



mc2i

5e édition

BAROMÈTRE DE LA BANQUE DE DEMAIN 2026

Évolutions, tendances et perspectives



Executive summary

En 2026, le paysage bancaire français entre dans une phase de transformation plus structurée, marquée par un **ralentissement des logiques d'expansion** au profit d'une **rationalisation des comportements et des usages**. Après des années d'ouverture et de diversification du paysage bancaire, le marché amorce un mouvement de consolidation, traduisant une volonté des clients de **simplifier la gestion de leurs finances** dans un environnement économique perçu comme incertain. Cette inflexion se matérialise par une progression du taux de mono-bancarisation, qui atteint désormais **62 % de la population**, confirmant un retour vers une **relation bancaire principale plus centrale et plus engageante**.

Ce mouvement ne remet pas en cause la **dynamique de fond** observée depuis plusieurs années, à savoir la montée en puissance des acteurs digitaux. Les banques en ligne poursuivent leur progression et captent désormais 29 % des clients, illustrant l'ancrage durable de leurs propositions de valeur dans les usages du quotidien. Toutefois, cette croissance ne se traduit pas par une remise en cause du modèle historique. Une large majorité de clients continue de privilégier les établissements traditionnels comme banque principale, ces derniers conservant un rôle structurant dans la gestion des moments financiers clés. Cette coexistence de modèles traduit l'émergence d'un **équilibre hybride**, dans lequel **la performance ne repose plus sur l'opposition entre acteurs traditionnels et digitaux**, mais sur leur capacité à occuper une place pertinente dans un **écosystème bancaire recomposé**.

Dans ce contexte, la **digitalisation atteint un point de maturité** qui en transforme profondément la nature. Longtemps perçue comme un levier de différenciation, elle s'impose désormais comme un **standard de marché**, attendu par l'ensemble des clients, y compris sur des parcours complexes. L'exigence de **fluidité**, d'**instantanéité** et d'**autonomie** s'étend à l'ensemble des interactions, en particulier chez les populations les plus jeunes et les catégories socioprofessionnelles supérieures. Cette évolution déplace les enjeux concurrentiels : la capacité à proposer des **parcours digitaux performants** ne constitue plus un avantage compétitif en soi, mais un **prérequis indispensable**, au-delà duquel les établissements doivent désormais démontrer leur capacité à créer de la valeur additionnelle.

Parallèlement, l'étude met en évidence une transformation profonde des déterminants de la **confiance bancaire**. La montée en puissance des usages numériques s'accompagne d'une sensibilité accrue aux enjeux de **souveraineté** et de **protection des données**. Plus d'un client sur deux exprime désormais une préférence pour des établissements garantissant un hébergement européen des données, révélant une évolution significative des critères de perception et de choix. Dans le même temps, l'**exposition croissante aux tentatives de fraude**, qui concerne désormais une part significative de la population, contribue à **redéfinir les attentes vis-à-vis des banques**, désormais perçues non seulement comme des fournisseurs de services financiers, mais également comme des **acteurs clés de la protection numérique**.

Dans ce contexte, la confiance ne constitue plus un acquis structurel, mais un élément dynamique, reposant sur la capacité des établissements à démontrer leur **robustesse technologique et leur transparence**.

L'intelligence artificielle s'inscrit au cœur de cette transformation, en redéfinissant la façon de concevoir et de proposer les services bancaires. Si les usages progressent, notamment dans le domaine du conseil financier, leur appropriation par les clients demeure contrastée. L'étude met en évidence un décalage croissant entre l'intérêt pour les outils d'intelligence artificielle et la propension à en suivre les recommandations, traduisant une persistance du besoin de validation humaine dans les décisions financières. Ce constat n'empêche pas l'**émergence de nouveaux modèles**, puisqu'une part significative des clients se déclare prête à accepter des formes de **gestion** fortement **automatisées**, à condition que celles-ci s'accompagnent d'un bénéfice économique concret. Cette dynamique ouvre des perspectives de transformation majeures pour les établissements, tout en posant des enjeux structurants en matière de **gouvernance**, de **transparence** et de **responsabilité**.

Enfin, les ressorts de la **fidélité bancaire** connaissent une évolution notable. Si le niveau global de **satisfaction** demeure **élevé**, les facteurs de **rétenion** se diversifient et se complexifient. La **pression sur les frais bancaires s'intensifie** et constitue un levier de décision central, en particulier pour les populations les plus âgées. Parallèlement, les **considérations éthiques et environnementales** prennent une place **croissante** dans l'évaluation des établissements, en particulier chez les jeunes générations, pour lesquelles l'engagement sociétal devient un critère de choix à part entière. Cette double exigence, à la fois économique et éthique, traduit une **transformation du rôle de la banque**, désormais attendue sur un registre élargi, allant au-delà de la simple performance opérationnelle.

L'ensemble de ces évolutions converge vers l'émergence **d'un nouveau modèle bancaire**, caractérisé par une articulation plus fine entre **centralisation des usages**, **excellence digitale**, **exploitation de la donnée et renforcement du lien de confiance**. Dans cet environnement en recomposition, les établissements les plus performants seront ceux capables de dépasser une logique d'adaptation incrémentale pour engager des transformations plus profondes, intégrant à la fois les dimensions technologiques, organisationnelles et relationnelles. Parmi celles-ci, **l'IA agentique s'impose** progressivement comme une rupture à part entière : en franchissant la frontière du conseil pour **passer à l'action**, elle redéfinit le rôle de l'application bancaire et, avec elle, la nature même de la relation entre l'établissement et son client. L'enjeu ne réside plus uniquement dans la capacité à suivre les évolutions du marché, mais dans l'aptitude à en anticiper les inflexions et à **redéfinir, de manière proactive, les contours de la relation bancaire**.

SOMMAIRE

Executive summary	2
Méthodologie et panel	5
Un dispositif d'étude ancré dans la représentativité	6
Une posture analytique comparative et scientifique	6
L'analyse par thématique	7
Partie 1 - Bancarisation et satisfaction client	8
La dualité du marché : modèle traditionnel vs banques en ligne	8
Dynamiques de bancarisation : la consolidation des flux	10
Répartition des produits : La complémentarité stratégique des banques	11
Satisfaction client et capital de recommandation	12
Critères d'évaluation et perception tarifaire	13
Mobilité bancaire (Churn) : réalité et intentions	15
Partie 2 - Canaux bancaires usages et sécurité	17
A) La transformation des canaux redéfinit la confiance bancaire	17
Une digitalisation devenue la norme sur les usages simples	17
Le besoin de réassurance humaine reste structurant	18
Une relation bancaire devenue profondément hybride	19
B) La confiance bancaire à l'épreuve du numérique	20
Une digitalisation qui transforme la nature des risques	20
Une confiance encore forte mais devenue plus exigeante	21
Une tension croissante entre fluidité et protection	21
Signal fort pour les décideurs	22
Partie 3 - Moyens de paiement	23
L'omnicanalité des paiements : résilience de la carte physique et essor du mobile	23
L'échange d'argent entre particuliers (Peer-to-Peer)	24
Le projet d'Euro Numérique : Un accueil mitigé	24
Le modèle PayPal : un pont entre les générations	25
Partie 4 - Innovation (IA, data, crypto et investissements)	27
Gouvernance des risques et modèle 100 % automatisé	27
Une transformation structurelle portée par l'IA et la data	28
Une adoption client progressive et segmentée (Open Banking)	29
Vers une hyper-personnalisation : le conseil financier par l'IA	30
Cryptomonnaies : un intérêt stabilisé mais segmenté	32
Partie 5 - RSE	33
Une adoption progressive de l'épargne durable	33
L'exigence d'une sobriété numérique bancaire	33
Le risque de fuite client : l'engagement comme nouveau critère de fidélité	34
La souveraineté des données : une prise de conscience grandissante des utilisateurs	34
La matrice de maturité bancaire	37
Conclusion	45





01.

MÉTHODOLOGIE ET PANEL



Méthodologie et panel

La pertinence d'une étude prospective sur le paysage bancaire repose avant tout sur la robustesse de son dispositif d'observation. Nous avons déployé une architecture méthodologique rigoureuse afin de capturer avec précision les signaux faibles et les mutations structurelles de la consommation financière en France.

1. Un dispositif d'étude ancré dans la représentativité

Le socle analytique de ce livre blanc repose sur une enquête d'envergure menée auprès d'un échantillon de **2 000 individus**, constituant une base statistique représentative de la population française âgée de 18 ans et plus. Afin d'éliminer tout biais d'échantillonnage et de garantir une granularité fine des résultats, nous avons appliqué **la méthode des quotas sur des variables pivots** : le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle (CSP) ainsi que la répartition géographique par région de résidence.

Le recueil des données, effectué via un protocole CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) entre **le 18 février et le 3 mars 2026**, a permis d'isoler des comportements déclaratifs dans un environnement neutre, favorisant la sincérité des réponses sur des sujets souvent jugés confidentiels par les usagers. **Chaque entretien, d'une durée moyenne de 15 minutes**, a été soumis à des tests de cohérence stricts avant intégration dans notre base de données finale.

2. Une posture analytique comparative et scientifique

Au-delà de la simple photographie instantanée, cette étude s'inscrit dans une démarche temporelle. Chaque indicateur a été soumis à un test de significativité statistique (avec un intervalle de confiance de 95 %) afin de comparer **les résultats de l'exercice 2026 à ceux du baromètre de l'édition 2025**. Cette méthode nous permet de distinguer les fluctuations conjoncturelles des tendances de fond. Dans les pages qui suivent, les évolutions sont systématiquement soulignées lorsqu'elles présentent une rupture statistique notable, offrant ainsi aux décideurs une base de réflexion fiable pour leurs choix stratégiques.



02.

L'ANALYSE PAR THÉMATIQUE



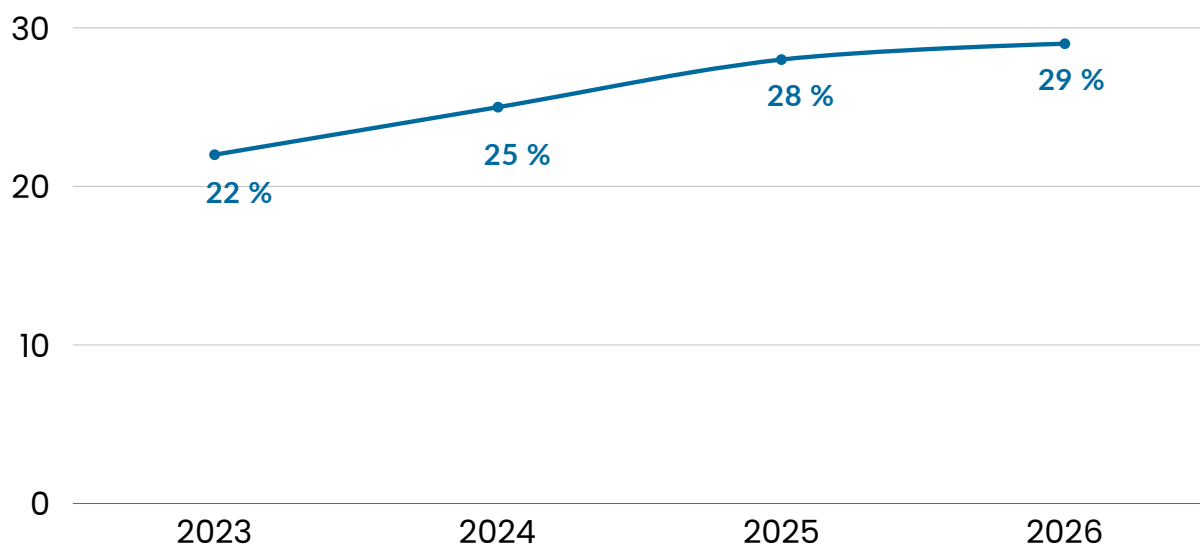
Partie 1

Bancarisation et satisfaction client

1. La dualité du marché : modèle traditionnel vs banques en ligne

Le paysage bancaire français témoigne actuellement d'une transformation structurelle de grande ampleur, bien que le modèle historique fasse preuve d'une résilience remarquable face aux nouvelles offres. On observe une **progression constante de la part de marché des banques en ligne sur les quatre dernières années.**

Part des répondants ayant un compte bancaire dans une banque en ligne



Cette dynamique confirme l'attractivité grandissante des acteurs digitaux, portée par des promesses de simplicité, de compétitivité tarifaire et d'autonomie dans la gestion bancaire.

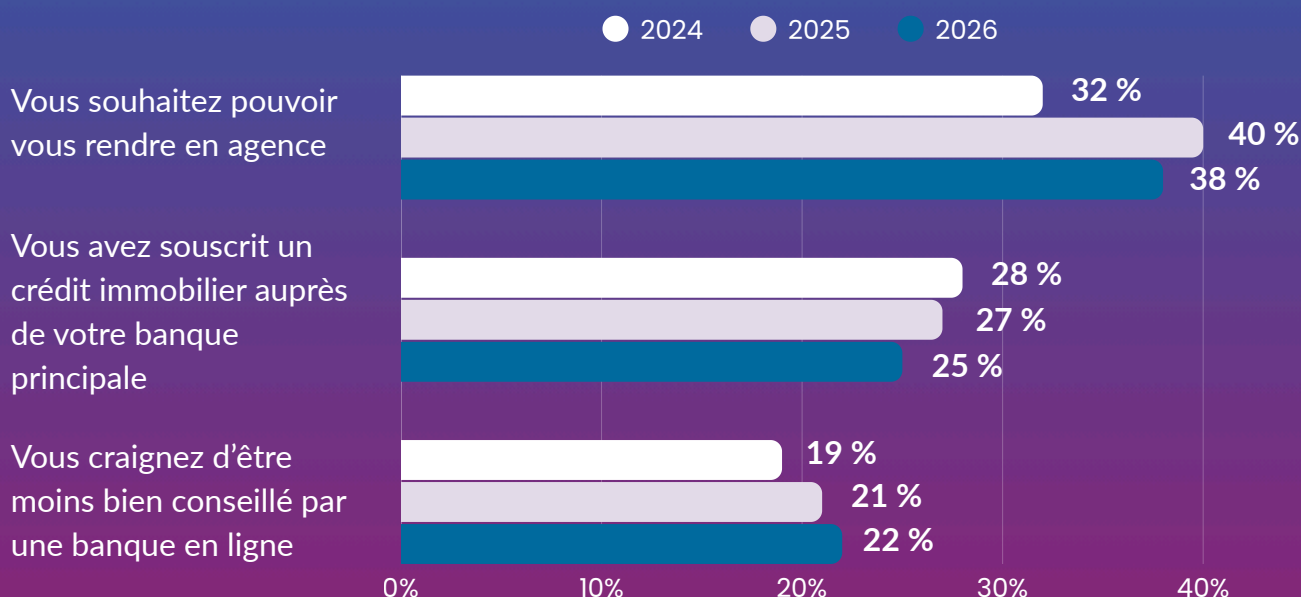
En miroir, le modèle traditionnel conserve une position largement dominante dans le paysage bancaire français. Il demeure le socle de référence de la relation bancaire pour une très grande majorité de clients, aussi bien en matière de détention de compte que de domiciliation principale puisque **87 % des clients ont comme banque principale* une banque traditionnelle contre 13 % pour une banque en ligne.**

*La banque principale est ici entendue comme la banque où sont versés les revenus du client interrogé

Cette coexistence illustre l'installation progressive d'un **modèle hybride** : les banques en ligne s'imposent de plus en plus comme des banques complémentaires utilisées pour certains usages spécifiques, tandis que les établissements traditionnels continuent de concentrer la relation bancaire principale.

