

# Multibancarisation et Switching 2020

**Poids du switching, comportements et attitudes des switchers et non-switchers, zoom sur les banques en ligne**

*Présentation de l'étude  
3ème édition France*

Avec Evolutions  
2014 - 2017 - 2020

- 4926 Français clients d'établissements bancaires + 982 clients ayant changé ou choisi une nouvelle banque interrogés
- 238 pages

# Présentation

Dés 2014, nous avons mesuré l'ensemble des comportements de switching et de fidélité des Français vis-à-vis de leurs banques. 3 ans après l'entrée en vigueur du contrat de mobilité bancaire, et après l'épisode du COVID-19, cette nouvelle édition mesure donc ces évolutions. Après la période de confinement (l'interrogation a été effectuée en juillet 2020), la volatilité observée des clients s'est-elle développée, au contraire a-t-elle subi un coup d'arrêt, ou bien en a-t-elle été totalement décorrélée ?

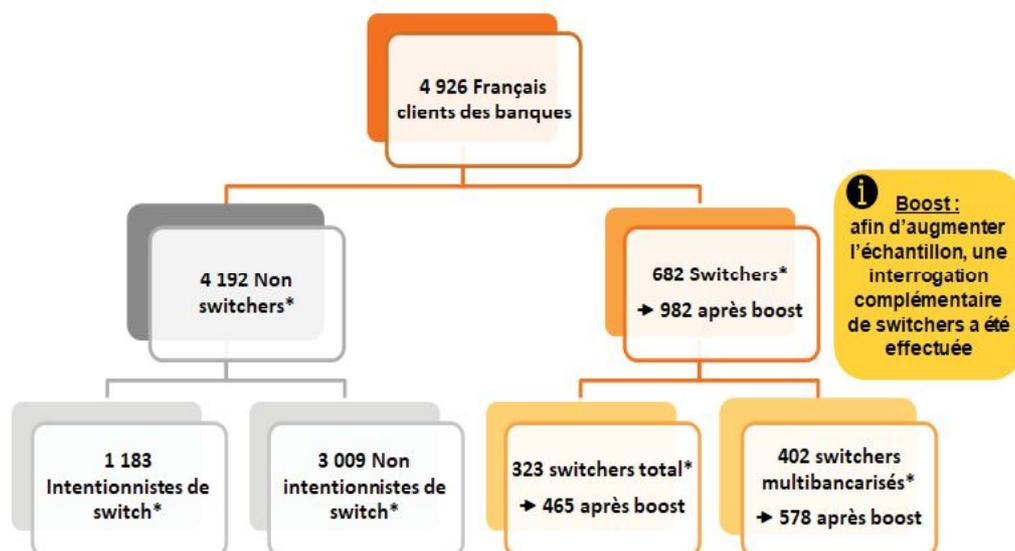
Au delà de cet objectif, cette 3ème édition de l'étude destinée autant aux banques traditionnelles qu'aux banques 100% digitales a permis d'intégrer des questionnements nouveaux suite au contexte pandémique. Elle présente également les objectifs des éditions précédentes, à savoir la quantification du marché et la livraison d'une feuille de route commerciale et marketing claire : vous donner les leviers afin que le switching devienne véritablement un axe de fidélisation certes, mais aussi de conquête.

## Echantillon

**4926 Français clients d'établissements bancaires + 982 clients ayant changé ou choisi une nouvelle banque au cours des 12 derniers mois** ont été interrogés par Internet entre le 3 et le 24 juillet 2020.

Ces répondants ont été filtrés sur la base d'une population représentative de la population française en termes de sexe, d'âge (sur la tranche 18-75 ans), de catégorie socio-professionnelle et de région d'habitation.

Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes : <https://www.panelia.fr> (propriété ARCANE Research).



# Sommaire de l'étude

---



- Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évaluées, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.
- Bien entendu, les évolutions ne sont précisées que pour les questions à périmètre constant.

