

ÉVALUATION DE LA CONTRIBUTION SOCIALE ET ÉCONOMIQUE DE NICKEL EN FRANCE



SOMMAIRE

Éditoriaux

Thomas Courtois, Président de Nickel [page 2](#)

David Ménascé, Directeur général d'Archipel&Co. [page 3](#)

Méthodologie de l'étude [page 4](#)

Présentation de l'offre Nickel et chiffres clés [page 5](#)

Les grands impacts de Nickel

I. Impacts sur les clients [page 10](#)

#1. Nickel, au service de l'inclusion financière et socio-professionnelle de ses clients [page 11](#)

#2. Nickel, au service de l'augmentation du pouvoir d'achat des individus [page 15](#)

#3. Nickel, au service de l'autonomie et de la meilleure gestion financière de chacun [page 16](#)

#4. Nickel, au service du lien social [page 19](#)

II. Impacts sur les territoires [page 21](#)

#5. Nickel, au service des commerces de proximité partenaires [page 22](#)

#6. Nickel, au service des territoires [page 24](#)

Conclusion

Marie Degrand-Guillaud, Directrice générale déléguée de Nickel [page 26](#)

Notes de bas de page [page 28](#)





Thomas Courtois
Président de Nickel

En 2023, Nickel a franchi la
barre des **3 millions de clients.**

ÉDITORIAL

En 2023, Nickel a franchi la barre des 3 millions de clients. C'est pour nous l'occasion de prendre conscience du chemin parcouru, et de s'interroger sur nos ambitions futures. Près d'une décennie après la création de Nickel, nous avons fait de cette prouesse technique unique dans le secteur, mêlant temps réel et modèle phygital, une promesse réelle : permettre à chacun d'avoir accès à 1 compte, 1 carte, 1 RIB, en 5 minutes.

Nickel est aujourd'hui le compte pour tous, succès populaire simplifiant la vie quotidienne de millions d'individus, contribuant à renforcer l'inclusion sociale et financière, permettant à nos clients de gagner en liberté, en simplicité et en sérénité.

Aujourd'hui, nous avons souhaité, pour la première fois, mesurer cet impact, via le travail d'un cabinet d'études indépendant.

Cet "arrêt sur images" est le fruit d'une démarche de collecte de données qualitatives et quantitatives, également complétée par des entretiens approfondis avec des experts de tous horizons - qu'ils en soient ici chaleureusement remerciés.

Inédite, cette étude met en lumière la contribution positive et toute la richesse du modèle Nickel : auprès de ses clients, de ses commerces de proximité partenaires, mais aussi des territoires où Nickel est présent. Toutes les dimensions de notre impact se voient ainsi éclairées et quantifiées, qu'elles soient économiques, sociétales ou territoriales.

Plus que jamais, nous souhaitons continuer à agir, afin de pérenniser et renforcer encore notre impact au cours des prochaines années.

L'aventure Nickel n'en est qu'à son début !



David Ménascé
Directeur général
d'Archipel&Co.

Le compte pour tous est bien plus qu'une simple formule. C'est d'abord une expérience concrète : avec 3 millions de clients, Nickel a fait la preuve qu'une entreprise peut, de manière massive, répondre à la fois à un problème social de taille – l'exclusion financière, et proposer une solution aspirationnelle à des millions de clients qui ne connaissent pas de problématiques sociales particulières. Nickel est ainsi une offre singulière sur le marché car elle est à la fois indispensable pour les plus fragiles et avantageuse pour le plus grand nombre.

À ce titre, Nickel va à rebours d'une certaine conception de l'inclusion financière qui ne cible que certaines catégories de clients. Il ne s'agit d'ailleurs pas ici de penser en termes d'inclusion, c'est-à-dire de concevoir un dispositif uniquement pour des personnes en situation d'urgence, mais au contraire de proposer une solution pour tous, y compris les personnes les plus vulnérables.

À l'heure de l'archipellisation de la société française et de l'extrême fragmentation des offres commerciales, Nickel est une offre universelle, s'adressant à tous, quel que soit l'âge, la nationalité, la catégorie sociale ou le territoire. Une innovation dont tous les citoyens, notamment issus de la classe moyenne, se sont massivement saisis. Cette universalité est une condition essentielle à la fois de l'impact et du passage à l'échelle.

Ce succès – social et économique – résulte d'abord d'une réussite technologique : le digital a permis de créer une offre à la fois plus simple, rapide, efficace et accessible, mais aussi plus

attractive. En un mot, à la fois abordable et aspirationnelle pour tous.

Ce succès repose d'autre part sur une dynamique vertueuse dans la relation entre Nickel et ses clients, basée sur le pari de *l'empowerment*. Là où les clients, notamment les plus fragiles, finissent par préférer ne plus savoir l'état réel de leurs finances, ce qui amène à des catastrophes de surendettement et aux abus de certaines institutions financières, Nickel fait le pari d'une transparence et d'une immédiateté, qui créent une relation proche de la gestion de l'argent liquide d'autrefois. L'absence de découvert et l'immédiateté des transactions donnent en effet – comme en témoignent les nombreuses personnes interrogées pour cette étude – les clés à chacun pour reprendre le contrôle de son argent, de façon autonome. Cette "encapacitation" est une source clé de reconnaissance pour tous les individus.

Nickel : le pari réussi de l'inclusion pour tous.

Enfin, ce succès repose sur le réseau unique des buralistes et Points Nickel, espaces familiers qui permettent aux clients de Nickel de faire l'expérience d'une authentique proximité. L'étude montre à cet égard le rôle, à la fois anonyme et précieux, d'accompagnement social que jouent ces commerces de proximité.

Au regard de ses multiples impacts, touchant tant les clients que les commerces partenaires, Nickel incarne enfin de façon exemplaire l'alliance entre pérennité économique et impact social : un modèle et une source d'inspiration pour tous les acteurs, bien au-delà de l'écosystème de l'inclusion financière. Universalité, qualité, proximité... **Nickel ressemble fort à un service d'intérêt public d'initiative privée.**

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Une approche transversale

L'étude présentée dans ce rapport a été réalisée entre septembre et décembre 2022 par l'agence d'innovation sociale Archipel&Co. Afin de documenter de manière indépendante, objective et détaillée les impacts de Nickel en France sur ses différentes parties prenantes (clients, points de ventes partenaires, territoires), cette étude s'est appuyée sur une triple approche :

- **L'analyse du savoir et des données Nickel :** entretiens individuels approfondis avec les fondateurs et membres du comité de direction, organisation d'ateliers internes avec près de 100 collaborateurs Nickel, analyse des données internes.
- **Des entretiens qualitatifs** conduits auprès d'une cinquantaine de clients et points de vente partenaires.
- **Une enquête quantitative :** des questionnaires auto-administrés avec un taux de réponse d'échantillons représentatifs de 891 clients et 754 points de vente partenaires¹.

