

5- Analyse économique de la concurrence dans les services bancaires

OBJECTIFS :

- savoir expliquer les propriétés d'efficacité des marchés concurrentiels
- savoir expliquer l'inefficacité d'un marché en monopole ou en monopsonne
- savoir identifier des stratégies de lutte contre la concurrence
- savoir mesurer la concentration des marchés par l'indice de Lerner et l'indice HH
- savoir expliquer les effets de l'ouverture internationale des marchés et les effets de l'innovation
- savoir expliquer l'impact des coûts de sortie
- savoir expliquer la nature des externalités dans les activités bancaires et dans les systèmes de paiements
- savoir analyser le lien entre concurrence et stabilité dans le secteur bancaire

PLAN :

1- QUE PRODUIT UNE BANQUE ?

2- LES MODÈLES FONDAMENTAUX DE CONCURRENCE

- concurrence parfaite ; monopole
- Conflit d'intérêt producteurs – consommateurs

3- MESURER L'INTENSITÉ DE LA CONCURRENCE BANCAIRE

4- LES COÛTS DE SORTIE

5- LES EXTERNALITÉS

- externalités dans les activités bancaires
- externalités dans les systèmes de paiements

CONCLUSION : CONCURRENCE ET STABILITÉ BANCAIRES

BIBLIOGRAPHIE :

Yue (1992) « Data envelopment analysis and commercial bank performance : a primer », Federal Reserve Bank of St Louis Review, January/February, Vol.74 No.1, pp. 31-45

Maurer (2009), « An examination of the economics of payment card systems », Swiss National Bank

Vives X. (2011), « Competition and Stability in Banking », in Céspedes, L.P., R. Chang, & D. Saravia, *Monetary Policy under Financial Turbulence*, Central Bank of Chile 2011

Baldwin & Wyplosz (2015), *The Economics of European Integration*, McGraw-Hill

1- QUE PRODUIT UNE BANQUE ?

Deux approches pour mesurer l'activité des banques :

- **approche « intermédiation financière » :**

les banques transforment des actifs en instruments désirables du point de vue des agents à capacité de financement

→ rendent des services financiers aux épargnants

- écrire et faire appliquer des contrats de dette,
- réduire les coûts de transaction,
- sélectionner et surveiller les emprunteurs,
- fournir des services de gestion de l'information et des risques

→ production de services bancaires : supposée liée à la valeur des crédits, des actifs, aux revenus hors-bilan

→ coûts des inputs : paiements aux facteurs de production, y c. intérêts

→ approche mieux adaptée à la mesure de production d'ensemble

- **approche « production »**

les banques produisent des services pour les clients en utilisant des facteurs de production (capital, travail)

→ production mesurée par : nombre de transactions, ou
nombre de documents traités, demandes de prêts, chèques...

→ coûts des inputs : uniquement coûts des facteurs de production (travail, capital)

→ mieux adaptée à la mesure de production d'agences

- **globalement :**

→ prêts et autres actifs : outputs

→ dépôts peuvent être traités comme outputs (services aux clients) ou comme inputs

→ inputs financiers et réels

Qu'est-ce qu'une banque ?	que produit-elle ? (outputs)	avec quelles ressources ? (inputs)
un intermédiaire financier	prêts (mesurés en unités monétaires)	coûts des fonds intérêts, coûts salariaux, coûts d'investissements et d'exploitation
	revenus d'intérêt, revenus hors intérêts (commissions...), montants des prêts	intérêts des emprunts et refinancements, hors intérêts (salaires, loyers...), dépôts (comptes courants, comptes d'épargne)
une firme de services	comptes, transactions	coûts salariaux, coûts d'investissements et d'exploitation (dépenses d'intérêt exclues)

d'après Yue (1992)

2- LES MODÈLES FONDAMENTAUX DE CONCURRENCE

2.1- La concurrence parfaite :

(1) Atomicité des acheteurs et vendeurs :

- Les intervenants sont nombreux et de petite taille, qualifiés de « preneurs de prix »
- Personne ne dispose d'un pouvoir de marché.
- Des rendements d'échelle croissants sont incompatibles avec la concurrence parfaite.
- Le petit nombre d'offreurs est une caractéristique de la concurrence imparfaite.

(2) Homogénéité du produit :

- Tous les biens échangés sont identiques, standardisés (caractéristiques techniques, mêmes dates, lieu et condition de disponibilité).
- C'est la notion d'homogénéité qui permet de délimiter le marché.
- La différenciation des produits est une caractéristique de la concurrence imparfaite.

(3) Transparence de l'information :

- Acheteurs et vendeurs ont une information parfaite sur les caractéristiques du bien, les technologies de production.
- Les asymétries d'information impliquent une inefficacité des mécanismes de marché.

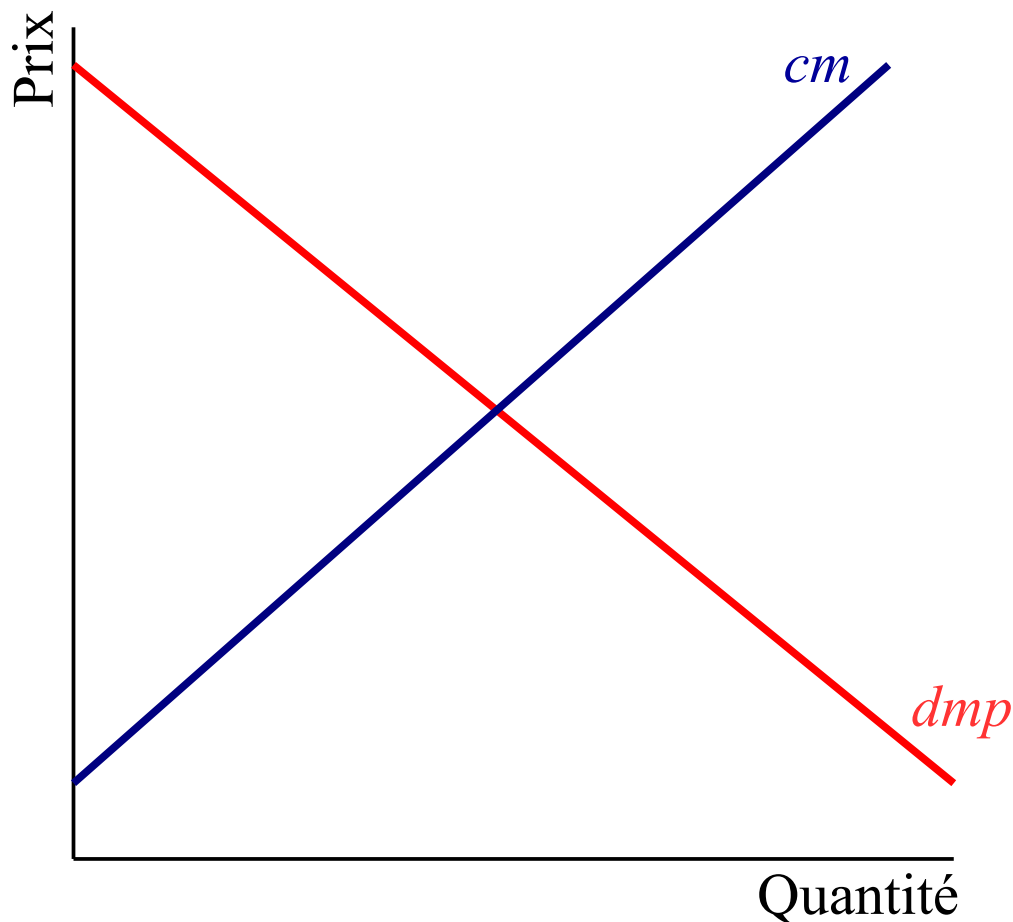
(4) Libre entrée et libre sortie :

- Pas de coût d'entrée / de sortie spécifique (investissement irrécupérable, par exemple).

Équilibre du marché parfaitement concurrentiel : efficacité sociale

Prix d'équilibre tel que : quantité offerte = quantité demandée

coût marginal de production = disposition marginale à payer des consommateurs
 $cm(q^*) = dmp(q^*)$



- offre / coût (marginal) de production
→ surplus des vendeurs
- demande / disposition (marginale) à payer
→ surplus des acheteurs
- équilibre : maximisation du surplus social

Le marché parfaitement concurrentiel permet la production et l'échange de toutes les unités de bien que des consommateurs sont prêts à payer pour un prix supérieur ou égal au coût de production :

$$dmp(q) \geq cm(q)$$

→ **efficacité sociale**

Efficacité technique de la concurrence parfaite :

A long terme :

- la perspective de réaliser des profits >0 incite des entreprises à entrer sur le marché, ou la réalisation de pertes incite certains offreurs à le quitter :
→ le nombre d'entreprises s'ajuste.
- la transparence de l'information sur la technologie de production incite les offreurs à choisir la technologie la plus efficace,
→ celle qui donne le seuil de rentabilité le plus bas.
- toutes les entreprises produisent à l'échelle efficace :
→ le coût unitaire de production est minimum.

et

- le « profit » est nul : le surplus social est égal au surplus des consommateurs

2.2- Monopole :

Banque seule face à une multitude de clients :

- seul vendeur → monopole sur le marché des services bancaires

Pouvoir de marché et discrimination tarifaire :

L'offreur/vendeur est seul sur le marché : il ne peut pas ignorer l'impact de ses décisions sur le prix du produit.

Comportement « classique » : toutes les unités sont vendues/achetées au même prix.

→ le monopole connaît la fonction de demande du marché sur lequel il vend.

→ le monopsonne connaît la fonction d'offre du marché sur lequel il achète

→ « faiseur de prix » et non « preneur de prix » (entreprise en concurrence parfaite)

Comportement discriminant : différentes unités sont vendues/achetées à des prix \neq selon l'information sur les comportements de ses contreparties dont dispose l'entreprise