## 1. Poids économique et caractéristiques du switching sur le marché français des établissements bancaires

### 1.1. Le poids économique et les caractéristiques du switching

- 1.1.1. Poids des établissements bancaires (traditionnels et en ligne)
  - Sur le marché français en termes de clients
  - En tant que banque principale sur le marché français en termes de clients
- 1.1.2. Produits souscrits auprès des établissements bancaires
  - Au global
  - Selon les établissements bancaires
- 1.1.3. Satisfaction vis-à-vis des établissements bancaires
  - Au global
  - Selon les établissements bancaires
- 1.1.4. Ancienneté dans l'établissement bancaire
  - Au global
  - Selon les établissements bancaires
- 1.1.5. Identification et poids des switchers
  - Au global
  - Selon les établissements bancaires
  - Multibancarisés et non switchers

### 1.2. Profil sociodémographique des switchers (switchers total + multibancarisés)

- 1.2.1. Sexe
- 1.2.2. Age
- 1.2.3. CSP
- 1.2.4. Statut des actifs
- 1.2.5. Composition du foyer
- 1.2.6. Revenus mensuels
  - Nets du foyer
  - Nets personnels
- 1.2.7. Patrimoine financier selon le montant de l'épargne
- 1.2.8. Région d'habitation (UDA5)
- 1.2.9. Type de commune habitée
- 1.2.10. Type d'occupant du logement principal

## 2. Comportement et attitudes des non switchers

### 2.1. Zoom sur les motifs de non switch et indentation des intentionnistes

- 2.1.1. Etablissements bancaires des Non Switchers
- 2.1.2. Motifs de non switch bancaire
- 2.1.3. Satisfaction vis-à-vis des établissements bancaires
  - Au global
  - Selon les établissements bancaires
- 2.1.4. Etat d'esprit vis-à-vis des établissements bancaires
- 2.1.5. Identification des switchers potentiels
  - Au global
  - Selon les établissements bancaires

### 2.2. Zoom sur les non switchers mais intentionnistes

- 2.2.1. Identification des intentionnistes de switch total vs multibancarisation
  - Au global
  - Selon les établissements bancaires
- 2.2.2. Etablissements bancaires concernés par les intentionnistes de switch total
- 2.2.3. Moment du switch total envisagé
  - Au global
  - Selon les établissements bancaires
- 2.2.4. Motifs d'intention de switch total
  - Au global
  - Selon les établissements bancaires : les différentes raisons
- 2.2.5. Motif principal d'intention de switch total selon les établissements bancaires
- 2.2.6. Produits concernés par l'intention de switch total
- 2.2.7. Etablissements bancaires envisagés
- 2.2.8. Produits envisagés dans le nouvel établissement bancaire
- 2.2.9. Motifs de souscription auprès de ce nouvel établissement bancaire
  - Au global
  - Les différentes raisons
- 2.2.10. Motif principal de souscription auprès de ce nouvel établissement bancaire
- 2.2.11. Attentes vis-à-vis d'un nouvel établissement bancaire
- 2.2.12. Incitation à la mobilité bancaire grâce la loi Macron
- 2.2.13. Actions de rétention possibles par l'établissement bancaire actuel

### 2.3. Zoom sur les non switchers et non intentionnistes

Produits susceptibles d'être fermés sans changer d'établissement bancaire

### 2.4. Les non switchers et les Banques En Ligne (BEL)

- 2.4.1. Renseignements sur les BEL
- 2.4.2. Appétence pour les BEL
- 2.4.3. Motifs d'ouverture aux BEL
- 2.4.4. Motifs de rétention aux BEL



### **3. Parcours et attitudes des switchers total**

#### **3.1. Motifs de switch total et actions de rétention**

- 3.1.1. Etablissement bancaire pour lequel les switchers ont changé, établissement bancaire quitté par les switchers
- 3.1.2. Ancienneté dans l'établissement précédent
- 3.1.3. Produits bancaires détenus dans l'ancien établissement et produits bancaires transférés dans le nouvel établissement
- 3.1.4. Usage du dispositif d'aide à la mobilité bancaire de la loi Macron
- 3.1.5. Switch d'insatisfaction de l'établissement bancaire précédent
- 3.1.6. Motifs de changement d'établissement bancaire
  - Au global
  - Selon l'établissement bancaire quitté
- 3.1.7. Ouverture à redevenir client de l'établissement bancaire quitté
- 3.1.8. Actions de rétention possibles de l'ancien établissement

