

Des prix qui correspondent à des services auxquels les Français sont attachés

Nos concitoyens sont très attachés au modèle bancaire français inclusif (plus de 99 % des Français sont bancarisés) qui s'incarne dans trois dimensions :

- Des **banques françaises universelles** : l'ensemble des services bancaires, voire d'autres services (banque au quotidien, épargne, crédits, assurances...) sont disponibles dans une unique relation commerciale. Dans d'autres pays, l'offre de comptes bancaires, d'épargne, de crédit, d'assurances est souvent séparée entre plusieurs distributeurs.
- Des **banques françaises relationnelles** : le service bancaire est disponible indépendamment du niveau de consommation et permet de répondre aux demandes ponctuelles des clients sans tarification à l'acte. Ce modèle se distingue du modèle transactionnel d'autres pays où toute opération, même de consultation, peut être facturée.
- Des **banques françaises de proximité** : les banques françaises présentent le maillage territorial, composé de plus de 30 000 agences, le plus ambitieux en Europe combiné à une présence digitale généralisée à valeur ajoutée (services, contact...).

Ces dimensions essentielles ont pour conséquence une très forte mutualisation de l'offre de services bancaires : les territoires densément peuplés permettent l'offre bancaire dans les territoires faiblement peuplés, les clients aisés financent les clients modestes, les services rentables équilibrent les services gratuits.

Selon l'enquête IFOP publiée en février 2024 « Les Français, leur banque, leurs attentes », 90 % des Français sont satisfaits de leur agence bancaire, 89 % de leur banque et 88 % de leur conseiller. 84 % des Français considèrent que les banques sont incontournables au quotidien et 76 % jugent qu'elles sont indispensables au développement des territoires. 2 Français sur 3 considèrent que l'industrie bancaire est au service des consommateurs.