



# Observatoire 2016 de l'image des banques

Contacts BVA Services :

Muriel BURGLE - Directrice adjointe BVA Services - 01 71 16 90 78

Marion LAMBOLEY - Chef de groupe - 01 71 16 88 43

Chloé CHAUSSIER - Chargée d'études - 01 71 16 88 98

Contacts Presse FBF

Céline CASTEX

Terence de CRUZ

# Rappel méthodologique



## Méthodologie

1058 Français interrogés

Échantillon **national représentatif** des 15 ans et+, selon la méthode des quotas

Recueil en **face à face**, à domicile

Terrain du **12 au 27 mai 2016**



## Notes de lecture



Evolutions significatives à la hausse ou à la baisse à un niveau de confiance de 95 % par rapport à la mesure précédente



Pas d'évolution

# Principaux enseignements

1

Une image globale des banques à son meilleur niveau depuis 10 ans

2

Un usage des services bancaires digitalisés en forte hausse

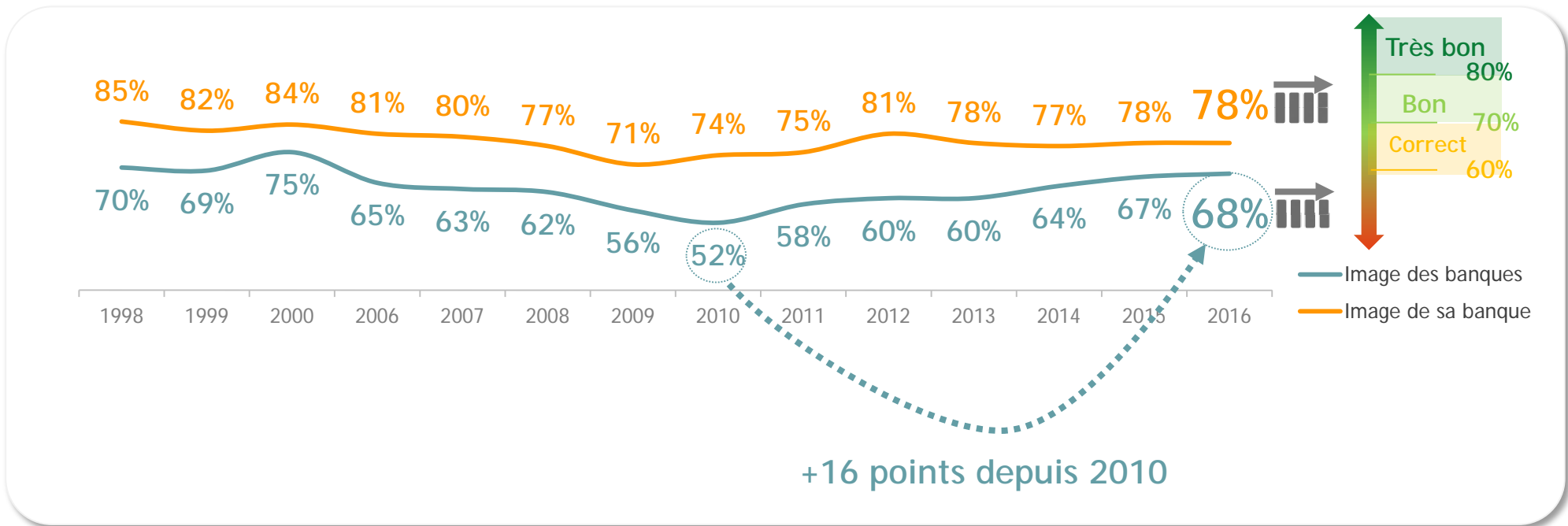
3

La sécurité : un atout des banques

4

2 Focus : le paiement sans contact et le financement de l'économie

Niveau d'image positive au plus haut depuis 10 ans



## Stabilité des critères liés aux banques en général



**64%**  (vs 58% en 2015) des Français considèrent que les banques conseillent des produits adaptés aux besoins de leurs clients