#### **3.2. Parcours du switch total**

- 3.2.1. Personne en charge de la résiliation des produits détenus dans l'ancien établissement bancaire
- 3.2.2. Durée écoulée entre l'idée de quitter l'établissement bancaire et la clôture effective des produits
- 3.2.3. Nombre d'établissements auprès desquels les switchers se sont renseignés
- 3.2.4. Moyens de renseignements et de souscriptions auprès des établissements
- 3.2.5. Eléments les plus influents dans l'intention de devenir client de l'établissement
- 3.2.6. Attentes vis-à-vis d'un nouvel établissement bancaire

#### **3.3. Les switchers total et les BEL**

- 3.3.1. Comparaisons des offres d'autres BEL avant souscription
- 3.3.2. Motifs de préférence d'une BEL
  - Détail
  - Regroupement par thèmes
- 3.3.3. Renseignements sur les BEL
- 3.3.4. Appétence pour les BEL
- 3.3.5. Motifs d'ouverture aux BEL
  - Détail
  - Regroupement par thèmes
- 3.3.6. Motifs de rétention aux BEL

## 4. Parcours et attitudes des switchers multibancarisés

### 4.1. Motifs de multibancarisation et actions de rétention

- 4.1.1. Satisfaction par rapport à l'établissement bancaire précédant la multibancarisation
- 4.1.2. Motifs de multibancarisation
- 4.1.3. Motifs de non départ de l'établissement bancaire précédant la multibancarisation
- 4.1.4. Intention de départ de l'établissement bancaire précédant la multibancarisation
- 4.1.5. Actions de rétention possibles de l'autre établissement

### 4.2. Parcours de multibancarisation

- 4.2.1. Produits bancaires transférés dans le nouvel établissement
- 4.2.2. Personne en charge du transfert des produits détenus dans l'autre établissement bancaire
- 4.2.3. Durée écoulée entre l'idée de se multibancariser et l'ouverture effective de produits dans un nouvel établissement
- 4.2.4. Nombre d'établissements auprès desquels les switchers multibancarisés se sont renseignés
- 4.2.5. Moyens de renseignements et de souscriptions auprès des établissements
- 4.2.6. Dispositif d'aide à la mobilité bancaire inscrit dans la loi Macron
- 4.2.7. Éléments les plus influents dans l'intention de devenir client de l'établissement
- 4.2.8. Attentes vis-à-vis d'un nouvel établissement bancaire

### 4.3. Les multibancarisés et les BEL

- 4.3.1. Renseignements pris sur plusieurs BEL
- 4.3.2. Motifs de préférence d'une BEL
  - Détail
  - Regroupement par thèmes
- 4.3.3. Renseignements sur les BEL
- 4.3.4. Appétence pour les BEL
- 4.3.5. Motifs d'ouverture aux BEL
  - Détail
  - Regroupement par thèmes
- 4.3.6. Motifs de rétention aux BEL

## 5. Parcours et attitudes des switchers au global (switchers total + switchers multibancarisés)

### 5.1. Motifs de switch

- 5.1.1. Au global
- 5.1.2. Selon les types d'établissements bancaires

### 5.2. Parcours de switch

- 5.2.1. Produits bancaires impactés par le switch
  - Au global
  - Selon les types d'établissements bancaires
- 5.2.2. Personne en charge du transfert des produits bancaires
  - Au global
  - Selon les types d'établissements bancaires
- 5.2.3. Durée écoulée entre l'idée de switcher et l'ouverture effective de produits dans un nouvel établissement
  - Au global
  - Selon les types d'établissements bancaires
- 5.2.4. Nombre d'établissements auprès desquels les switchers se sont renseignés
  - Au global
  - Selon les types d'établissements bancaires



- 5.2.5. Moyens de renseignements et de souscriptions auprès des établissements
  - Au global
  - Selon les types d'établissements bancaires
- 5.2.6. Moyens de souscriptions auprès des établissements selon les types d'établissements bancaires
- 5.2.7. Eléments les plus influents dans l'intention de devenir client de l'établissement
  - Au global
  - Selon les types d'établissements bancaires
- 5.2.8. Attentes vis-à-vis d'un nouvel établissement bancaire
  - Au global
  - Selon les types d'établissements