Principaux freins à l'adoption de la banque en ligne comme établissement principal

(Évolution 2024 - 2026)



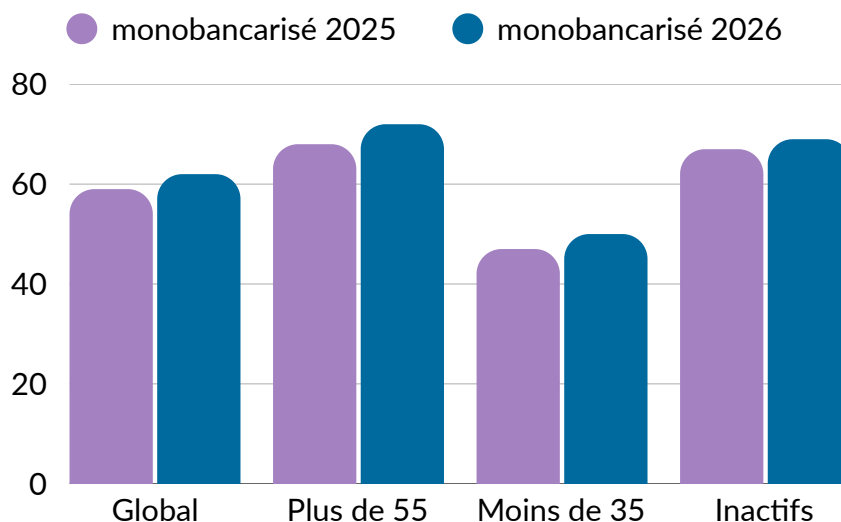
Cette concentration s'explique par plusieurs **freins** persistants à l'adoption des banques en ligne comme établissement principal. Le premier reste le besoin de contact physique : la possibilité de se rendre en agence demeure particulièrement importante chez les clients les plus âgés, notamment les plus de 55 ans où ce chiffre grimpe à 53 %.

Le crédit immobilier constitue également un **puissant facteur d'ancrage dans la banque principale**. Les clients ayant souscrit un prêt restent plus enclins à conserver leur établissement historique comme banque de référence. Néanmoins, **les données observées suggèrent une atténuation progressive de cet effet d'ancrage**. La progression des taux d'équipement en produits de financement au sein des banques secondaires témoigne d'une plus grande ouverture des clients à **répartir leurs besoins bancaires entre plusieurs établissements**.

Enfin, la crainte d'être moins bien accompagné continue de **limiter l'adoption des banques en ligne**, traduisant, pour une partie des clients, l'importance des réseaux physiques sur la qualité et la personnalisation relationnelle perçue. Cette perception reflète également **une exigence accrue des clients à mesure que les banques en ligne enrichissent leur offre** et se positionnent sur des produits plus engageants, tels que le crédit, l'épargne ou l'investissement.

2. Dynamiques de bancarisation : la consolidation des flux

Monobancarisé 2026 vs monobancarisé 2025



Malgré un marché bancaire offrant toujours plus de choix, les comportements des clients évoluent vers davantage de simplification. La tendance observée est celle d'un recentrage des usages autour d'un nombre plus limité d'établissements, avec un retour progressif de la mono-bancarisation et la fermeture des comptes secondaires peu utilisés.

Cette dynamique est particulièrement marquée chez les clients les plus âgés ainsi que chez les populations inactives, qui privilégient davantage **une relation bancaire centralisée**. À l'inverse, les moins de 35 ans conservent des usages plus fragmentés et restent les plus enclins à répartir leurs services entre plusieurs établissements.

L'écart de rétention entre les modèles traditionnels et digitaux demeure important. Les banques traditionnelles fidélisent massivement, conservant **66 % de clients monobancarisés**, ce qui représente environ trois cinquièmes de leur clientèle.

Du côté des banques en ligne, historiquement cantonnées à environ un cinquième de clients exclusifs, **la proportion enregistre la plus forte progression du marché avec un bond spectaculaire** :

+11 points

en 5 ans, pour atteindre 38 % de clients exclusifs en 2026

3. Répartition des produits : la complémentarité stratégique des banques

	Au global (banque principale + banques secondaires) N=2 000	Banque principale N=2 000	Banques secondaires N=760
Comptes	203 %	99 %	131 %
Compte courant personnel	171 %	81 %	108 %
Compte joint	65 %	33 %	28 %
Compte professionnel	10 %	3 %	9 %
Carte bancaire	173 %	88 %	83 %
Épargne	155 %	80 %	71 %
Livret réglementé (Livret A, LDDS, LEP)	137 %	73 %	50 %
Assurance vie	58 %	27 %	29 %
Autre produit d'épargne (PEL, CEL)	44 %	22 %	18 %
Crédits	55 %	27 %	23 %
Crédit immobilier	39 %	19 %	16 %
Crédit à la consommation	23 %	11 %	9 %
Assurance IARD (auto, habitation, autres)	44 %	22 %	18 %
Investissements	31 %	12 %	24 %
PEA ou compte-titres CTO	28 %	11 %	19 %
Cryptoactifs (Bitcoin, NFT, Ethereum...)	5 %	1 %	7 %
Nombre moyen de produits détenus	3,5	3,3	2,9

Un client multi-bancarisé peut détenir plusieurs produits de la même famille, et ainsi la somme des produits peut être supérieure à 100 % (ex : Comptes)
Chiffre en rose : Les produits bancaires détenus principalement dans les banques secondaires des répondants

Les données de l'étude montrent une répartition différenciée des produits entre banque principale et banque secondaire. Les livrets réglementés et les crédits sont plus fréquemment détenus dans la banque principale, tandis que certains produits d'investissement, tels que les supports boursiers, l'assurance-vie ou les actifs numériques, sont davantage présents dans les établissements secondaires.

Cette répartition s'observe également sur certains usages spécifiques, notamment les comptes professionnels.

Notre analyse

“ Ces résultats suggèrent une spécialisation progressive des établissements au sein du portefeuille bancaire des clients. La banque principale semble conserver un rôle central dans la gestion courante et le financement, tandis que les banques secondaires apparaissent davantage mobilisées pour répondre à des besoins d'investissement ou à des usages spécifiques.

4. Satisfaction client et capital de recommandation

92 % des clients se déclarent **satisfaits de leur établissement**, confirmant le niveau de satisfaction particulièrement élevé dont bénéficie le secteur bancaire.

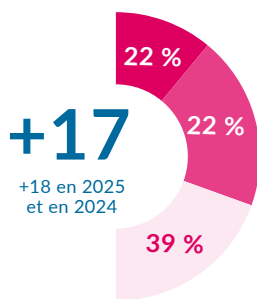
Cette perception reste stable au fil des dernières années et apparaît homogène entre les différents profils de clientèle, bien que les populations inactives affichent un niveau d'adhésion légèrement supérieur à celui des catégories CSP+.

Si la satisfaction globale est homogène à l'échelle de l'industrie, l'intensité de celle-ci, mesurée par la mention "très satisfait", marque une rupture au bénéfice du digital. En effet, ce taux atteint **62 % pour les clients des banques en ligne, contre seulement 50 % pour les usagers des réseaux traditionnels.**

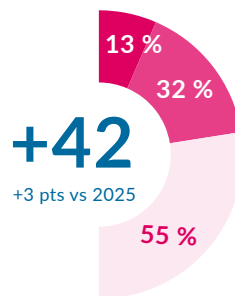
- Détracteurs (notes 0-6)
- Neutres (notes 7-8)
- Promoteurs (notes 9-10)

- Détracteurs (notes 0-6)
- Neutres (notes 7-8) -7 pts
- Promoteurs (notes 9-10)

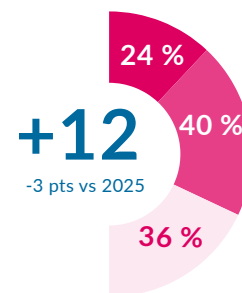
- Détracteurs (notes 0-6)
- Neutres (notes 7-8) -7 pts
- Promoteurs (notes 9-10)



NPS Global



NPS Banques en ligne



NPS Banques de réseau

En matière de recommandation, le Net Promoter Score (NPS) s'impose comme un levier de croissance très contrasté. Au global, les Français demeurent des ambassadeurs actifs de leur banque : la dynamique du NPS, très stable ces dernières années, s'appuie sur une clientèle structurée autour de **39 % de promoteurs** et de **22 % de détracteurs**.

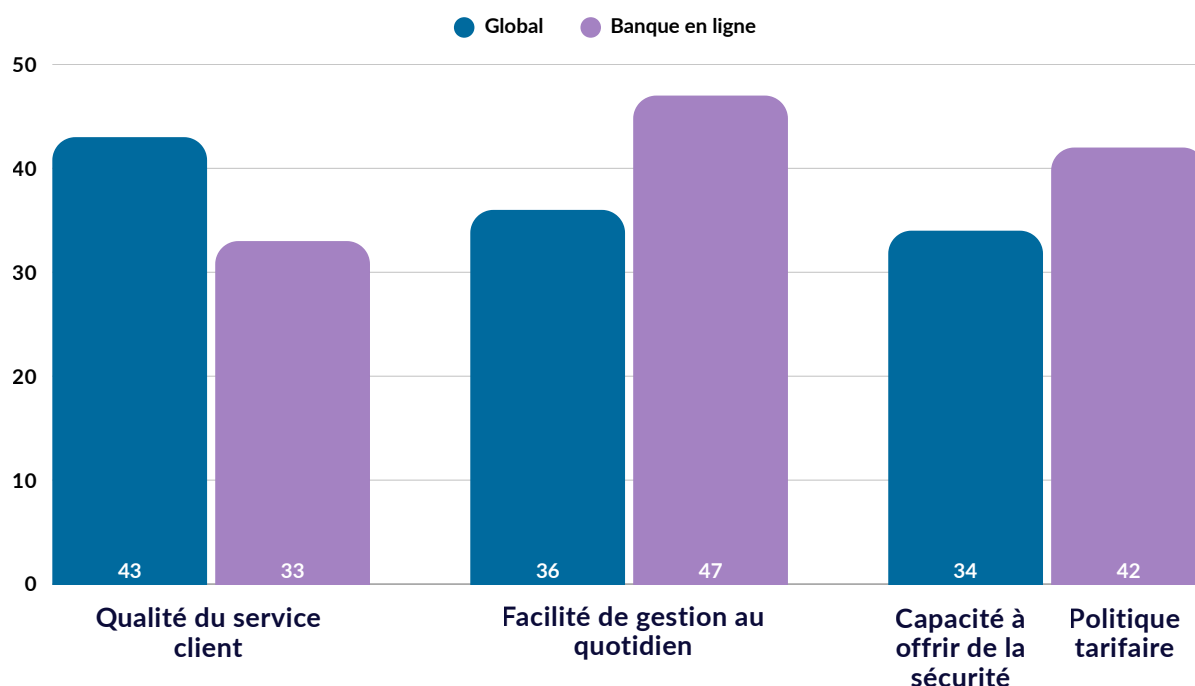
L'analyse de cet indicateur met également en exergue la surperformance continue des banques en ligne. Leur modèle génère une adhésion massive et en progression constante, transformant naturellement les usagers en véritables porte-paroles.

Enfin, la jeunesse s'impose plus que jamais comme un moteur de recommandation clé. Le taux de promoteurs chez les moins de 35 ans bondit en effet à **35 %**, soit une **solide croissance de 6 points en l'espace d'un an**.

5. Critères d'évaluation et perception tarifaire

Ces écarts marqués en matière de satisfaction et de recommandation trouvent une explication directe dans les attentes des usagers. En effet, pour comprendre ce qui génère une telle adhésion, il faut observer que la proposition de valeur attendue diffère radicalement selon le modèle bancaire choisi.

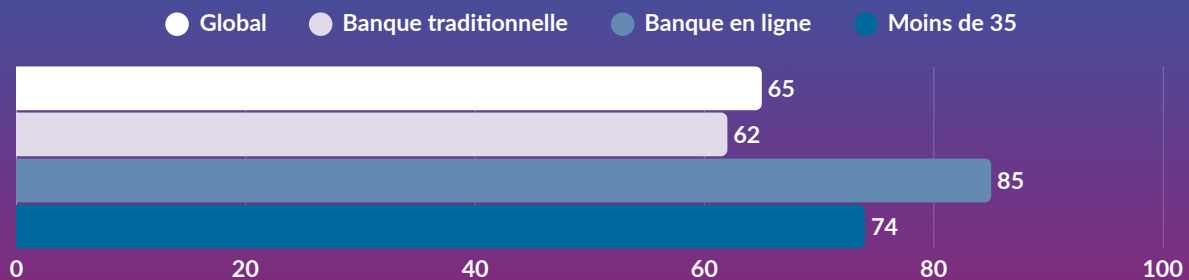
Critères d'évaluation



Au niveau du marché global, l'accompagnement et la confiance restent le socle de la relation : la **qualité du service client** s'impose comme la **priorité absolue**. Si les clients recherchent logiquement une gestion fluide au quotidien, ils demeurent avant tout très attachés à la qualité du conseil ainsi qu'au niveau de sécurité garanti par leur établissement.

À l'inverse, ce paradigme est totalement bouleversé pour les clients des banques en ligne. Pour cette clientèle en quête d'autonomie, la **facilité de gestion à distance devient le critère de choix numéro un**. De plus, l'attractivité de la **politique tarifaire prend une importance capitale**, dépassant très largement le besoin d'un service client traditionnel qui se voit alors relégué au second plan.

Satisfaction sur les frais



L'étude de la perception tarifaire illustre un écart concurrentiel majeur. Au niveau global, une **large majorité de Français** se déclare satisfaite de ses frais bancaires. Fait plutôt contre-intuitif, les **jeunes générations**, souvent réputées comme étant particulièrement volatiles, se révèlent finalement être les clients les plus satisfaits par cette tarification.

