numérique. D'ailleurs, si nous prenons l'exemple de la communication préventive sur la cybercriminalité, si la banque ne communique pas par elle-même comme CBC le mentionne *« La banque met régulièrement dans ses campagnes de communication des messages de prévention tels que « s'il vous plaît, on ne donne pas ses codes, son numéro de carte, on ne clique pas... »*, BNP nous confie que l'interbancaire Febelfin met également en place des campagnes de communication. D'après notre revue de la littérature ainsi que nos entretiens avec les seniors, il est crucial que les banques mettent en avant la sécurité et les mesures de protection de leurs outils numériques pour rassurer les seniors qui considèrent la confidentialité et la sécurité comme des obstacles à l'utilisation de ces technologies (Phelan, O'Donnell et McCarthy, 2021).

Une observation émise par la représentante d'ING lors de notre entretien met en avant la nécessité de distinguer les agences indépendantes des agences statutaires en termes de fonctionnement, d'orientation centrée sur l'humain et donc d'accompagnement

« L'accompagnement : donc, on essaye de les accompagner. On estime que le client ne doit pas être tributaire de l'évolution et que vraiment, s'il ne s'en sort pas, nous ne pouvons pas le laisser « sur le bord de la route ». Chez les statutaires, c'est un peu moins le cas. Parce qu'eux, ils ont des obligations de par, la maison mère ING, de ... allez ... ça doit aller beaucoup plus vite ».

Bien que la littérature ait suggéré que les seniors sont une cible ayant un capital plus élevé que les autres clients, nos entretiens avec cette population ont révélé une perception différente. En effet, ils ne sont pas considérés comme importants en dessous d'un certain seuil financier. Ainsi, seules les personnes les plus fortunées ou celles ayant un portefeuille en placement bénéficient de services et d'un conseiller « priority ». *« Les personnes âgées qui sont concernées par leur portefeuille placement : eux ont quand même un service »* (ING).

Concernant la communication de manière générale, il convient de noter que si CBC affirme utiliser tous les médias pour toucher toutes les cibles, les propos tenus par ING suggèrent que le message diffusé reste principalement digital et ne cible donc pas spécifiquement les seniors.

5. RETOUR AUX HYPOTHÈSES DE TRAVAIL ET À LA QUESTION DE RECHERCHE

Hypothèse n°1 :

La digitalisation des services bancaires a provoqué une fracture numérique qui porte atteinte à l'autonomie des seniors dans la pratique de leurs transactions.

Grâce à notre étude, nous sommes en mesure de répondre à l'hypothèse selon laquelle la digitalisation des services bancaires a causé une fracture numérique et donc une perte d'autonomie pour les seniors. En effet, la digitalisation a créé une perception négative chez certains groupes de la population, notamment chez les seniors qui ne sont pas considérés par les banques s'ils ne disposent pas d'un capital élevé. Nous avons observé que certains seniors rencontrent des difficultés liées à l'utilisation des technologies numériques en raison de leur vieillissement cognitif et de leurs difficultés sensorimotrices. Cela peut entraîner une appréhension de la nouveauté et une préférence pour des méthodes de gestion bancaire plus traditionnelles, qui malheureusement, ne constituent plus une alternative viable en raison des coûts élevés qui y sont associés.

Par conséquent, nous pouvons affirmer que la digitalisation des services bancaires a contribué à une perte d'autonomie pour certains seniors dans la pratique de leurs transactions.

Hypothèse n°2

Les banques déploient des dispositifs spécifiques auprès des seniors afin de pallier la distance psychologique engendrée par la digitalisation.

Les résultats montrent que les seniors ont une forte préférence pour les services physiques de leur banque, principalement en raison de la confiance qu'ils ont dans les communications et la facilité du « face-à-face » avec leur conseiller bancaire. Cependant, la fermeture des agences accélérée par la pandémie de coronavirus a contraint certains seniors à déléguer leurs opérations bancaires à leurs proches et ils peuvent ressentir une certaine gêne à l'idée de partager tous les détails de leurs transactions.

Par conséquent, les banques devraient se conscientiser de l'étroitesse de la relation entre la confiance et la distance psychologique pour prendre en compte les attentes spécifiques des seniors en matière de services bancaires. Si la littérature suggère aux banques de maintenir une proximité avec leurs clients pour favoriser leur satisfaction et confiance, la réalité semble bien différente en ce qui concerne leur maintien de la proximité. D'après notre revue de littérature, la distance psychologique est une expérience subjective qui peut être gérée pour devenir un élément incontournable pour les banques dans l'optique de répondre aux attentes de leur clientèle.

