

## Taux de fréquentation

Une réalité affecte désormais tous les réseaux : **24% des clients (21% en 2015) se rendent désormais moins d'une fois par an dans l'agence qui détient leur compte principal**. Au-delà de ce constat, de différences apparaissent en fonction de l'implantation et de l'ancienneté des agences :

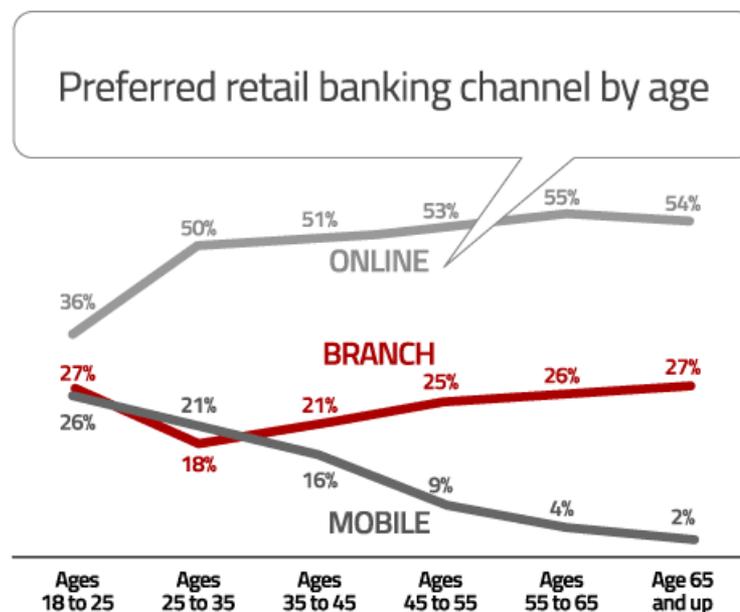
En % de clients détenant un compte dans l'agence	Particuliers		
	Moins d'1 fois par mois	De 2 à 3 fois par mois	Plus de 3 fois par mois
<b>Situation des agences</b>			
- rurale (agglomérations de moins de 20 000 habitants hors péri-urbain)	77%	11%	12%
- petites villes (agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants)	79%	13%	8%
- villes moyennes (agglomérations de 100 000 à 500 000 habitants)	79%	12%	9%
- grandes villes (agglomérations de plus de 500 000 habitants)	88%	7%	5%
- banlieues des grandes villes (agglomérations péri-urbaines)	75%	16%	9%
<b>Ancienneté des agences</b>			
- plus de 15 ans	63%	15%	22%
- de 15 à 5 ans	80%	9%	11%
- moins de 5 ans	88%	4%	8%
- moins de 3 ans	90%	3%	7%

*La fréquentation s'entend de l'accès à un conseiller ou au guichet et exclut la simple remise de courriers ou de valeurs sans franchir le sas d'entrée. Observations au premier semestre 2018.*

On peut donc estimer que **pour l'essentiel de la clientèle, la fréquentation de l'agence devrait se stabiliser autour de 2 à 3 visites au maximum par an**, à l'occasion d'un point avec son conseiller, d'une demande autour d'un projet ou d'un problème particulier – notamment en cas de dysfonctionnement des moyens digitaux ou d'incapacité à les utiliser.

## Fréquentation par âges

Ceux qui fréquentent désormais le moins les agences ne sont pas les plus jeunes mais les 30-39 ans (73% des 18-24 ans fréquentent les agences). De manière générale, **le gap générationnel a été surestimé quant aux attentes et comportement des clients des banques face aux agences**. Aux Etats-Unis, les études ne montrent pas une nette différenciation par classes d'âge pour les principaux canaux de contact et de distribution – sauf pour le mobile, un canal que les séniors ont du mal à trouver confortable. En France, selon une étude d'OpinionWay pour l'EC Forum (juin 2017), 82% des 20-35 ans « souhaitent pouvoir compter sur un conseiller en chair et en os ». Dans un monde de plus en plus digital, le contact humain direct pourrait bien être de plus en plus valorisé.



SOURCE: Salesforce © August 2017 The Financial Brand

## Fréquentation selon le niveau de revenu

La fréquentation des agences semble dépendre – en partie mais de plus en plus – des niveaux de revenus. Une clientèle modeste et souvent très ancienne, en effet, continue davantage que les clients plus aisés à utiliser le guichet (là où il existe encore et pour être, la plupart du temps désormais, orientée vers les automates). Réciproquement sous l'impact du renchérissement des prix immobiliers, les plus hauts revenus occupent de plus en plus les chargés de clientèle.

En 2013, le montant moyen d'un prêt immobilier pour les primo-accédants était de 130 000 €. En 2017, il atteignait 169 000 €. Or, les crédits à l'habitat représentent en moyenne de 50% à 60% des encours des banques de détail. Par ailleurs, les primo-accédants constituent le cœur de cible de ces dernières, puisque c'est à l'occasion de la souscription d'un premier crédit immobilier qu'elles gagnent leurs meilleurs clients – même si ce sont les plus volages (30% des foyers dont les revenus mensuels dépassent 6 000 € ont changé de banque ces cinq dernières années, selon une enquête Opinion Way/N 26 en 2018). En 2007, les cadres et professions libérales représentaient 16% des primo-accédants, contre 24% en 2014.

<i>En % de clients détenant un compte dans l'agence</i>	Particuliers	
	Rencontre d'un conseiller dans l'année	Transactions réalisées dans l'agence
<b>Revenu mensuel par foyer</b>		
< 2 000 €	23%	44%
de 2 000 à 5 000 €	51%	19%
> 5 000 €	62%	12%
<b>Ancienneté de la clientèle</b>		
moins de 5 ans	38%	19%
de 5 à 15 ans	33%	23%
plus de 15 ans	29%	47%
<i>Observations au premier semestre 2018.</i>		