Ce panorama confirme avant tout l'avantage structurel du numérique : les **banques en ligne** dominent ce critère de manière incontestable, affichant un niveau de satisfaction sur les frais nettement supérieur à celui observé du côté des **banques traditionnelles**.

Cette dichotomie, déjà très marquée sur la perception des tarifs, s'observe également sur le terrain de la transparence. Devenue une exigence fondamentale pour des consommateurs en quête de confiance, la clarté de l'information (qu'il s'agisse des conditions contractuelles ou de la lisibilité des frais) est perçue de manière positive avec **83 % du panel estimant que sa banque est transparente sur ses tarifs**.

Cependant, une analyse plus fine révèle une fois encore une fracture évidente entre les modèles bancaires. Fortes de leurs parcours clients simplifiés, de leurs notifications en temps réel et d'une promesse d'absence de frais cachés, les banques en ligne surperforment et atteignent un **taux d'approbation de 92 %**.

83 % du panel
juge sa banque
transparente



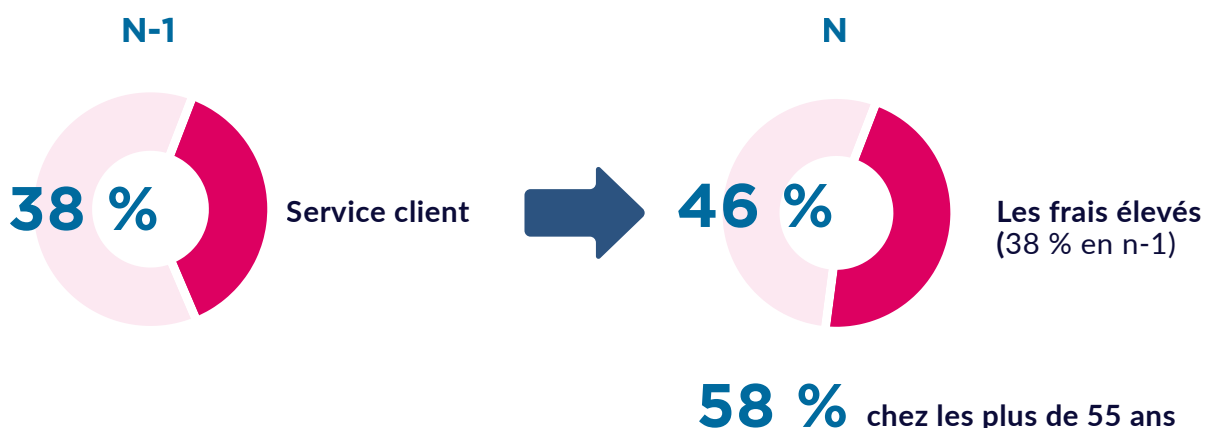
6. Mobilité bancaire (Churn) : réalité et intentions

Si les écarts de satisfaction, la perception tarifaire et le besoin de transparence définissent l'attractivité des différents modèles bancaires, ils constituent tout aussi logiquement le principal moteur de l'attrition. Face à l'avantage concurrentiel des banques en ligne sur la lisibilité des frais, les établissements traditionnels voient leurs vulnérabilités directement sanctionnées par les usagers. Lorsque la promesse de compétitivité ou de qualité d'accompagnement n'est plus tenue, le risque de départ se concrétise. Pour bien appréhender cette dynamique de volatilité, il est toutefois nécessaire d'isoler les flux réels passés des intentions prévisionnelles.

Le churn actuel, mesuré sur l'année 2025, relève avant tout d'une mobilité de niche avec un **taux de rotation réel et contenu à 4 %**. Ce phénomène de départ se concentre particulièrement chez les moins de 35 ans, où il culmine à 8 %, ainsi que chez les catégories socio-professionnelles supérieures (CSP+) et les profils déjà multibancarisés. Les déclencheurs de ce passage à l'acte reflètent directement les attentes frustrées évoquées précédemment : l'insatisfaction liée aux frais bancaires **bondit de neuf points** pour atteindre **28 %**, se plaçant ainsi à parité avec la déception face au **service client**. Viennent ensuite des logiques plus opportunistes, comme la souscription d'un crédit dans un autre établissement pour 22 % des partants, ou encore la chasse aux primes de bienvenue qui motive 21 % des départs. Cette dernière pratique, en hausse de quatre points, se montre d'ailleurs très prisée par la clientèle inactive.

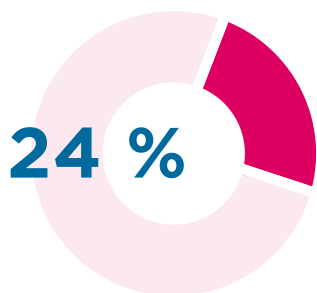
En se projetant sur les intentions de changement à venir, l'arbitrage semble désormais s'articuler autour de deux pôles majeurs : le pouvoir d'achat et l'éthique. Globalement, le taux d'intention de départ se stabilise à 11 % contre 12 % en 2025. Cette évolution est particulièrement marquée chez les moins de 35 ans, où l'intention de départ recule fortement avec une **baisse de 9 points en un an**. Au-delà de cette tendance générale, l'analyse des motivations révèle toutefois des fractures générationnelles persistantes, qui témoignent d'attentes profondément différenciées selon les publics.

Les facteurs déclenchant une intention de départ



Chez les clients de plus de 55 ans, les considérations tarifaires ont désormais pris le dessus. Le coût de la banque s'impose comme un facteur déterminant dans la décision de départ. Si la qualité du service client reste un critère important, les frais élevés apparaissent aujourd'hui comme la principale source d'insatisfaction. Cette évolution illustre une logique de rationalisation accrue, où les arbitrages se font davantage sur des critères économiques, même si l'exigence d'un accompagnement de qualité demeure forte au sein de cette tranche d'âge.

La quête d'une banque plus vertueuse



des clients ayant des intentions de départ souhaitent rejoindre une banque plus engagée

15 % en N-1

30 % ont moins de 35 ans

À l'opposé, la jeune génération est animée par une quête de sens qui redessine ses critères de fidélité. De plus en plus de clients souhaitent rejoindre une banque vertueuse et engagée. Cette tendance, portée par les enjeux de responsabilité environnementale et sociétale, est particulièrement marquée chez les plus jeunes.

Notre analyse

“ Sur ce segment stratégique, les considérations éthiques et environnementales occupent une place croissante parmi les motivations déclarées de fidélité et de mobilité bancaire. Si cette dynamique se confirme dans le temps, ces critères pourraient progressivement devenir un facteur de différenciation concurrentielle.

En Bref

Le paysage bancaire français se caractérise par une **rationalisation des usages** au profit d'une mono-bancarisation croissante. Si les réseaux traditionnels conservent leur hégémonie sur la domiciliation principale grâce au besoin de proximité et au levier du crédit, les banques en ligne s'imposent comme une alternative de plus en plus exclusive, générant un niveau d'engagement et de recommandation nettement supérieur. Parallèlement, une stratégie d'équipement polarisée émerge chez les clients multibancarisés : la banque historique sécurise la gestion quotidienne et l'épargne liquide, tandis que les établissements secondaires captent les investissements spécifiques et la recherche de rendement.

Enfin, la mobilité bancaire, bien que contenue, révèle une **fracture générationnelle majeure** : la stricte rationalisation tarifaire dicte les intentions de départ des populations plus âgées, là où les jeunes générations lient de plus en plus leur fidélité à l'engagement éthique et responsable de leur établissement.

Partie 2

Canaux bancaires usages et sécurité

A) La transformation des canaux redéfinit la confiance bancaire

1. Une digitalisation devenue la norme sur les usages simples

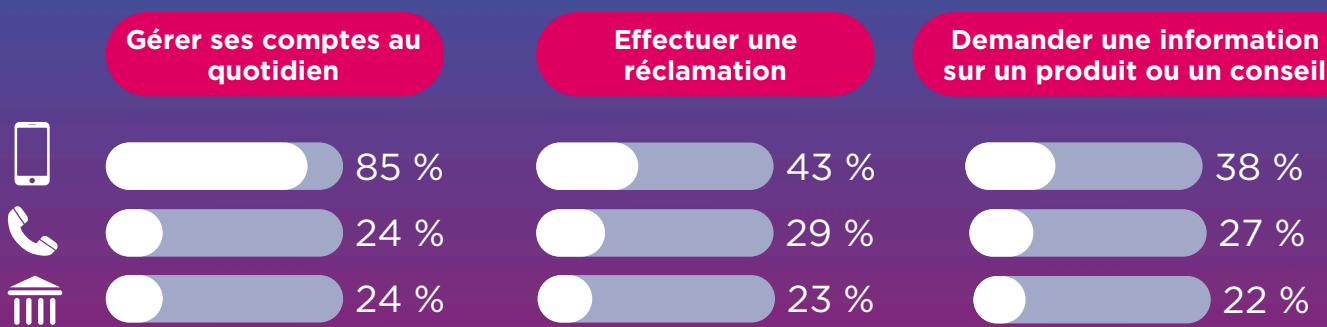
La relation bancaire connaît une transformation profonde portée par la généralisation des usages digitaux. Les clients attendent désormais des interactions rapides, fluides et autonomes sur l'ensemble des opérations simples du quotidien. Cette évolution ne traduit plus uniquement une montée en puissance des outils numériques ; elle marque une évolution structurelle des standards de service dans l'univers bancaire.

L'édition 2026 de notre baromètre, tout comme les précédentes, montre que les canaux digitaux constituent les moyens les plus utilisés pour gérer ses comptes, effectuer des opérations courantes ou obtenir des informations simples. Cette montée en puissance des usages digitaux traduit une évolution importante des attentes clients, désormais fortement influencées par les standards imposés par les grandes plateformes numériques. L'immédiateté, la simplicité et la fluidité deviennent progressivement des attentes implicites dans la relation bancaire.

Cette logique s'étend également aux parcours de souscription. Une part croissante des clients ayant souscrit leurs produits bancaires via l'agence ou le téléphone déclare qu'elle aurait préféré réaliser ces démarches directement depuis son **espace client**. Ce phénomène apparaît particulièrement marqué sur les produits considérés comme les plus simples et les plus standardisés, notamment la carte bancaire. Les parcours digitaux ne sont donc plus perçus comme des services différenciants ; ils deviennent des **standards attendus sur les interactions les plus simples**.

Classement des canaux privilégiés selon trois cas d'usage

Le besoin de réassurance humaine reste structurant



2. Le besoin de réassurance humaine reste structurant

Pour autant, la montée en puissance des usages digitaux ne se traduit pas par une disparition de la relation humaine. Notre étude met au contraire en évidence une spécialisation progressive des canaux selon le niveau de complexité, de confiance ou d'accompagnement attendu par les clients.

57 % des clients déclarent se rendre en agence bancaire au moins une fois par an, un niveau stable par rapport à 2025.

Les résultats montrent ainsi que l'agence bancaire conserve une place importante dans les usages relationnels. En 2026, **57 % des clients déclarent se rendre en agence bancaire au moins une fois par an**, un niveau stable par rapport à 2025. Cette proportion dépasse 65 % chez les plus de 55 ans, contre environ 45 % chez les moins de 35 ans. Elle atteint également plus de 65 % parmi les clients des banques traditionnelles, contre moins de 40 % chez les clients de banques en ligne également client d'une banque de réseau. Cette stabilité apparaît particulièrement significative dans un environnement où la majorité des opérations courantes peut désormais être réalisée à distance.

Le rôle de l'agence évolue néanmoins profondément. Elle tend progressivement à devenir un espace de réassurance et d'accompagnement davantage qu'un simple point de transaction. Les clients continuent à valoriser la présence physique de leur banque dans les situations engageantes, sensibles ou nécessitant un échange plus approfondi.

Cette logique se retrouve également dans la relation avec le conseiller bancaire. Notre étude montre que **90 % des clients se déclarent satisfaits de leur conseiller bancaire**. Ce niveau de satisfaction dépasse 92 % chez les plus de 55 ans et les clients des banques traditionnelles, contre environ 85 % chez les moins de 35 ans et les clients des banques en ligne. Le niveau de recommandation du conseiller est par ailleurs en progression par rapport à 2025, confirmant le rôle central qu'il conserve dans la relation bancaire.

Ces résultats montrent que la digitalisation ne réduit pas le besoin de relation humaine ; elle en modifie la nature. Les clients semblent désormais arbitrer les canaux selon la nature du besoin : autonomie et rapidité pour les opérations simples, accompagnement et réassurance pour les situations plus complexes ou engageantes.

Le conseiller bancaire n'est donc plus attendu comme un intermédiaire systématique pour les opérations du quotidien. Il devient progressivement un **expert mobilisable sur les moments où la confiance, le conseil et la pédagogie restent déterminants**.

90 % des clients
se déclarent satisfaits de leur
conseiller bancaire

3. Une relation bancaire devenue profondément hybride

L'ensemble des résultats observés dans l'étude montre que la transformation des canaux bancaires ne correspond pas à une substitution progressive du physique par le digital. Elle traduit plutôt l'émergence d'un modèle relationnel hybride, dans lequel chaque canal tend à se spécialiser selon les usages et les attentes des clients. Plus les parcours deviennent digitaux, plus les attentes de fluidité augmentent. Mais plus les interactions se dématérialisent, plus les besoins de sécurité et de confiance deviennent structurants.

Cette évolution transforme profondément les modèles relationnels des banques. Pendant longtemps, les établissements ont structuré leurs organisations autour d'un canal dominant, généralement l'agence bancaire. Désormais, la performance repose davantage sur la capacité à **orchestrer** intelligemment plusieurs **canaux complémentaires** au sein d'une **même expérience client**.

Notre analyse

“ Le sujet stratégique pour les banques ne consiste donc plus à arbitrer entre digital et humain, mais à proposer le bon niveau d'interaction selon le contexte d'usage. Les établissements les plus performants ne seront pas nécessairement ceux disposant du plus grand réseau physique ou des outils digitaux les plus avancés technologiquement. Ils seront ceux capables de construire une relation fluide, cohérente et rassurante entre les différents points de contact.

L'orchestration des canaux bancaires

Chaque canal joue un rôle spécifique selon le besoin, la complexité et le niveau de confiance attendu par le client.

Mobile et application

Autonomie maximale pour les opérations simples et quotidiennes.

Conseiller

Accompagnement et expertise sur les sujets importants et engageants.

Agence

Réassurance humaine et conseil personnalisé pour les situations complexes ou sensibles.

Téléphone

Réponse immédiate pour les demandes courantes et l'assistance.

Espace client web

Gestion en autonomie et suivi détaillé de ses comptes et contrats.



B) La confiance bancaire à l'épreuve du numérique

1. Une digitalisation qui transforme la nature des risques

La montée en puissance des usages digitaux modifie également la nature des risques auxquels les banques et leurs clients sont confrontés. Notre étude montre que la fraude bancaire ne constitue plus un phénomène marginal ou exceptionnel dans l'expérience client.