Néanmoins, nous ne disposons pas de suffisamment d'informations pour confirmer ou infirmer cette hypothèse. Étant donné que notre étude ne se concentre pas exclusivement sur la compréhension des attentes des seniors par les banques, il serait nécessaire de mener des recherches supplémentaires pour déterminer si la gestion de la distance psychologique peut aider les banques à mieux comprendre les attentes des seniors et à répondre à leurs besoins.

Hypothèse n°3

Dans ce contexte de digitalisation des services bancaires, le conseiller devient un véritable atout dans la stratégie de communication des banques à destination des seniors.

Si les résultats indiquent que les seniors considèrent les conseillers bancaires comme importants, mais que leurs besoins humains ne sont pas pour autant satisfaits, cela suggère que le rôle du conseiller peut être crucial pour notre cible si les banques amélioraient leur service clientèle pour mieux répondre à leurs besoins.

En résumé, nous pensons que l'échantillon de personnes interrogées n'est pas suffisamment représentatif que pour pouvoir confirmer ou infirmer l'hypothèse que le conseiller bancaire devienne un atout dans la stratégie de communication des banques à destination des seniors de manière définitive.

6. LIMITES DE LA RECHERCHE

L'absence de réponses concrètes à nos deux dernières hypothèses met en évidence certaines limites rencontrées au cours de notre étude.

Pour commencer, nous souhaitons souligner que nous avons investi tous les moyens à notre disposition pour mener à bien notre étude, malgré les limitations temporelles qui ont pu peser sur notre travail. En effet, la réalisation d'entretiens prend du temps, mais le contenu de l'information est plus riche que celui d'un questionnaire (Sauvayre, 2021). Dans cette optique, il aurait été intéressant d'interroger un échantillon plus important de répondants seniors et bancaires, couvrant différents niveaux socio-économiques et tranches d'âge significatives afin d'évaluer la pertinence de nos résultats.

De plus, si la richesse des résultats d'une enquête qualitative semi-directive résulte du pouvoir de se détacher du guide d'entretien (Sauvayre, 2021), nous sommes conscients qu'en tant que chercheurs, nous avons des idées parfois préconçues qui pourraient nuancer les résultats.

CONCLUSION GÉNÉRALE

En entreprenant cette étude, notre objectif était d'explorer les dispositifs de communication déployés par les banques à l'ère de la digitalisation à destination des seniors. Ainsi, notre démarche consistait à mieux appréhender la façon dont ces institutions s'adaptent aux besoins spécifiques de cette population. À l'issue de notre enquête, trois messages clés ont émergé de nos résultats.

Premièrement, une fracture numérique de second ordre s'est clairement dégagée chez les seniors. Malgré les efforts déployés par les banques en termes d'accompagnement et d'inclusion, ainsi que l'augmentation du nombre de seniors utilisant les technologies de l'information et de la communication (TIC), notre étude met en évidence le fait que ces derniers ne se sentent pas réellement pris en compte par leur banque en raison de leurs revenus modestes. Il est indéniable que les deux parties reconnaissent l'importance et les objectifs de la digitalisation, ce qui pousse les opérations et les personnes non rentables à être reléguées au second plan. L'une des raisons expliquant la faible utilisation des TIC chez les seniors réside dans leur processus de vieillissement cognitif ainsi que dans des déficits sensorimoteurs. Il s'agit donc davantage d'une question de compétences que de ressources ou d'accès. Cependant, il est important de souligner que l'offre de services adaptés pourrait contribuer à réduire cette fracture numérique et permettre aux seniors de se sentir pleinement inclus et pris en considération.

Deuxièmement, les seniors ont clairement exprimé leur préférence pour les services bancaires physiques, soulignant la facilité d'utilisation et la confiance qu'ils accordent aux interactions en personne. Cette préférence est également confirmée par notre revue de littérature, qui met en évidence le fait que les agences bancaires physiques ont toujours été perçues comme des gages de confiance, nécessitant désormais une réinvention de la part des banques avec le concept de "distimité" : créer une présence à distance. Les banques ont évoqué leur solution consistant à établir une relation de confiance physique initiale et à la maintenir par la suite à distance. Cependant, la distance psychologique demeure un concept encore trop méconnu des banques, ce qui ne satisfait pas pleinement les attentes et les besoins des seniors.