Afin d'éclairer au mieux la contribution de Nickel, ces données ont également été mises en perspective à travers des regards d'experts externes. Archipel&Co a mené des entretiens avec une douzaine d'experts et personnalités issus d'horizons divers (sociologues, économistes, dirigeants d'associations, entrepreneurs, etc.), afin de recueillir leur perspective sur la contribution de Nickel et la manière dont l'entreprise impacte la vie de ses clients et partenaires. Nous les en remercions chaleureusement.



Liste des experts et personnalités interrogés dans le cadre de l'étude :

Christian Berillon, Président de SOS Famille Emmaüs Nantes

Philippe Coy, Président de la Confédération des buralistes

Eva Delacroix, Maîtresse de conférences en marketing et communication à l'Université Paris-Dauphine

Dana Diminescu, Maîtresse de conférences à l'Université Télécom Paris

Hélène Ducourant, Maîtresse de conférences en sociologie à l'Université Gustave Eiffel et LATTIS CNRS

Victor Estienney, Responsable du pôle opération d'Emmaüs Connect

Massimo Hulot, Responsable de la mise en oeuvre du projet pilote "Passerelle" d'Action Contre la Faim

Romain Gombert, Entrepreneur en résidence au sein de la Croix-Rouge française

Jean-Louis Kiehl, Président de la Fédération Crésus

Thibaut LARGERON, Responsable national de SOS Familles Emmaüs

Laurence Lehmann-Ortega, Professeur de Stratégie et politique d'entreprise à HEC Paris

Hélène-Sophie Mesnage, Directrice adjointe de l'Union Nationale des CCAS

David Perrain, Economiste à l'Institut d'émission des départements d'Outre-Mer

PRÉSENTATION DE L'OFFRE NICKEL ET CHIFFRES CLÉS



L'OFFRE NICKEL

Nickel : une offre inédite et ambitieuse d'inclusion financière

Né en 2014 de la rencontre entre Hugues Le Bret, ex-PDG de banque, et Ryad Boulanouar, entrepreneur de banlieue et ingénieur en informatique, Nickel ambitionne depuis près de 10 ans d'apporter une réponse au défi de l'inclusion financière.

En dépit d'avancées, l'exclusion bancaire est une réalité persistante à laquelle nombre de Français sont confrontés. 4,1 millions de personnes vivent en situation d'interdit bancaire ou de fragilité², sans toujours trouver de solution bancaire qui leur convienne. Cette bancarisation imparfaite est à l'origine de difficultés quotidiennes, se répercutant sur la sphère professionnelle comme personnelle. Plus largement, des milliers de personnes, quel que soit leur profil, sont en demande d'une offre de compte courant simple, utile et transparente.

Face à ce constat, Nickel propose une réponse unique :

- **1 compte courant**, ouvert à tous, sans conditions de revenus ou de patrimoine, et sans possibilité de découvert
- **1 carte Mastercard®** internationale
- **1 RIB** et des outils pour suivre ses opérations en temps réel (Web, mobile, SMS) accessibles en 5 minutes chez un buraliste ou un point de vente partenaire

... Le tout pour 20€ par an.

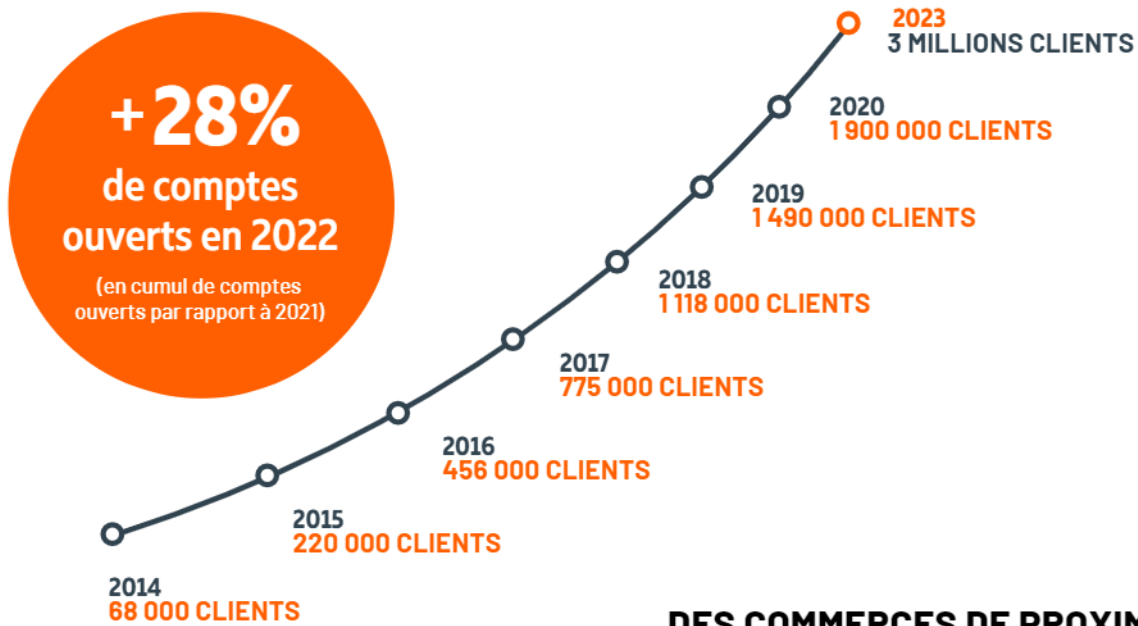
L'offre Nickel apparaît ainsi :

UNIVERSELLE. Nickel propose à chacun d'ouvrir un compte courant, y compris aux interdits bancaires, sans conditions de revenus ou de dépôt minimum, et accessible à 190 nationalités. Nickel fait le pari d'une offre universelle, non-ciblée, et est aujourd'hui adopté par tous types de clients : hommes et femmes, urbains et ruraux, jeunes et adultes, aisés et plus modestes.