L'exposition aux tentatives de fraude s'inscrit désormais dans le quotidien d'une partie croissante des clients. Cette évolution traduit moins une fragilité technique des systèmes qu'une transformation des mécanismes utilisés par les fraudeurs eux-mêmes.

Avez-vous déjà été exposé à une tentative de fraude bancaire ?

Près d'un client sur cinq a déjà été ciblé par une tentative de fraude. Les fraudeurs utilisent principalement les canaux directs et personnalisés.

20 %

des clients déclarent avoir été exposés à une tentative de fraude bancaire



Principaux canaux utilisés par les fraudeurs*



Appels téléphoniques (usurpation d'identité)

49 %



Emails frauduleux (phishing)

23 %



SMS frauduleux (smishing)

18 %

Base : ensemble des répondants exposés à une tentative de fraude (n = 360)

*Plusieurs réponses possibles

Les tentatives observées reposent de plus en plus sur des logiques d'usurpation de confiance. **Les fraudeurs reproduisent les codes de la relation bancaire afin de rendre leurs sollicitations crédibles et difficiles à identifier.** Les canaux utilisés sont les mêmes que ceux mobilisés par les établissements financiers : téléphone, emails ou SMS deviennent les supports d'une fraude qui cherche désormais à exploiter la relation de confiance entre le client et sa banque.

Cette évolution marque un déplacement majeur du risque bancaire. Historiquement centrée sur la protection des infrastructures et des systèmes, la sécurité bancaire devient désormais une problématique profondément liée aux usages, aux interactions humaines et aux comportements des clients.

2. Une confiance encore forte mais devenue plus exigeante

Malgré cette augmentation des risques et la multiplication des interactions dématérialisées, le niveau de confiance envers les banques demeure particulièrement élevé.

89 % des clients déclarent **faire confiance à leur banque pour les protéger contre la fraude.**

Ce résultat apparaît stratégique dans un environnement numérique où les usages deviennent de plus en plus fluides et instantanés. Les banques conservent un rôle central de tiers de confiance, mais cette confiance évolue profondément.

Elle ne repose plus uniquement sur la solidité institutionnelle ou financière des établissements ; elle dépend désormais de leur capacité à sécuriser des parcours digitaux complexes tout en maintenant une expérience simple et fluide.

Les attentes des clients ne portent plus uniquement sur la capacité des banques à rembourser ou sécuriser les opérations. Elles concernent également leur aptitude à prévenir les risques, détecter rapidement les comportements suspects et accompagner efficacement les clients confrontés à ces situations.

La **sécurité** devient ainsi un élément constitutif de l'expérience bancaire elle-même.

3. Une tension croissante entre fluidité et protection

L'ensemble des transformations observées dans notre étude fait émerger une tension de plus en plus forte entre deux impératifs devenus indissociables : fluidifier les usages digitaux tout en garantissant un niveau élevé de sécurité.

Plus les parcours deviennent simples, instantanés et autonomes, plus les points d'exposition potentiels se multiplient. Cette réalité place les banques face à un arbitrage complexe. Des dispositifs de sécurité trop visibles ou trop contraignants risquent de dégrader l'expérience utilisateur et de ralentir l'adoption des services digitaux. À l'inverse, des parcours trop fluides peuvent accroître les risques d'exposition et fragiliser durablement la confiance des clients.

L'enjeu des prochaines années ne sera donc pas uniquement technologique. Il reposera sur la **capacité des établissements à intégrer la sécurité** au sein des parcours clients, **sans** créer de **rupture** dans l'expérience utilisateur.

Le triangle sous tension

La banque doit arbitrer en permanence entre trois impératifs convergents. L'objectif ? Renforcer la confiance sans sacrifier ni la simplicité d'usage, ni la valeur perçue par le client.



4. Signal fort pour les décideurs

La digitalisation des services bancaires ne transforme pas uniquement les usages ; elle redéfinit progressivement les fondements mêmes de la confiance bancaire.

Les clients attendent désormais des établissements qu'ils jouent un rôle actif de protection dans un environnement numérique jugé de plus en plus complexe. Cette évolution transforme la sécurité, la maîtrise des données et la protection des usages en composantes directes de l'expérience client.

Dans ce contexte, les établissements capables de concilier fluidité des parcours, protection des données et maîtrise des risques disposeront d'un avantage concurrentiel durable dans la banque de demain.

En Bref

L'année 2026 consacre l'avènement d'un modèle bancaire profondément hybride. Si le digital s'impose désormais comme un standard obligatoire pour la gestion du quotidien, l'humain reste le pivot des moments clés : l'agence maintient sa fréquentation (57 %) et le conseiller recueille un taux de satisfaction remarquable de 90 %.

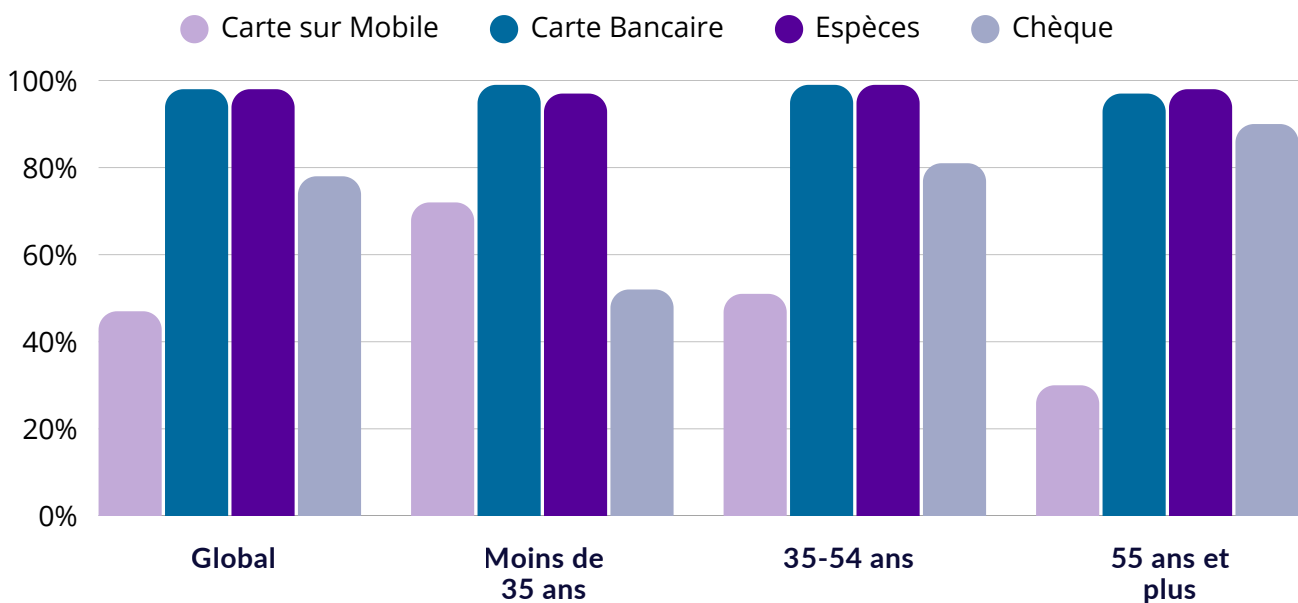
Parallèlement, cette dématérialisation déplace les frontières du risque vers des fraudes par usurpation de confiance. Bien que **89 % des Français maintiennent leur confiance envers leur établissement pour les protéger**, le grand défi stratégique des décideurs consiste désormais à résoudre une double exigence : intégrer une sécurité maximale, sans jamais dégrader la fluidité et la simplicité des parcours clients.

Partie 3

Moyens de paiement

1. L'omnicanalité des paiements : résilience de la carte physique et essor du mobile

Achats en magasin : pratiques globales d'utilisation et paiements selon l'âge

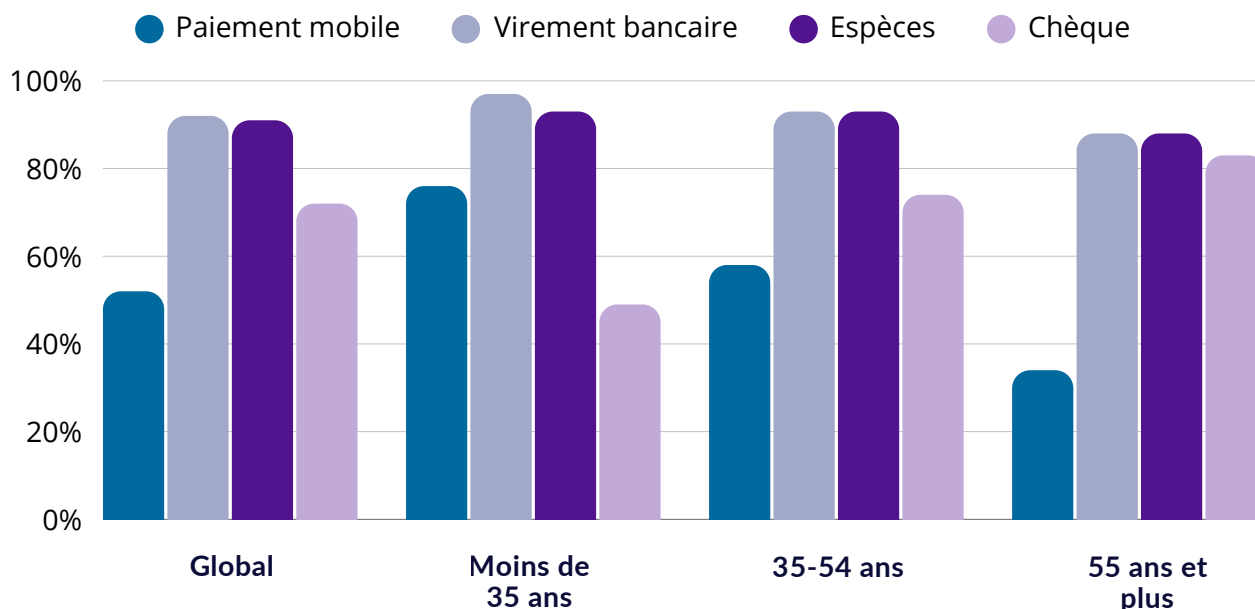


Le paysage français des paiements en point de vente physique présente un double visage, où la tradition la plus ancrée cohabite avec une transition technologique rapide. La carte bancaire traditionnelle conserve son hégémonie en tant que socle de l'économie quotidienne. Cette omniprésence cache toutefois des disparités majeures dans l'intensité d'usage selon les générations : si elle représente un réflexe immuable pour une majorité de seniors, elle perd du terrain chez les plus jeunes, dont une part significative restreint désormais son utilisation à des situations purement occasionnelles.

En parallèle, le paiement mobile franchit un cap décisif en magasin, porté par une dynamique de croissance continue d'une année sur l'autre (+5pts vs N-1). Ce segment met en lumière une véritable césure comportementale. Le smartphone est devenu l'outil de paiement de référence au quotidien pour une écrasante majorité des moins de 35 ans. À l'inverse, des barrières psychologiques tenaces freinent son adoption chez les aînés, une large majorité des plus de 55 ans n'en percevant pas l'utilité fonctionnelle pour leurs achats de proximité.

2. L'échange d'argent entre particuliers (Peer-to-Peer)

Usage des moyens de paiement entre particuliers : répartition des pratiques globale selon l'âge



Concernant les transferts interpersonnels, les flux se digitalisent sous l'effet d'une double exigence de traçabilité et de rapidité. Le virement bancaire, plébiscité pour son cadre sécurisé, s'est désormais imposé comme la norme absolue, devançant pour la première fois les espèces dans toutes les tranches d'âge.

Les solutions de paiement mobile instantané (de type Wero ou ex-Paylib) illustrent à leur tour la fracture générationnelle. Massivement adoptées par les moins de 35 ans, elles peinent encore à s'imposer auprès des aînés. Ce clivage s'inverse dans la résistance du chèque : bien qu'en déclin global, il bénéficie d'un attachement exclusif et persistant de la part des plus de 55 ans, alors que moins de la moitié des jeunes générations y a encore recours.

3. Le projet d'Euro Numérique : un accueil mitigé

Sur le plan des devises institutionnelles, le projet d'Euro Numérique peine à remporter une adhésion massive.

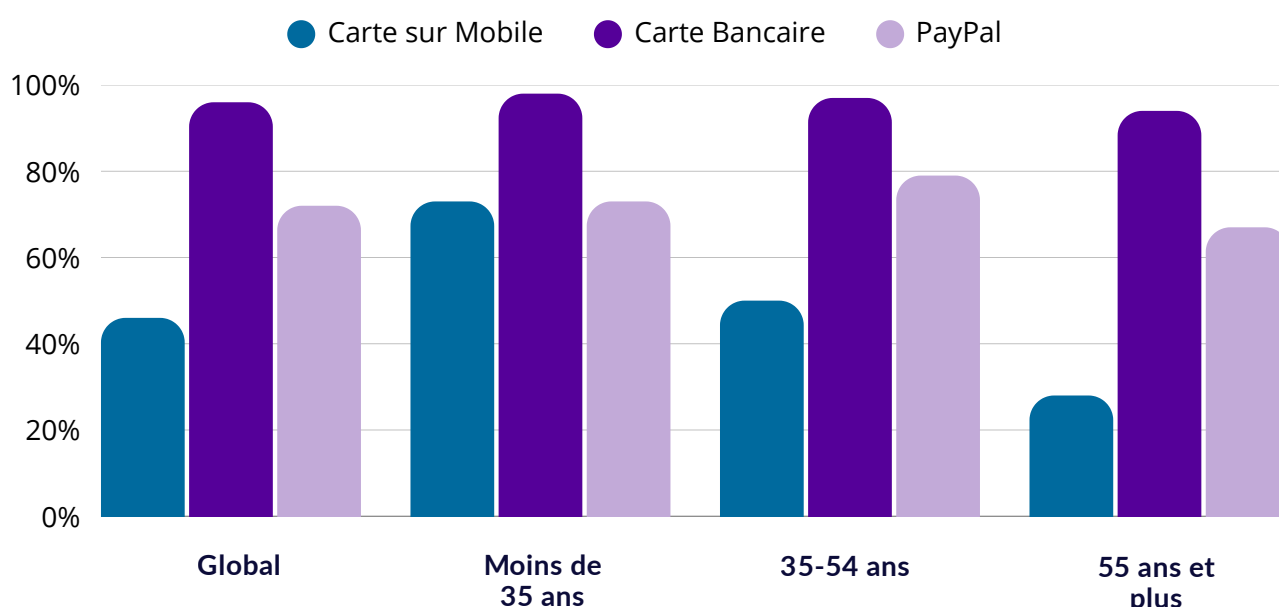
50 % des clients se déclarent convaincus par le projet.