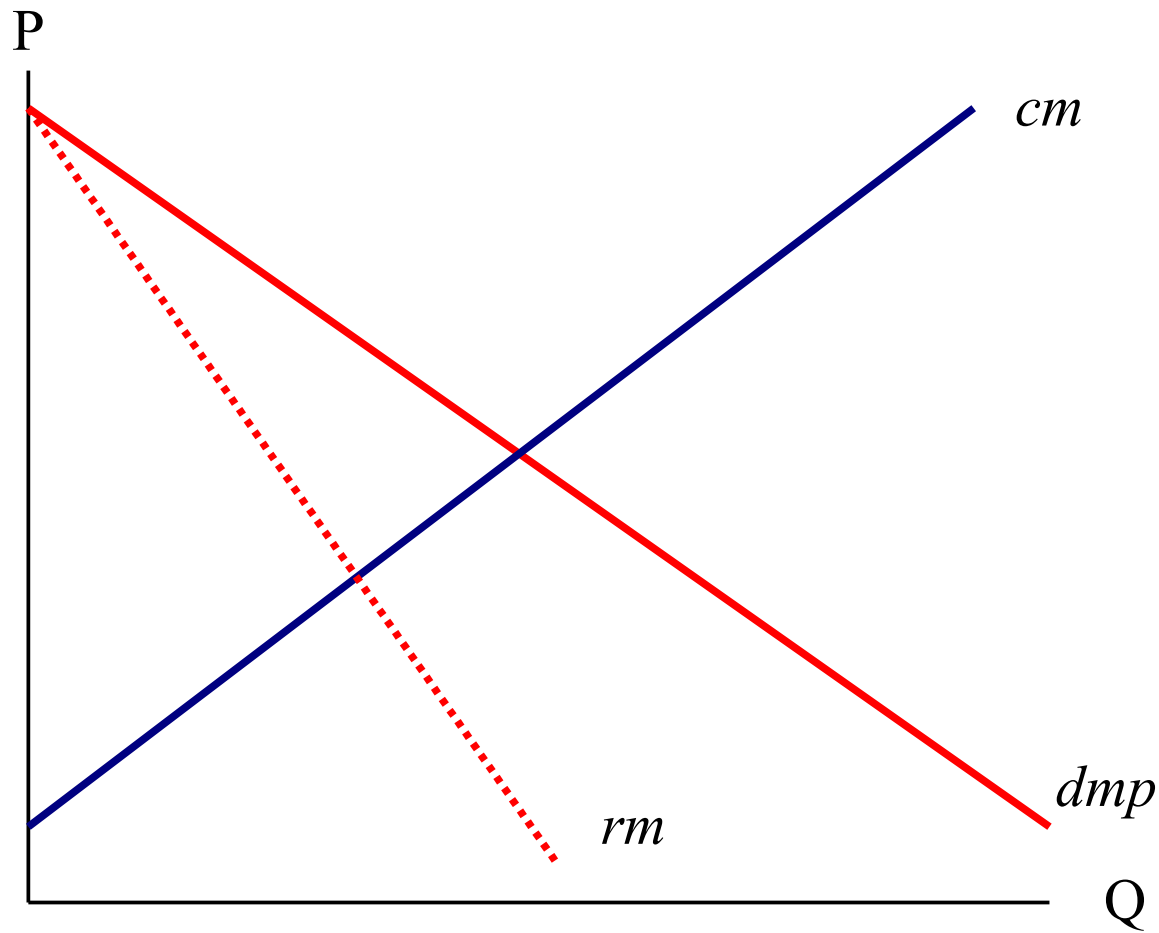
Monopole : discrimination et structure d'information.

discrimination	structure d'information	modalités tarifaires
premier degré	demandes individuelles connues	chaque unité vendue à un prix différent. prix différents à la fois selon les unités et selon les consommateurs.
deuxième degré	existence et forme des différentes demandes individuelles connues monopole ne peut attribuer à un client sa fonction de demande (information asymétrique).	différentes unités vendues à des prix différents, chaque acheteur paye la même somme pour la même quantité. remises quantitatives, tarif binôme (partie fixe et une partie variable, proportionnelle à la consommation)
troisième degré	le monopole peut segmenter le marché ; le monopole ne connaît que les demandes globales des segments (pas les demandes individuelles)	segmentation du marché selon le type de clientèle : chaque unité est vendue au même prix au même type d'acheteur, le prix variant selon le type d'acheteur.

Le monopole classique ne connaît que la demande globale du marché.

intérêt de la discrimination : \uparrow « rente » producteur (\downarrow surplus des consommateurs).

Équilibre de monopole (classique)



monopole classique
recette marginale
équilibre
perte sociale

discrimination parfaite

segmentation

2.3- Conflit d'intérêt producteurs – consommateurs

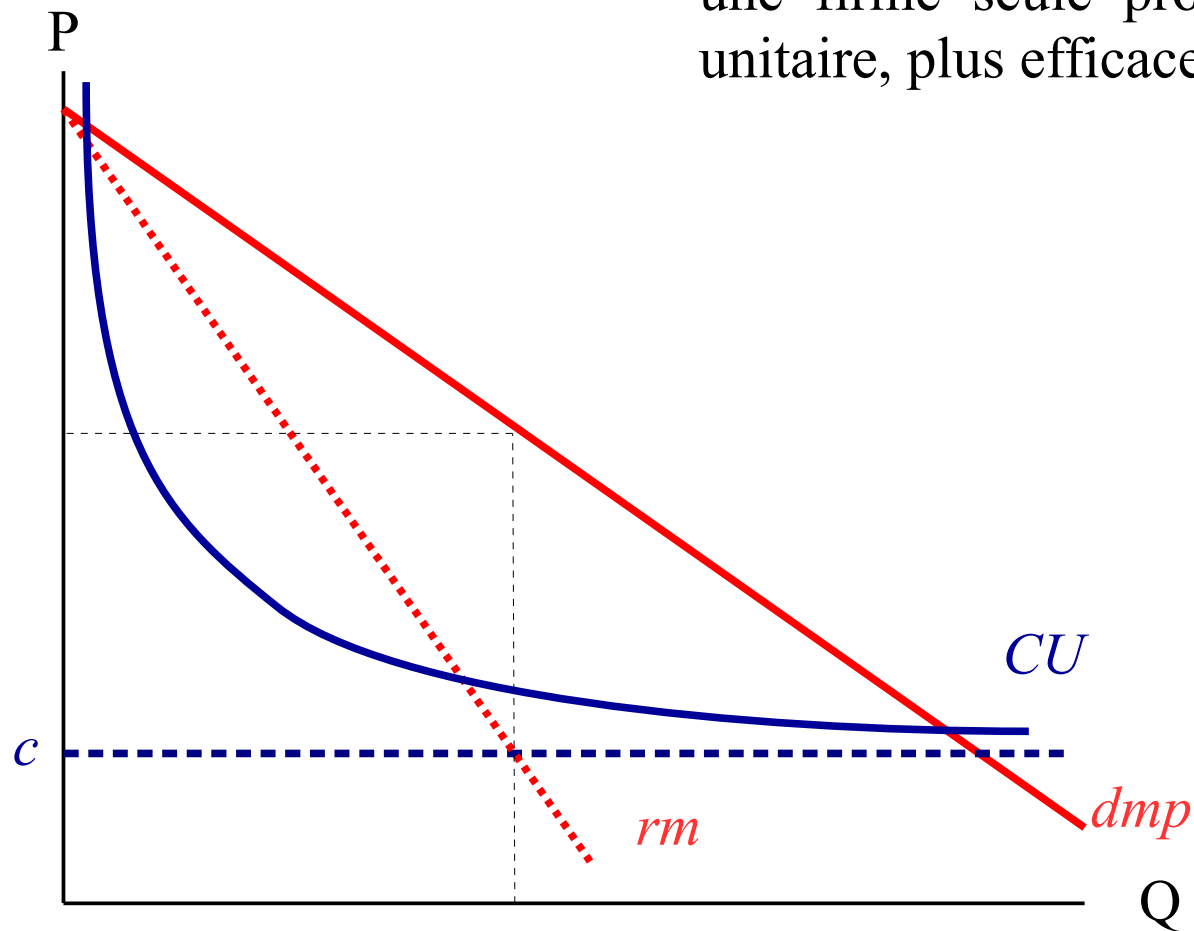
2.3.1- L'intérêt des producteurs : limiter les pressions de la concurrence

- a- Barrière à l'entrée technologique : le monopole naturel.
- b- Effets de l'ouverture à la concurrence par intégration des marchés nationaux
- c- Barrières légales/réglementaires
- d- Comportements stratégiques : Entente
- e- Comportements stratégiques d'adaptation à la concurrence

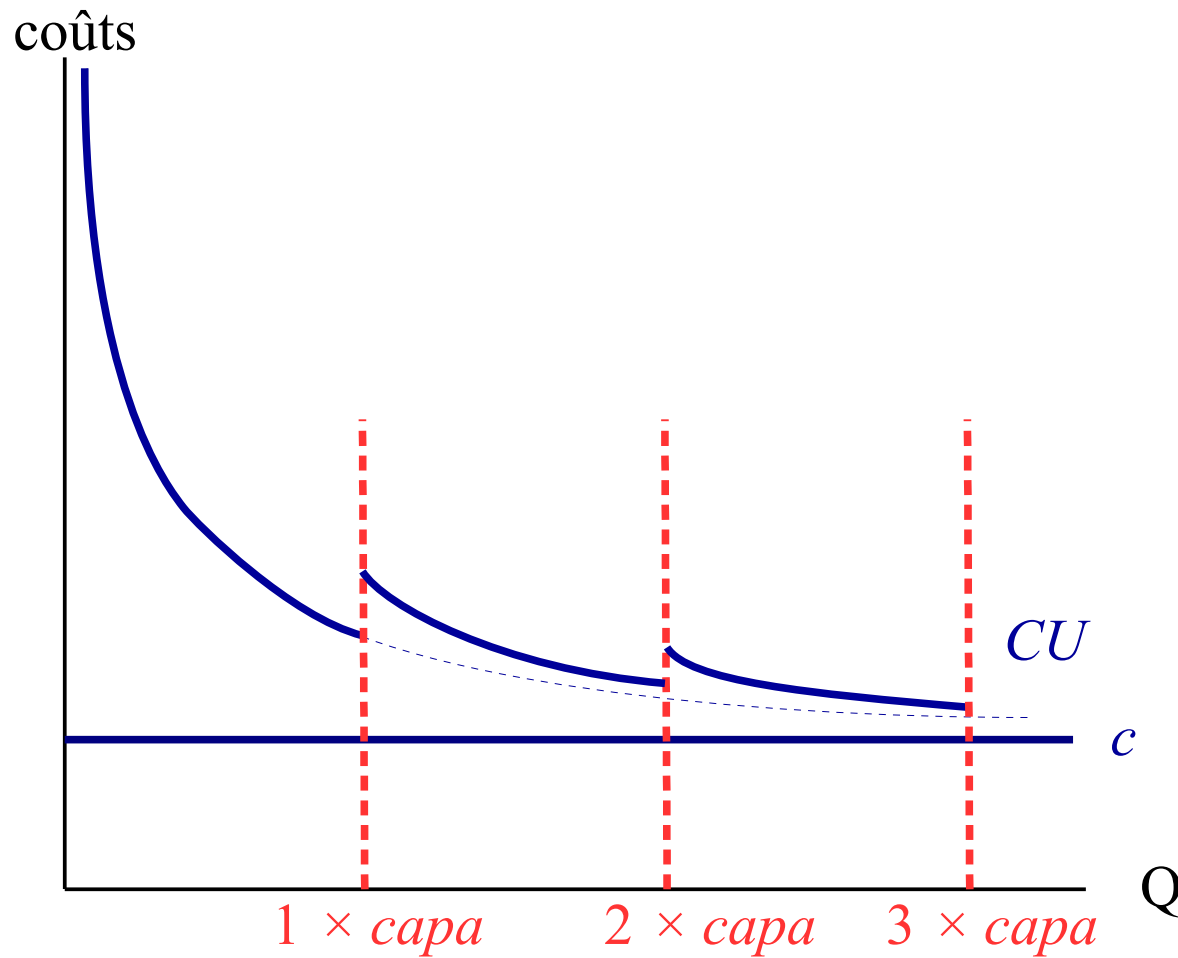
a- Monopole naturel : lorsque la production se fait avec des rendements croissants.

