

ING Direct publie une étude exclusive dans le quotidien METRO sur les Français et la banque

***Une aptitude à changer de banque***

69% des Français sont prêts à changer de banque

***Une attente de transparence en matière de frais bancaires***

Près de la moitié des Français estiment ne pas bien connaître le montant de leurs frais bancaires

Paris, janvier 2008

ING Direct, le leader de la banque directe en France, publie une étude exclusive avec Opinion Way sur les Français et la Banque. Dans un contexte de crise économique et à la veille du premier récapitulatif des frais bancaires imposé par la Loi Chatel, ING Direct a souhaité connaître les attentes des Français en matière de banque.

Transparence, simplicité et innovation, telles sont les motivations des Français lorsqu'on leur parle de banque ! Des frais bancaires opaques et trop élevés, manque d'autonomie, des horaires non adaptés aux modes de vie, des opérations quotidiennes complexes...les Français souhaitent un changement dans leur relation à leur banque. Quelques jours avant la mise en application de la Loi Chatel sur les relevés annuels des frais bancaires, les Français veulent reprendre le pouvoir sur leur argent !

**Une nouvelle génération de clients bancaires**

L'étude met en évidence une nouvelle génération de clients, qui s'interrogent, se posent des questions, et qui souhaitent redevenir les « maîtres du jeu ». Actifs et pragmatiques, ils dénoncent le manque de transparence de leur banque et veulent une gestion autonome et assumée de leur argent.

96% des Français souhaitent mieux connaître le détail de leurs frais bancaires

En dépit des mesures imposées par la Loi Chatel, 47% des Français estiment ne pas bien connaître le montant de leurs frais bancaires et 42% se disent mal informés sur le prix des services bancaires. Des prix excessifs ? 62% des Français le confirment. Au sommet des frais les plus énervants pour les Français, on retrouve la cotisation de la carte de paiement à hauteur de 68%, suivi des frais d'opposition à un chèque à 41%. Enfin, ils sont 85% à juger difficile de comparer les prix des services bancaires.

69% des Français prêts à changer de banque

En conséquence, les Français sont 69% à être prêts à changer de banque mais 71% d'entre eux pensent que c'est toujours compliqué. Parmi les critères de choix d'une banque, 59% des Français attendent que leur banque ne leur facture pas les opérations du quotidien, 42% souhaitent que leur banque ait une politique de tarification juste et compétitive, 35% qu'on leur propose une carte de paiement au meilleur prix.

**La banque idéale des Français : une rupture avec les standards bancaires traditionnels**

Simple, performante, transparente et sans frais, telle est la banque idéale des Français ! Loin des mécaniques de vente traditionnelles, et des discours ampoulé ou ésotérique, les Français souhaitent une banque qui leur parle « vrai ». Nouvel enjeu pour les banques, ING Direct a su anticiper les besoins en proposant un modèle direct, simple et transparent

Insatisfaits de leur banque actuelle, les Français souhaitent une plus grande transparence sur les prix. Alors que seuls 9% des Français pensent que leur banque actuelle a une politique de tarification juste et compétitive, ils sont 77% à considérer que cette qualité est indispensable à leur banque idéale. Ils ne sont que 6% à penser que leur banque actuelle leur propose une carte de paiement au meilleur prix.

Pragmatiques, les Français souhaitent des outils innovants, simples et performants, puisqu'ils ne sont que 7% à considérer que leur banque actuelle leur propose des outils innovants pour gérer leur budget (63% dans les critères de la banque idéale) et 8% que leur banque actuelle leur simplifie les opérations du quotidien.

Les banques ne correspondent plus aux modes de vie des Français, seuls 9% jugent les horaires de leur banque actuelle adaptés à leur mode de vie.

Ces nouvelles envies bancaires démontrent les nouveaux enjeux pour les banques : quelle transparence pour les clients ? les Français souhaitent du sans-frais quelle est la réponse des banques ? quels outils simples et innovants pour une gestion efficace de son argent ?...Autant de questions auxquelles ING Direct a ouvert la voie en imposant un modèle direct, simple et « sans-frais » qui redessine les nouveaux contours et dynamise le marché bancaire.

**Méthodologie** : étude réalisée auprès d'un échantillon de 1002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de région de résidence. L'échantillon a été interrogé en ligne sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview). Les interviews ont été réalisées les 11 et 12 décembre 2008.