Un score qui demeure stable malgré la communication institutionnelle déployée par les instances européennes.

Cette moyenne masque néanmoins de profondes disparités d'appréciation. Les **moins de 35 ans** affichent un réel **enthousiasme (63 %)**, percevant l'outil comme une évolution logique. La tranche des 35-54 ans fait preuve de pragmatisme (51 %), conditionnant son adoption à une réelle valeur ajoutée. À l'inverse, les **plus de 55 ans** émettent de fortes **réserves (42 %)**, conditionnant leur intérêt à la garantie d'une confidentialité totale, calquée sur le modèle strict de l'argent fiduciaire.

4. Le modèle PayPal : un pont entre les générations

Achats en ligne : pratiques globales d'utilisation et paiements selon l'âge



Dans l'univers du commerce en ligne, la dynamique de paiement se structure autour de deux champions numériques aux propositions de valeur distinctes : PayPal et Apple Pay (carte bancaire mobile).

L'analyse du e-commerce met en évidence une exception culturelle majeure : PayPal réussit là où le paiement mobile sur point de vente physique peine encore, en s'imposant comme l'outil numérique le plus consensuel du marché. Il transcende les clivages générationnels en devenant l'outil favori des actifs et en convainquant une large majorité de seniors.

Selon les rapports sectoriels de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) et l'indice mondial PayPal e-Commerce Index, cette hégémonie repose sur deux piliers stratégiques :



La réassurance et la sécurité psychologique : PayPal agit comme un tiers de confiance étanche. Le consommateur n'a pas à saisir ses coordonnées bancaires sur un site marchand, bénéficiant en prime d'une protection contre les litiges de livraison.

Les études de conversion (Total Retail) confirment que l'absence de ce bouton est la première cause d'abandon de panier, provoquant une baisse immédiate des intentions d'achat pouvant atteindre 54 %.



L'antériorité de la marque : Contrairement aux portefeuilles mobiles récents, PayPal bénéficie d'un historique de confiance de plus de vingt ans auprès des utilisateurs, rassurant les profils les plus seniors.

En parallèle, Apple Pay (et par extension Google Pay) progresse à un rythme soutenu, porté par des leviers radicalement différents. D'après les analyses de Statista et les rapports technologiques de Fiserv, l'adoption de la carte mobile en e-commerce est dictée par une recherche de performance :



L'instantanéité et l'ergonomie biométrique : Grâce à l'authentification par reconnaissance faciale (Face ID) ou digitale (Touch ID), Apple Pay élimine toute rupture de parcours. Il supprime l'étape fastidieuse de redirection vers l'application bancaire pour le protocole 3D Secure traditionnel.

En Bref

Ce qu'il faut retenir des moyens de paiement

Le marché des moyens de paiement en 2026 est marqué par une profonde **fracture générationnelle** et une quête de **réintermédiation bancaire**. Si la carte physique résiste et le virement s'impose pour le quotidien, la rupture s'accélère entre des jeunes générations acquises au mobile (commerce physique et en ligne via Apple Pay) et des seniors attachés aux outils historiques (chèque) ou rassurants (PayPal).

Dans ce contexte, l'Euro Numérique peine encore à convaincre au-delà de la sphère technophile. Face aux géants américains, les consommateurs expriment une attente claire : l'émergence de solutions souveraines, sécurisées et directement intégrées par leurs banques traditionnelles, privilégiant la visibilité budgétaire à l'endettement court terme.

Partie 4

Innovation (IA, data, crypto et investissements)

C'est le chiffre clé de cette édition 2026 :

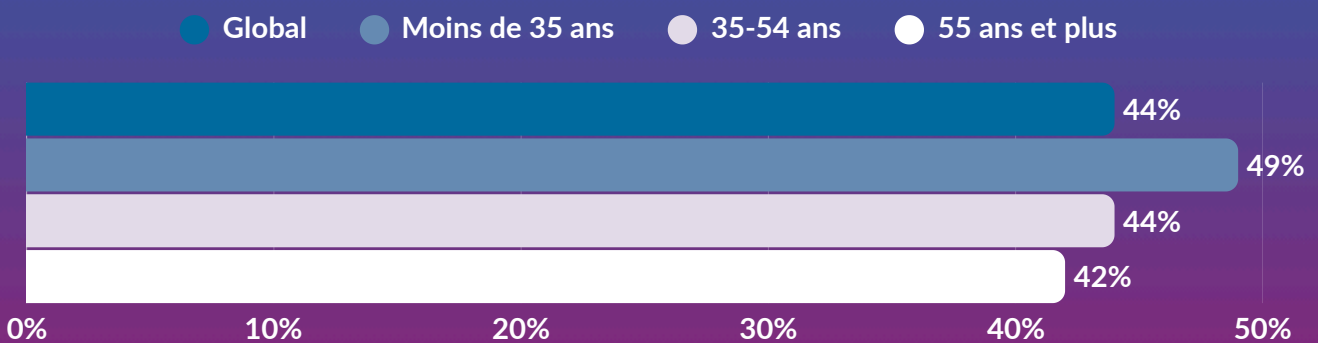
44 %

des clients soit **près d'un Français sur deux** se déclarent désormais **prêts à rester fidèles à leur banque si celle-ci supprimait l'intégralité de ses conseillers humains au profit d'outils d'intelligence artificielle**, sous réserve d'une optimisation des performances et d'une baisse des tarifs.

Ce constat introduit une **rupture majeure dans la relation de confiance** historique entre les institutions financières et leurs usagers, et sert de fil conducteur pour analyser les dynamiques d'adoption technologique qui structurent le marché cette année.

1. Gouvernance des risques et modèle 100 % automatisé

Acceptabilité d'une banque 100 % IA en échange de tarifs réduits

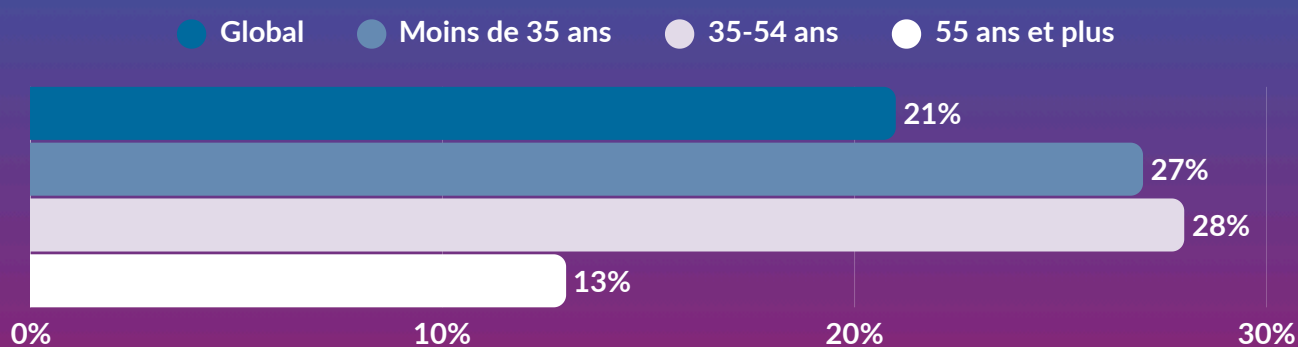


L'industrialisation de l'intelligence artificielle à grande échelle introduit des risques structurels complexes qui impactent l'ensemble du modèle opérationnel des banques. Au-delà des défis purement techniques, les institutions font face à des enjeux éthiques, réglementaires et organisationnels majeurs.

La gestion des biais algorithmiques, essentiels pour garantir l'équité des décisions d'octroi de crédit ou de scoring, la conformité aux réglementations internationales en constante évolution, ainsi que la supervision humaine des processus automatisés imposent la mise en place d'une gouvernance rigoureuse, ces mécanismes de contrôle doivent être intégrés au cœur d'un modèle opérationnel cible (Target Operating Model) complet pour assurer la transparence et la robustesse des systèmes.

Ces transformations interrogent directement la **place du lien humain dans la relation bancaire**. Notre étude met en lumière une statistique surprenante : près de la moitié des clients se déclarent prêts à maintenir leur fidélité à leur établissement si celui-ci décidait de remplacer l'ensemble des conseillers physiques par des outils d'IA performants, à la condition stricte d'obtenir en contrepartie des tarifs nettement plus bas et une efficacité accrue. Ce seuil de tolérance se révèle étonnamment homogène, traversant toutes les tranches d'âge, y compris les seniors.

Propension à changer de banque pour un modèle entièrement automatisé



La capacité de ce modèle automatisé à s'imposer comme un outil de conquête commerciale reste plus mesurée bien que significative. **20 % des répondants seraient prêts à quitter leur établissement actuel pour rejoindre une banque « 100 % IA », à condition que cette transformation s'accompagne d'avantages en matière de performance et de compétitivité tarifaire.** Cette mobilité potentielle étant principalement portée par les actifs et les jeunes générations.

2. Une transformation structurelle portée par l'IA et la data

Notre analyse

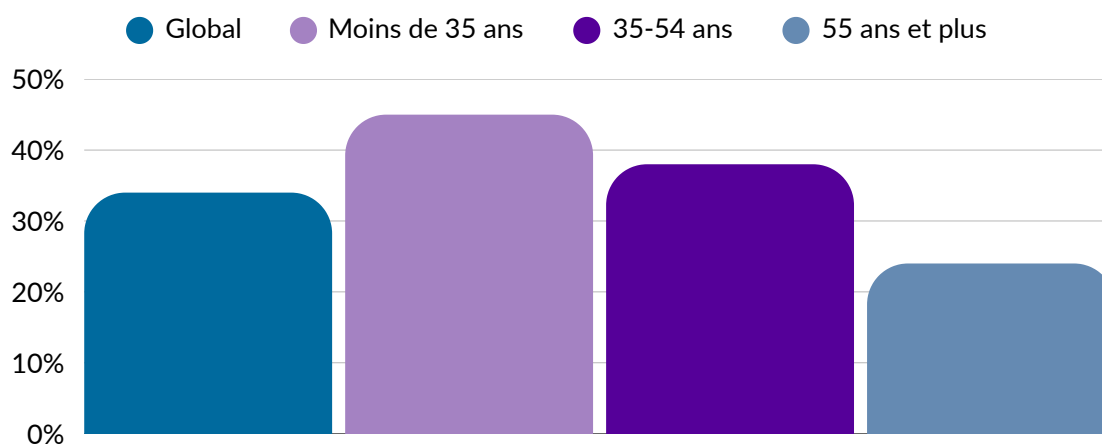
“ L'industrie bancaire traverse une phase de refonte profonde, impulsée par l'accélération de l'intelligence artificielle et l'exploitation industrielle de la donnée. Loin de constituer une simple évolution technique, cette dynamique redéfinit les modèles opérationnels, les parcours clients et les leviers fondamentaux de création de valeur. Les institutions financières abandonnent leur rôle historique de simples distributeurs de produits pour devenir des orchestrateurs d'écosystèmes pilotés par la donnée.

Cette mutation stratégique fait l'objet d'un consensus fort chez les décideurs du secteur, la maîtrise de ces technologies étant désormais perçue comme la condition sine qua non de la compétitivité future des établissements.

Pour réussir ce basculement, l'intégration de l'intelligence artificielle ne s'envisage plus à travers des cas d'usage isolés, mais se déploie de manière transverse sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Elle optimise le front-office par une personnalisation fine des interactions et des offres en temps réel. Elle renforce le middle-office en affinant la gestion des risques et les dispositifs de détection de la fraude. Enfin, elle rationalise le back-office par l'automatisation des processus transactionnels les plus complexes.

3. Une adoption client progressive et segmentée (Open Banking)

Acceptabilité de l'Open Banking en échange d'avantages financiers



Si les institutions financières accélèrent massivement leurs investissements technologiques, la dynamique d'adoption du côté des utilisateurs s'avère plus nuancée. Le déploiement de ces nouveaux modèles ne dépend pas de la maturité technologique des outils, mais plutôt de la capacité des banques à instaurer un cadre de confiance réciproque. L'ouverture des données bancaires à des tiers (Open Banking) afin d'obtenir des conditions financières préférentielles sur des services annexes comme les assurances, les crédits ou les contrats d'énergie, révèle des comportements fortement corrélés à l'âge des répondants.

Cette divergence met en évidence une fracture générationnelle structurante. Les plus jeunes, parfaitement familiarisés avec les logiques de plateformes et le partage d'informations sur les écosystèmes digitaux, perçoivent immédiatement la valeur ajoutée et le gain financier d'une offre sur-mesure. À l'inverse, les profils plus âgés adoptent une posture de prudence, marquée par une sensibilité aiguë aux enjeux de confidentialité.

Ce clivage démontre que l'innovation bancaire reste indissociable de la perception du client. L'acceptation du partage de données repose sur un équilibre subtil entre la valeur perçue (optimisation financière, conseil), la maîtrise des usages et la garantie absolue de sécurité. De plus, la provenance des technologies devient un critère de choix politique et sécuritaire : une large majorité des consommateurs, toutes générations confondues, exprime une préférence nette pour les établissements garantissant un hébergement et un contrôle de leurs données exclusivement sur le territoire européen, faisant de la souveraineté numérique un puissant levier de confiance.

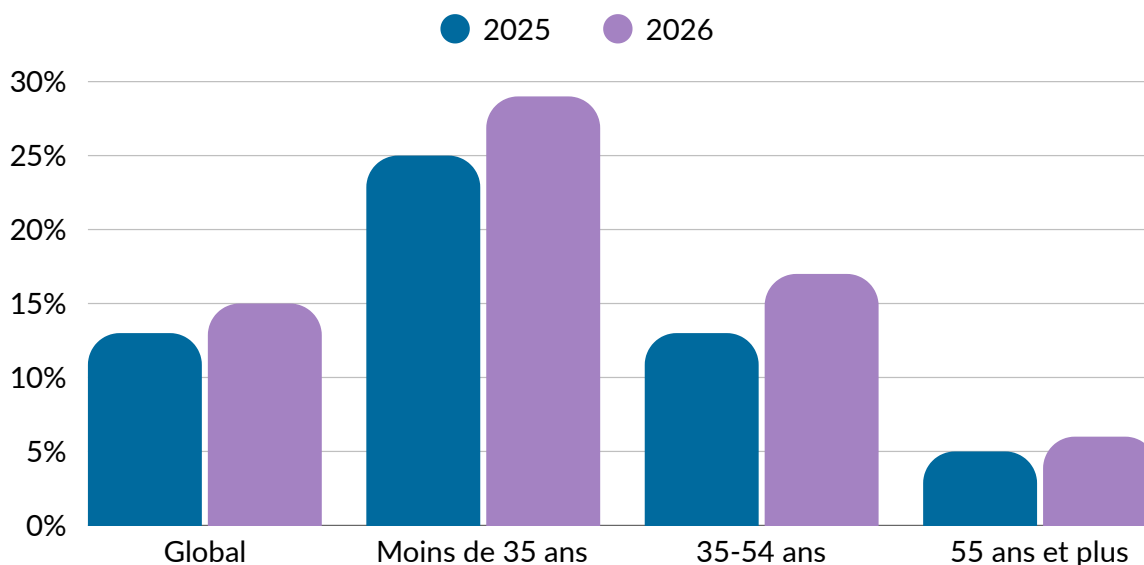
4. Vers une hyper-personnalisation : le conseil financier par l'IA

Les résultats de l'étude montrent une appétence croissante pour les services personnalisés et les outils d'aide à la décision fondés sur l'intelligence artificielle. Dans ce contexte, l'exploitation de la donnée et les capacités de personnalisation offertes par les technologies d'IA apparaissent comme des leviers de transformation de plus en plus observés dans le secteur bancaire.