ACCESSIBLE. Distribuée via un réseau de 7000 buralistes et commerces de proximité³ répartis sur tout le territoire français (hexagone et départements d'Outre-Mer), y compris dans les territoires souffrant de désertification bancaire, l'offre Nickel souhaite être accessible partout. Nickel se développe aussi en Espagne, Portugal et Belgique mais seul le périmètre France est analysé dans cette étude.

ABORDABLE. Proposée à 20€/an à tous ses clients, l'offre Nickel est abordable, tout en restant attractive, et se différencie ainsi d'une approche "low-cost".

RESPONSABILISANTE. Nickel propose une offre de compte individuelle, transparente, sans découvert autorisé ni agios, pensée pour permettre à chacun de gérer son argent de façon autonome et libre, sans paternalisme.



97% des clients Nickel sont satisfaits
dont 70% très satisfaits⁴

91% estiment que Nickel a un impact
positif sur eux⁵

DES COMMERCES DE PROXIMITÉ PARTENAIRES PRÉSENTS PARTOUT

7000 commerces de proximité partenaires en
2023³, présents dans tous les départements :

- Près de **6750 partenaires en France** hexagonale, tous buralistes
- Près de **250 dans les Départements d'Outre-mer**, avec des activités diverses (presse, tabac, restauration, stations essence, etc.)

UNE OFFRE UNIVERSELLE, UTILISÉE PAR TOUS

Des clients issus de **toutes les classes d'âge**,
avec une majorité de clients entre 25 et 45 ans

Des clients issus de toutes les **catégories
socioprofessionnelles**

Des usages et motivations variés :

- Un tiers de clients en rupture avec le système bancaire traditionnel
- Un tiers de clients qui viennent chez Nickel pour faire des économies et avoir un service de qualité
- Un tiers de clients qui utilisent Nickel comme un compte secondaire

Des clients de **toutes nationalités** : une majorité de clients Français, et des étrangers arrivés en France relativement récemment



**NICKEL FAIT LE PARI D'UNE
OFFRE UNIVERSELLE ET
NON-CIBLÉE, À REBOURS DE
NOMBREUSES APPROCHES DE
L'INCLUSION FINANCIÈRE.**

LES GRANDS IMPACTS DE NICKEL

1. IMPACTS SUR LES CLIENTS

Nickel, au service de l'inclusion de tous

2. IMPACTS SUR LES TERRITOIRES

Nickel, au service des commerces de proximité et du dynamisme territorial



1. IMPACTS SUR LES CLIENTS

Nickel, au service de l'inclusion de tous

Universel, accessible, abordable, responsabilisant grâce à ses quatre atouts, le compte Nickel contribue à renforcer l'inclusion de ses clients, sous toutes ses formes. Si les impacts de Nickel se vérifient pour tous les profils de clients (y compris les classes moyennes), ils sont d'autant plus forts chez les publics les plus modestes.



4 grands impacts sur les clients :

#1
Inclusion
financière
et socio-
professionnelle

#2
Amélioration
du pouvoir
d'achat

#3
Autonomie
et meilleure
gestion
financière

#4
Renforcement
du lien social

#1 Nickel, au service de l'inclusion financière et socio-professionnelle de ses clients



En simplifiant les conditions d'accès à un compte courant, Nickel contribue à l'inclusion socio-professionnelle du plus grand nombre - dans un monde où avoir accès à un compte est une condition indispensable pour accéder aux biens et services du quotidien, ainsi qu'à un emploi dument rémunéré. Alors que pour **28%**⁶ de ses clients, Nickel est le premier compte courant qu'ils ouvrent dans leur vie, Nickel a par exemple permis à **24%** de ses clients d'accéder à un emploi et à **18%** d'accéder à un logement⁷.

« Avoir un compte c'est essentiel pour vivre. Si on veut être payé, faire des virements à ses proches, payer son loyer, recevoir ses aides... C'est juste indispensable en fait ! »

Nickel a un impact particulièrement fort sur l'inclusion de trois grands types de profils :

Les clients dits "fragiles", en situation d'interdiction bancaire ou en difficulté avec le système bancaire classique

Un tiers de clients étaient en interdit bancaire ou en difficulté avec le système bancaire classique au moment de rejoindre Nickel⁸.

Pour ces clients, le fait de retrouver un compte grâce à Nickel est une source de reconnaissance et de meilleure intégration dans la société :

75% des clients en difficulté avec la banque classique ou pour qui Nickel constitue le premier compte se sentent mieux considérés grâce à Nickel⁹.

« Grâce à vous, je me sens comme tout le monde, avec un vrai compte. Merci ! »

Cette reconnaissance est aussi le reflet de l'ADN Nickel : proposer, autant que possible, une offre attractive, de qualité et non stigmatisante, y compris pour les clients les plus fragiles, souvent confrontés par ailleurs à des offres "fléchées" et de qualité dégradée. **53%** des clients estiment que la qualité de service est la même que dans une banque classique, et **36%** estiment qu'elle est même meilleure¹⁰.

De plus, **69%** des clients pensent que Nickel est un acteur plus respectueux et davantage bienveillant que les autres¹¹.

« Vous proposez un service indispensable aujourd'hui, l'accès à un compte simple pour tous. »

Les public étrangers, récemment arrivés en France

Nickel est aussi souvent l'option la plus simple pour les étrangers arrivant en France et souhaitant accéder à une solution bancaire. De ce fait, Nickel joue un rôle clé dans leur intégration.

84% des personnes récemment arrivées en France estiment que Nickel les a aidées à mieux s'intégrer¹².

« Cela fait deux ans que je suis arrivé en France et je viens tout juste d'ouvrir un compte Nickel. C'est mon premier compte ! Je suis content d'avoir enfin un compte et un RIB, merci Nickel ! »



Jean-Louis Kiehl
Président de la Fédération Crésus

Regard d'expert

« Nickel est évidemment une **avancée majeure pour l'inclusion financière** : j'ai suivi l'entreprise depuis sa création et ai toujours soutenu cette initiative. C'était une **véritable disruption en matière d'accessibilité à un compte courant pour les publics les plus vulnérables** et notamment pour les bénéficiaires de l'accompagnement de Crésus. Et pas uniquement pour les plus précaires, pour tous les citoyens. Pour permettre à chacun d'ouvrir un compte en quelques minutes, de façon simple, sans découvert et avec l'opportunité de suivre son budget en temps réel. En deux mots, **Nickel est un miracle !** »

Jean-Louis Kiehl est le président et fondateur de l'association Crésus, l'association nationale d'accompagnement des personnes surendettées.