**62%** des Français considèrent que dans les banques, les interlocuteurs connaissent leurs clients



**61%** des Français considèrent que les banques sont des partenaires avec lesquels les clients sont en confiance



**60%** des Français considèrent que les banques sont à l'écoute des besoins des clients



## Pour SA banque



**81%** des Français sont satisfaits de la qualité de gestion et de suivi des comptes, (25% tout à fait satisfaits)



**79%** des Français apprécient le fait d'accéder aux services via différents canaux (29% tout à fait satisfaits)



**74%** des Français sont satisfaits de la qualité des conseils (21% tout à fait satisfaits)



Seuls **56%** des Français sont satisfaits de la proactivité (capacité de leur banque à aller au-delà des besoins des clients)

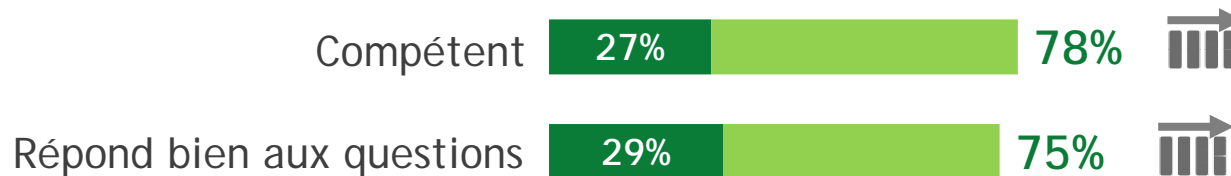


70%  des Français sont satisfaits de leur conseiller



*Critères les plus satisfaisants*

 Tout à fait  Plutôt  ST Satisfait



## Modèle idéal de banque



56% 

Avoir un conseiller  
attitré qui vous suit  
personnellement

Particulièrement les 50ans et  
plus (65% vs 66% en 2015)

29% 

(vs 22% en 2015)  
Avoir moins d'agences  
physiques et pas de  
conseiller attitré

10% 

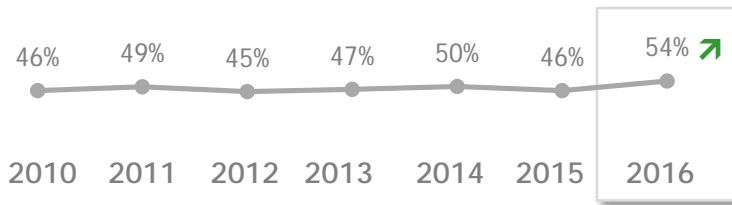
Avoir accès à une banque  
uniquement sur Internet  
Particulièrement les 18-  
34ans (18% vs 18% en 2015)



Des clients qui déclarent se rendre moins souvent en agence...



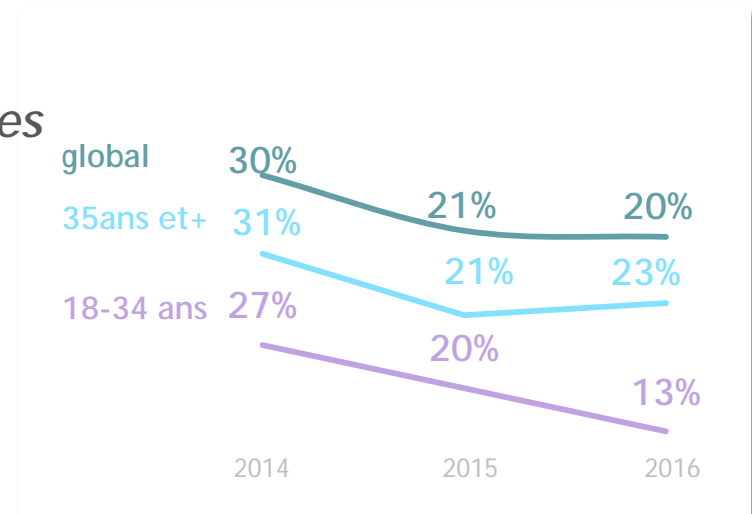
**54%** des Français déclarent que le développement des services bancaires via Internet les conduit à se rendre moins fréquemment en agence (vs 46% en 2015) et particulièrement les 18-34ans (66%)