Notre analyse

“ En s'appuyant sur des briques technologiques clés comme les algorithmes de next-best-action, la micro-segmentation comportementale et les outils de génération de contenu, les banques opèrent une rupture historique. Le modèle de distribution traditionnel, fondé sur des offres standardisées, s'efface au profit d'une approche dynamique, contextualisée et alignée sur le parcours de vie de chaque client. On passe ainsi d'une logique de produit de masse à une logique de service intégré.

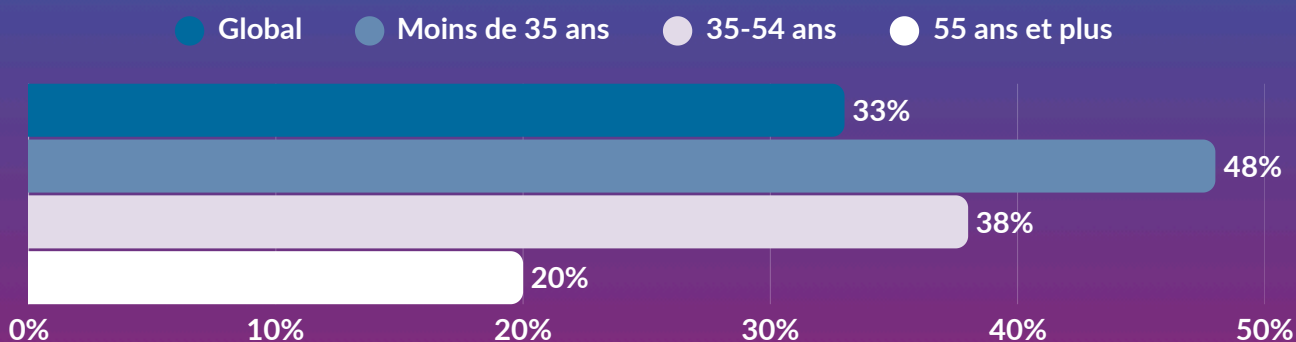
Part des investisseurs ayant recours à l'IA générative pour leur épargne



Cette transformation trouve une application concrète à travers l'usage de l'IA générative comme outil d'aide à la décision d'investissement. Bien que cette pratique reste minoritaire à l'échelle de la population, elle enregistre une progression constante auprès de la jeunesse entre 2025 et 2026. L'élément le plus marquant réside dans la fidélité aux conseils prodigués : **près de la moitié des utilisateurs choisissent de suivre les recommandations financières de la machine** : taux d'application du conseil : **42 % au global** (pointe à **47 % chez les 35-55 ans**), et le niveau de satisfaction des utilisateurs après avoir appliqué ces préconisations est quasi unanime :

93 % sont satisfaits au global

Intérêt pour un outil d'IA financière personnalisée intégré par les banques



Cette perception positive engendre une certaine demande pour l'intégration de fonctionnalités de conseil automatisé directement au sein des applications bancaires. Cette appétence est particulièrement exacerbée chez les clients multi-bancarisés, plus enclins à centraliser la gestion de leurs comptes.

Néanmoins, l'équation économique de ce service reste à construire pour les banques : la propension à payer pour ce type d'accompagnement automatisé demeure extrêmement faible : 15 % au global, la majorité des clients considérant que cette valeur ajoutée technologique doit être incluse dans l'offre de base.

5. Cryptomonnaies : un intérêt stabilisé mais segmenté

Le marché des actifs numériques entre dans une phase de **stabilisation en 2026**, caractérisée par un ciblage très précis des profils d'investisseurs. L'investissement en cryptomonnaies concerne aujourd'hui une part restreinte de la population globale, s'élevant à **6 % des répondants**. Ce chiffre cache toutefois des foyers d'adoption très dynamiques, notamment chez les **moins de 35 ans** où le taux de pénétration atteint **11 %**, et s'établit à **15 % parmi les clients des banques en ligne**. L'écosystème des courtiers de nouvelle génération joue un rôle d'accélérateur majeur : chez des acteurs de référence comme Trade Republic, la moitié des détenteurs de comptes (50 %) utilisent activement des services liés aux cryptomonnaies.

Malgré cette dynamique de niche, l'intention globale d'investissement enregistre un repli significatif à l'échelle nationale, passant de **25 % en 2025 à 18 % en 2026**. Parallèlement, l'attente de voir ces services intégrés au sein de la banque principale concerne **18 % des clients**. Sur ce segment, la **fracture générationnelle** atteint son paroxysme : alors que **30 % des moins de 35 ans** expriment une **volonté claire d'investir, via leur banque, dans les crypto-actifs**, le refus est quasi unanime chez les plus de 55 ans, qui se positionnent en **rejet à hauteur de 92 %**.

En Bref

L'innovation bancaire en 2026 évolue au cœur d'une dynamique paradoxale. D'un côté, la maturité de l'IA pousse **44 % des clients** à accepter l'idée d'un **modèle fortement automatisé**, **42 %** suivant déjà des conseils financiers générés par la machine.

De l'autre, cette transformation reste strictement corrélée à des **facteurs de confiance**. Les banques de demain devront ainsi résoudre une triple équation : répondre à la faible propension à **payer pour ces outils (15 %)**, gérer une fracture générationnelle nette sur l'Open Banking et les cryptomonnaies (dont l'**intérêt global recule à 18 %**), et structurer une **gouvernance souveraine** capable de sécuriser les données sur le sol européen.

Partie 5

RSE

1. Une adoption progressive de l'épargne durable

Le rapport des Français à leur établissement bancaire ne se limite plus à la simple gestion de compte ou à la recherche du meilleur taux. Aujourd'hui, les dimensions éthiques et environnementales s'invitent au cœur de la relation client, transformant la perception de la banque en un levier d'action citoyenne. Les résultats de l'étude témoignent d'une prise de conscience réelle, bien que l'adoption des produits financiers responsables reste encore une tendance en pleine maturation.

En effet, **29 %** des Français déclarent avoir **déjà souscrit à un produit d'épargne durable et responsable**. Ce chiffre révèle une volonté de donner du sens à son argent, une dynamique particulièrement marquée chez les actifs établis : la proportion grimpe à **37 % pour la tranche des 35-54 ans, contre 28 % lors de l'édition précédente pour cette même tranche d'âge**. Les 35-54 ans sont souvent dotés d'une capacité d'épargne plus stable, ils semblent percevoir l'investissement responsable comme un outil de transition concret.

29 % des Français

déclarent avoir déjà souscrit à un produit d'épargne durable et responsable.

2. L'exigence d'une sobriété numérique bancaire

Au-delà des produits financiers, les Français scrutent désormais le fonctionnement interne des banques, et notamment leur empreinte carbone invisible.

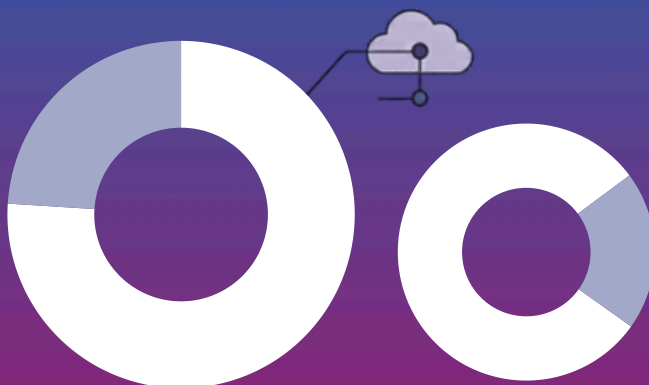
76 % jugent important que leur banque réduise son impact écologique lié au numérique

À travers des mesures telles qu'un stockage de données moins gourmand ou la limitation des notifications superflues. Cette exigence de sobriété est encore plus prégnante chez les catégories socioprofessionnelles supérieures, puisque 80 % des CSP+ considèrent ce critère comme essentiel, signe que la maturité technologique s'accompagne d'une attente accrue de responsabilité environnementale.

L'exigence d'une sobriété numérique bancaire

76 %

Des Français trouvent important que leur banque réduise son impact écologique lié au numérique



80 %
chez les CSP+



3. Le risque de fuite client : l'engagement comme nouveau critère de fidélité

Enfin, la fidélité bancaire est désormais mise à l'épreuve des valeurs. Notre étude révèle un risque réel de perte de clientèle pour les banques jugées trop peu engagées :

48 %

des Français se disent prêts à changer d'établissement pour des considérations éthiques, écologiques ou sociales.

Cette volatilité "engagée" devient un enjeu stratégique majeur pour les banques traditionnelles, d'autant qu'elle est portée par les générations futures. **Chez les moins de 35 ans, ils sont 64 % à envisager cette rupture, plaçant l'éthique au même rang que la performance tarifaire ou la qualité du service.**

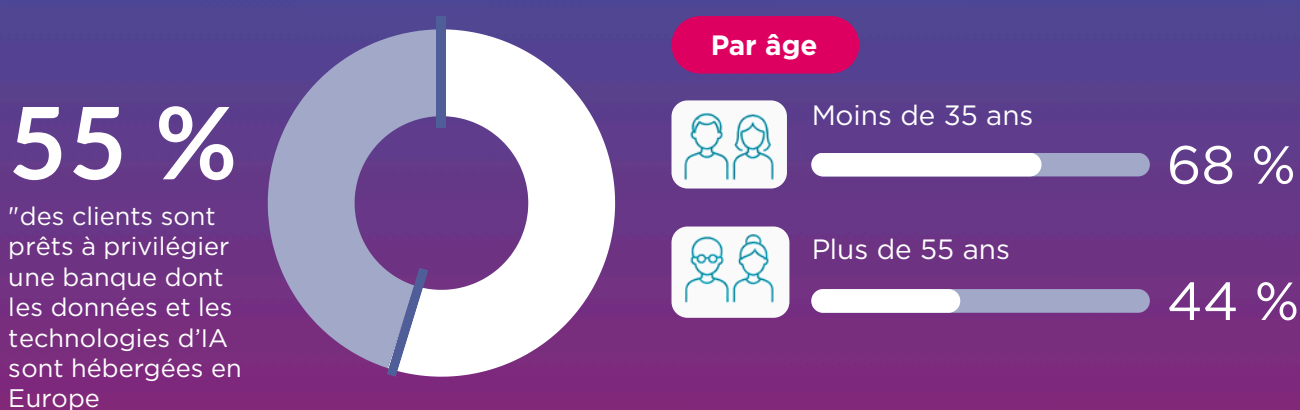
4. La souveraineté des données : une prise de conscience grandissante des utilisateurs

Longtemps confinée aux experts de l'IT et de la conformité, la souveraineté des données s'impose désormais comme une attente clé des clients. Portée par la digitalisation massive et la dépendance au cloud, l'inquiétude quant à la localisation et à l'exploitation des données financières grandit. L'étude 2026 révèle que face à un écosystème dominé par les géants internationaux et marqué par les tensions géopolitiques, les Français — en particulier les cadres et CSP+ — exigent des solutions et des moyens de paiement 100 % européens.

Ce phénomène redéfinit la confiance bancaire : si la solidité financière et la sécurité des transactions restent les bases historiques, la maîtrise des infrastructures numériques est devenue le nouveau gage de réassurance. Pour autant, cette sensibilité demeure pour l'instant théorique : elle ne supplante pas encore le prix ou la qualité de service dans le choix d'une banque, mais s'impose comme un critère de crédibilité indispensable dans un environnement jugé opaque.

Seriez-vous prêt à privilégier une banque dont les données et les technologies d'IA sont hébergées en Europe ?

La souveraineté des données devient un critère d'image fort, particulièrement pour les jeunes générations.



En Bref

La valeur d'une banque ne se mesure plus uniquement à sa solidité financière, mais à sa responsabilité globale (environnementale, sociale et technologique). L'**engagement RSE** est devenu un **levier de fidélisation** et de crédibilité incontournable. Qu'il s'agisse de verdir leurs investissements, d'exiger une sobriété numérique ou de garantir la souveraineté des outils.

Au cœur de cette transition, la génération des 35-55 ans s'impose comme le véritable moteur du changement, ils sont prêts à sacrifier leur fidélité si l'établissement ne répond pas à leurs **convictions**. L'**éthique** se hisse désormais au **même niveau que les tarifs ou la qualité de service**. Les résultats de cette étude témoignent d'une montée en puissance progressive des attentes liées aux enjeux environnementaux, sociétaux et de souveraineté dans la relation bancaire.



03.

