

Paris, le 6 février 2023

**Etude FBF-IFOP 2023 « Les Français, leur banque, leurs attentes »  
La banque relationnelle reconnue  
par les habitants d’Auvergne-Rhône-Alpes**

La Fédération bancaire française (FBF) et l’institut français d’opinion publique (IFOP) dévoilent les résultats de leur 4<sup>ème</sup> étude « Les Français, leur banque, leurs attentes ». Celle-ci dresse notamment le portrait du client bancaire, montre sa vision de la banque, l’utilisation qu’il en fait, notamment suite aux innovations et ou à la crise COVID.

1. Le portrait du client bancaire

**62% des habitants d’Auvergne-Rhône-Alpes** possèdent un compte dans une seule banque, et ont, pour 49%, un ou plusieurs crédits. Ils se rendent en agence 1 à 2 fois par an (pour 32%) ; **8% se rendent plusieurs fois par mois dans leur banque, alors qu’ils étaient 62% en 2007.**

**La banque est, pour 84% d’entre eux, un modèle à la fois physique et digital** ; les modes de contacts sont multiples : email pour 34% ; site internet de la banque pour 36%, téléphone 25% ou agence 28%.

2. La banque relationnelle reconnue comme un soutien fort

Lorsqu’ils sont interrogés sur l’image qu’ils ont de la banque, les répondants soulignent le lien étroit entre proximité et satisfaction : **88% d’entre eux ont une bonne image de leur agence, et de leur banque, et 85% de leur conseiller.**

**La participation des banques à la vie quotidienne et locale est d’ailleurs reconnue et considérée comme centrale, puisque pour 86% des répondants** – une part stable par rapport à l’an dernier – les banques font partie de leur quotidien. Pour 83%, elles sont même incontournables de celui-ci. L’étude montre que les banques françaises sont largement considérées comme des acteurs indispensables au développement des territoires et essentiels à la vie locale.

L’importance de la proximité pour le panel régional interrogé se ressent aussi dans le fait que pour 79% d’entre eux, la banque idéale doit laisser la possibilité de recourir à des services sur internet et en agence en fonction des besoins.

3. Des comportements durablement influencés par la crise sanitaire

**95% des sondés consultent le site internet ou utilisent l’application de leur banque**, principalement pour suivre l’évolution des comptes, contrôler le budget / les dépenses, gérer les transactions. Ils sont aujourd’hui **72% à avoir téléchargé au moins une application bancaire**, soit **une augmentation de 8 points depuis 2020.**

La crise sanitaire a encouragé 34% des habitants de la région à consulter le site internet / l’application de leur banque plus fréquemment qu’avant. L’utilisation du sans contact est plus fréquente qu’avant la crise pour 58% des personnes.

Ces usages sont stables depuis 2021, après la phase d'accélération pendant la crise sanitaire.

#### 4. La perception des innovations

**Plus de 8 répondants sur 10 reconnaissent le caractère innovant des banques et estiment que cela va dans le bon sens.**

Le paiement sans contact avec la carte bancaire est ainsi une pratique largement connue (93%), en laquelle ils ont confiance (73%). D'autres possibilités récentes sont aussi amplement connues telles que le paiement sans contact via smartphone (87%), le paiement à distance via smartphone (85%), l'authentification par empreinte digitale pour accéder aux services en ligne (74%). L'évolution la plus marquée de 2022 est la plus grande familiarité avec les possibilités d'échange par tchat ou robot avec leur banque (respectivement 75% et 73%).

#### 5. La banque, un secteur stratégique pour la France

L'image de l'industrie bancaire française se consolide encore sur les actions menées pendant la crise sanitaire et sur sa capacité de résilience. Ainsi **82% des habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes considèrent que les banques financent les entreprises françaises, 77% qu'elles sont un atout pour l'économie du pays, et autant qu'elles sont performantes.** Ils sont d'ailleurs **82% à déclarer que le secteur bancaire est stratégique.**

#### CONTACTS

Benoît DANTON : 06 73 48 80 40 - [bdanton@fbf.fr](mailto:bdanton@fbf.fr)



[@FBFFrance](https://twitter.com/FBFFrance)