Dana Diminescu

Maître de conférences, Université
Télécom Paris

Regard d'expert

« Au regard des besoins des publics étrangers, deux éléments de l'offre Nickel me semblent particulièrement remarquables. **La simplicité et la facilité tout d'abord**, car pour les étrangers, la complexité des procédures est l'un des principaux freins à l'obtention d'un compte courant. **La dimension universelle** ensuite : ces publics n'aiment pas les applications ou produits qui leur sont dédiés, qui les stigmatisent directement ou indirectement. »

Dana Diminescu est sociologue, enseignant chercheur à Télécom Paris. Son travail porte notamment sur les stratégies d'intégration des publics migrants en relation avec l'usage du numérique.

Les situations d'urgence, notamment les femmes confrontées à des situations conjugales complexes

L'impact de Nickel se révèle aussi dans des circonstances difficiles, nécessitant d'avoir accès rapidement et simplement à un compte courant, sans entrave. Dans des situations conjugales ou familiales complexes par exemple, Nickel permet à ses clients, et en particulier aux femmes, de reprendre leur indépendance et leur place dans la société.

« Je vivais un moment très difficile et j'avais besoin de retrouver mon indépendance, de m'extraire d'une situation de couple complexe. Nickel m'a permis de faire ça, en me donnant accès à un compte à moi ! »

Plus globalement, il est intéressant de noter que Nickel a un impact renforcé pour les femmes, de manière générale (alors même qu'elles ne représentent que 40% des clients Nickel), sur trois dimensions, détaillées ci-après :

- La gestion des dépenses et du budget : **96%** des femmes ont le sentiment de mieux gérer leurs dépenses et budget aujourd'hui qu'avant d'avoir un compte Nickel vs. 92% des hommes
- Le stress : **94%** des femmes déclarent ressentir moins de stress quant à leur situation financière depuis qu'elles ont un compte Nickel vs. 88% des hommes
- Enfin, le sentiment d'autonomie : **96%** des femmes ont le sentiment d'avoir retrouvé une certaine liberté et autonomie grâce à Nickel vs. 93% des hommes¹³.

Un impact renforcé (sur l'inclusion des plus modestes) via la mise en place de partenariats associatifs

Nickel a initié depuis plusieurs années des partenariats avec des associations et professionnels de l'action sociale, avec l'ambition de permettre à chacun d'accéder à un compte bancaire.



#2 Nickel, au service de l'augmentation du pouvoir d'achat des individus



Depuis sa création, Nickel a fait le pari de proposer une offre de qualité, abordable financièrement, pour s'adapter aux contraintes de chacun sans pour autant adopter la logique dégradée du "low-cost".

En proposant à ses clients un coût inférieur à celui d'une banque traditionnelle, Nickel permet à ses clients de réaliser **en moyenne 155€ d'économies par an**¹⁴.

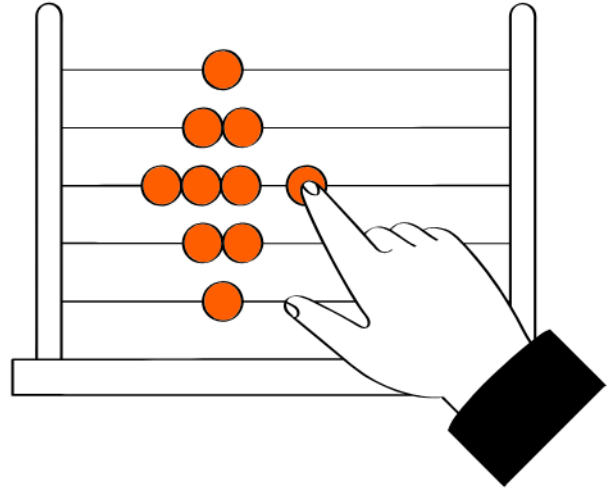
155€ Nickel permet à ses clients de réaliser en moyenne 155€ d'économies par an.

« Ça me permet de faire des économies. C'est appréciable. Surtout en ce moment, avec l'inflation et les prix qui augmentent. »

Pour les plus pauvres, ces économies permettent d'augmenter le **revenu arbitralable** (c'est-à-dire le revenu disponible une fois les dépenses pré-engagées payées) **de +2,5%**¹⁵.

L'offre Nickel contribue ainsi à lutter efficacement contre les pénalités de pauvreté, ce phénomène par lequel les ménages pauvres doivent, en plus de subir un pouvoir d'achat plus faible, payer plus cher pour le même bien ou service que le consommateur "médian". Chez Nickel au contraire, tout le monde paie la même chose, quel que soit son profil et son niveau de vie. Et les économies réalisées grâce à Nickel bénéficient à tous.

#3 Nickel, au service de l'autonomie et de la meilleure gestion financière de chacun



Pour que l'inclusion aille de pair avec l'acquisition d'une réelle autonomie, Nickel souhaite permettre à chacun de gérer son argent de façon autonome et libre, sans paternalisme ni jugement. Plusieurs caractéristiques de l'offre Nickel s'inscrivent dans cette logique, qui vise à donner aux clients le maximum d'informations pour prendre leurs décisions budgétaires : absence de découvert, absence d'agios et de frais cachés, cartes à autorisation systématique, information en temps réel sur le solde du compte...

Grâce à ces atouts, Nickel permet à ses clients, quel que soit leur profil, d'adopter une meilleure gestion financière, souvent synonyme de moins de stress.

93% des clients ont le sentiment de mieux gérer leur budget grâce à Nickel¹⁶.

90% des clients ressentent moins de stress par rapport à leur situation financière¹⁷.

« Avec Nickel, je gère mieux mes dépenses, je peux mettre de côté pour Noël et les vacances... C'est génial. »

Cette amélioration de la situation financière des clients rendue possible grâce à Nickel est concrète :

- **81%** des clients en situation de surendettement avant d'ouvrir leur compte Nickel ont vu leur situation s'améliorer depuis qu'ils sont chez Nickel¹⁸.
- **75%** des clients Nickel arrivent à épargner. Parmi eux, **35% ont commencé à le faire depuis qu'ils ont un compte Nickel**, et **12%** arrivent à épargner davantage depuis qu'ils sont chez Nickel¹⁹.