Exemple : coût marginal constant, coût fixe (infrastructure) → coût unitaire décroissant
coût total = $c Q + F$ → coût unitaire = $c + F/Q$

- une firme seule produit toujours à moindre coût unitaire, plus efficacement, que deux ou plusieurs.

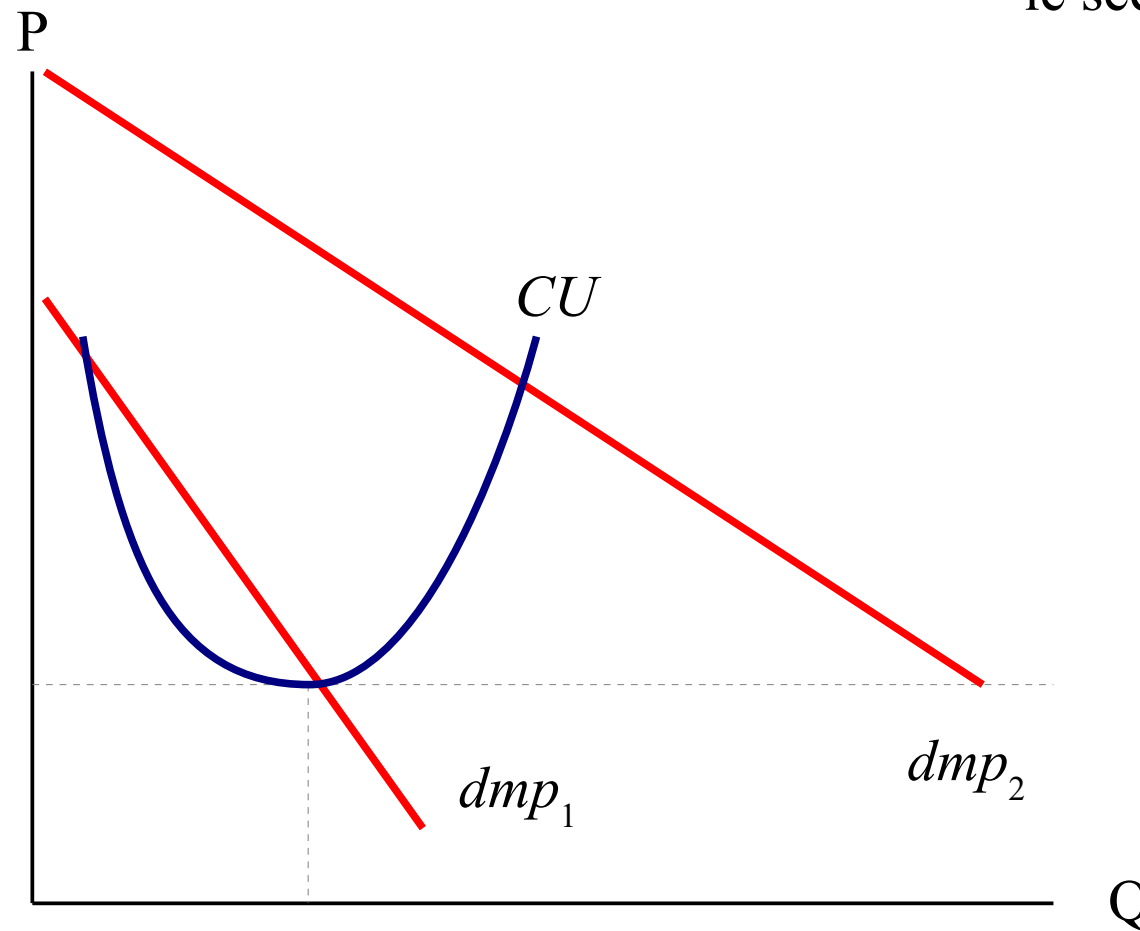


Si le coût fixe correspond à des coûts de constitution de capacités de production



facteur crucial (technologie) : échelle minimale efficace de production / taille du marché

y a-t-il des rendements croissants dans le secteur bancaire ?



b- Effets de l'ouverture à la concurrence par intégration des marchés nationaux

- Intégration européenne :**
- permettre aux entreprises d'accéder à un marché plus grand
 - entreprises trop petites et trop nombreuses (marchés européens fragmentés)
 - les rendre plus efficaces

Conséquences de la libéralisation du marché intérieur

Libéralisation (levée des barrières à l'échange)

- **défragmentation** (ouverture et intégration des marchés locaux)
 - **effet pro-concurrentiel** (↓ marges)
 - **restructurations**, fusion & acquisition (recherche d'économies d'échelles)
 - entreprises – nombreuses (↑ part de marché),
 - + grandes (↑ production),
 - + **efficaces** (↓ coût moyen)
- et environnement concurrentiel effectif (↓ prix, ↑ surplus des consommateurs)

Modèle simple :

- oligopole de Cournot
- entreprises identiques (même technologie)
- coût marginal constant, coût fixe (infrastructure) → coût unitaire décroissant
coût total = coût variable ($c Q_i$) + coût fixe (F) → coût unitaire = $c + F/Q_i$
- demande de marché (national) connue

Des entreprises entrent sur le marché → leur marge baisse :

→ relation entre marges et nombre d'entreprises à l'équilibre concurrentiel : « COMP »

Les entreprises sont au seuil de rentabilité (leurs recettes couvrent leurs coûts variables et fixes) si elles ne sont pas « trop nombreuses »

→ relation entre marges et nombres d'entreprises au seuil de rentabilité : « BE »

à l'équilibre du modèle avec entreprises en concurrence et au seuil de rentabilité :

→ nombre d'entreprises
niveau de marges

Entrée d'un concurrent sur un marché en monopole :

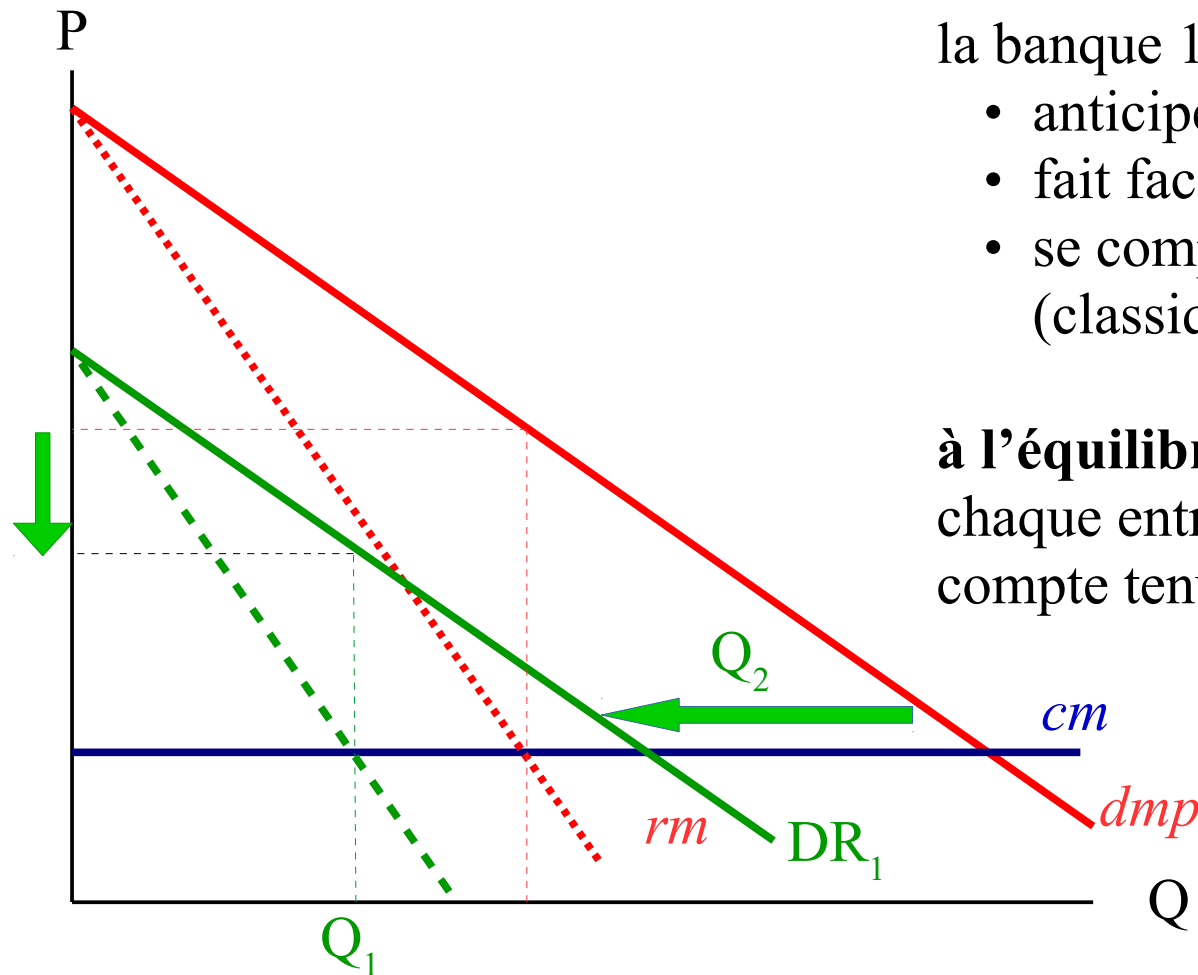
→ passage à un duopole (de Cournot)

la banque 1

- anticipe que la banque 2 produira Q_2
- fait face à une « demande résiduelle » DR_1
- se comporte comme un monopole (classique) face à DR_1

