

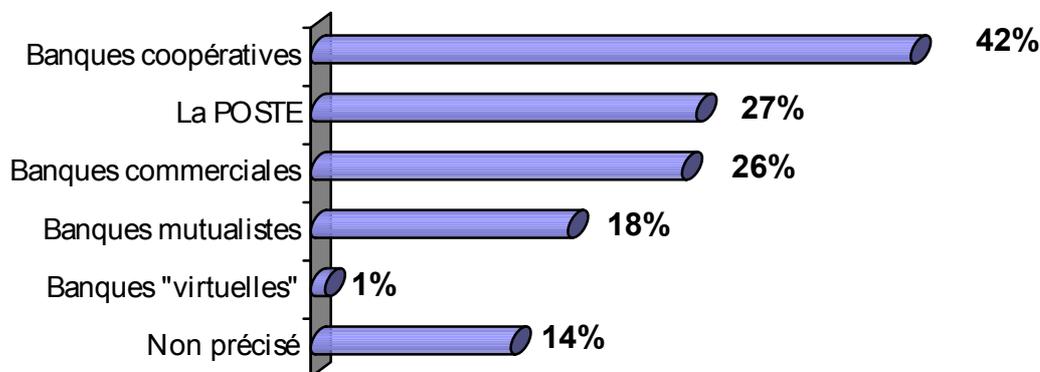
Utilisation d'Internet par les Français dans le domaine bancaire et pour la gestion du portefeuille d'actions

Internet dans le domaine bancaire

① Les banques virtuelles sur Internet

En mai 2001, la part de marché des banques "virtuelles" reste très faible comparativement aux grands établissements de réseau : **1% des Français de 15 ans et plus en sont clients**, soit environ 450.000 personnes. **Leur profil privilégié de clientèle** est constitué d'hommes, de moins de 55 ans, d'actifs aisés, d'habitants des régions parisienne et Méditerranée, ainsi que de détenteurs de produits financiers autres que des comptes ou livrets d'épargne.

Question : Parmi les établissements suivants, quel(s) est (sont) celui (ceux) dont vous êtes



② Les sites Internet

La consultation des sites des établissements bancaires "traditionnels", quoique très mesurée elle aussi, est un peu plus répandue : 8% des Français de 15 ans et plus y ont déjà eu recours, soit environ 3,6 millions de personnes.

Leur consultation est plus fréquente chez les plus jeunes, les catégories socioprofessionnelles "aisées" (*cadres / professions libérales, professions intermédiaires*), les détenteurs de valeurs mobilières, dans la région et/ou l'agglomération parisienne et chez les Français dont les revenus mensuels nets du foyer sont inférieurs ou égaux à 15.000 FF.

- **Motivations**

Les principaux atouts d'Internet dans le domaine bancaire sont **d'ordre pratique : gain de temps** (*rapidité liée à l'outil*) et **possibilité d'effectuer des opérations à n'importe quelle heure**. En revanche, sont reléguées (assez) loin derrière (au 5^{ème} rang), la possibilité de comparer les offres de banques, ainsi que la compétitivité des tarifs.

- **Services**

La fonction d'information est (évidemment) au "cœur" d'Internet : 96% des Français s'étant connectés à des sites bancaires y sont allés pour la consultation ou la recherche d'information (*consultation des comptes, des dépenses en carte bancaire...*).

Pour autant, la proportion d'utilisateurs ayant déjà réalisé des **opérations impliquant un transfert de fonds** (*pour l'essentiel, des virements*) est loin d'être négligeable (52%). Mais, dans plus d'un tiers des cas, ces opérations n'excluent pas le contact avec la banque : **38% déclarent, en effet, avoir eu un contact direct avec leur banque, pendant ou après l'utilisation**, sur l'opération en question (*principalement en se déplaçant ou par téléphone*).

Notons que lorsque l'on a franchi le pas de l'utilisation d'Internet **pour effectuer des opérations**, ce canal devient (presque) un vecteur comme les autres : **plus des trois quarts (79%) déclarent se sentir aussi à l'aise avec Internet pour ce type d'opération qu'en utilisant des moyens plus traditionnels** (*déplacement dans l'agence, téléphone..*). Seuls, 13% émettent le sentiment contraire. Il semble dans ce cas qu'il s'agisse plus de réserves par rapport au vecteur que par rapport au montant de l'opération : 60% disent se sentir moins à l'aise avec Internet pour des montants inférieurs à 10.000 FF.

Internet dans la gestion du portefeuille d'actions de sociétés cotées

Les questions qui suivent étaient posées aux 13,8% des Français de 15 ans et plus détenteurs d'actions de sociétés cotées, soit 6,1 millions de personnes.

Parmi ces actionnaires, 11% ont déclaré utiliser Internet pour gérer leur portefeuille, dont environ 7% à des fins de transactions (ordre d'achat ou de vente d'actions), soit respectivement environ 700.000 et 430.000 personnes.

Les résultats ci-après portent sur ces 7% d'actionnaires qui ont effectué des transactions sur Internet.