Hélène Ducourant

Maître de conférences en sociologie,
Université Gustave Eiffel, LATTS
CNRS

Regard d'expert

« Un trait commun à une partie des clients Nickel et en particulier à ceux qui ont de faibles revenus, réside dans le fait d'en avoir fait un compte épargne-projet. Grâce à leur compte Nickel, ils séparent un peu d'argent du pot commun qui lui sera dépensé dans le mois, ils conservent et accumulent un peu d'argent en vue d'un projet (cadeaux de Noël ou d'anniversaire, loisirs, voiture, etc.). Ça peut paraître surprenant quand on a en tête les caractéristiques des produits bancaires d'épargne ou quand on a une définition très étroite de ce terme d'épargne. Mais dès qu'on les écoute, **on comprend qu'ils ont trouvé chez Nickel un produit souple et adaptable à leurs objectifs.**

Un autre résultat de notre enquête est que les clients sont nombreux à avoir entendu parler de Nickel par bouche à oreille, en famille. **Ce compte est présenté comme un bon tuyau.** Finalement, il m'a semblé que les clients s'approprient le compte Nickel, bricolent des usages qui leur conviennent et sans avoir à subir de prescription des banquiers, ce qui semble leur convenir. »

Hélène Ducourant est chercheuse et maîtresse de conférences à l'Université Gustave Eiffel, et membre de l'Observatoire de l'Inclusion Bancaire. Avec ses étudiants, elle a mené en 2019 une enquête auprès de clients et buralistes Nickel.

Nickel, c'est aussi une philosophie : celle de permettre à chacun de gérer son argent comme il le souhaite, de regagner en autonomie et indépendance - bref, en liberté - sans jugement. Cette absence de contrainte et de supervision est grandement valorisée par les clients Nickel, et impacte aussi le regard qu'ils portent sur eux-mêmes.

« Nickel m'a facilité la vie et m'a donné plus de liberté, je peux acheter et payer tous mes besoins quotidiens. Je peux faire ce que je veux quand je veux et gérer mon compte comme je l'entends. Je vous aime. »

95% des clients ont le sentiment d'avoir retrouvé une certaine autonomie et liberté dans la manière de gérer leur argent grâce à Nickel²⁰.



Eva Delacroix

Maîtresse de conférences en
marketing et communication,
Université Paris-Dauphine

Regard d'expert

« J'ai étudié les motivations et ressentis de mères de famille célibataires, issues principalement de milieux précaires ou modestes. L'un des éléments qui m'a frappée est la **méfiance des personnes interrogées envers l'institution bancaire**. Pour ces profils, ce rapport asymétrique contribue à donner aux clients un sentiment d'échec, d'infériorité. Cette méfiance est le produit d'une grande méconnaissance des mécanismes bancaires, pouvant susciter des comportements apparemment surprenants, comme l'habitude de retirer tout le cash une fois le salaire perçu, de peur de se faire prélever. Au regard de ce contexte, **Nickel apparaît indéniablement comme une solution 'capacitante', redonnant confiance à ses clients dans leur capacité de gestion financière**, sans les infantiliser ni les juger. C'est un vrai plus pour ces profils. En outre, **Nickel est une offre complète** – a contrario des simples cartes de retrait fournies par certaines banques traditionnelles pour les publics en difficulté. Les publics en difficulté n'ont pas accès à une offre de 'second rang', c'est un vrai plus. »

Eva Delacroix est enseignante-chercheuse au sein de l'Université Paris-Dauphine, où elle enseigne le marketing et la communication. Ses recherches portent sur les consommateurs en situation de difficultés économiques et ont pour ambition d'identifier les stratégies de survie des ménages précaires face à la crise économique.



#4 Nickel, au service du lien social

Nickel ambitionne d'être plus qu'un compte courant : Nickel souhaite avoir un impact sur ses clients au-delà de la seule dimension financière, notamment grâce à son mode de distribution singulier.

Distribué via un réseau de partenaires buralistes et commerces de proximité, Nickel permet à ses clients de faire des rencontres, et leur donne le sentiment de faire partie d'une "communauté".

« Je viens tous les jours chez le buraliste. C'est dans mes habitudes, j'y rencontre mes amis, je bois un café... »

Dès son lancement, Nickel a en effet fait le choix de s'associer avec des commerces de proximité, acteurs clés du lien social au quotidien. Cette proximité est valorisée par les clients Nickel : **74%** des clients se rendent chez leur commerce de proximité partenaire pour effectuer leurs opérations Nickel²¹ et **94%** s'y sentent bien²².

58% des clients ont le sentiment de faire partie d'une « communauté Nickel »

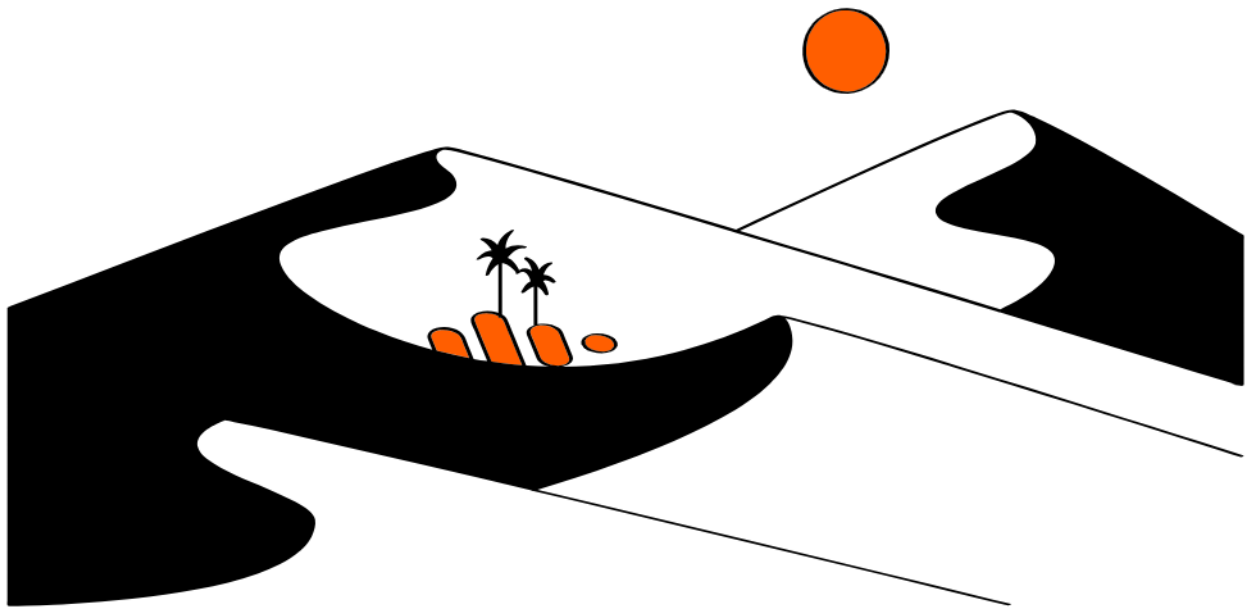
Nickel contribue également à renforcer le lien social et le sentiment d'appartenance entre clients. **58%** des clients ont ainsi le sentiment de faire partie d'une "communauté Nickel"²³. Reflet de ce sentiment d'appartenance, et de l'attachement des clients à Nickel, nombre d'entre eux n'hésitent pas à conseiller Nickel à leurs proches.