Enfin, notre étude a confirmé de manière significative que, malgré les possibilités offertes par le monde numérique pour répondre à certains besoins des seniors, celui-ci ne saurait substituer leur besoin essentiel de contact humain, souvent relégué au second plan en raison de l'automatisation croissante de la gestion numérique. Les seniors ont reconnu l'importance du conseiller bancaire dans leur relation avec leur institution financière. Ces témoignages ont été renforcés par les banques elles-mêmes, qui ont souligné les différences entre les générations d'employés, mettant en évidence l'orientation davantage centrée sur l'aspect humain des agences indépendantes par rapport aux établissements bancaires qui ont embrassé pleinement la digitalisation.

Malgré les avancées que notre étude a pu apporter, nous avons été confrontés à des défis pour définir les contours de nos recherches face aux multiples orientations possibles. C'est pourquoi il est primordial d'offrir des perspectives stimulantes afin d'approfondir davantage notre travail.

Dans le cadre de notre étude, nous avons constaté que la transition digitale dans le secteur bancaire est une réalité incontournable. Cependant, pour garantir une intégration réussie de ces nouvelles technologies, il est crucial que les employés de la banque soient correctement formés. Plus précisément, nous pourrions nous pencher sur les méthodes de formation mises en place pour aider les employés à acquérir les compétences nécessaires pour embrasser cette transition digitale, ainsi que sur les stratégies de gestion du changement mises en place pour assurer une adoption fluide de ces nouvelles technologies.

En outre, au regard de nos résultats qui ont montré une perception similaire des banques par les seniors, une comparaison entre les agences indépendantes et les banques statutaires aurait été pertinente. De même, une étude comparative entre les banques plus petites et locales et les grandes banques nationales aurait permis d'affiner notre analyse.

Nous pourrions enrichir notre étude en nous focalisant exclusivement sur les banques en tant qu'émetteurs de la communication ou uniquement sur les seniors en tant que récepteurs et leur perception de la transition digitale. Cette approche plus ciblée permettrait une analyse plus approfondie et complète de notre sujet.

Il aurait également été intéressant d'explorer les raisons sous-jacentes qui poussent les seniors à déléguer la gestion de leurs affaires en général, avant de se pencher sur les différences entre les méthodes traditionnelles et digitales de gestion pour eux.

Enfin, il serait pertinent d'envisager d'autres méthodes de collecte de données afin d'améliorer la généralisation de nos résultats. Par exemple, une approche quantitative pourrait être envisagée pour étendre notre échantillon et vérifier la robustesse de nos conclusions.

En somme, cette étude marque le début d'un parcours prometteur pour approfondir notre compréhension et contribuer à l'évolution des pratiques dans le domaine de la digitalisation bancaire et de l'inclusion des seniors.

BIBLIOGRAPHIE

ARTICLES SCIENTIFIQUES

Antonio, A. Casilli. (2014). Fracture numérique. *Dictionnaire des inégalités*, Armand Colin, 172-173. <https://shs.hal.science/halshs-01055876/document>

Audigier, N. (2017). La relation commerciale bancaire version 2.0. *Gestion – HEC Montréal*, hal-01570925. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01570925/document>

Barth, I., & Anteblian, B. (2010). Seniors, grande distribution et courses ordinaires. *Gérontologie et société*, 33 / 135(4), 83-113. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/gs.135.0083>

Ben Youssef, A. (2004). Les quatre dimensions de la fracture numérique. *Réseaux*, 127-128(5-6), 181-209. Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-5-page-181.htm>

Bourdaloie, H., & Boucher-Petrovic, N. (2014). Usages différenciés des TIC chez les seniors au prisme de l'âge, du genre et de la classe sociale : Entre dominations et logiques d'émancipation. *Tic & société*, Vol. 8, N° 1-2. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.1433>

Brotcorne, P. & Valenduc, G. (2009). Les compétences numériques et les inégalités dans les usages d'internet: Comment réduire ces inégalités ?. *Les Cahiers du numérique*, 5, 45-68. <https://www.cairn.info/revue--2009-1-page-45.htm>