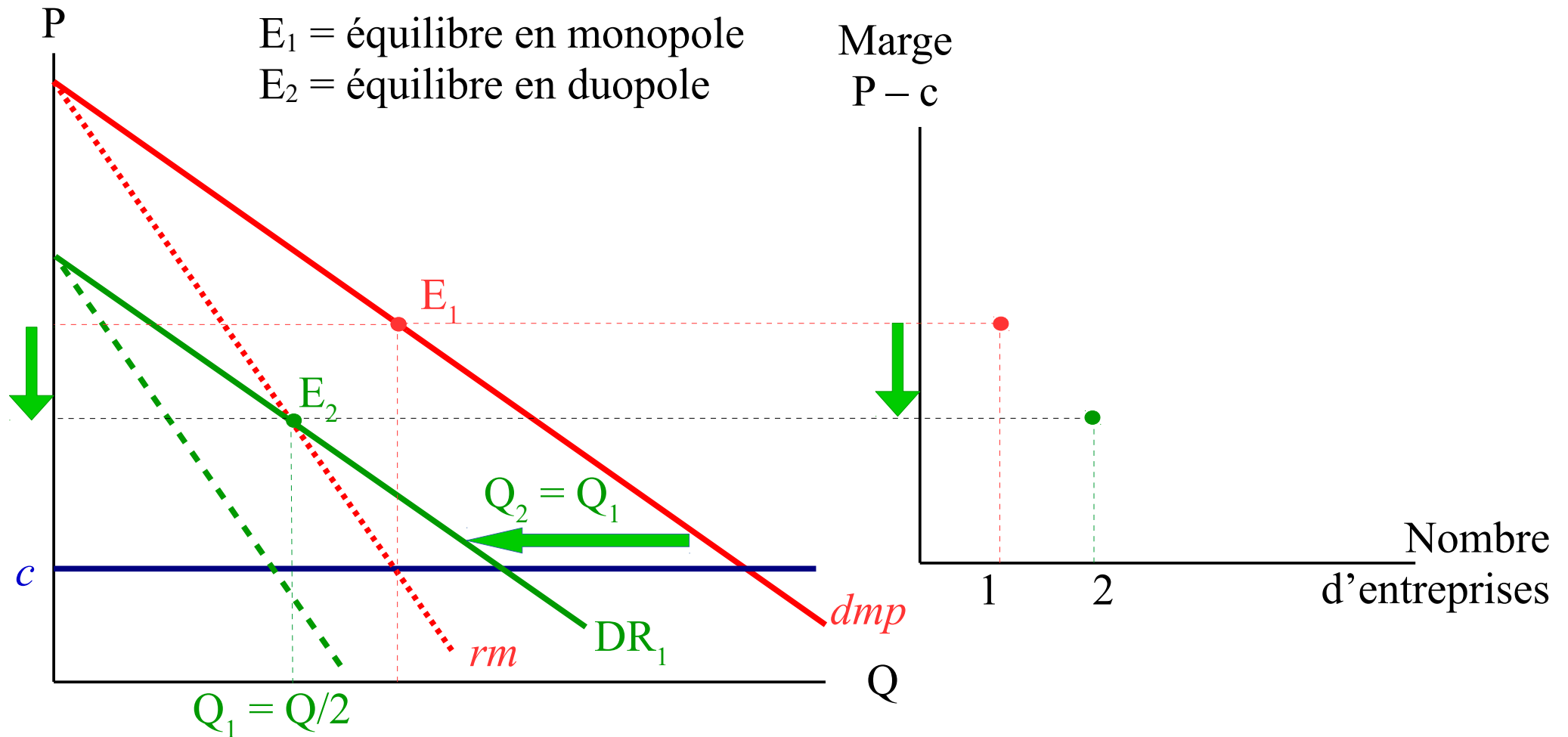
à l'équilibre (de Nash) :

chaque entreprise prend une décision optimale compte tenu de celle de l'autre : $Q_1 = Q_2$



↓marge (Prix – coût marginal) par rapport au monopole

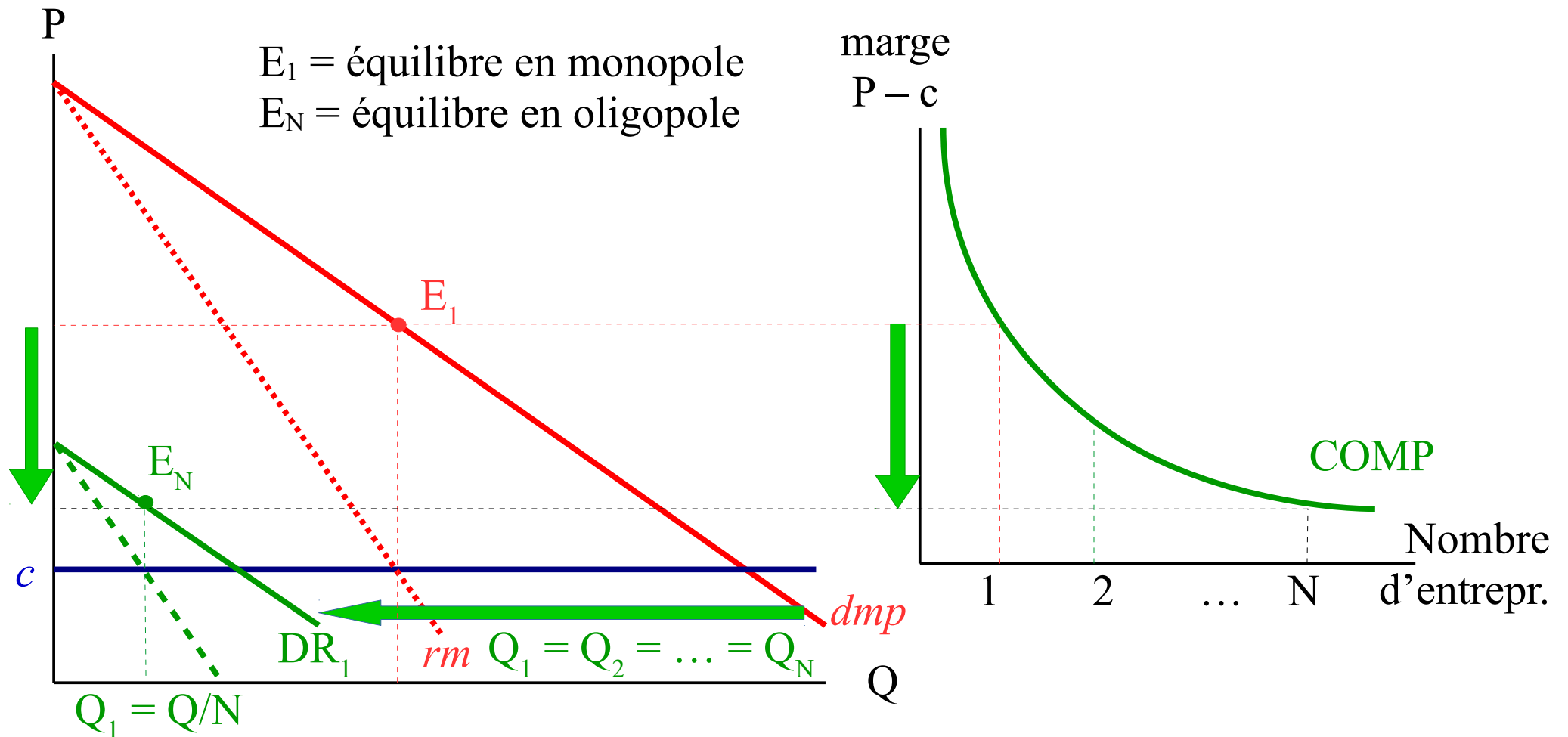
Relation entre marges et nombres d'entreprises à l'équilibre de Nash du duopole



→ entrée d'un concurrent : ↓ marge (sur coût marginal) d'équilibre de Cournot-Nash

Relation entre marges et nombres d'entreprises à l'équilibre de Nash de l'oligopole

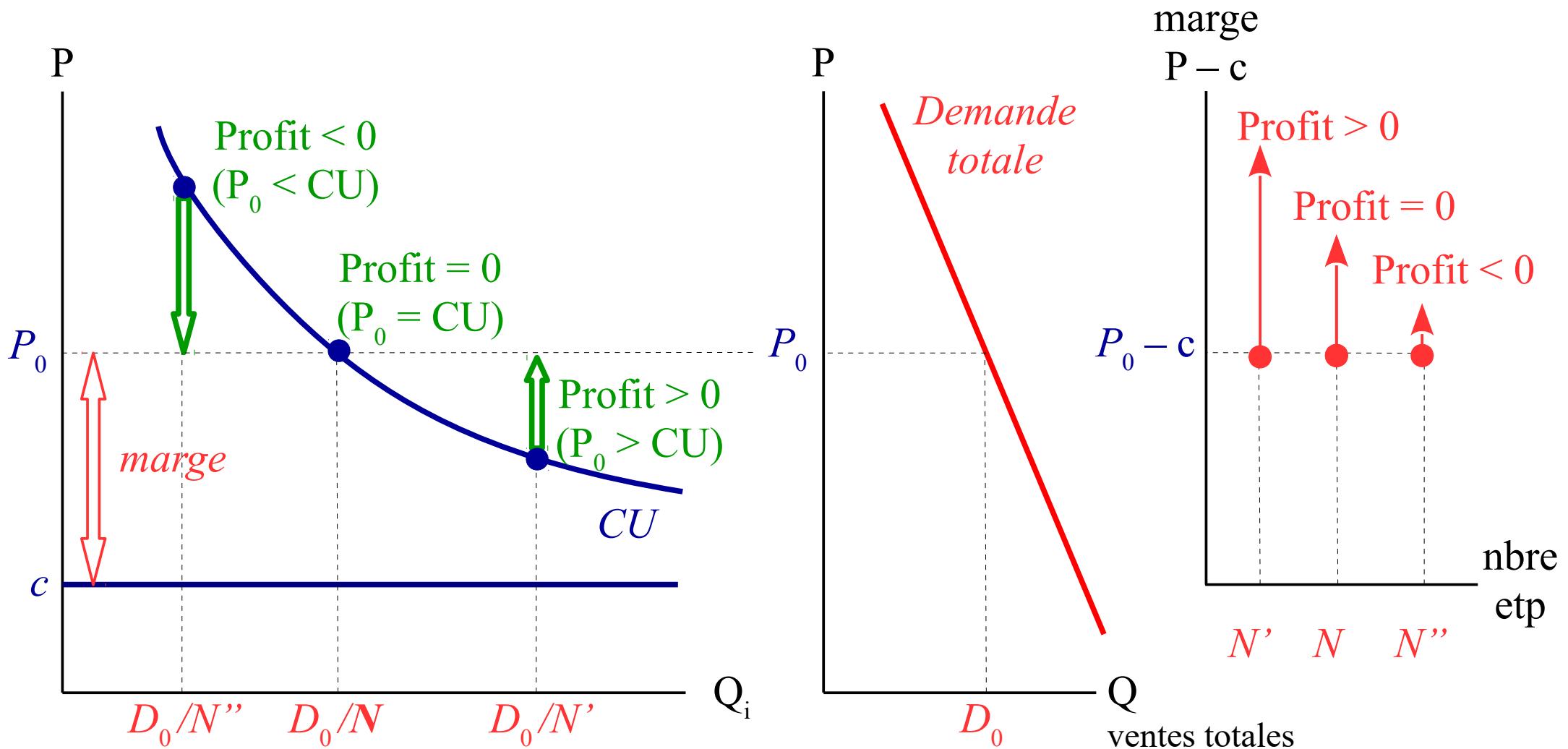
entrée de concurrents supplémentaires



→ la marge (sur coût marginal) d'équilibre de Cournot-Nash diminue quand le nombre de concurrents dans l'oligopole augmente → « **COMP** »