**AVEC UN MODE DE
DISTRIBUTION UNIQUE, NICKEL
CONTRIBUE À SOUTENIR LES
COMMERÇANTS DE PROXIMITÉ,
TOUT EN LUTTANT CONTRE LA
DÉSERTIFICATION BANCAIRE.**

2. IMPACTS SUR LES TERRITOIRES

Nickel, au service des commerces de proximité et du dynamisme territorial

L'impact de Nickel ne se mesure pas uniquement auprès des clients. Grâce à un modèle de distribution unique en son genre, Nickel impacte positivement ses points de vente partenaires et les territoires sur lesquels ils sont implantés.



#5 Nickel, un acteur au service des commerces de proximité partenaires



Deux grands types d'impact sur les commerces de proximité partenaires peuvent être distingués :

Nickel, source de revenus additionnels pour les commerces partenaires

Pour ses commerces de proximité partenaires, Nickel constitue un complément de revenus. Nickel contribue à l'augmentation de leurs revenus de manière directe (via les commissions versées à chaque ouverture de compte ou opération réalisée dans le point de vente) et indirecte (augmentation du trafic dans le magasin). Nickel permet en effet aux partenaires d'attirer de nouveaux clients, qui peuvent consommer sur place et contribuer ainsi à l'augmentation du chiffre d'affaires.

90% des partenaires ont acquis de nouveaux clients grâce à Nickel²⁴.

Pour **84%** des partenaires, les clients Nickel consomment en plus de leurs opérations liées au compte²⁵.

28% des partenaires ont vu leur chiffre d'affaires augmenter depuis le début de leur partenariat avec Nickel²⁶.

Cette diversification de l'activité est un levier essentiel pour assurer la survie des commerces de proximité à moyen et long terme, et en particulier la profession de buralistes, partenaires historiques de l'aventure Nickel.

77% des buralistes estiment que Nickel améliore les perspectives d'avenir de la profession²⁷.

Nickel, source de fierté et de reconnaissance pour les commerces partenaires

Pour les commerces de proximité, devenir partenaire Nickel n'est pas simplement une activité lucrative : le nouveau rôle que leur confère Nickel est source de reconnaissance et de fierté.

83% des commerces de proximité partenaires ont le sentiment que Nickel leur permet de renforcer le rôle social qu'ils jouent auprès de leurs clients²⁸. Ce rôle social est souvent incarné avec plaisir par les commerçants, qui choisissent, pour la plupart, de s'investir auprès des clients Nickel qui ont besoin d'accompagnement.

57% d'entre eux prennent le temps d'aider les clients Nickel qui rencontrent des situations sociales complexes ou ont besoin

d'accompagnement²⁹.

Nickel, c'est aussi l'opportunité de se mettre au service d'une mission sociétale essentielle, celle de l'inclusion financière pour tous. Près d'un tiers des partenaires se sentent « vraiment » investis de cette mission grâce à Nickel³⁰.

« On a indéniablement un rôle social en aidant certains de nos clients à ouvrir un compte Nickel. Pour eux, avoir un compte, ça change tout ! »

Cette fierté est aussi alimentée par l'image positive que Nickel leur permet de renvoyer plus largement, auprès de tous leurs clients.

56% des commerces de proximité ont ainsi l'impression de voir leur image s'améliorer grâce à Nickel³¹.



Philippe Coy
Président de la Confédération
des ruralistes

Regard d'expert

« Mon regard sur Nickel est aujourd'hui très positif – mais au départ, j'étais sceptique ! Je doutais de l'adhésion à long terme des ruralistes, mais la réalité m'a donné tort. Le premier impact de Nickel est son côté 'Yes We Can', qui accompagne la transformation des ruralistes d'un rôle de distribution à un rôle de commercialisation. Ce projet d'audace, réellement disruptif, a **révélé le potentiel des ruralistes** pour qui la démarche consommateur était loin d'être évidente... Nickel a aussi permis de **changer l'image noire de la distribution du tabac**, en donnant aux ruralistes une position de service auprès de la population, de service d'utilité sociale. Pour les ruralistes, Nickel a de nombreux impacts. Un **sentiment de fierté et d'appartenance**, généré par l'exclusivité de la distribution, mais aussi par la mise en avant de la profession via les campagnes de publicité. Bien sûr, Nickel apporte également **un flux de nouveaux clients et des revenus additionnels intéressants**. »

Philippe Coy est président de la Confédération des ruralistes depuis 2017, et ruraliste dans la commune de Lescar (64).

#6 Nickel, au service des territoires

Nickel s'est développé depuis sa création autour d'une ambition forte : s'associer à toujours plus de commerces de proximité, pour être facilement accessible et présent *partout*. Aujourd'hui, Nickel dispose de **7000** commerces de proximité partenaires en France.

Nickel est ainsi présent y compris dans les territoires les plus fragiles :

- **40%** des commerces de proximité partenaires se trouvent en zone rurale³²
- **7,7%** se trouvent dans des Quartiers Prioritaires de la politique de la Ville³³
- **3%** se trouvent en Outre-mer³⁴



Cette proximité géographique est un atout qui séduit les clients et leur facilite la vie : **la moitié des clients**³⁵ préfèrent aller au point de vente Nickel plutôt que dans une agence bancaire pour faire leurs opérations, principalement pour des raisons de simplicité et de gain de temps.