Brunelle, E. (2009). E-leadership : l'art de gérer les distances psychologiques. *Gestion*. Vol 34. N°2. https://www.hec.ca/ecole-des-dirigeants/formations/colloques-conferences/fichiers/Article_eric_brunelle.pdf

Chaanoun, J., Rahmouni, I., & Alaoui, M. (2022). Le changement organisationnel et la transformation digitale : Quelle relation ?. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(5-1), 63-86. <http://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/763/657>

Charmarkeh, H. (2015). Les personnes âgées et la fracture numérique de « second degré » : L'apport de la perspective critique en communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6. <https://doi.org/10.4000/rfsic.1294>

Cherkaoui, K. (2020). « La digitalisation des services bancaires, source de rentabilité : le cas des banques marocaines », *Revue Internationale du Chercheur* «Volume 1 : Numéro 1» pp : 269 – 268. <https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/view/89>

Chevalier, A., Dommès, A., & Marquié, J.-C. (2008). Les seniors et les technologies de l'information et de la communication : le cas d'Internet. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/288350410_Les_seniors_et_les_technologies_de_l%27information_et_de_la_communication_Le_cas_d%27Internet_Elderly_people_and_new_technologies_of_communication_The_case_of_Internet

Cichowlas, A. (2015). Technologie et transformation des services bancaires : L'exemple de TechnoVision de Capgemini. *Revue d'économie financière*, 120(4), 35-56. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/ecofi.120.0035>

- Conilh, A. (2021). Les effets de la digitalisation des banques de détail en France sur la satisfaction client. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/348550133_LES_EFFETS_DE_LA_DIGITALISATION_DES_BANQUES_DE_DETAIL_EN_FRANCE_SUR_LA_SATISFACTION_CLIENT#fullTextFileContent
- Das, B. & Rani, S. (2022). Human Resource Issues in Financial Services Sector : Opinions of Researchers and Professionals. *Institute of Management Studies*. 304-311. https://www.researchgate.net/profile/Bhag-Bodla/publication/362150718_CONTEMPORARY_ISSUES_IN_BANKING_INSURANCE_AND_FINANCIAL_SERVICES/links/62d8c08425155478d54184e0/CONTEMPORARY-ISSUES-IN-BANKING-INSURANCE-AND-FINANCIAL-SERVICES.pdf#page=318
- Didi Alaoui, M., & Cova, V. (2021). La distance psychologique comme outil actionnable par les managers. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 36(4), 58–82. <https://doi.org/10.1177/0767370121992803>
- Döhring, B., Hristov, A., Maier, C., Roeger, W., & Thum-Thysen, A. (2021). COVID-19 acceleration in digitalisation, aggregate productivity growth and the functional income distribution. *International Economics and Economic Policy*, 18(3), 571-604. <https://doi.org/10.1007/s10368-021-00511-8>
- Frimousse, S., & Peretti, J.-M. (2020). Concilier distance et proximité, nouveau défi managérial. *Question(s) de management*, 30(4), 107-150. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/qdm.204.0107>
- Garczynski, G. (2019). Fracture numérique, fracture sociale. *Revue Projet*, N°371(4), 33. <https://doi.org/10.3917/pro.371.0033>
- Gatfaoui, S. (2006) Quels processus de construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque : une approche qualitative et longitudinale . 22ème Congrès de l'AFM 2006, Nantes, France. <https://hal.science/hal-01539931/document>
- Gurviez, P. (1998). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. *Association française du marketing*. <https://pascal-francis.inist.fr/vibad/index.php?action=getRecordDetail&idt=6205303>
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol 27, 41-61. <https://www.researchgate.net/publication/270687659>
- Habets, N. (2014). La banque de détail face au défi du numérique. *L'Expansion Management Review*, 154(3), 113-120. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/emr.154.0113>
- Hadj Khalifa, A., & Kammoun, M. M. (2013). La confiance interpersonnelle et la confiance organisationnelle dans la relation client-prestataire de service : Cas de la relation client-banque. *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262(3-4), 167-174. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/rsg.261.0167>
- Hebel, P. (2011). La consommation de services par les seniors et le poids des contraintes socio-économiques: *Gérontologie et société*, 33 / n° 135(4), 37-53. <https://doi.org/10.3917/gs.135.0037>