### **5.3. Motifs, intentions de switch et actions de rétention**

- 5.3.1. Motifs de rétention des établissements bancaires
  - Au global
  - Selon les types d'établissements
- 5.3.2. Intention de départ des établissements bancaires
  - Au global
  - Selon les types d'établissements bancaires
- 5.3.3. Actions de rétention possibles de l'autre établissement
  - Au global
  - Selon les types d'établissements : regroupement par thèmes
  - Selon les types d'établissements : détail

## **6. Zoom sur les Banques en Ligne**

### **6.1. Identification des clients de BEL**

- 6.1.1. Les clients de BEL
  - Part des clients d'établissements bancaires ayant une BEL (Au global et selon le type de répondant)
  - Identification des clients d'une BEL en tant que banque principale
- 6.1.2. Profil sociodémographique des clients d'une BEL
  - Sexe et âge des clients d'une BEL au global + selon le type de répondants
  - CSP et revenus mensuels nets du foyer des clients d'une BEL au global + selon le type de répondants
  - Epargne du foyer des clients d'une BEL au global + selon le type de répondants
  - Région UDA5 et degré d'urbanisation de la zone d'habitation des clients d'une BEL au global + selon le type de répondants
- 6.1.3. Profil sociodémographique des clients d'une BEL en tant que banque principale
  - Sexe et âge des clients d'une BEL en tant que banque principale au global + selon le type de répondants
  - CSP et revenus mensuels nets du foyer des clients d'une BEL en tant que banque principale au global + selon le type de répondants
  - Epargne du foyer des clients d'une BEL en tant que banque principale au global + selon le type de répondants
  - Région UDA5 et degré d'urbanisation de la zone d'habitation des clients d'une BEL en tant que banque principale au global + selon le type de répondants



## 6.2. Zoom sur les clients de BEL

### 6.2.1. Satisfaction des BEL

- Au global
- Selon le type de répondants
- Selon le type de banques

### 6.2.2. Renseignements pris / comparaisons de plusieurs BEL

- Au global
- Selon le type de répondants et le type de banque

### 6.2.3. Motifs de préférence d'une BEL

- Regroupement par thèmes
- Détail
- Selon le type de répondants et le type de banque : regroupement par thèmes
- Selon le type de répondants et le type de banque : détail

## 6.3. Zoom sur les non clients de BEL

### 6.3.1. Renseignements pris sur BEL

- Au global
- Selon le type de répondants

### 6.3.2. Ouverture aux BEL (au global et selon le type de répondants)

### 6.3.3. Motifs d'ouverture aux BEL

- Regroupement par thèmes
- Détail
- Selon le type de répondants : regroupement par thèmes
- Selon le type de répondants : détail

### 6.3.4. Motifs de rétention aux BEL

- Au global
- Selon le type de répondants : regroupement par thèmes
- Selon le type de répondants : détail

## Annexes

### Le poids économique et les caractéristiques du switching

- Types et nombre de comptes courant / comptes chèques souscrits auprès des établissements bancaires au global + selon les établissements bancaires
- Produit(s) bancaire(s) détenus avec le(s) compte(s) courant(s) / compte(s) chèque au global + selon les établissements bancaires
- Coût de fonctionnement de ce(s) compte(s) au global et selon les établissements bancaires
- Type(s) de cartes détenues avec le(s) compte(s) courant(s) / compte(s) chèque au global + selon les établissements bancaires
- Types de produits d'épargne ou de placement détenu(s) au global + selon les établissements bancaires
- Type(s) de produits d'assurance détenu(s) au global + selon les établissements bancaires
- Types d'emprunts / crédits détenu(s) au global + selon les établissements bancaires

### Raisons de switch ou non switch selon la région

- Motifs de non switch bancaire selon la région administrative
- Motifs de non switch bancaire selon la région (UDA5)
- Motifs de non départ de l'établissement bancaire précédant la multibancairisation selon la région UDA5
- Motifs de switch selon la région administrative
- Motifs de switch selon la région UDA5



# Livrables

## Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.
- Au moins une phrase d'analyse par slide.

## Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions que vous estimez utiles (présentation orale en option).

