

## ING Direct lance son Observatoire « Les Français et l'argent »

### Avec la crise, une relation à l'argent complexe et encore tabou\*

- 64% des Français considèrent qu'il n'est pas facile de parler de son épargne
- 1 Français sur 5 parle moins souvent et moins facilement de son épargne depuis la crise (vs 1 sur 25 qui en parle plus souvent et plus facilement).
  - Dans ce contexte, seul 1 Français sur 5 considère sa banque comme un partenaire ou une solution pour leurs projets

Alors que la crise bouleverse le rapport des Français à leur argent depuis quelques années déjà, ING Direct a souhaité consacrer un Observatoire à cette relation clé qui impacte la consommation, les rapports sociaux ou encore le rôle attendu d'une banque. La toute première étude consacrée à cette thématique analyse les aspirations des Français et le rôle que joue l'argent dans leur vie. ING Direct souhaite ainsi comprendre précisément la relation qu'ils entretiennent à leur argent pour pouvoir toujours mieux les accompagner et leur proposer une offre pertinente.

### Avec la crise, le rapport des Français à l'argent évolue

Les difficultés économiques et les incertitudes sur l'avenir engendrées par la crise ont un effet majeur sur la vie des Français : **81% des Français se recentrent sur leur famille proche, une de leurs 3 priorités** et souhaitent lui consacrer plus de temps (51%). Ensuite viennent les amis pour 40% d'entre eux, la famille au sens large pour 33% et le travail/les études pour 22%.

- Un phénomène de société clé qui transforme leur relation à l'argent. Il s'agit pour eux d'aborder l'avenir à travers des projets concrets favorisant la vie quotidienne et le foyer : **2/3 d'entre eux souhaitent embellir leur intérieur ou renouveler leur équipement de la maison.**
- Dans ce contexte, les Français **valorisent davantage l'argent** : entre temps et argent, 61% d'entre eux choisissent l'argent.
- Avec plus d'argent (20% en plus), 66% des Français amélioreraient leur quotidien et 35% épargneraient.

### Le tabou de l'argent se déplace vers l'épargne

Si l'argent est au cœur des préoccupations des Français, il reste un tabou : si 86% estiment qu'on ne devrait pas en avoir à ce sujet, ils sont 83% à déclarer qu'on a du mal à parler d'argent en France. Notamment pour l'épargne.

Parler d'épargne reste en effet un tabou **qui a même tendance à se renforcer avec la crise...**

- **64% des Français considèrent qu'il n'est pas facile de parler de l'argent que l'on met de côté** et
- 1 Français sur 5 en parle moins souvent et moins facilement depuis la crise (vs 1 sur 25 qui en parle plus souvent et plus facilement).

... alors que dans le même temps, épargner est une valeur sûre pour les Français.

- c'est à dire **un moyen de protéger ses proches et soi-même (95%),**
- **de réaliser ses projets (90%),**
- et de se **sentir responsable (84%).**

En parallèle, les Français parlent facilement de leurs dépenses courantes (86%), de leur loyer et mensualités de prêt immobilier (79%), de mensualités de remboursement d'un crédit à la consommation (66%) ou de leur salaire (62%).

### Les Français et leur banque : une relation désenchantée

Une relation distante s'installe entre les Français et leur banque. En effet, pour leurs projets, la banque est plus considérée comme un passage obligé (38%) qu'une solution (22%) ou un partenaire (20%).

En outre, le monde bancaire ne répond pas suffisamment à leurs attentes de clarté, de transparence et d'information.

- **87% des Français souhaitent plus de clarté sur les tarifs ;**
- **75% sont demandeurs de plus d'informations pour gérer leur argent au quotidien.**

### ING Direct, un modèle bancaire qui agit dans l'intérêt des consommateurs

« ING Direct s'engage depuis plus de 12 ans à simplifier le monde bancaire en répondant aux besoins essentiels des consommateurs en matière de produits et services. La démarche de l'Observatoire ING Direct s'inscrit dans notre volonté de mettre les consommateurs au cœur. Nous souhaitons avec l'Observatoire ING Direct les Français et l'argent proposer un regard "sociétal" sur les questions économiques et financières inscrites dans le quotidien des Français. Pour prendre conscience des enjeux de société qui se posent à nous, et agir », souligne Benoît Legrand, Directeur Général d'ING Direct France.

Le n°1 de la banque en ligne s'attache en effet à comprendre de manière approfondie les enjeux financiers et les attentes des consommateurs. Fort de ses enseignements, ING Direct se positionne comme LA banque qui agit dans l'intérêt des Français et favorise leur autonomie.

Pour cela, ING Direct propose un modèle au service du consommateur fondé sur :

- **la transparence** dans la relation avec le client (tarifs...);
- **la qualité du service et les promesses tenues** : cela se traduit par une excellence opérationnelle et une expertise des enjeux financiers comme des attentes des consommateurs ;
- **la simplicité** au travers de produits essentiels et des services intuitifs et faciles à maîtriser ;
- **la pédagogie** grâce à son site d'information en partenariat avec Yahoo!, [www.yahoo.monnaietime.fr](http://www.yahoo.monnaietime.fr)

<sup>\*</sup> D'après un sondage TNS Sofres pour ING Direct menée en avril 2012 auprès de 2025 individus âgés de 18 ans et plus, représentatifs de la population française.

**POUR OBTENIR L'ACCES A L'INTEGRALITE DE L'ETUDE, N'HESITEZ PAS A NOUS CONTACTER.**

#### A propos d'ING Direct

Présent dans 8 pays, ING Direct est le leader de la banque en ligne avec plus de 860 000 clients en France et 16 millions de clients dans le monde. Lancée en 2000 en France et présente à Paris et à Reims, ING Direct est le n°1 de la banque en ligne. Elle offre une alternative à la banque classique en se concentrant sur l'essentiel, pour plus d'efficacité et moins de frais. ING Direct propose à ses clients des services utiles et performants, au juste prix. Sa gamme de produits, volontairement courte se compose de : produits d'épargne liquide dont le Livret Epargne Orange et le Livret A, des produits d'assurance vie, une gamme de fonds simplifiée, et Le compte courant. C'est en s'appuyant sur les attentes des consommateurs face à leur banque qu'ING Direct a construit son modèle : être LA banque qui privilégie la satisfaction et l'autonomie du client à travers des produits simples et performants, en proposant une relation fondée sur la facilité et la transparence.

En savoir plus : [www.ingdirect.fr](http://www.ingdirect.fr)

#### Contacts presse

Manon ERGIN  
01 40 89 96 38  
[manon.ergin@agence-elan.com](mailto:manon.ergin@agence-elan.com)

A G E N C E  
ELAN

Klervi Flatrès  
01 40 89 96 42  
[catherine.bialais@agence-elan.com](mailto:catherine.bialais@agence-elan.com)