

Communiqué de Presse

«*Comment rétablir la confiance des consommateurs dans les banques ?*»

(Analyse comparative : Etats-Unis, France, Grande Bretagne)

Un an après le début de la crise financière, les sociétés de conseil Plénitudes® et Aite Group LLC, publient la seconde partie de leur étude sur les facteurs clés de la confiance des consommateurs français, américains et britanniques à l'égard des banques.

Paris, le 16 novembre 2009 – Les sociétés de conseil Plénitudes® Prospective & Management et Aite Group LLC, présentent aujourd'hui les résultats de la seconde partie de leur étude intitulée : « *Comment rétablir la confiance des consommateurs dans les banques ?* »

Ce rapport analyse les facteurs clés constitutifs de la confiance des consommateurs à l'égard des banques dans trois pays : la France, les Etats-Unis et le Royaume-Uni. A partir de l'étude fondée sur une enquête effectuée auprès de 1 222 consommateurs répartis dans ces trois pays il ressort que le niveau de confiance des consommateurs vis-à-vis des institutions bancaires reste au plus bas, avec des nuances selon les pays :

- Les consommateurs américains ont un degré (33%) de confiance plus élevé envers les banques en général que les consommateurs français (25%) ou britanniques (13%).
- En revanche, 49 % des consommateurs français font confiance à leur banque principale, contre 48% pour les américains et 39% pour les britanniques.

Sur la base des quatre dimensions déterminantes (cognitive, institutionnelle, relationnelle, symbolique) de la confiance mises en évidence par Aïte et Plénitudes, le rapport fait apparaître des spécificités dans les attributs que les consommateurs de ces trois pays mettent en avant pour définir la structure de la confiance qu'ils entretiennent avec leur banque principale :

60 % des consommateurs américains estiment que les attributs cognitifs comme la transparence, la crédibilité, la fidélité décrivent bien leur banque principale contre 42% pour les britanniques et les français.

- 79% des consommateurs américains considèrent qu'il est facile de travailler avec des banques américaines contre 61% pour les britanniques et seulement 46% pour les français.

70 % des consommateurs américains estiment que les attributs institutionnels comme la compétence, la clarté, l'efficacité décrivent bien leur banque principale contre un peu plus de 55 % pour les français et 52 % pour les britanniques.

- 59% des consommateurs américains considèrent que leur chargé de clientèle sont habilités à résoudre leur problème contre 44% pour les français et 38 % pour les britanniques.

68 % des consommateurs américains estiment que les attributs relationnels comme l'empathie, l'intimité et la sincérité décrivent bien leur banque principale contre 51% pour les britanniques et 52% les français.

- 43% des consommateurs américains considèrent que leur chargé de clientèle est en mesure de comprendre les produits de la concurrence contre 36% pour les français et 29% pour les britanniques.

70 % des consommateurs américains estiment que les attributs symboliques comme la représentation et l'altruisme, décrivent bien leur banque principale contre 44 % pour les français et 42 % pour les britanniques.

- 68% des consommateurs américains considèrent que leur banque est au niveau des valeurs décrites dans leur publicité contre 42% pour les britanniques et 41% pour les français.

Les résultats de l'étude démontrent que :

- Dans les trois pays, seul un niveau de confiance très élevé induit un comportement de préconisation et de projet d'achat et augmente la probabilité de recommandation de la banque.
- Les banques ont des performances décevantes sur la dimension cognitive et institutionnelle alors que ces deux attributs sont les deux moteurs de la confiance pour les consommateurs.

« Cette nouvelle étude fait apparaître certaines spécificités nationales dans le comportement des consommateurs à l'égard des banques et des produits financiers. Nous avons défini, quatre dimensions clés déterminantes de la confiance bancaire la dimension cognitive, institutionnelle, relationnelle et symbolique. Il ressort que dans les trois pays étudiés, les consommateurs mettent en avant les dimensions cognitives à savoir ; l'honnêteté, la responsabilité et la compétence, comme vecteurs majeurs d'une relation de confiance. Mais, la convivialité, l'altruisme et la générosité sont des facteurs plus importants pour les consommateurs français que pour les américains ou les britanniques. Reste que le niveau de confiance des consommateurs dans ces trois pays demeure bas sur toutes les dimensions, ce qui est insuffisant pour que les banques puissent développer et renforcer leur relation client à moyen terme. Aujourd'hui, les banques n'ont d'autre choix que de revoir leur pratique.» soulignent les deux co-auteurs du rapport, Ron Shevlin, analyste financier chez Aite Group et Jean-Marie Bézard, directeur de Plénitudes® Prospective & Management.

Ce rapport complète la première partie de l'étude publiée en juin 2009 et intitulée *« Comment (re)Construire la Confiance des consommateurs dans le Système Bancaire »*.

L'intégralité de l'étude est disponible sur demande auprès de Plénitudes® Prospective & Management,

par email plenitudes@plenitudes.com ou au 05 59 38 00 90

A propos de

Plénitudes® Prospective & Management est un cabinet spécialisé dans l'accompagnement des mutations. L'équipe de Plénitudes® Prospective et Management assiste les entreprises et les organisations à développer leurs capacités de management et de leadership et encourage l'innovation chez ses clients. Les services de Plénitudes® Prospective et Management sont axés sur le conseil et l'intervention. Ils incluent : études prospectives et analyses stratégiques ; démarche d'accompagnement du management et du développement du leadership ; management des connaissances et de l'innovation ainsi que études marketing et veille sociétale.

Pour tout renseignement sur les services de Plénitudes® Prospective et Management : plenitudes@plenitudes.com

Contact pour la presse :

SYMORG Conseil en communication

Jean Christophe Labastugue

+ 33 (0) 6 03 45 11 37

contact@symorg.com

Aite Group est l'un des principaux instituts indépendants de conseil et de recherche en matière d'entreprise, de technologie et de questions de réglementation et de leur impact sur l'industrie des services financiers. Aite Group réunit une équipe de professionnels axés sur la stratégie d'entreprise, la technologie et les questions réglementaires pour fournir des conseils détaillés, opportuns et décisionnels aux instituts financiers et aux vendeurs de technologies. Le siège de Aite Group est situé à Boston, Massachusetts.

Pour tout renseignement sur Aite Group, veuillez contacter : sales@aitegroup.com

Contact pour la presse: pr@aitegroup.com