Effet des rendements d'échelle croissants sur le nombre d'entreprises rentables

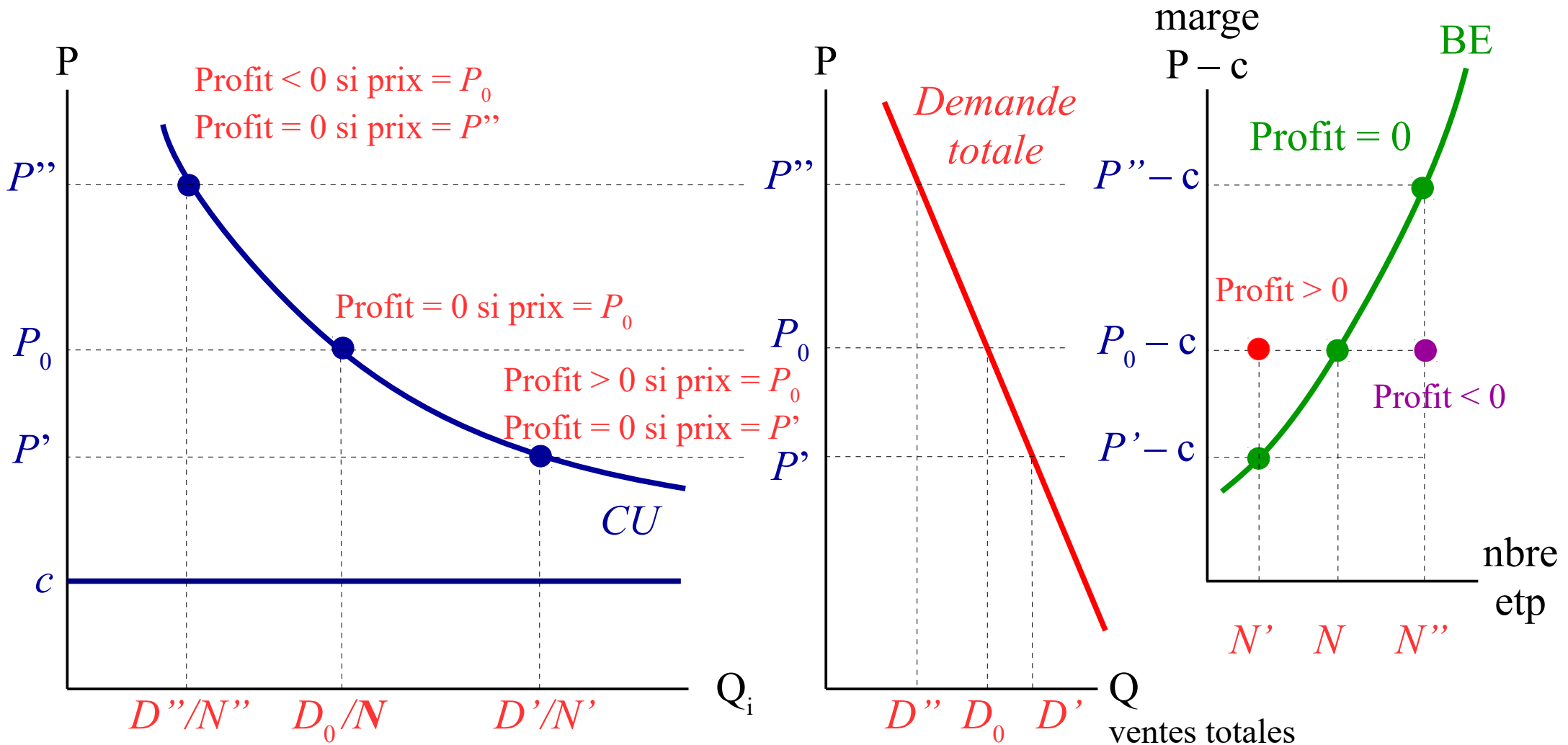
à prix donné (P_0) : entreprises + nombreuses \rightarrow + petites \rightarrow coût unitaire + élevé
seules N entreprises sont au seuil de rentabilité (« break-even »)



prix = P_0 : N entreprises au seuil de rentabilité
 prix = P' : N' entreprises au seuil de rentabilité
 prix = P'' : N'' entreprises au seuil de rentabilité

→ { relation entre marge ($P - c$)
 et nombre d'entreprises au
 seuil de rentabilité } « BE »

- prix + bas → ventes totales + élevées → entreprises au seuil de rentabilité + grandes



Équilibre du marché :

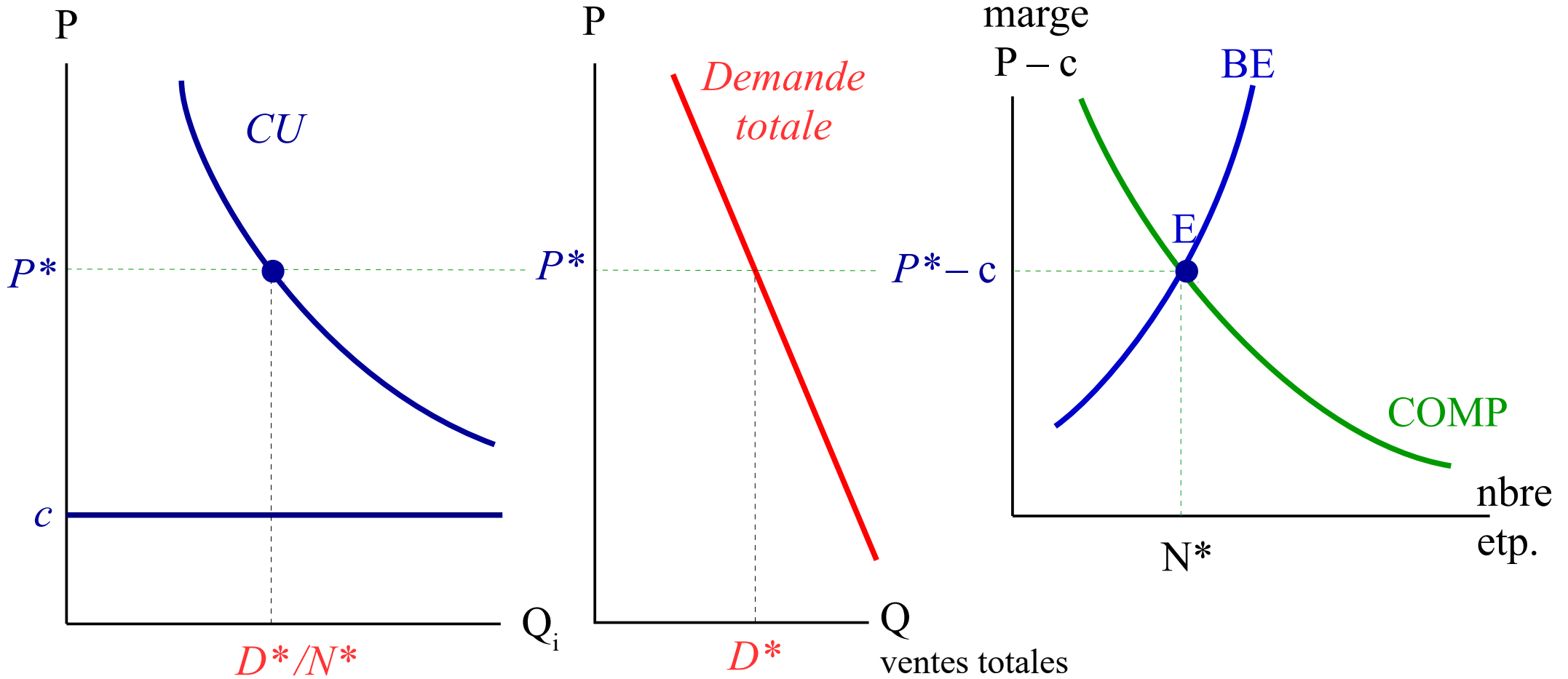
toujours sur « COMP » :

- les entreprises en concurrence prennent les décisions optimales

pas toujours sur « BE » :

- sur BE les marges (sur coûts variables) couvrent le coût fixe
- des entreprises peuvent transitoirement ne pas couvrir leur coût fixe
→ elles sortent du marché
- des entreprises peuvent transitoirement dégager des profits >0
→ de nouveaux entrants sont attirés sur le marché

Équilibre du marché :



Effets de l'intégration des marchés :

approche (encore) simplificatrice :

initialement : marché national à l'équilibre

ouverture « radicale » à un partenaire identique

Impact immédiat :

Défragmentation :

- chaque entreprise à accès à un marché supplémentaire : taille totale du marché $\times 2$
- nombre de concurrents sur chaque marché $\times 2$.

taille totale du marché $\times 2 \rightarrow$ déplacement de BE (BE \rightarrow BE')

car $2 \times N^*$ entreprises sont au seuil de rentabilité à marge inchangée (E \rightarrow H)

Effet pro-concurrentiel : déplacement le long de COMP (E \rightarrow F)

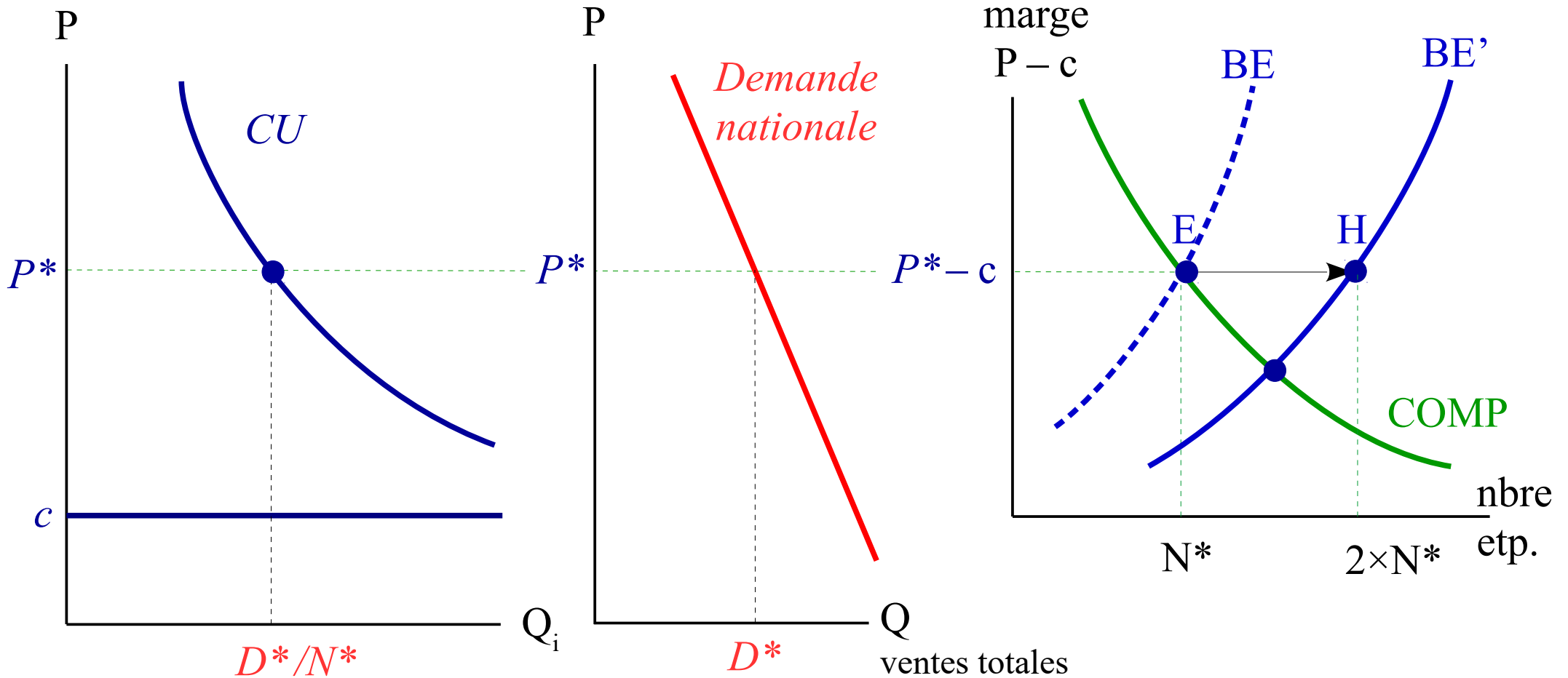
$2 \times N^*$ entreprises \rightarrow concurrence renforcée \rightarrow \downarrow prix \rightarrow \downarrow marge