LA MATRICE DE MATURITÉ BANCAIRE



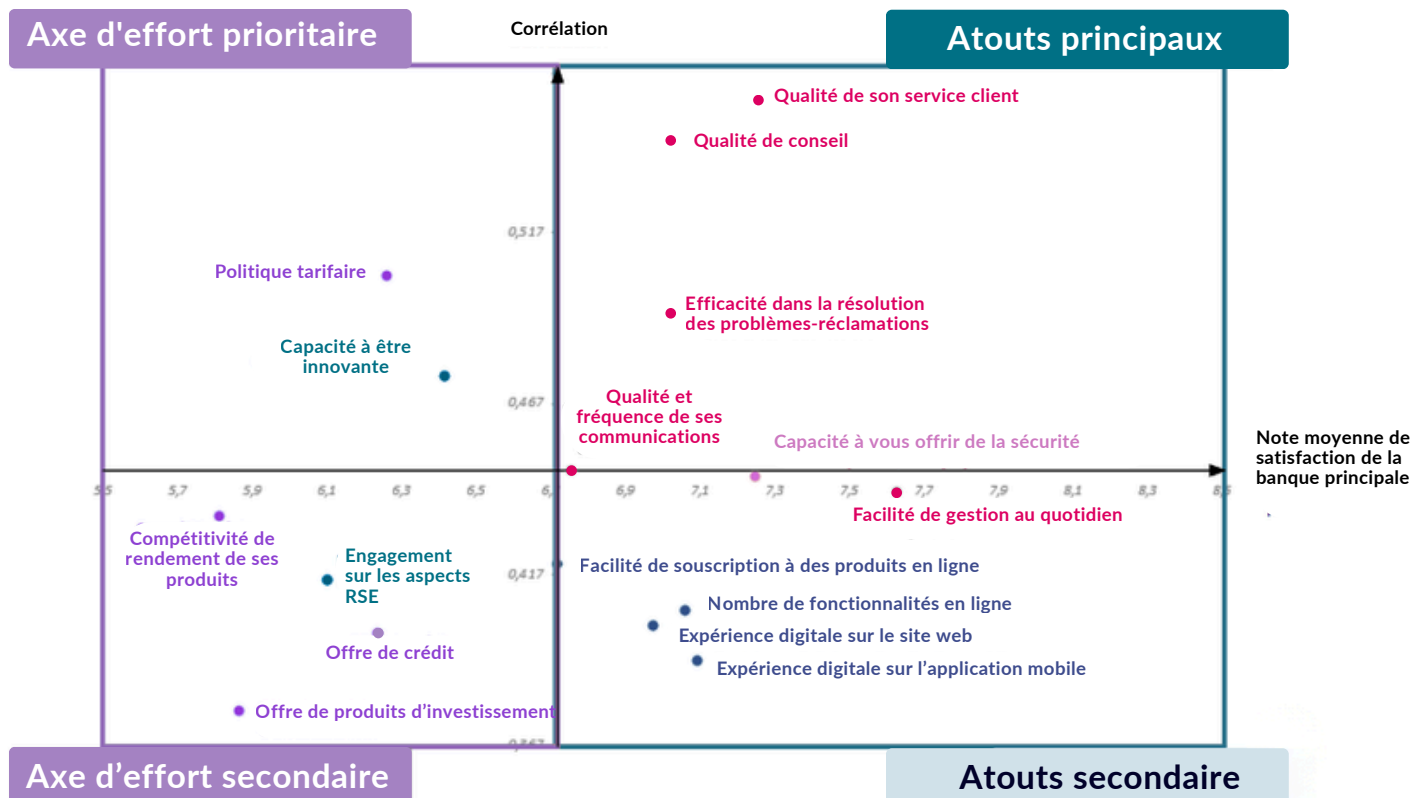
La matrice de maturité bancaire

Afin de dépasser la simple mesure brute de la satisfaction client et d'offrir une lecture véritablement stratégique des attentes des consommateurs, nous avons croisé deux dimensions clés au sein d'une matrice d'analyse d'impact.

L'axe horizontal mesure la note moyenne de satisfaction attribuée par les Français aux différents attributs de leur banque principale. L'axe vertical, quant à lui, exprime le niveau de corrélation statistique entre ces attributs et la satisfaction globale du client. En d'autres termes, plus un point est situé haut sur l'axe vertical, plus il influence directement la fidélité et la perception globale qu'a le client de son établissement.

Cette méthodologie permet de répartir les fonctionnalités et services de la banque en quatre quadrants stratégiques :

- **Les atouts principaux** (forte satisfaction, fort impact)
- **Les axes d'effort prioritaires** (faible satisfaction, fort impact)
- **Les atouts secondaires** (forte satisfaction, faible impact direct)
- **Les axes d'effort secondaires** (faible satisfaction, faible impact direct)



Notre analyse

“ L'enseignement majeur de cette matrice est très net : **l'excellence digitale est devenue une habitude invisible pour les clients, tandis que la relation humaine et les tarifs sont les vrais éléments déclencheurs de la satisfaction et de la fidélité.**

Le rôle central de la relation humaine : les atouts principaux

Le quadrant supérieur droit confirme que le lien humain reste le cœur de la relation bancaire. La qualité du service client, la qualité du conseil et l'efficacité pour résoudre les réclamations sont les critères qui ont le plus d'impact sur la satisfaction globale des clients. Par ailleurs, ce sont des sujets sur lesquels les banques obtiennent de très bonnes notes.

Pour les banques traditionnelles, ce bloc est un avantage concurrentiel majeur. Cela prouve que le besoin d'être rassuré, l'expertise face à des choix financiers complexes et la capacité à bien gérer les moments difficiles (comme un litige ou un incident de paiement) restent les piliers indispensables pour retenir un client.

Les tarifs et l'innovation : les axes d'effort prioritaires

Le quadrant supérieur gauche rassemble les vraies zones de faiblesse des banques, c'est-à-dire les critères qui comptent beaucoup pour les clients mais où ils se déclarent déçus. Sans surprise, la politique tarifaire est le premier sujet de mécontentement. Ce critère combine un fort impact sur le choix des clients et une satisfaction très basse, un effet encore renforcé par la volonté des Français de réduire leurs dépenses.

Plus révélateur, la capacité de la banque à être innovante se trouve également dans cette zone critique. Les clients estiment que leur établissement **n'évolue pas assez vite** sur les nouveaux usages, comme l'intégration de l'intelligence artificielle ou les services autonomes. Pourtant, ils considèrent cette agilité technologique comme un critère essentiel pour juger de la modernité d'une banque. C'est une zone de danger : si un concurrent propose des tarifs plus bas ou des outils plus modernes, le client peut rapidement changer de banque.

La banalisation des outils digitaux : les atouts secondaires

C'est le résultat le plus important pour les stratégies de transformation digitale. L'ensemble des services numériques (les applications mobiles, le site web, le nombre de fonctionnalités en ligne et la facilité de souscription) se retrouve dans le quadrant inférieur droit.

Les scores de satisfaction y sont excellents, ce qui prouve que les investissements des banques pour améliorer leurs interfaces ont réussi. En revanche, leur impact direct sur la satisfaction globale est faible. En clair, une application mobile parfaite ou un parcours de souscription fluide ne suffisent plus à différencier une banque ou à créer une préférence de marque. Les clients considèrent désormais l'excellence digitale comme un critère de base indispensable : si l'application fonctionne mal, le client s'en va, mais si elle fonctionne bien, il trouve cela simplement normal.

Il en va de même pour la facilité de gestion au quotidien et la sécurité face aux fraudes, qui sont des acquis obligatoires mais pas des leviers d'attachement.

Les enjeux spécifiques : les axes d'effort secondaires

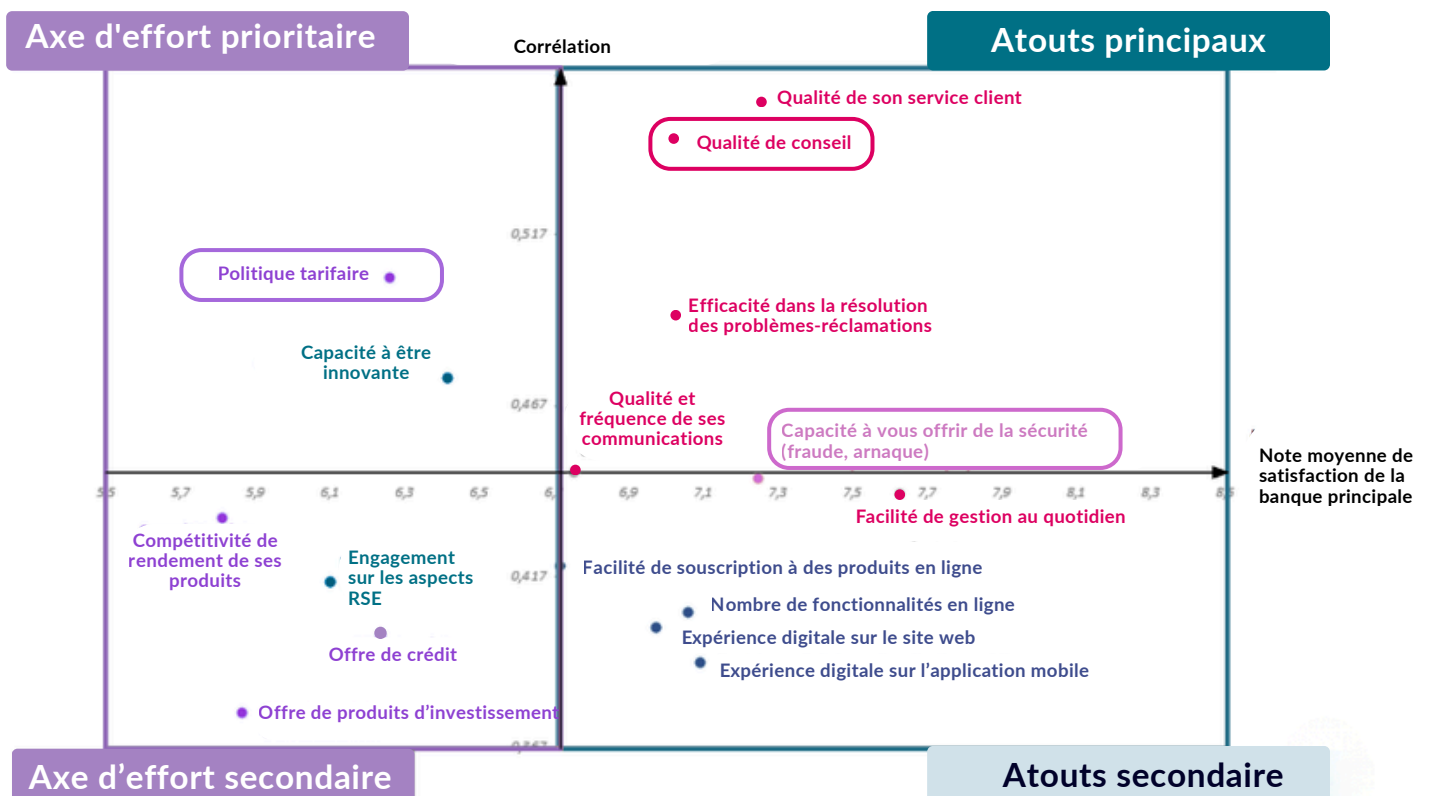
Enfin, le quadrant inférieur gauche regroupe les éléments qui influencent moins la relation de tous les jours avec la banque principale, comme la compétitivité du rendement des produits, les offres de crédit ou d'investissement, ainsi que l'engagement éthique et environnemental (RSE).

Ces sujets sont très importants à des moments précis de la vie du client (lors de la négociation d'un crédit immobilier ou du placement d'une épargne importante), mais ils pèsent moins sur la perception quotidienne de l'établissement. Concernant l'engagement éthique (RSE), même s'il progresse fortement dans les intentions de changement de banque, il reste pour l'instant secondaire par rapport à la satisfaction concrète et fonctionnelle du client au jour le jour.

Pour affiner notre compréhension du marché, il est indispensable de séparer l'analyse selon le type d'établissement choisi comme banque principale. En opposant le modèle des banques traditionnelles à celui des banques en ligne, nous constatons que les attentes des clients ne répondent pas aux mêmes mécaniques de satisfaction. Ce ne sont pas simplement deux offres commerciales qui s'affrontent, mais deux visions de la relation bancaire.