- Hebel, P. & Lehuede, F. (2010). Les seniors, une cible délaissée. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/267769563_Les_seniors_une_cible_delaissee
- Hervé, A. (2017). Plateformes et évolution du système bancaire. *Université Paris-Dauphine*. <https://hal.science/hal-01780770/>
- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : À la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), 23-34. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>
- Jiang, M., Rifon, N. J., Cotten, S. R., Alhabash, S., Tsai, H., Shillair, R., & LaRose, R. (2022). Bringing older consumers onboard to online banking : a generational cohort comparison. *Educational Gerontology*, 48(3), 114-131. <https://doi.org/10.1080/03601277.2021.2021730>
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions : A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>
- Mani, Z. (2018). Les objets connectés dans la banque : quelles implications sur les comportements des consommateurs ? <https://shs.hal.science/halshs-01678793/>
- Martin, G. (2008). Sociologie de la vieillesse et du vieillissement. Vincent Caradec, Paris, Armand Colin, coll. « 128 », 2e édition, 2008, 128 pages ISBN : 2200353391. *Idées économiques et sociales*, 154(4), 79-79. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/idee.154.0079>
- Michel, C., Bobillier-Chaumon, M.-É., & Tarpin-Bernard, F. (2009). Fracture numérique chez les seniors du 4e âge. Observation d'une acculturation technique. *Les Cahiers du numérique*, 5(1), 147-168. Cairn.info. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0906/0906.3101.pdf>
- Mieszala, J.-C. (2015). La révolution technologique des systèmes financiers : L'exemple de la banque de financement et d'investissement. *Revue d'économie financière*, 118(2), 53-66. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/ecofi.118.0053>
- Montazemi, A. R., & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking : A meta-analytic structural equation modeling study. *Information & Management*, 52(2), 210-226. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.11.002>
- Mordier, B. (2017). L'accès des seniors aux technologies de l'information et de la communication (TIC) : Vers une plus grande démocratisation: *Retraite et société*, N° 75(3), 99-114. <https://doi.org/10.3917/rs.075.0099>
- Mouillot, P. (2019). La relation client à l'heure du numérique : Le cas du marketing bancaire. *Management & Avenir*, 108(2), 63-82. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/mav.108.0063>
- Mounir, A. (2020). La digitalisation du secteur bancaire : La perception par les clients. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/338843484_La_digitalisation_du_secteur_bancaire_La_perception_par_les_clients

- Nagel, L. (2020). The influence of the COVID-19 pandemic on the digital transformation of work. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 861-875. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0323>
- Park. (2019). Virtuality Changes Consumer Preference : The Effect of Transaction Virtuality as Psychological Distance on Consumer Purchase Behavior. *Sustainability*, 11(23), 6618. <https://doi.org/10.3390/su11236618>
- Phelan, A., O'Donnell, D., & McCarthy, S. (2021). Financial abuse of older people by third parties in banking institutions : A qualitative exploration. *Ageing and Society*, 1-22. <https://doi.org/10.1017/S0144686X21001574>
- Pluchart, J.-J. (2017). Vers une nouvelle esthétique bancaire. *Vie & sciences de l'entreprise*, 203(1), 9. <https://doi.org/10.3917/vse.203.0009>
- Ranjard, S. (2001). Évaluer la demande et les besoins en informations : Pour des enquêtes croisées. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 38(1), 14-23. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/docs.381.0014>
- Sourbati, M. (2009). 'It could be useful, but not for me at the moment' : older people, internet access and e-public service provision. *New Media & Society*, 11(7), 1083-1100. <https://doi.org/10.1177/1461444809340786>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Yaacoubi, Y. E. (2022). Transformation digitale : quelles reconfigurations pour les métiers de la banque de détail ? <https://revue-iscg.com/index.php/home/article/view/845>

MÉMOIRES

- Brotcorne, P. (2021). L'accès inégal aux services numériques essentiels : le cas du secteur bancaire. *Commission de l'économie, de la protection des consommateurs et de l'agenda numérique, Chambre des Représentants de Belgique*. <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:254168>
- Elouahabi, T. & Dakkon, M. (2022). La digitalisation bancaire : approche conceptuelle et théorique. Cas des banques participatives. *International Journal of Accounting, Finance Auditing, Management and Economics*, vol 3 (5-1). <http://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/766/664>
- Gallez, M. (2021). L'utilisation des technologies connectées à l'internet dans un contexte de digitalisation accrue : création ou destruction de valeur pour les seniors ?. *Mémoire de master. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain*. https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/search/site/sm_creator%3A%22Gallez%2C%20Maxime%22
- Godrie, S. (2021). Education aux médias, TIC et seniors : analyse des pratiques sur Internet et des compétences en littératie médiatique des seniors. *Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain. Prom. : Philippette, Thibault*. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:30098>