...ce que l'on observe surtout auprès des plus jeunes



**20%** des Français fréquentent leur agence plusieurs fois par mois (vs 52% en 2010)



Une utilisation d'Internet qui suit une tendance à la hausse et progresse plus nettement pour les opérations courantes

79% 

(vs 74% en 2015)  
consultation du  
compte bancaire

67%

(vs 65% en 2015)  
payer des achats  
en ligne et **77% auprès  
des 18-34ans**

63% 

(vs 58% en 2015)  
effectuer des  
virements

47% 

(vs 39% en 2015)  
vous informer sur les  
produits et services

43%

(vs 42% en 2015)  
envoyer un message à  
votre conseiller

31%

(vs 31% en 2015)  
réaliser des simulations

21%


(vs 19% en 2015)  
comparer les frais  
bancaires

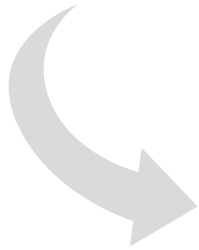
# Un usage croissant des services bancaires digitalisés


2

*Les intentions de souscrire en ligne gagnent du terrain*



**49%**  (vs 43% en 2015) des Français seraient prêts à souscrire uniquement en ligne pour au moins un produit ou service, particulièrement les **18-34 ans (67%)**



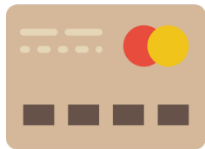
**33%**   
(vs 28% en 2015)  
souscrire assurance  
auto / habitation

**31%**   
(vs 27% en 2015)  
ouvrir un compte courant

**31%**   
(vs 24% en 2015)  
souscrire un livret  
d'épargne

*L'ensemble des critères est en hausse, sauf le contrat d'assurance vie.*

*Les Français considèrent que les banques seraient dans leur rôle si elles utilisaient les données liées aux transactions bancaires pour...*



43%

...proposer des offres bancaires personnalisées (41% en 2015)



26%  (vs 22% en 2015)

...proposer des offres extra-bancaires personnalisées, via leur partenaire  
33% des 18-34ans

## La sécurisation de la connexion



**82%** des Français considèrent que la connexion à la banque en ligne est sécurisée, particulièrement les **18-34ans (88%)**

**33%**  (vs 18% en 2015\*) des Français ont déjà utilisé le dispositif 3D Secure



21% seulement seraient prêts à donner leurs identifiants bancaires à un établissement de paiement autre qu'une banque

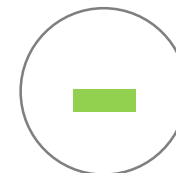
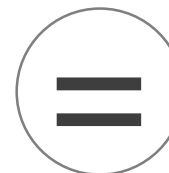
# La sécurité : un atout des banques

3

Confiance accordée pour effectuer des paiements et protéger les données personnelles

Total  
Confiance

Après des  
18-34ans




Par rapport à une banque



49%  65%

10%

66%   
(vs 59% en 2015)

24%




Fournisseur d'accès  
à Internet

36%   
(vs 29% en 2015) 47%


6%

56%

38%   
(vs 28% en 2015)



