

## **Plus de 50 % des Français rencontrent des difficultés à identifier leurs dépenses carte bancaire sur leurs relevés de compte**

*Paris, le 17 juin 2019* : Plus d'un Français sur deux a déjà éprouvé des difficultés à identifier l'origine d'une dépense sur son relevé de carte bancaire et plus d'un quart a même craint un risque de fraude. C'est le constat inquiétant d'une étude réalisée par Opinion Way pour le compte de la Fintech CDLK : « *Les Français et le suivi des dépenses par carte bancaire* ».

A l'heure où une grande majorité des Français (86 %) <sup>1</sup> considère que leur banque évolue positivement en intégrant les dernières technologies à leur offre de service, les relevés bancaires quant à eux semblent s'être figés dans le temps.

### **Difficultés d'identifier ses dépenses et craintes de fraudes possibles**

De fait, 52 % des sondés ont déjà éprouvé des difficultés, lors de la consultation de leur relevé de dépense carte bancaire, à identifier un commerçant. Cette ambiguïté inquiète plus de la moitié des personnes concernées (54%), qui ont craint un risque de fraude.

Parmi les répondants ayant des difficultés à identifier l'origine d'une dépense, 38 % ont recours à leur banque pour obtenir une clarification, et poser des questions qui restent souvent sans réponse, ce qui génère un grand nombre d'appels.

Les Millenials sont particulièrement concernés, avec 72 % des 25-34 ans ayant éprouvé ce type de difficultés, parmi lesquels 45 % ont craint un risque de fraude.

### **Un intérêt grandissant pour un suivi précis des dépenses**

La possibilité d'obtenir un meilleur suivi des dépenses effectuées par carte bancaire séduit une large partie des Français. Parmi eux, 77 % déclarent ainsi qu'ils seraient intéressés par la possibilité d'identifier le commerçant sur le relevé pour chacune des dépenses effectuées, dont 33 % sont très intéressés.

Parmi les sondés ayant eu un doute sur l'origine d'une dépense carte bancaire, 91 % sont intéressés par des libellés plus précis et plus explicites des dépenses effectuées. L'intérêt pour cette amélioration dépasse même le périmètre des personnes directement confrontées à cette problématique d'identification, puisque 73 % des utilisateurs réguliers ayant déclaré n'avoir jamais rencontré cette difficulté sont intéressés par ce service.

---

<sup>1</sup> Source : enquête Ifop pour la Fédération Bancaire

Les jeunes apparaissent également en forte attente de ce type d'évolution : 83 % des utilisateurs réguliers âgés de moins de 35 ans (contre 76 % des utilisateurs plus âgés) sont intéressés par la possibilité d'avoir des informations plus précises sur les dépenses effectuées.

### **L'intérêt pour un suivi précis des dépenses reste élevé quelle que soit la banque**

Toutes les grandes banques de la place sont concernées par la mauvaise qualité des informations de relevé. Parmi les 77 % des Français intéressés par la possibilité d'identifier le commerçant sur leurs relevés pour chacune des dépenses se détache la clientèle du CIC (83 %), BNP Paribas (82 %), Société Générale (81%), Crédit Agricole (80 %), de celle de La Caisse d'Épargne (70%) et du Crédit Mutuel (71%), alors que le LCL (79%), La Banque Postale (79%) et la Banque Populaire (77 %) se situent dans la moyenne.

Benoit Gruet, CEO Co-fondateur de CDLK commente : *« Il est plus qu'étonnant en 2019 que plus d'une personne sur deux ne puisse pas reconnaître systématiquement et sans ambiguïté l'identité des commerçants lors de la consultation de ses dépenses carte ! Alors que les banques investissent lourdement dans la digitalisation du parcours client, la non-qualité des libellés de dépenses perdure sur les relevés. Ce point irritant devient de plus en plus critique puis qu'il offre aux nouveaux entrants une opportunité de différenciation et donc de gains de parts de marché, particulièrement auprès des Millenials... Grâce aux nouvelles technologies, notamment Big Data et machine learning, il existe désormais des solutions opérationnelles pour répondre à cette problématique. »*

### **Méthodologie**

Pour la vague 1 : un échantillon de 1022 utilisateurs réguliers d'une carte bancaire, issu d'un échantillon de 1178 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus ; pour la vague 2 : un échantillon de 864 utilisateurs réguliers d'une carte bancaire, issu d'un échantillon de 1017 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Les échantillons ont été constitués selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les échantillons ont été interrogés par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview). Les interviews ont été réalisées du 17 au 18 avril puis du 30 avril au 2 mai 2019.

### **À propos de CDLK Services**

Fondée en 2013, la fintech CDLK intervient au service des banques de détail qu'elle accompagne dans leur transformation digitale. Grâce à une plateforme Big Data évolutive et puissante, CDLK exploite de manière anonymisée les données monétiques des porteurs de carte et des commerçants pour les convertir en services innovants, en ligne avec les attentes des différents segments de clientèle de la banque.

### **À propos d'OpinionWay**

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus. <http://www.opinion-way.com>

### **Contact Presse**

**Kablé Communication - Mélodie Laroche**

01 44 50 54 78 - 06 08 06 33 31

[melodie.laroche@kable-communication.com](mailto:melodie.laroche@kable-communication.com)