Khalifa, C. (2020). Réduire l'impact de la fracture numérique des seniors en tant qu'acteur bancaire, mythe ou réalité ?. *ULiège*. https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/10955/4/KHALIFA%20Cyrine_TFE_HEC_H D.pdf

Pepe, A. (2020). Comment la transformation digitale du secteur des services financiers et l'arrivée de nouveaux acteurs amènent-elles les institutions financières à incorporer une gestion active de la propriété intellectuelle dans leur stratégie d'innovation ?. *Mémoire de master. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain*. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A26143>

OUVRAGES

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design : choosing among five approaches*. Dans *Sage eBooks*. <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2018/04/CRESWELLQualitative-Inquiry-and-Research-Design-Creswell.pdf>

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (3e éd). A. Colin.

Roman, B., & Tchibozo, A. (2020). Transformer la banque. Quelles stratégies à l'ère digitale ? *Vol. 2e éd. Dunod; Cairn.info*. <https://www.cairn.info/transformer-la-banque--9782100806591.htm>

Sauvayre, R. (2021). *Initiation à l'entretien en sciences sociales. Méthodes, applications pratiques et QCM. Vol. 2e éd. Armand Colin. Cairn.info*. <https://www.cairn.info/initiation-a-l-entretien-en-sciences-sociales--9782200630836.htm>

Vandercammen, M. (2018). *Études de marchés : Méthodes et outils* (5e éd). De Boeck supérieur.

SITES INTERNET

Batopin. Qu'est-ce que Batopin ?. <https://batopin.be/fr/qui-est-batopin>

Countryeconomy. (2023). Belgique : pyramide des âges. <https://fr.countryeconomy.com/demographie/structure-population/belgique>

Countrymeters. (2023). Belgique Population. *Le Département des affaires économiques et sociales des Nations Unies*. <https://countrymeters.info/fr/Belgium>

D-Rating. (2023). Belgium Digital Banking : Belfius threatens the leadership of KBC. *D-Rating*. <https://www.d-rating.com/results/belgium-digital-banking-belfius-threatens-the-leadership-of-kbc/>

Febelfin. (2022). Attention à ces fraudes qui visent les seniors. *Febelfin*. <https://www.febelfin.be/fr/article/attention-ces-fraudes-qui-visent-les-seniors-elles-sont-en-hausse>

Iweps. (2023). Indicateurs statistiques : pyramides des âges. *Bureau fédéral du Plan juin 2023, Statbel*. <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/pyramides-des->

[ages/#:~:text=Dans%20la%20pyramide%20de%202022,proportionnellement%20plus%20pr%C3%A9sents%20en%20Wallonie.](#)

RAPPORTS

ACPR & AMF. (2018). Pratiques de commercialisation et populations vieillissantes : comment faire face au déclin cognitif des personnes âgées dans le cadre de la relation-client. [https://www.amf-france.org/sites/institutionnel/files/contenu_simple/rapport_etude_analyse/epargne_pres_tataire/Rapport%20AMF-](https://www.amf-france.org/sites/institutionnel/files/contenu_simple/rapport_etude_analyse/epargne_pres_tataire/Rapport%20AMF-ACPR%20sur%20les%20pratiques%20de%20commercialisation%20a%20destination%20des%20populations%20vieillissantes.pdf)

[ACPR%20sur%20les%20pratiques%20de%20commercialisation%20a%20destination%20des%20populations%20vieillissantes.pdf](https://www.amf-france.org/sites/institutionnel/files/contenu_simple/rapport_etude_analyse/epargne_pres_tataire/Rapport%20AMF-ACPR%20sur%20les%20pratiques%20de%20commercialisation%20a%20destination%20des%20populations%20vieillissantes.pdf)

Belfius. (2021). Rapport annuel 2021. <https://www.belfius.be/about-us/dam/corporate/investors/ratios-en-rapporten/belfius-reports/fr/2021%20Rapport%20Annuel.pdf>