# Vos contacts



## Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



## Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

## Références

3A - 3M - ABBOTT - ABBVIE - ABRIBLUE - ACADEMIE - ACOVA - AG2R - AGIR GRAPHIC - AGRAL - AGRO-MOUSQUETAIRES - AIRPAC - ALAIN AFFLELOU - ALCONLABS - ALDES AERAUILLIQUE - ALES GROUPE - ALGOTHERM - ALLERGAN - ALLIANCE HEALTHCARE - ALLIANCE OCEANE - ALLIANZ IARD - ALLIANZ VIE - ALSACE LAIT - AMDIPHARM - ANDROS - ANTARGAZ FINAGAZ - AO SOLA - APEX - APICIL - APREVA - APRR - ARKOPHARMA - ARISTON THERMO GROUP - ARTENAY CEREALS - ASCENSIA - ASTRA ZENECA - ATLANTIC - ATOL - AUDILAB - AUDIOPTIC - AVIVA - AXA - BANQUE CASINO - BARILLA - BAUSCH&LOMB - BAYER - BAYER PHARMA - BEIERSDORF - BEL - BEL FOOD SERVICE - BFORBANK - BIOCODEX - BIODERMA - BIOGARAN - BIORGA - BLEDNA - BNP PARIBAS - BOEHRINGER-INGELHEIM - BOIRON - BOIRON SURGELATION - BONCOLAC - BONDUELLE - BONDUELLE FRAIS - BOURSORAMA - BOUYGUES IMMOBILIER - BPCE ASSURANCES - BRED BANQUE POPULAIRE - BJORG - BROTHIER - BSN MEDICAL - CA CONSUMER FINANCE - CAISSE D'EPARGNE - CANDIA - CARDINAL HEALTH - CARL ZEISS - CARREFOUR - CASINO - CDO - CETELEM - CEPHALON - CHARAL - CHIESI - CHURCH&DOWIGHT - CIPF CODIPAL - CIZETA MEDICALI - CLARINS - CNBPF - COLGATE PALMOLIVE - COLUMBIA - COMPAGNIE MADRANGE - CONFEDERATION NATIONALE DU CREDIT MUTUEL - CONFORAMA - CONTINENTAL - COOPER - COOPERVISION - CORNIC - COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL - COTY - COVEA - CREDIPAR - CREDIT MUTUEL ARKEA - D'AUCY FOOD SERVICE - DAIKIN - DAUNAT - DELMAS POISSONS ET MAREES - DE DIETRICH - DECLEOR - DELOITTE - DELPEYRAT - DELPIERRE - DIAC - DIAFARM-NPC - DIAPHARMEX - DIRECT ASSURANCE - DPAM - DOUGLAS - DUC - E. LECLERC - EA-PHARMA - ECLOR - ECOVER - EDF - EFFIC - ELLA BACHE - ENGIE - ENI - ENTENDRE - ES ENERGIES - ESSILOR - ESSITY - ESTHEDERM - EUCERIN - EUGENE PERMA - EUROSIMA - EXACOMPTA - EXPANSCIENCE - FBD (IXINA,...) - FERRERO - FEU VERT - FILORGA - FINDUS - FLEURANCE NATURE - FLEURY MICHON - FLORETTE - FNAC DARTY - FNH - FNMF - FORD - FORTE PHARMA - France FARINE - FRANCK PROVOST - GABA - GALDERMA - GASTROMER - GASTRONOME - GAZ DE BORDEAUX - GEDEON RICHTER - GELAZUR - GENERALI - GENEVRIER - GEORGIA PACIFIC - GIBAUD - GILBERT LABORATOIRES - GILLETTE - GRAND VISION - GREELAND SEAFOOD - GRIMBERG LABORATOIRES - GROUPE ALL - GROUPE APPRO - GROUPE BARBA - GSK - GUERLAIN - GUINOT - HALIEUTIS - HAMELIN - HARMONIE MUTELLE - HELLY HANSEN - HENKEL - HITACHI - HOYA LENS - HRA - HSBC - HUMANIS - IKEA - IMA - ING - INNOTHERA - INTERMARCHÉ - INTERVET - IPRAD SANTE - IPSEN - JANSSEN CILAG - JARDILAND - JEAN MARTIN - JENNY CRAIG - JUVA SANTE - KRYSS GROUP - L'OREAL ACTIVE COSMETICS - L'OREAL GARNIER - LA BANQUE POSTALE FINANCEMENT - LABEYRIE TRAITEUR SURGELES - LABORATOIRE DE LA MER - LACTALIS - LAITA - LAFUMA - LAMY - LAPEYRE - LCL - LDC - LEA