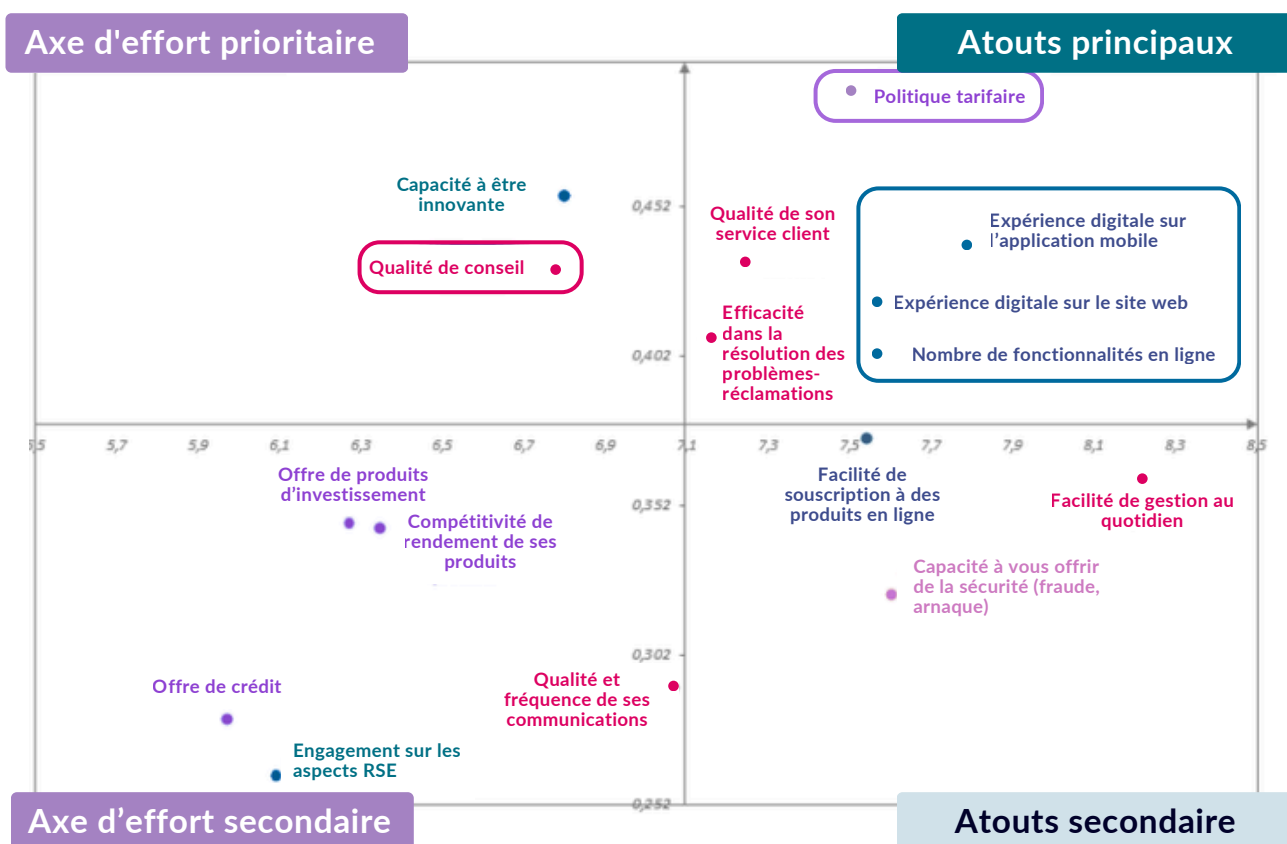
Cible clients banque traditionnelle

N = 1732



Cible clients banque en ligne

N = 268



1. L'asymétrie des profils : deux visions de la performance bancaire

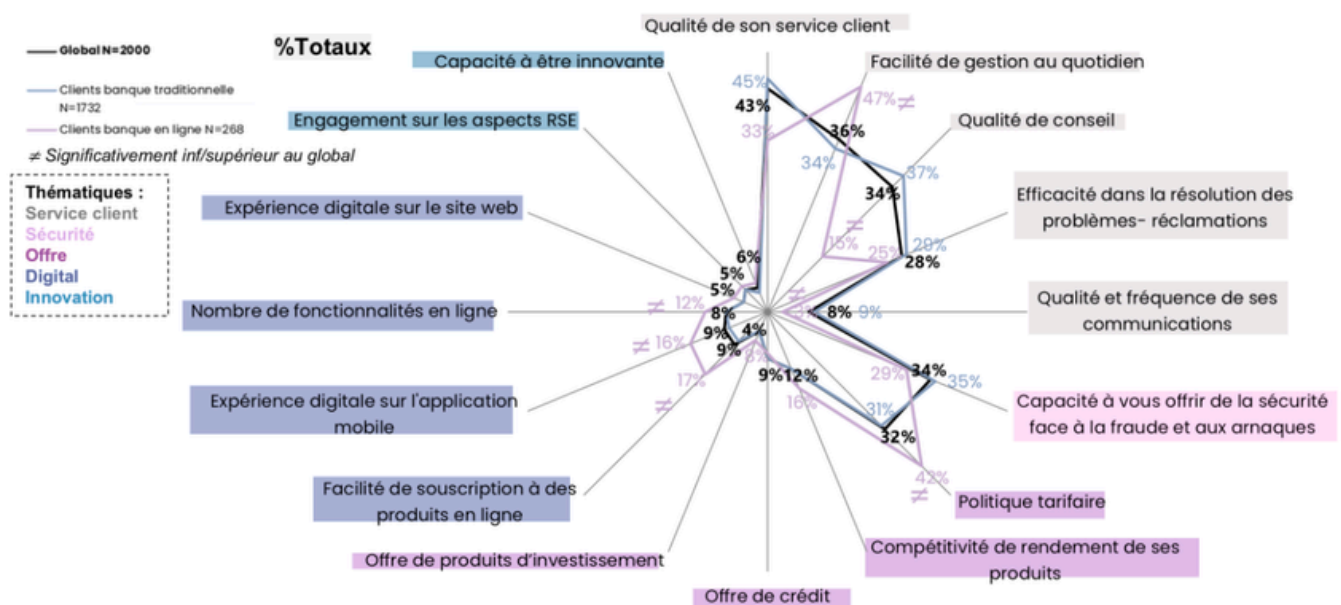
Pour les clients ayant choisi un réseau traditionnel comme établissement de référence, le verdict de l'analyse réaffirme l'importance de l'accompagnement physique et de la dimension humaine. La qualité du service client, la finesse du conseil et l'efficacité dans la résolution des réclamations forment un bloc d'atouts fondamentaux. Ce sont précisément ces interactions qui dictent l'attachement à la marque, consolidées par une forte satisfaction sur la sécurité face aux fraudes, vécue ici comme un repère rassurant.

En revanche, ce modèle historique fait face à deux réalités distinctes sur ses autres services. D'un côté, la **politique tarifaire s'isole comme l'éternel point noir** des banques à réseaux : elle génère un fort mécontentement alors qu'elle pèse lourdement dans l'évaluation globale des usagers. De l'autre, les outils numériques, bien que jugés très performants, restent relégués au second plan. Pour cette clientèle, l'application mobile ou le site internet ne sont pas des moteurs de fidélisation, mais de simples commodités obligatoires du quotidien.

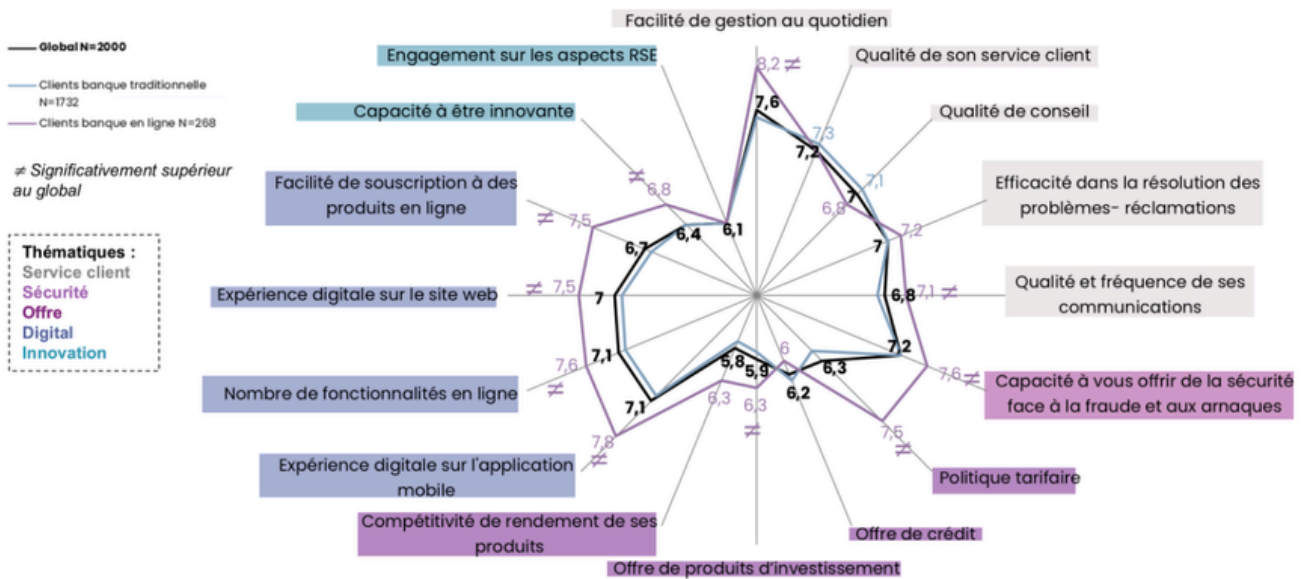
À l'inverse, la logique d'évaluation des clients de banques en ligne répond à une mécanique totalement opposée, où les acquis des uns deviennent les moteurs majeurs des autres. Dans cet univers dématérialisé, la politique tarifaire et l'expérience digitale réalisent un véritable grand chelem en s'installant au cœur des atouts principaux. Ce déplacement est hautement stratégique : pour un utilisateur en ligne, la fluidité de l'application, l'ergonomie du site web et la richesse des fonctionnalités ne sont plus des outils de gestion secondaires, mais incarnent l'essence même de sa relation avec l'établissement. Une plateforme performante génère ainsi directement de l'attachement à la marque.

Cette autonomie numérique et cette satisfaction sur les coûts cachent toutefois un défi de taille pour les acteurs internet, qui se cristallise autour de la qualité du conseil. Ce critère glisse ainsi dans la zone des efforts prioritaires, révélant que les clients des banques en ligne se montrent moins satisfaits de l'accompagnement personnalisé reçu, alors même qu'ils continuent de le juger capital pour évaluer leur banque principale.

Les critères d'évaluation des banques principales des répondants



La satisfaction des répondants envers leurs banques principales



C'est l'écart moyen de satisfaction qui sépare, sur l'ensemble des critères de l'étude, les banques en ligne des établissements traditionnels. Ce chiffre global pose une base claire : en matière de satisfaction pure, le modèle numérique l'emporte. Cependant, pour comprendre les véritables dynamiques du marché, il faut analyser ce score à la lueur du décalage entre les priorités exprimées par les clients (le pourcentage d'importance accordé à chaque critère) et les notes réelles qu'ils attribuent à leur établissement au quotidien.

2. L'alignement gagnant du modèle en ligne sur le prix et l'autonomie

L'analyse des données révèle que la force des banques en ligne réside dans leur capacité à surperformer précisément sur les attentes jugées cruciales par leur cible. La facilité de gestion au quotidien illustre parfaitement cette dynamique : alors que 34 % des clients traditionnels la placent parmi leurs priorités, cette proportion grimpe à 47 % chez les usagers des banques en ligne, s'imposant comme leur premier critère de choix. En réponse à cette attente, les acteurs numériques délivrent une performance remarquable, validée par une note de **8,2/10 (la plus haute de l'étude) contre 7,5/10 pour les réseaux physiques.**

Le constat est tout aussi frappant sur le terrain de la politique tarifaire. Alors que seuls 29 % des clients des banques à réseau en font un critère d'évaluation majeur, ils sont 42 % à l'exiger dans le modèle 100 % digital. C'est ici que se mesure le plus grand écart de satisfaction de toute l'étude, matérialisé par une note de **7,5/10 côté numérique face à un faible 6,0/10 côté traditionnel, soit 1,5 point de différence.**

Cette excellente adéquation se confirme sur l'ensemble de l'écosystème numérique. L'importance accordée à la souscription en ligne double d'un modèle à l'autre, passant de 8 % dans le traditionnel à 16 % pour les banques en ligne. Ces dernières transforment l'essai avec une note de 7,5/10 contre 6,6/10 pour les acteurs historiques. De même, l'expérience sur l'application mobile, jugée prioritaire par 25 % des clients du digital contre 19 % des clients des banques traditionnelles, confirme l'avance des pure-players avec une note de 8,3/10 contre 7,6/10.

3. Les zones de résistance des réseaux traditionnels et le paradoxe de la sécurité

À l'inverse, les clients des réseaux traditionnels expriment un système de valeurs centré sur l'accompagnement et la réassurance humaine. La qualité du conseil en est le parfait exemple : elle est plébiscitée par 37 % des clients traditionnels comme un critère de choix majeur, alors qu'elle ne concerne que 15 % des clients en ligne. Sur ce terrain, les agences physiques valorisent leur modèle historique avec une note de 7,1/10 contre 6,8/10.

Le constat s'élargit à la qualité globale du service client, une exigence partagée de manière homogène par 35 % des utilisateurs traditionnels et 31 % des usagers en ligne. C'est précisément ici que les acteurs historiques marquent leur plus forte différence en termes de performance, devançant le modèle digital de 0,5 point avec une note de 7,3/10 contre 6,8/10.

Enfin, l'étude met en lumière un paradoxe majeur concernant la sécurité face aux fraudes. Ce sujet représente une préoccupation de premier ordre pour 35 % des clients des banques traditionnelles, contre seulement 16 % pour les usagers des banques en ligne. Pourtant, la réalité des notes de satisfaction prend le contre-pied de cette attente : ce sont les banques en ligne qui s'avèrent les mieux évaluées par leurs propres utilisateurs sur leur capacité de protection, affichant une note de 7,6/10 contre 7,2/10 pour les acteurs historiques.

En définitive, ce croisement de données confirme que le marché s'est structuré autour de deux réalités distinctes : les banques en ligne ont su caler leurs performances sur les exigences de leur cible (le prix et l'autonomie), tandis que les banques traditionnelles préservent leur valeur ajoutée sur l'exécution de la relation humaine.



04.

CONCLUSION



Conclusion

Les résultats de l'édition 2026 du Baromètre de la Banque de Demain mettent en évidence une **transformation progressive** mais **profonde du paysage bancaire français**. Loin d'une rupture brutale entre modèles traditionnels et digitaux, les comportements observés traduisent plutôt **l'émergence d'un équilibre nouveau** fondé sur la complémentarité des canaux, la montée en puissance de la donnée et l'évolution des mécanismes de confiance. Dans ce contexte, la capacité des établissements à concilier **excellence opérationnelle, proximité relationnelle et innovation technologique** apparaît comme un facteur déterminant de compétitivité.

Les banques de réseau conservent aujourd'hui des atouts structurels majeurs. La relation humaine, la qualité du conseil et la capacité à accompagner les moments de vie complexes demeurent des leviers de satisfaction particulièrement différenciants. Dans le même temps, les résultats du baromètre soulignent la nécessité de poursuivre la simplification des parcours et de répondre aux attentes croissantes en matière de compétitivité tarifaire. L'enjeu semble moins résider dans la préservation du modèle historique que dans sa transformation progressive, en **repositionnant le conseiller sur les interactions à forte valeur ajoutée**.

Les banques en ligne poursuivent leur progression et bénéficient d'un niveau élevé de satisfaction sur les dimensions tarifaires et digitales. Néanmoins, leur capacité à devenir la banque principale d'une majorité de clients demeure limitée. Les résultats suggèrent que le développement de services d'accompagnement, de financement et de conseil pourrait constituer l'un des principaux leviers de renforcement de leur ancrage relationnel.

Au-delà des spécificités de chaque modèle, **plusieurs enjeux apparaissent désormais transverses à l'ensemble du secteur**. L'intégration progressive de l'intelligence artificielle, les attentes croissantes en matière de souveraineté numérique, la protection contre la fraude ainsi que les exigences de personnalisation constituent autant de transformations qui redessinent les standards du marché. Parmi ces évolutions, **l'IA agentique** représente probablement la rupture la plus structurante à horizon proche : capable **d'anticiper les besoins du client, d'optimiser ses arbitrages financiers et de sécuriser ses parcours en arrière-plan**, elle **redéfinit en profondeur** ce que les établissements devront proposer et être dans les années à venir. Dans le même temps, les dimensions environnementales et sociétales prennent une place croissante dans les critères d'évaluation des établissements, **en particulier auprès des nouvelles générations**.

Dans un environnement où les attentes des clients évoluent plus rapidement que les modèles organisationnels, la capacité à **transformer ces signaux en décisions stratégiques concrètes** constituera l'un des principaux facteurs de différenciation des acteurs bancaires au cours des prochaines années. Les enseignements de cette édition 2026 offrent à cet égard des repères utiles pour éclairer les trajectoires de transformation du secteur.

Qui sommes-nous ?

mc2i

Acteur majeur du conseil en transformation numérique, mc2i aide depuis plus de 36 ans les grandes entreprises privées et organismes publics, tous secteurs confondus, à innover et saisir les opportunités qu'offre le digital. Le cabinet accompagne ses clients dans leur transformation en se concentrant sur deux axes clés : l'alignement des systèmes d'information avec la stratégie globale de l'entreprise, pour une meilleure efficacité et agilité, et l'adaptation des organisations aux nouveaux modes de travail, favorisant ainsi la collaboration et l'innovation. mc2i intervient à chaque étape des projets de transformation digitale, du pilotage à la conception, en passant par la réalisation et la conduite du changement.

Avec 1700 collaborateurs présents à Paris, Lyon, Lille, Nantes, Bruxelles et Porto, mc2i est non seulement reconnu comme Great Place To Work®, témoignant de son engagement envers la qualité de vie au travail, mais aussi comme l'une des entreprises les plus durables selon le label EcoVadis, preuve de son engagement en matière de Responsabilité Sociale et Environnementale.

Notre mission est d'éclairer et d'accompagner nos clients vers une performance durable grâce à un numérique inclusif, responsable et de confiance. Cette ambition reflète un modèle unique, centré sur l'humain : une entreprise française et indépendante qui relève les défis d'aujourd'hui et de demain.

En savoir plus : mc2i.fr