Nickel, au service de la lutte contre la désertification bancaire

Ce maillage territorial fait de Nickel un acteur clé de la lutte contre la désertification bancaire. Alors que cette tendance se poursuit en France (entre 2010 et 2020, 3700 agences bancaires ont fermé en France hexagonale, soit 9% du réseau bancaire de 2010)³⁶, Nickel œuvre au contraire à ouvrir de nouveaux points

de vente chaque année, sur tous types de territoires, et contribue ainsi à compenser la réduction du réseau bancaire.

Nickel est aujourd'hui le 2^{ème} réseau de distribution de comptes courants en France hexagonale³⁸

Exemples	 NiCKEL	Variation du nombre d'agences entre 2010 et 2020 ³⁷	Variation du nombre de partenaires entre 2014 et 2022
	Yonne	-28	+35
	Finistère	-73	+118
	Bouches-du-Rhône	-133	+166
	Échelle nationale	-3700	+7000

Nickel, au service du dynamisme territorial

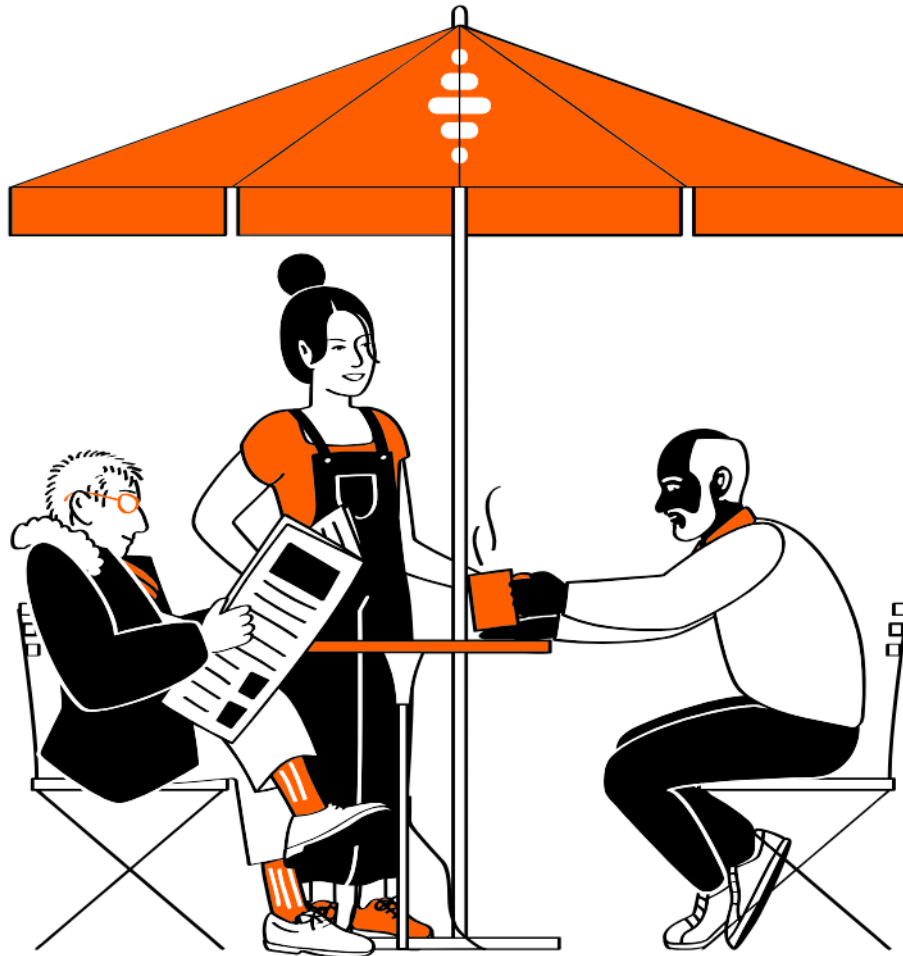
En proposant un service essentiel, en voie de disparition dans certaines zones, et en redynamisant certains commerces de proximité, lieux de sociabilité essentiels au bien-être des habitants, Nickel contribue ainsi à renforcer l'attractivité des territoires.

80% des commerces de proximité partenaires ont le sentiment de jouer un rôle clé pour le dynamisme de leur territoire au quotidien.

68% d'entre eux trouvent que ce rôle est renforcé du fait d'être partenaire Nickel³⁹.

« J'ai ouvert Nickel, entre autres, pour redynamiser mon quartier. Je pense que je joue clairement un rôle d'attraction »

La contribution des commerces de proximité au lien social sur le territoire est aussi renforcée grâce à Nickel. 81% des commerces de proximité ont le sentiment de contribuer aux rencontres et au lien social sur le territoire, et 61% d'entre eux trouvent que ce rôle est renforcé du fait d'être partenaire Nickel⁴⁰.





LA PAROLE À...

Marie Degrand-Guillaud

Directrice Générale déléguée de Nickel

Quel regard portez-vous sur ce premier travail d'évaluation d'impact ?

Les résultats de l'étude constituent tout d'abord une grande fierté. Fierté de voir que nous réussissons à incarner notre ambition initiale, celle du compte pour tous, universel, comme le démontre la grande diversité de profils de nos clients, de tous âges et horizons. Fierté aussi de voir la multiplicité des impacts positifs de Nickel, sur nos clients bien sûr, mais aussi sur nos commerces partenaires, et plus largement sur les territoires sur lesquels nous sommes implantés. Ce premier travail d'évaluation est aussi une invitation à aller encore plus loin, pour démultiplier encore ces impacts.

Quelles sont les perspectives de développement de Nickel ?

Déployer et maximiser notre portée, tel est le cœur de notre ambition pour les prochaines années. Parce que nous sommes convaincus que Nickel répond à une aspiration commune à de nombreux citoyens, quels qu'ils soient - avoir accès à un compte universel, simple, utile, bienveillant -, nous allons désormais exporter notre modèle. Nickel existe aujourd'hui dans d'autres pays européens : l'Espagne, le Portugal, la Belgique et bientôt l'Allemagne... Et demain bien plus. Comme nous l'avons fait en France, nous souhaitons, dans ces pays aussi, contribuer à démocratiser le compte. En parallèle, nous allons continuer à travailler en France pour développer de nouvelles offres, et avoir toujours plus d'impact.