BNP Paribas Fortis SA. (2021). Rapport annuel 2021. https://www.bnpparibasfortis.com/Documents/Financial%20Reports/Annual%20Report/Q4-2021/ESEF/FR/reports/bnpparibasfortissanv-2021-12-31-fr_preview.xhtml

CBC. (2021). Rapport d'activités 2021. Donnons de l'avance à vos projets. <https://multimediafiles.kbcgroup.eu/ng/published/CBC/PDF/cbc-rapport-annuel-AA-fr-2021.pdf>

Dayez, J.-B. (2012). Les aînés face aux escroqueries et abus de confiance. *Analyses Énéo*, 2012/23. https://www.eneo.be/wp-content/uploads/2021/11/201223_les_aines_face_aux_escroqueries_et_abus_de_confiance.pdf

Delacharlerie. A. (2021). BAROMÈTRE 2021 de maturité numérique des citoyens wallons. Agence du numérique. Digital Wallonia. <https://content.digitalwallonia.be/post/20210916135353/2021-09-Barome%CC%80tre-Citoyens-2021-Complet.pdf>

Derridji, R. & Amiar, L. (2020). La digitalisation au sein du secteur bancaire : entre causes et conséquences cas d'ABC Bank. *Institut de Recherche IRMAPE, Groupe ESC PAU*, Document de travail n°10. https://www.esc-pau.fr/faculte-recherche/documents/cahiers/wp_10.pdf

Faure, L., Brotcorne, P., Vendramin, P., Mariën, I., & Dedonder, J. (2022). Baromètre de l'inclusion numérique. *Fondation Roi Bauduin*. <https://media.kbs-frb.be/fr/media/9838/Inclusion%20Num%C3%A9rique.%20Barom%C3%A8tre%20Inclusion%20Num%C3%A9rique%202022>

Gublin Guerrero, G. (2021). Transformation digitale en temps de COVID-19 (note). *BSI Economics*. <http://www.bsi-economics.org/images/Covid3.pdf>

ING. (2021). ING Group. Annual Report 2021. <https://www.ing.com/web/file?uuid=1e9ea651-53d9-4b61-88c8-9b357b311262&owner=b03bc017-e0db-4b5d-abbf-003b12934429&contentid=55701>

Lamirault, F. (2017). L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital. *Livre blanc*. <https://fabricelamirault.com/wp-content/uploads/2017/03/Livre-Blanc-Banque-Ere-Digitale.pdf>

Martens, S. & Brad, C. & Scharpé, E. & Hervy, A. & Eraly, H. & Wathélet, V. & Viseur, J-J. (2021). Fracture numérique : les aînés vont-ils payer les pots cassés ?. *BALISES Journal des cadres d'Énéo, mouvement social des aînés*, N°72, Belgique. https://eneo.be/wp-content/uploads/2021/08/20210130_Balises_72.pdf

Mathe, T., Hebel, P., Perrot, M. & Robineau, D. (2012). Comment consomment les seniors ? : Crédoc : Cahier de recherche, N°296. <https://www.credoc.fr/publications/comment-consomment-les-seniors>

OCDE. (2021). La transformation numérique à l'heure du COVID-19 : Renforcer la résilience et combler les fractures. *Supplément à l'édition 2020 des Perspectives de l'économie numérique*, OCDE, Paris. <https://www.oecd.org/fr/numerique/transformation-numerique-covid.pdf>

Ottaviani, E. Les fractures numériques. Comment réduire les inégalités ?. *CPCP. Au quotidien*. 1-20. <https://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2019/05/fracture-numerique.pdf>

Sanglier, J. (2012). Approche sociologique des seniors. *Administration de la Santé publique, de l'Action sociale et Culturelle, Province de Namur*. https://www.province.namur.be/documents/fichier/1/434/20170831_102946approche_sociologique_des_seniors.pdf

Test Achats. (2019). Audition à la Chambre 16 octobre 2019 : impact de la digitalisation dans le secteur bancaire. https://www.test-achats.be/-/media/pam/documents/opinions/position_audition%20161019%20banques%20digitalisation.pdf?rev=27c5ea48-4236-4167-a8a9-485a06fa2af2&hash=5E016F2382E8EEF25DC40BF52DA0E78B