NATURE - LEHNING - LE TANNEUR - L'ASSIETTE BLEUE - LEVER FABERGE - LEXEL - L'OCCITANE - L'OREAL PROFESSIONNEL - LOHMANN & RAUSCHER - LONGCHAMP - LUNETTIERS DU JURA - LUISSIER BORDEAUX CHESNEL - LUXOTTICA - LVMH - MAAF - MACIF - MAIF - MALAKOFF MEDERIC - MARIA GALLAND - MARINE HARVEST - MARY COHR - MATINES - MATIS - MATMUT - MAYOLY SPINDLER - MEAD JOHNSON - MEDA PHARMA - MEDICA - MENICON - MENARINI - MERCEDES BENZ FINANCIAL SERVICES - MERCK MEDICATION FAMILIALE - MERIAL - METRO - MG - MGEN - MILLET - MITI - MITSUBISHI - MMA - MOM - MONDIAL ASSISTANCE - MONOPRIX - MR BRICOLAGE - MSD SANTE ANIMALE - MUTEX - MUTUELLE DE POITIERS ASSURANCES - NATIXIS - NATURENVIE - NEGMA-WOCKARDT - NESTLE - NESTLE PROTEIKA - NEXITY - NIKE ACG - NISSAN - NOFIMA - NORAUTO - NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL - NOVARTIS - NOVARTIS SANTE ANIMALE - NUTRITION ET SANTE - OCP - OLIVES & CO - OENBIOL - OMEGA PHARMA - OMNICON - O'NEILL - ONEY - ONTEX - OPHTHALMIC - OPTIC 2000 - ORANGINA SCHWEPPE - ORCHESTRA - OXBOW - PASQUIER - PATAGONIA - PAUL HARTMANN - PEPSICO - PERRIGO - PFIZER - PHYTOMER - PICOT - PIERRE FABRE DERMOCOSMETIQUE - PIERRE FABRE MEDICAMENT - PIERRE FABRE ORAL CARE - PIERRE FABRE SANTE - PREVOIR - PROCTER GAMBLE PHARMACEUTICALS - PSA - QUIKSILVER - RATP - RCIA - RECKITT BENCKISER - RELAIS D'OR CENTRALE - RESPONDI - REUNICA - REVLON - RIP CURL - ROCHE DIAGNOSTICS - ROGE CAVAILLES - ROSSIGNOL - ROTTAPHARM - SACLA - SAINT HUBERT - SALOMON - SANDOZ - SANOFI - SANTECLAIR - SANTE VERTE - SARBEC - SAVENCIA - SCA - SCAMARK - SCHOLL - SEMES MARQUE VERTE - SENNHEISER - SERVIR - SERVIER - SEVRE LOIRE HABITAT - SFR - SIFI GROUP - SIGVARIS - SIMONE MAHLER - SMITH & NEPHEW - SODEBO - SODIAL - SODIAL FOOD EXPERTS - SODILAC - SOFIBEL - SOGECAP - SOLINEST - SOTHYS - SOVIBA - SSP - STABLO - STALLERGENES - STANHOME - STARKEY - STERILOR - STGA - STIEFFEL - STOEFLER - SUN STAR - SVR - SWISS LIFE - SYNADIET - SYSTEME U - TBWA-PARIS - TEOXANE - TERRA SANTE - TERRENA - TEVA - TEXIER - THALGO - THEA - THERABEL - THUASNE - TONIPHARM - TOP PHARM - UMBRO - UNILEVER - UNIMA - UNITED BISCUITS - UPSA - URGO - URIAGE - VANIA - VENDOME - VILOGIA - VINCI IMMOBILIER - VISAUDIO - VITAGERMINE - VOLCOM - VW - VW BANK - WEIGHT WATCHERS - WELDOM - WELEDA - WELLA - WILLIAM SAURIN - WINTHROP - YVES ROCHER, ZAMBON,...

**arcane** research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

## Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

## La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

[www.arcane-research.com](http://www.arcane-research.com)

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

ARCANE Research - 26, boulevard du Maréchal Foch - 49100 Angers  
Angers, ville laboratoire pour les marchés tests  
Tél : 02.41.33.12.49 - Fax : 02.41.60.57.86 - [contact@arcane-research.com](mailto:contact@arcane-research.com)

ar