CONCLUSION

Nickel, un impact systémique

Nickel constitue indéniablement une solution unique et impactante au service de l'inclusion financière de tous. Loin de toucher uniquement les personnes éloignées de la banque traditionnelle, Nickel est rapidement devenu une solution adoptée par tous ceux à la recherche d'un compte pratique, simple et abordable.

Un compte pour tous, véritablement universel, dont s'est notamment saisie la classe moyenne, à la recherche de solutions malines et utiles. Cette appropriation rapide de Nickel par un large panel de clients, miroir de la France dans sa diversité, contribue à démultiplier son impact. Les clients ont en effet su se saisir de cette innovation qu'était Nickel pour, petit à petit, faire bouger les lignes et diffuser de nouvelles aspirations par rapport aux solutions bancaires. Nickel incarne ainsi une solution unique, au service du pouvoir d'agir individuel, mais aussi du changement collectif.

Sources

1. Un redressement statistique a été effectué sur les deux échantillons. Ce redressement permet d'ajuster le poids de chaque répondant pour que l'échantillon d'étude soit représentatif et cohérent avec les caractéristiques des clients et buralistes partenaires de Nickel. Comme toute enquête statistique, l'étude présente une incertitude, appelée marge d'erreur. Celle-ci dépend de la taille de l'échantillon interrogé et du pourcentage observé (résultat). Ici, les marges d'erreur sont de 3.3% maximum pour l'enquête clients et de 3.8% maximum pour l'enquête points de vente.
2. Observatoire de l'inclusion financière 2021. La fragilité financière est appréciée par les banques, selon différents critères : l'existence de 5 irrégularités ou incidents de paiement au cours d'un même mois, l'acceptation d'un dossier de surendettement, l'inscription pendant 3 mois consécutifs au fichier de la banque de France centralisant les incidents de paiement ou chèques.
3. Nombre de partenaires à date en janvier 2023.
4. Données issues du sondage, 877 répondants.
5. Données issues du sondage, 878 répondants.
6. Données issues du sondage, 877 répondants.
7. Données issues du sondage. Question posée aux clients anciennement en interdit bancaire ou pour qui Nickel constitue le premier compte. Question à choix multiple. 179 répondants (uniquement des adultes).
8. Données issues du sondage. 878 répondants, dont 4% ont répondu « Je ne souhaite pas répondre ».
9. Données issues du sondage. Pour des clients ayant des difficultés avec la banque classique ou pour qui Nickel constitue le premier compte. 339 répondants.
10. Données issues du sondage, 756 répondants.
11. Données issues du sondage, 732 répondants.
12. Données issues du sondage. Uniquement pour les personnes arrivées en France il y a moins de dix ans, 134 répondants.
13. Données issues du sondage. Uniquement parmi les personnes n'ayant pas répondu « Pas d'avis/pas concerné ». 692 répondants pour le premier point, 713 pour le deuxième et 701 pour le troisième.
14. 155€ d'économies réalisées en moyenne par an sur les frais bancaires en ouvrant un compte Nickel au lieu d'un compte dans une banque traditionnelle (65€ de frais annuels en moyenne chez Nickel vs. 220€ en moyenne en France). Différence entre les frais bancaires annuels moyens dans les banques traditionnelles (220€), étude annuelle de Panorabanque.
15. Le revenu arbitral est le revenu issu de la déduction des dépenses pré-engagées au revenu disponible. Calcul réalisé à partir des revenus arbitraux mensuels par unité de consommation en 2017 (note d'analyse de France Stratégie). Les économies dues à Nickel sont considérées comme bénéficiant à l'ensemble du ménage. Le nombre d'unité de consommation par ménage selon la classe sociale a été estimé à partir des données de la Drees. Les clients pauvres sont ceux dont le niveau de vie est inférieur à 60% du niveau de vie médian.
16. Données issues du sondage, 692 répondants (sans les personnes ayant répondu « pas d'avis / pas concerné »).
17. Données issues du sondage, 703 répondants (sans les personnes ayant répondu « pas d'avis / pas concerné »).
18. Données issues du sondage. Uniquement pour les personnes ayant indiqué être en situation de surendettement avant d'ouvrir leur compte Nickel. 151 répondants.
19. Données issues du sondage, respectivement 742 et 542 répondants.
20. Données issues du sondage, 701 répondants.
21. Données issues du sondage, 867 répondants.
22. Données issues du sondage, 468 répondants.
23. Données issues du sondage, 725 répondants.
24. Données issues du sondage, 754 répondants.
25. Données issues du sondage, 754 répondants.
26. Données issues du sondage, 675 répondants.
27. Données issues du sondage, 722 répondants.
28. Données issues du sondage, 718 répondants.
29. Données issues du sondage. Uniquement pour les commerçants recevant plus de 10% de clients nécessitant un accompagnement. 635 répondants.
30. Données issues du sondage, 754 répondants.
31. Données issues du sondage, 754 répondants.
32. Données Nickel, fin septembre 2022.
33. "Les conditions financières des ménages dans les quartiers", Rapport 2021 Terra Nova.
34. Données Nickel, fin septembre 2022.
35. Données issues du sondage, 805 répondants.
36. Entre 2010 et 2020, 3700 agences bancaires ont fermé en France hexagonale (soit 9% du réseau bancaire de 2010). Source: "La France confrontée au déclin des agences bancaires", MoneyVox, 2021.
37. "La France confrontée au déclin des agences bancaires", MoneyVox, 2021.
38. Chiffre obtenu en comparant le nombre de points de vente Nickel avec le nombre d'agences bancaires des différents réseaux existants. Voir l'évolution du nombre d'agences bancaires entre 2010 et 2020 sur MoneyVox (2021).
39. Données issues du sondage. 737 répondants (sentiment de jouer un rôle clé) puis 592 répondants (rôle renforcé grâce à Nickel).
40. Données issues du sondage. 735 répondants (sentiment de contribuer au lien social) puis 597 répondants (contribution renforcée grâce à Nickel).



www.nickel.eu/fr

 [/NickelFr](#)

 [/nickelfrance](#)

 [/comptenickel](#)

 [/compte-nickelfr](#)