Défragmentation :

- chaque entreprise à accès à un marché supplémentaire : taille totale du marché $\times 2$
- nombre de concurrents sur chaque marché $\times 2$.

taille totale du marché $\times 2 \rightarrow$ déplacement de BE (BE \rightarrow BE')

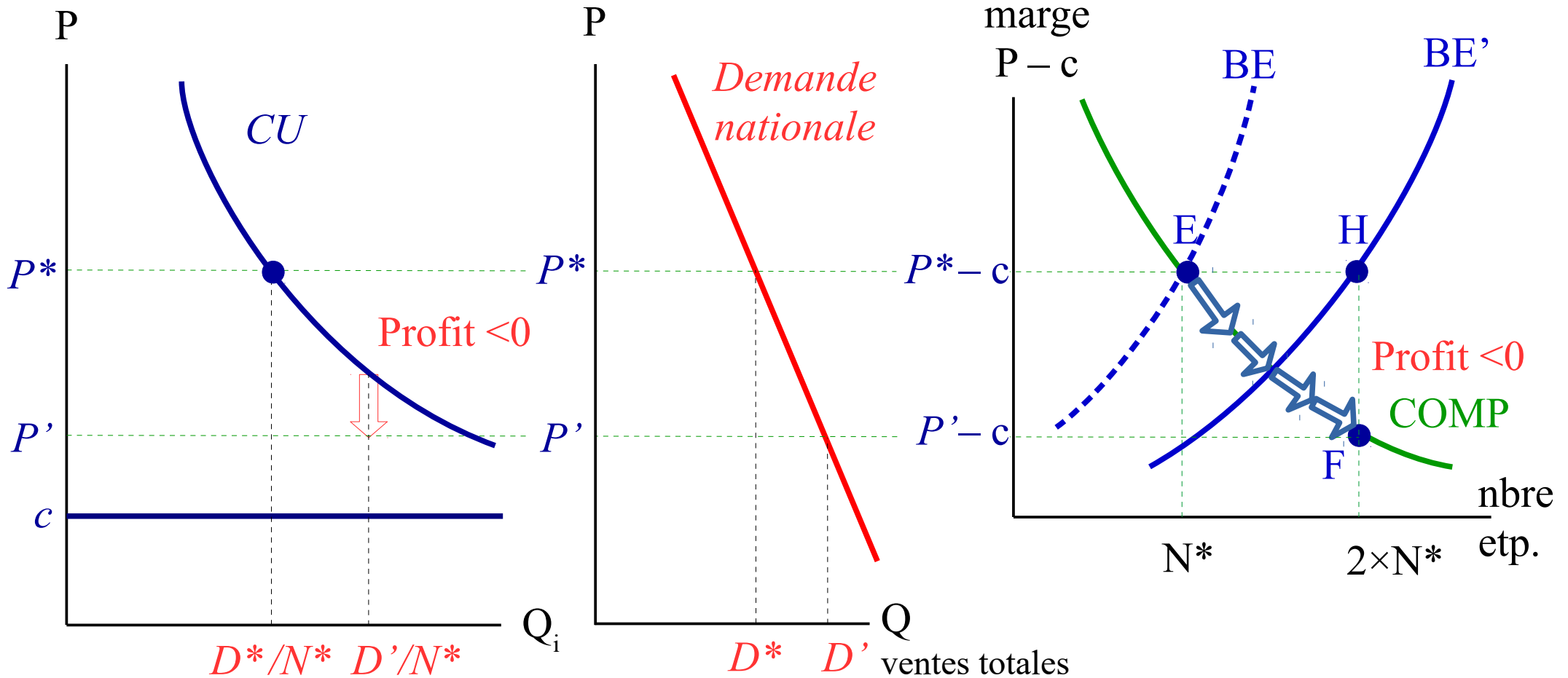
car $2 \times N^*$ entreprises sont au seuil de rentabilité à marge inchangée (E \rightarrow H)



Effet pro-concurrentiel :

déplacement le long de COMP (E → F)

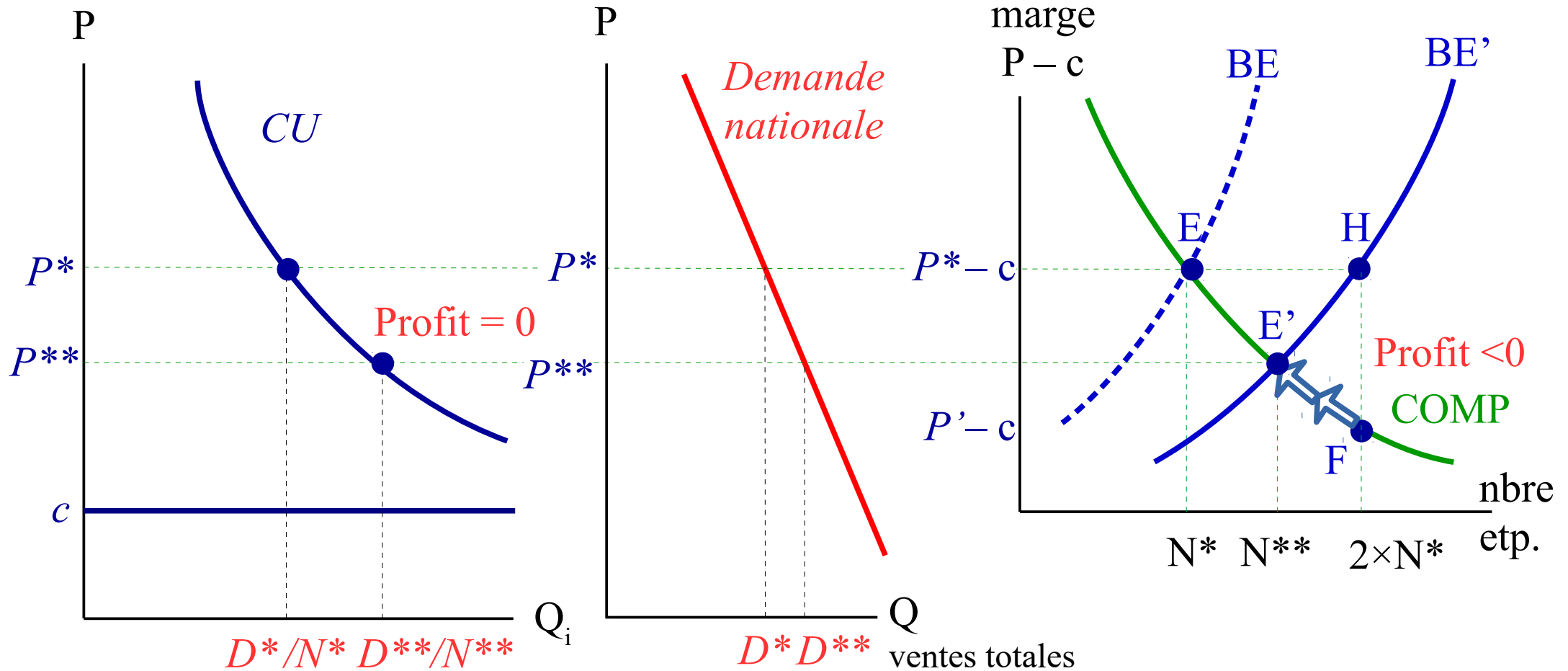
$2 \times N^*$ entreprises → concurrence renforcée → ↓ prix → ↓ marge → profit < 0
(↑ ventes)



Impact à + long terme : restructurations

- avec $2 \times N^*$ entreprises \rightarrow profit $< 0 \rightarrow$ des entreprises sortent du marché se regroupent pour \uparrow taille

déplacement le long de COMP (F \rightarrow E')



Effets de la libéralisation (levée des barrières à l'échange)

- **défragmentation** (ouverture et intégration des marchés locaux)
 - **effet pro-concurrentiel** (↓ marges)
 - **restructurations**, fusion & acquisition (recherche d'économies d'échelles)
 - entreprises – nombreuses (↑ part de marché),
 - + grandes (↑ production),
 - + **efficaces** (↓ coût moyen)
- et environnement concurrentiel effectif (↓ prix, ↑ surplus des consommateurs)

Problème n°1 : coût d'ajustement à court terme :

- si des entreprises « nationales » quittent le marché : pertes d'emplois locaux
- politiquement très sensible → **intervention possible des gouvernements :**
 - anti-F&A, subventions, « aides d'État »
 - les contribuables (≠ consommateurs) payent le poids de l'inefficacité du secteur
 - empêche d'améliorer l'efficacité (entreprises trop petites trop nombreuses)
 - distorsions de concurrence, concurrence déloyale

Problème n°2 : conditions de concurrence

- moins d'entreprises → collusion plus facile

c- Barrières légales/réglementaires :

- Brevets : protéger une invention, et garantir à l'inventeur le monopole de cette invention pendant une période donnée, qui peut rentabiliser ses frais de recherche et développement.
- Agrément : autorisation d'exercer une activité bancaire

d- Comportements stratégiques : Entente

- **entente explicite** : constitution d'un cartel ; partage du marché ; fusion...
 - *manipulation du LIBOR (2012),*
 - *manipulation du fixing sur le marché des changes (2014) ;*
 - *entente sur la fixation des commissions interbancaires de paiement sur les chèques en France (sept. 2010)*

 - problème d'instabilité du cartel :
les firmes ont intérêt à profiter du prix fixé par le cartel, sans y participer effectivement ou en augmentant leur production (prix > au coût marginal)
→ externalité positive sur les non-membres du cartel
→ comportement de « passager clandestin »
- **entente implicite** : firme « barométrique »
(leader sur le marché, sur les tarifs duquel les autres s'alignent)

e- Comportements stratégiques d'adaptation à la concurrence

- **surinvestissement en capacité de production** : dissuader l'entrée d'un concurrent ;

banque : → *réseau d'agences*

- **intégration horizontale** :

- **développement de la gamme de produits**, rendant la pénétration de marques concurrentes plus difficile.
- **économies d'envergure**(ou d'association) : produire conjointement plusieurs biens ou services pour en diminuer le coût

banque : → *banque de détail – banque de financement et d'investissement*

→ « *bancassurance* »

→ *vente services complémentaires (téléphonie ; achat auto, immobilier)*

- **intégration verticale** : prise contrôle d'une matière première indispensable (intégration amont) ou des circuits de distribution (intégration avale)

banque : → *ingénierie financière, salles de marché*

- **différenciation des produits :**

Différenciation **verticale** : porte sur des caractéristiques pour lesquelles il existe un ordre unanime de préférences, à prix égal

Exemple : différenciation sur la qualité, l'image de marque (à prix égal, les consommateurs préfèrent tous le bien de qualité supérieure).

Différenciation **horizontale** : porte sur des caractéristiques pour lesquelles, à prix égal, il n'y a pas d'ordre « naturel » des préférences. Les goûts varient dans la population...

Exemples : localisation géographique, couleurs, conditions de ventes...