Vie et vieillissement. (2013). Revue trimestrielle de l'Association québécoise de gérontologie. L'âgisme : parlons-en !. *Vol II. Volet n°2*. https://portailmaltraitancedesaines.ch/wp-content/uploads/2017/06/115_VV_vol11_no2_complet_web_pub.pdf

ARTICLES DE PRESSE

Belga. (2022). Test Achats et Financité dénoncent le projet Batopin : "Les banques doivent garantir l'accès à un distributeur". *La Libre.be*. <https://www.lalibre.be/economie/conjoncture/2022/11/30/test-achats-et-financite-denoncent-le-projet-batopin-les-banques-doivent-garantir-laces-a-un-distributeur-de-billets-R3P3RVHCJZG75KWVKACQNASZW4/>

Cotte, R. (2021). En Belgique, craintes autour de l'avenir des distributeurs automatiques de billets. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/finance-marches/banque-assurances/en-belgique-craintes-autour-de-lavenir-des-distributeurs-automatiques-de-billets-1332777>

De Fooz, A. (2019). Banques : quelle expérience client digitale ? *Solutions Magazine*. <https://www.solutions-magazine.com/banques-experience-client-digitale/>

Digimedia. (2022). KBC désigné «Best digital performer » en Europe par D-Rating pour son excellente performance digitale en Europe et sur le marché belge. *Digimedia*. <https://digimedia.be/content.php?rubric=News&lng=fr&id=25080&title=kbc-d-sign-best-digital-performer-en-europe-par-drating-pour-son-excellente-performance-digitale-en-europe-et-sur-le-march-belge>

Fondation Roi Bauduin. (2021). 2021 Les Belges inégaux face aux services numériques essentiels. *Communiqué de presse, Justice sociale et pauvreté*. <https://kbs-frb.be/fr/2021-les-belges-inegaux-face-aux-services-numeriques-essentiels>

Lena. (2021). Les grandes banques vont diviser par deux le nombre de distributeurs en Belgique. *LEFIGARO*. <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/les-grandes-banques-vont-diviser-par-deux-le-nombre-de-distributeurs-en-belgique-20210924>

Saelens, N. (2023). Banque numérique : KBC sent le souffle chaud de Belfius dans son cou. *Business AM - Infos économiques et financières*. <https://fr.businessam.be/banque-numerique-kbc-belfius/>

Van Caloen, A. (2020). Ces banques belges qui tiennent tête aux néobanques. *La Libre.be*. <https://www.lalibre.be/archives-journal/2020/02/13/ces-banques-belges-qui-tiennent-tete-aux-neobanques-7HYIQD7XI5B5JGOKHOA7JG6MMQ/>

Au fil des années, le monde s'est immergé dans une ère de numérisation croissante, un processus qui s'est davantage accéléré avec l'avènement de la pandémie de Covid-19. Face à cette réalité, de nombreux secteurs, y compris le domaine bancaire belge, ont dû se réinventer afin de répondre aux nouvelles attentes de leur clientèle. Cependant, si cette transition numérique a satisfait bon nombre d'individus, une partie de la population semble être laissée pour compte : les seniors.

Au cours de cette étude, nous nous sommes penchés sur les différentes approches de communication adoptées par les banques pour atteindre les seniors de 65 ans et plus, tout en cherchant à comprendre la perspective de cette tranche de population et à saisir leur perception de la situation.

Pour ce faire, notre étude s'est articulée en deux parties. Tout d'abord, nous avons élaboré une revue de littérature, définissant les fondements essentiels de notre recherche tels que la digitalisation et ses implications, la fracture numérique, la distance psychologique, la confiance et le rôle de l'aspect humain. Dans la deuxième partie, nous avons opté pour une approche qualitative en réalisant des entretiens semi-directifs. Nous avons ainsi recueilli les opinions de 4 représentants du secteur bancaire ainsi que celles de 16 seniors.

L'analyse des résultats nous a permis de confronter les deux parties et d'étudier notre sujet en trois temps. D'abord en analysant notre littérature et les engagements des banques en matière d'inclusion financière, ensuite en explorant les dires et pratiques communicationnelles des directeurs d'agences bancaires et enfin en percevant le point de vue des seniors interrogés.

Pour conclure, nous avons tracé des perspectives de recherche prometteuses qui pourraient approfondir et élargir nos résultats, ouvrant ainsi de nouvelles voies d'exploration.

Mots clés : digitalisation, banques, seniors, fracture numérique, distance psychologique