



Pas chère, pratique et sûre : la banque en ligne plaît aux Français

Boulogne-Billancourt, le 1^{er} juillet 2014 - Aujourd'hui, chaque foyer français possède en moyenne 6,5 écrans¹. Le web tient dans la main et modifie profondément les habitudes de consommation, comme en témoigne la progression constante de l'e-commerce². Boursorama s'intéresse à l'impact de ces évolutions sur la relation qui lie les Français à leur banque et a réalisé une enquête avec OpinionWay³ afin d'analyser leur perception et leurs aspirations.

Les principaux enseignements de cette étude sont les suivants :

■ **Les banques en ligne représentent 5 % du marché avec un fort potentiel de croissance**

46 % des Français déclarent avoir au moins deux banques et 5 % d'entre eux ont déjà pour établissement bancaire principal une banque 100 % en ligne. Un sondé sur cinq envisage de se diriger prochainement vers la banque en ligne, ce qui démontre une importante marge de progression.

■ **Les Français sont satisfaits de leur banque, et plus encore si elle est 100 % en ligne**

Tous clients confondus, près de trois Français sur quatre estiment entretenir une bonne relation avec leur banque. Ce taux grimpe à 82 % pour les clients de banques en ligne, lesquels déclarent à 64 % n'avoir jamais été déçus par leur banque (contre 44 % chez les clients de banques traditionnelles).

L'image des banques s'améliore puisque 17 % des clients de banques traditionnelles ont revu leur jugement à la hausse ces derniers temps. Ce chiffre atteint 27 % chez les clients des banques en ligne.

■ **La relation à distance répond pleinement aux attentes des clients**

Les clients des banques traditionnelles comme ceux des banques en ligne estiment que les moyens de contact mis à leur disposition sont suffisants.

Les sites internet et les applications mobiles des banques ont vu leur utilisation progresser fortement durant cette dernière année – respectivement de +64 % et +52 % - tandis que les agences enregistrent une baisse de 47 % de leur fréquentation. De cette digitalisation croissante du mode relationnel, il résulte que la relation à distance proposée par les banques en ligne est en parfaite adéquation avec la demande des clients (91 % estiment que ce mode de relation est suffisant) et engendre un taux de recommandation élevé à 91 % (dont 60 % de façon certaine).

■ **Les banques en ligne sont considérées comme fiables, sécurisées et simples**

La banque en ligne est, sans surprise, qualifiée de moderne par 88 % de ses clients. Elle bénéficie également d'une forte légitimité, puisque les répondants la définissent comme fiable (84 %) et soulignent sa capacité à délivrer des prestations sécurisées (85 %).

Trois critères majeurs sont utilisés par les Français pour décrire la relation qu'ils entretiennent avec leur banque en ligne : simplicité (75 %), rapidité (72 %), tranquillité (69 %).

¹ Source Médiamétrie – Février 2014

² Ventes en hausse de 14 % sur un an, +5 % de nouveaux acheteurs en ligne en 2013, et 18 transactions en moyenne par an et par acheteur contre 16 en 2012 : Source Fevad, au total les Français ont réalisé plus de 600 millions de transactions en ligne sur l'année pour un montant de 51,1 milliards d'euros

³ Enquête menée en avril 2014 auprès d'un échantillon de 1 054 répondants âgés de 18 ans et plus, représentatifs de la population française

■ **Les clients des banques en ligne recherchent des tarifs avantageux, et valorisent la praticité et l'exhaustivité de l'offre**

Outre des frais bancaires très attractifs⁴ et la gratuité de la carte bancaire (plébiscités respectivement par 55 % et 42 % des sondés), les Français mettent en avant la praticité de la banque en ligne – avec, en priorité, le gain de temps réalisé grâce au fait de ne plus avoir à se déplacer en agence et de pouvoir tout gérer à distance (49 %) - et l'exhaustivité des services proposés (46 %). La gamme de produits d'investissement et de crédits à taux compétitifs comptent également parmi les facteurs de décision. Ainsi, au cours des douze derniers mois, 35 % des clients de banques en ligne ont souscrit un produit d'épargne quand seulement 16 % des clients de banques traditionnelles en ont fait autant.

■ **Les services en ligne attendus par les clients existent déjà dans certaines banques en ligne**

Les Français sont nombreux à souhaiter pouvoir réaliser davantage d'opérations simples en ligne, telles que faire opposition (49 %), augmenter ses plafonds de carte bancaire (37 %), créer des alertes (37 %), commander un moyen de paiement (33 %), enregistrer le RIB d'un nouveau bénéficiaire (33 %). Autant de services souhaités et qui existent déjà dans certaines banques en ligne.

A propos de cette étude, **Marie Cheval, PDG de Boursorama**, a déclaré : « *Le digital change le rapport à la banque. Avec une promesse client simple, claire et tenue, la banque en ligne répond à une réelle attente et séduit déjà 5% des Français. Au-delà du prix attractif, les clients y recherchent une gamme de produits de plus en plus large et des services conçus pour leur simplifier la vie, leur faire gagner du temps et anticiper les usages de demain. C'est pourquoi un Français sur cinq envisage de se diriger prochainement vers la banque en ligne.* »

Pour obtenir une copie de la synthèse de l'étude d'OpinionWay, veuillez contacter :

Boursorama : service.comm@boursorama.fr

Publicis Consultants : aubane.de-gelis@consultants.publicis.fr

A propos de Boursorama

Boursorama, filiale du groupe Société Générale, est un acteur majeur de la banque en ligne en Europe avec 733 536 clients, 1 179 110 comptes en direct et 18,6 milliards d'euros d'actifs administrés à fin décembre 2013. En France, Boursorama est la banque en ligne de référence : plus de 505 000 clients, à fin 2013, font confiance à son offre bancaire innovante, simple, pas chère et sûre. Son portail, www.boursorama.com, est classé n°1 des sites nationaux d'information financière et économique en ligne.

Le groupe Boursorama est présent au Royaume Uni et en Espagne, sous les marques respectives Selftrade et Self Bank; en Allemagne, Boursorama est un acteur majeur dans l'activité de courtage et de la diffusion d'informations économiques et financières au travers de sa marque OnVista. Retrouvez l'ensemble de l'actualité de Boursorama sur le site Internet : <http://groupe.boursorama.fr>

Contacts presse :

Boursorama

Service communication

Tél. : 01 46 09 53 21

diane-charlotte.kermorgant@boursorama.fr

Publicis Consultants

Stéphanie Tabouis

Tél : 06 03 84 05 03

stephanie.tabouis@consultants.publicis.fr

⁴ Source : étude menée en 2013 auprès de 135 établissements financiers par la CLCV et MVVA.