

Paris, le 6 février 2023

**Etude FBF-IFOP 2023 « Les Français, leur banque, leurs attentes »
La banque relationnelle reconnue par les Franciliens**

La Fédération bancaire française (FBF) et l'institut français d'opinion publique (IFOP) dévoilent les résultats de leur 4^{ème} 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

54% des habitants d'Ile-de-France possèdent un compte dans une seule banque, et ont, pour 41%, un ou plusieurs crédits. Ils se rendent en agence 1 à 2 fois par an (pour 29%) ; **10% se rendent plusieurs fois par mois dans leur banque, alors qu'ils étaient 62% en 2007.**

La banque est, pour 83% d'entre eux, un modèle à la fois physique et digital ; les modes de contacts sont multiples : email pour 35% ; site internet de la banque pour 35%, téléphone 30% ou agence 24%.

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 : **85% d'entre eux ont une bonne image de leur agence, 84% une bonne image de leur banque, et 80% de leur conseiller.**

La participation des banques à la vie quotidienne et locale est d'ailleurs reconnue et considérée comme centrale, puisque pour 90% des répondants – une part stable par rapport à l'an dernier – les banques font partie de leur quotidien. Pour 84%, 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 77% 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

96% 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 **78% à avoir téléchargé au moins une application bancaire, soit une augmentation de 10 points depuis 2020.**

La crise sanitaire a encouragé 41% 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 64% 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 (72%). D'autres possibilités récentes sont aussi amplement connues telles que le paiement sans contact via smartphone (90%), le paiement à distance via smartphone (85%), l'authentification par empreinte digitale pour accéder aux services en ligne (76%). 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 78% et 77%).

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 **84% des franciliens considèrent que les banques financent les entreprises françaises, 79% qu'elles sont un atout pour l'économie du pays, 80% qu'elles sont performantes**. Ils sont d'ailleurs **85% à déclarer que le secteur bancaire est stratégique**, le plaçant en troisième position derrière l'énergie et l'industrie pharmaceutique.

CONTACTS

Benoît DANTON : 06 73 48 80 40 - bdanton@fbf.fr



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