→ « concurrence hors-prix » pour échapper à la « concurrence par les prix »

- **Fidélisation/capture de clientèle :**

relations de long terme

« coûts de sortie » (cf. infra)

- **Innovation :**

innovation de produit : créer de nouveaux marchés, « préempter » une position

innovation de procédé : diminuer les coûts

Effets de l'innovation

à l'aide du modèle « BE-COM » : **innovation (qui fonctionne) → ↓ coûts fixes**

(« révolution numérique » → agences bancaires en ligne vs agences physiques)

le coût fixe n'intervient pas dans le calcul de maximisation du profit
→ « COMP » ne change pas

le coût fixe intervient dans le calcul du seuil de rentabilité :

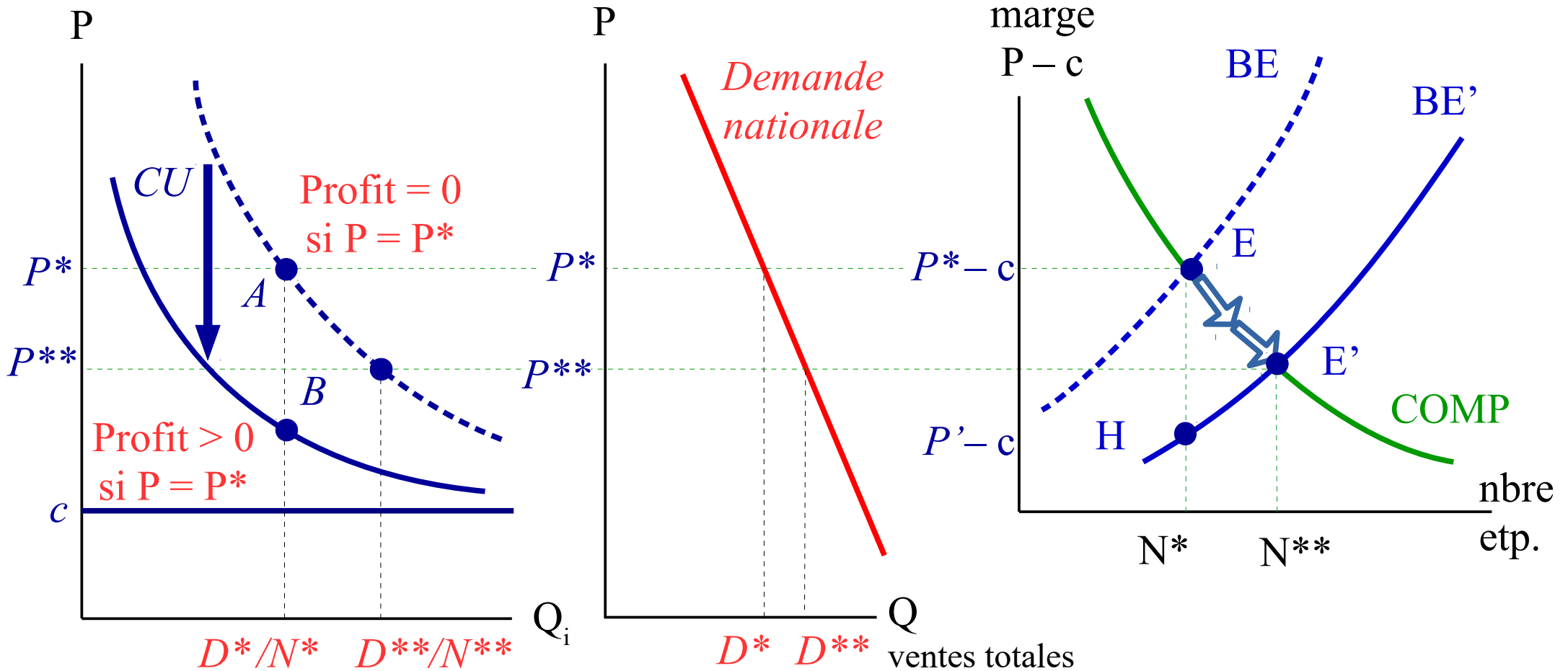
↓ **F** → ↓ **coût unitaire**

- les entreprises qui adoptent l'innovation font un profit > 0 à prix inchangé :
 $BE \rightarrow BE'$
- des concurrents supplémentaires (innovants) peuvent entrer et être rentable
- ne pas adopter l'innovation → sortir du marché → avantage au premier innovant

à l'équilibre (après innovation) :

- davantage de firmes peuvent être présentes
- prix inférieur → bénéfique pour les consommateurs

- les entreprises qui adoptent l'innovation font un profit > 0 à prix inchangé :
 A (profit = 0 si $P = P^*$) \rightarrow B (profit > 0 si $P = P^*$)
- $BE \rightarrow BE'$: au point E , profit = 0 initialement, devient > 0 à marge $P^* - c$ constante et nombre d'entreprises N^* constant (le profit serait nul pour marge = $P' - c$, en H).
- équilibre E' : entreprises + nombreuses, + efficaces, prix + bas



2.3.2- L'intérêt des consommateurs : limiter le pouvoir de marché des entreprises

Bénéficiaire d'un prix bas :

- Sur un marché monopolistique, le prix est plus élevé et la quantité échangée moindre que sur un marché concurrentiel disposant de la même technologie de production.
- Le monopole ne produit pas certaines unités dont le coût marginal est inférieur à la disposition marginale à payer des consommateurs.
- Inefficacité sociale

Bénéficiaire d'innovations, d'une diversité de produits

- contradiction avec prix bas ?

Bénéficiaire du pouvoir de marché

- un « monopsonne » est inefficace : il limite les volumes échangés en imposant un prix « trop bas » aux producteurs

2.4- Opportunité d'intervention de l'État :

- **intervention législative** : réglementation, contrôle des conditions de concurrence

<http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/index.php>

http://ec.europa.eu/competition/consumers/index_fr.html

- **nationalisation** et recherche d'une **tarification socialement optimale** des monopoles « naturels »
- **démantèlement et privatisation des monopoles naturels + régulation** (tarification, obligations de service public)
- politique des **brevets**, incitation à l'innovation

3- MESURER L'INTENSITÉ DE LA CONCURRENCE BANCAIRE

3.1- Indicateurs d'intensité de concurrence :

à l'équilibre (oligopole symétrique) :

- égalisation des coûts marginaux aux recettes marginales
- partage des marchés en parts égales ($1/N$) : $Q_i^* = Q^*/N$
- la marge (prix – coût marginal) en % du prix (*indice de Lerner*) est inversement proportionnelle à l'élasticité prix :

$$\frac{P^* - c}{P^*} = \frac{1}{N \varepsilon} \quad \text{où } \varepsilon = | \text{élasticité de la demande totale de services au prix} |$$

→ la marge en % du prix (**indice de Lerner**) :

diminue avec l'élasticité-prix de la demande (ε)

augmente avec la part de marché ($1/N$)

- en particulier :**
- $N=1$: cas de la banque en monopole : $P^* = \left(1 + (\varepsilon - 1)^{-1}\right) c$
 - $N \rightarrow +\infty$: cas de la concurrence parfaite : $P^* = c$

Interprétation : concurrence + intensive ($\uparrow N$) → \downarrow indice de Lerner $(P - c)/P$

→ indice de Lerner comme indicateur du « degré » de concurrence.

Indice de concentration :

Indices de Herfindahl-Hirschman (*HHI*) = $\sum_{i=1}^N s_i^2$ somme des carrés des parts de marchés des N plus grosses firmes

A l'équilibre d'un oligopole de Cournot : $\frac{P-c_i}{P} = \frac{s_i}{\varepsilon}$ (équilibre symétrique : $s_i = 1/N$, $c_i = c$)

Calculer la marge moyenne pondérée par les parts de marchés :

$$\sum_{i=1}^N \frac{P-c_i}{P} s_i = \frac{1}{\varepsilon} \sum_{i=1}^N s_i^2 = \frac{HHI}{\varepsilon} \rightarrow \text{la marge moyenne (pondérée par les parts de marché) diminue avec l'élasticité-prix de la demande et augmente avec la concentration}$$

Interprétation : *HHI* élevé \rightarrow marge élevée \rightarrow concurrence peu intensive

\rightarrow *HHI* comme indicateur du « degré » de concurrence.

NB : le lien entre prix, marges et concentration dépend des hypothèses de comportement (on a supposé : pas de discrimination tarifaire, choix de quantités...)

3.2- Exemple : Fusion Caisse d'Épargne - Banque Populaire

Autorité de la concurrence (2009), Décision n° 09-DCC-16 du 22 juin 2009 relative à la fusion entre les groupes Caisse d'Épargne et Banque Populaire

Définition des marchés de service pertinents

Trois « marchés pertinents » sont distingués par les autorités de concurrence (nationales et communautaires) :

- banque de détail : services bancaires destinés aux particuliers (ménages et entrepreneurs individuels) ;
- banque commerciale : services bancaires destinés aux entreprises ;
- banque de financement et d'investissement : opérations sur les marchés financiers.

Définition géographique des marchés de la banque de détail :

dimension nationale (métropole \neq DROM)

importance de la proximité dans la relation des banques avec leurs clients

- des économies d'échelle et de gamme : favorisent les banques disposant d'une très large base de clientèle
 - mouvements de concentration constatés dans la plupart des pays européens au cours des dernières années
 - recours à des « usines de production » communes à plusieurs banques.
- nécessité de maîtriser les risques : favorise également les banques ayant un large accès au refinancement et incite à la constitution de groupes puissants.
- l'efficacité des banques dépend aussi de la qualité de leur relation avec le client : la relation de proximité, qui s'inscrit dans la durée, entre un client et sa banque permet à cette dernière d'acquérir une information privilégiée sur le potentiel commercial de son client.
 - politique expansionniste en matière de réseau poursuivie par la plupart des groupes bancaires + développement important des services de banque à distance

En France : intérêt d'une analyse géographique

- place importante détenue par les **réseaux mutualistes et coopératifs**.
 - organisation décentralisée,
 - autonomie en matière de politique commerciale (niveaux région et agence)
 - adaptation tarifaire à la situation particulière du client (risque) et au contexte concurrentiel local
 - décisions d'ouverture d'agences prises à un échelon régional selon les conditions locales (démographie, richesse, densité bancaire etc.)
- **banques commerciales** : une organisation beaucoup plus centralisée
- implantation des différents groupes bancaires hétérogène sur le territoire
 - implantation essentiellement urbaine (BNP Paribas, Société Générale),
 - plus rurale (Crédit Agricole).
 - Le Crédit Mutuel est surtout présent dans l'Est et l'Ouest de la France.
 - acquisition par les groupes existants d'enseignes régionales
- homogénéité apparente des produits distribués par les réseaux (mais : importance de la négociation *intuitu personae*)

Au niveau local, la *pratique décisionnelle antérieure* a retenu des cercles dont le rayon correspond à un parcours d'une vingtaine de minutes en voiture autour d'une commune.

- 60 % à 75 % des clients d'une agence se situeraient dans ce périmètre
- même si le développement des services en ligne a contribué à diminuer l'importance d'une présence physique pour les opérations courantes (déplacement en agence pour des opérations plus exceptionnelles notamment une demande de crédit).

Analyse concurrentielle

a- Concurrence entre enseignes plutôt qu'entre groupes ?