Réseau social

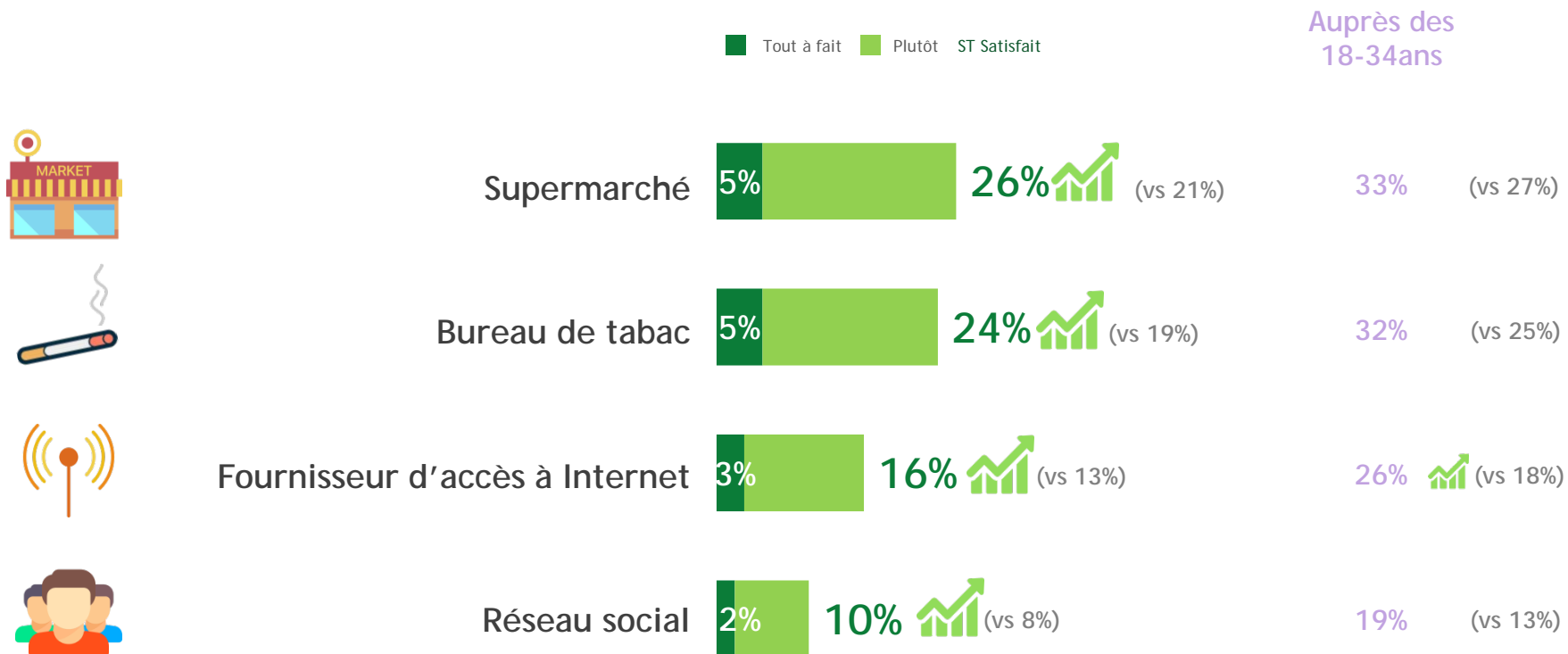
19%   
(vs 14% en 2015) 30%

8%

59%

33%

Les Français sont plus intéressés pour ouvrir un compte ailleurs mais cela reste encore limité...



## Le paiement sans contact...



36%

des Français ont déjà utilisé le paiement sans contact

42% des 18-34ans

+ 12%

des Français aimeraient l'utiliser

20% des 18-34ans

## ...a une meilleure image

■ Tout à fait ■ Plutôt ST Satisfait

Simple d'utilisation

44% ↗ (33%)

76% ↗ (vs 71%)

Utile

22% ↗ (13%)

51% ↗ (vs 43%)

Que vous disposez des informations nécessaires pour l'utiliser

20% ↗ (12%)

48% ↗ (vs 37%)

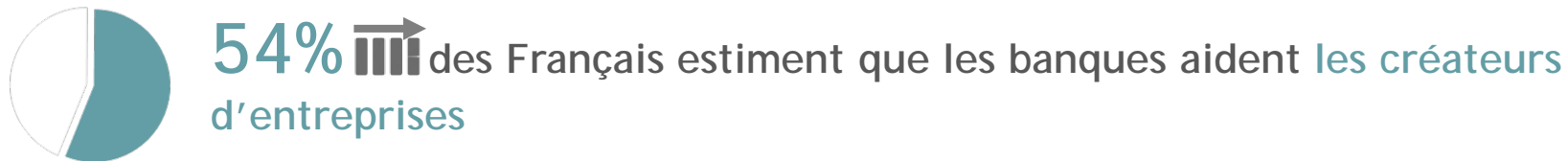
Sécurisée


14% ↗ (8%)

40% ↗ (vs 31%)

Les 18-34ans ont globalement une meilleure image





**32%**  (vs 27% en 2015) des Français trouvent en général que **les banques prennent des risques**