- **Services utilisés**

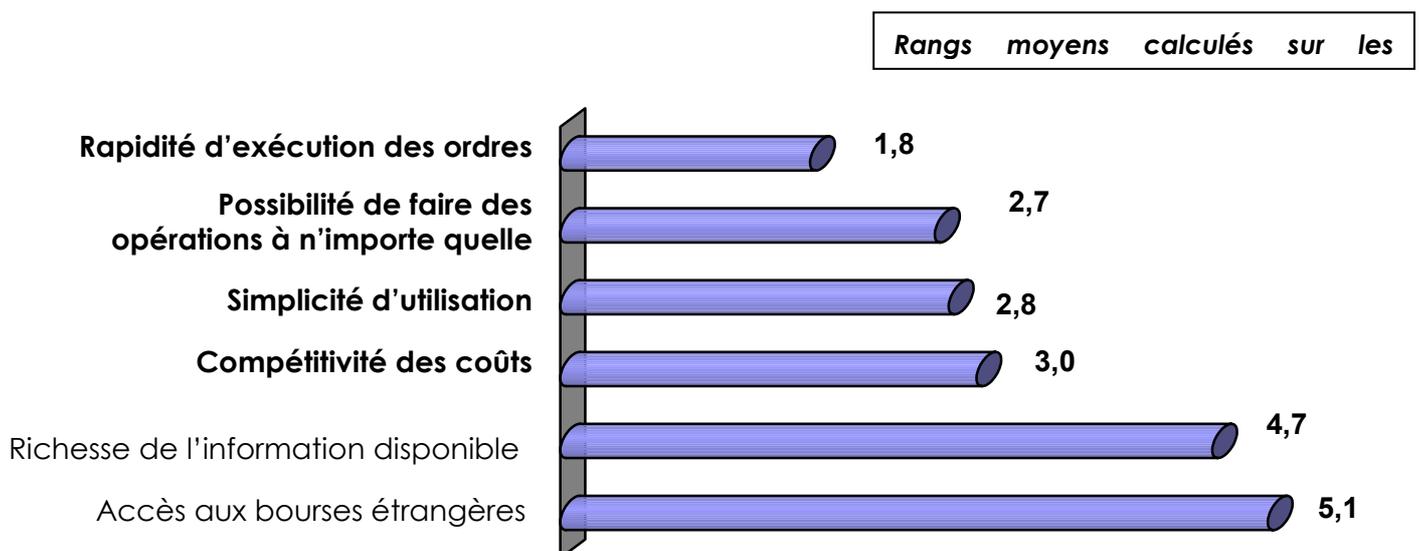
Pour réaliser ces transactions, les actionnaires internautes se montrent majoritairement "fidèles" à leurs établissements bancaires "traditionnels". Ainsi, **67% utilisent exclusivement les services de Bourse en ligne de leur banque** contre 13% qui utilisent exclusivement les services de Bourse d'un courtier en ligne (16% utilisant les deux types d'intermédiaires).

- **Motivations**

Pour passer les ordres d'achat ou de vente d'actions de sociétés cotées comme dans le domaine bancaire en général, l'utilisation d'Internet est très motivée par les **dimensions pratiques** de l'outil et ses performances : arrivent en tête la **rapidité d'exécution des ordres**, la **possibilité de faire des opérations à n'importe quelle heure**, la **simplicité d'utilisation**. A noter toutefois ici, l'importance non négligeable de la **compétitivité des coûts**.

Question : Plusieurs raisons peuvent vous inciter à utiliser Internet pour passer des ordres d'achat ou de vente d'actions de sociétés cotées. Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui vous incitent à le faire (en les classant par ordre d'importance décroissante) ?

- 1 : la plus importante
- 6 : la moins importante



- **Proportion des ordres passés par Internet**

A partir du moment où l'on a commencé à utiliser Internet pour effectuer des transactions, ce vecteur devient quasiment, semble-t-il, le "canal" exclusif : sur le total des ordres en Bourse effectués au premier semestre 2001, **62%** les ont **intégralement passés sur Internet**. Seuls 2 actionnaires sur 5 utilisent, en plus d'Internet, un autre mode de passation. Parmi ceux-là et pour ceux qui se sont prononcés, 21% n'utilisent pas Internet pour passer des ordres lors d'une introduction en Bourse et 8%, dans le cas d'OPA ou d'OPE.

Fiche technique

- **Enquête réalisée pour CNCT**

- **Dates de réalisation** : avril/mai 2001

- **Méthodologie** : L'enquête s'est déroulée par voie postale. 10.000 foyers représentatifs des foyers français et panélistes de la SOFRES ont été interrogés.

Le taux de réponse à l'enquête est de 75%, soit 7501 questionnaires.

Les résultats portent sur la population des Français âgés de 15 ans et plus, soit 44.722.539 personnes (*source : bilan démographique et projections démographiques de l'INSEE 2000*)

Les extrapolations fournies sont effectuées sur cette base et correspondent à la valeur centrale de l'intervalle de confiance dans lequel la réalité est comprise