A la suite de divers rapprochements et acquisitions, (avant la fusion BP-CE), maintien des enseignes telles qu'elles existaient auparavant

- groupe CA/LCL : enseignes Crédit Agricole et LCL (ex-Crédit Lyonnais)
- groupe Société Générale : enseignes Société Générale et Crédit du Nord.
- groupe Crédit Mutuel : maintien de l'enseigne CIC.
- BNPP : a fusionné les enseignes BNP et Paribas, mais opère en Bretagne à travers l'enseigne Banque de Bretagne.
- GBP : enseignes Banque Populaire, BRED, Crédit Coopératif, Crédit Maritime, Société Marseillaise de Crédit (acquise auprès de HSBC en 2008).

Supprimer une enseigne ou harmoniser plus étroitement les politiques commerciales d'entités du même groupe :

- décision peut être prise à tout moment par les instances dirigeantes du groupes,
- sans être contrôlable au titre du contrôle des concentrations.

→ retenir le groupe bancaire – et non les enseignes – comme unité pertinente pour l'analyse du fonctionnement de la concurrence sur les marchés concernés.

b- Effets horizontaux :

effets horizontaux : cumul des parts de marché des deux groupes

Parts de marché sur les encours (**niveau national, 2007**)

GBP	GCE	GBP+GCE	CA/LCL	CM/CIC	LBP	BNPP	SG/CdN
Dépôts à vue							
[0-10] %	[0-10] %	[10-20] %	[20-30] %	[0-10] %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
Épargne bancaire (Livrets A et Bleu inclus)							
[0-10] %	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %	[0-10] %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
Épargne bancaire (Livrets A et Bleu exclus)							
[0-10] %	[10-20] %	[20-30] %	[30-40] %	[0-10] %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
Épargne hors bilan							
[0-10] %	[0-10] %	[10-20] %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %
Crédit immobilier							
[0-10] %	[10-20] %	[20-30] %	[20-30] %	[10-20] %	N.D.	[0-10] %	[0-10] %
Crédit à la consommation							
[0-10] %	[0-10] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %

Parts de marché au niveau local :

Les parts de marchés en nombre d'agences.

- pas de données sur la répartition des encours de crédits ou de dépôts sur les zones locales (des cercles de rayon correspond à un parcours d'une vingtaine de minute en voiture autour d'une commune)
- bonne corrélation entre le nombre d'agences et les encours de dépôts et de crédits (moins vrai au niveau français qu'européen)
- Agences du groupe / de l'enseigne
- Comptabilisation des agences de La Banque Postale (présence d'un conseiller financier, soit environ 4 000 agences plutôt que possibilité de faire des opérations sur un compte postal soit environ 15 500 agences)
- Concentration : Indices d'Herfindahl-Hirschman (somme des carrés des parts de marchés)
- identifier les zones locales sur lesquelles plus de 30 % des agences seraient détenues par le nouveau groupe alors qu'aucun de ses concurrents n'aurait une présence comparable ou supérieure (part de marché inférieure de plus de 10 points)
- le nombre de concurrents restant sur la zone

Zones locales en métropole au dessus des seuils en nombre d'agences (hors bureau de poste sans conseiller financier)

Commune au centre de la zone de chalandise	BARCELONNETTE Alpes-de-Haute-Provence	VALLON PONT D ARC Ardèche
Nombre d'agences	[0-10]	[20-30]
IHH post-fusion	[2000-3000]	[3000-4000]
delta IHH	[800-900]	[900-1000]
Part de marché BP (%)	[20-30]	[20-30]
Part de marché CE (%)	[20-30]	[20-30]
Deuxième banque (part de marché en %)	BNP CA LBP ([20-30])	CA ([30-40])
Nombre de groupes concurrents post-fusion présents dans la zone	3	4

1000 < IHH < 1800 : concentration modérée

IHH > 1800 : concentration élevée

delta HHI > 100 points dans marchés concentrés => problème *antitrust* probable

c- Analyse d'effets non horizontaux

effets verticaux : effets restrictifs de concurrence liés à l'accès privilégié aux ressources d'épargne collectées auprès des particuliers et des entreprises

effets coordonnés : existence d'une position dominante collective (pouvoir de coordination anti-concurrentielle facilité par la présence d'un petit nombre de grands groupes très puissants)

conditions de transparence : non remplies (prix difficilement observables)... mais non modifiées substantiellement :

- dissymétrie des parts de marché,
- hétérogénéité des produits bancaires concernés
- existence de négociations intuitu personae.

(La fusion BP-CE a été autorisée)

4- LES COÛTS DE SORTIE

coûts de sortie = coûts supportés par un consommateur lorsqu'il change d'opérateur / fournisseur d'un bien ou d'un service (« *switching costs* »).

- visibles, quantifiables par le consommateur : coûts contractuels et technologiques
- invisibles : coûts de gestion du changement

Nasse (2005), *Rapport sur les coûts de sortie*, La Documentation Française
Mercereau (2014), *Rapport sur la portabilité du compte bancaire* (MENFI)

Avis du CCSF sur la mobilité bancaire (http://www.banque-france.fr/ccsf/fr/publications/avis_r/avis_r.htm)

- 2008 : accord sur la création par chaque banque d'un service d'aide à la mobilité bancaire
- Suivi par le Comité Consultatif des Services Financiers : 26/05/2008 ; 09/12/2010 ; 26/03/2015

Mandat de mobilité bancaire, depuis 06/02/2017 ('Loi Macron' n°2015-990 du 6 août 2015)

- réservé aux particuliers
- automatisation du transfert de domiciliations bancaire (virements et prélèvements)
- courant uniquement,
- mise en pratique incombe désormais aux établissements concernés (de départ et d'accueil) dans un délai de 22 jours maximum.

4.1- Définition et typologie

les coûts contractuels : charges prévues au contrat liant le client et son opérateur, dues lorsque le client résilie le contrat.

- Frais de clôture du compte, frais de fermeture du dossier...
- Remises de fidélité dont la valeur est perdue en cas de départ.

les coûts technologiques : frais entraînés lors du changement d'opérateur par la nécessité de rendre compatibles matériels du nouvel opérateur et installation ancienne.

- plus difficiles à mesurer que les coûts de sortie contractuels.
- le consommateur peut ne les découvrir qu'après coup.
- inévitables
 - le consommateur doit faire l'effort préalable de les connaître,
 - devenir *consommateur-informé* afin de faire jouer la concurrence.

les coûts de gestion du changement : les plus nombreux et les plus divers.

- non monétaires (temps passé/perdu à rechercher, s'adapter, constituer un dossier...)
- coût d'adaptation : comment ça marche ?
- coût d'incertitude : serai-je vraiment satisfait de mon nouveau choix ? (coût psychologique)

4.2- taux de changement d'opérateur = taux d'attrition = taux de « churn ».

- le taux global de résiliation des contrats d'un opérateur sur une période donnée.
- regroupe les trois causes de résiliation :
 - l'abandon
 - le changement vers un autre opérateur (taux de switch)
 - le changement d'offre auprès du même opérateur (churn interne).
- une faiblesse excessive du taux de churn global signale une trop grande captivité de la clientèle

Application au marché de la banque de détail :

L'information manque pour calculer les taux de churn :

- *le taux utile est celui des départs d'un réseau pour un autre réseau, à l'exclusion des mouvements dus à la démographie (décès) et des mouvements internes à un réseau donné (changements d'agence).*
- *les taux de churn globaux sont faibles, entre 2 et 4 % par an (Nasse)*
- *le taux utile est plus faible que le taux global.*
- *environ 4% des clients changent de banque chaque année (FBF 2013)*
- *clôtures de comptes issues d'une mobilité de l'ordre de 4,5% par an (Mercereau)*

4.3- Conséquences des coûts de sortie

L'existence de coûts de sortie :

- réduit sûrement la concurrence lors des changements d'opérateur,
- n'empêche pas la concurrence pour les consommateurs premiers entrants

Cercle vicieux :

absence de concurrence



↑ coûts de sortie



capture / captivité de la clientèle



fidélisation de la clientèle

remède principal : augmenter l'information de l'acheteur.

Transformer le consommateur en *consommateur-informé* (qui sait exactement ce qu'il achète et combien il le paye) :

- une condition nécessaire à toute régulation concurrentielle du marché ;
- exigence loin d'être toujours satisfaite :
 - biens ou services sont offerts “gratuitement”, (payés autrement ou ailleurs)
 - vendus groupés sans que soit explicite le prix de chacun (complexité des tarifs)

5- LES EXTERNALITÉS

définition : externalités ou effets externes : le fait que la satisfaction ou le gain d'un agent (individu, firme...) dépend directement non seulement de ses propres décisions, mais aussi de celles des autres.

une cause d'échecs de marché :

situation où le fonctionnement libre d'un marché ne permet pas

- à l'ajustement du prix d'égaliser les quantités offertes et demandées,
- et aux agents de **produire la quantité socialement optimale**, c'est-à-dire telle que le coût marginal de production est égal à la disposition marginale à payer des consommateurs.

Typologie :

	Externalité de consommation	Externalité de production
Externalité positive (bénéficiaire d'avantages sans en payer le coût)	<ul style="list-style-type: none">• éducation• jardin fleuri• paiements	<ul style="list-style-type: none">• formation professionnelle• apiculture / arboriculture• innovation• paiements
Externalité négative (subir des dommages sans recevoir de compensation)	<ul style="list-style-type: none">• consommation d'alcool• fumée de cigarette• pollution automobile	<ul style="list-style-type: none">• pollution des eaux / pêche• pollution atmosphérique

conséquences :

Externalité positive → gain marginal privé < gain marginal social → production privée insuffisante

Externalité négative → coût marginal privé < coût marginal social → production privée excessive

solution :

- instaurer une taxe égalisant le coût marginal privé et le coût marginal social (ex : principe du pollueur–payeur)
- définir des droits de propriété (ex : brevets, droits à polluer) et créer un marché où les échanger
- « internaliser » l'externalité en coordonnant les décisions (fusionner les entreprises pour accroître le profit en cas d'externalités de production : l'arboriculteur élève des abeilles)

11.2- Les externalités dans les activités bancaires

Externalités de réseau :

- monnaie/instrument de paiement : \uparrow nombre d'utilisateurs \Rightarrow \uparrow utilité des utilisateurs
- cartes de paiement : \uparrow consommateurs-utilisateurs \Leftrightarrow \uparrow commerçants-utilisateurs
- cartes de retrait : \uparrow déposants-utilisateurs \Leftrightarrow \uparrow taille du réseau de DAB

Externalités informationnelles :

- information, surveillance = bien mixte (exclusif non rival) voire bien public :
 - bénéfice marginal social $>$ coût marginal privé de production
→ sous-production privée
 - banque relationnelle → ne pas divulguer l'information sur l'emprunteur donne un pouvoir de marché à la banque « interne »
- Antisélection + filtrage imparfait des demandes de prêts par les banques :
 - rejet d'une demande de prêt par une banque → \downarrow solvabilité moyenne des clients des autres banques
 - \uparrow nombre de banques → \uparrow proba qu'un « mauvais » emprunteur obtienne un prêt
→ détérioration de la « qualité globale » des prêts

11.3- Externalités dans les systèmes de paiements :

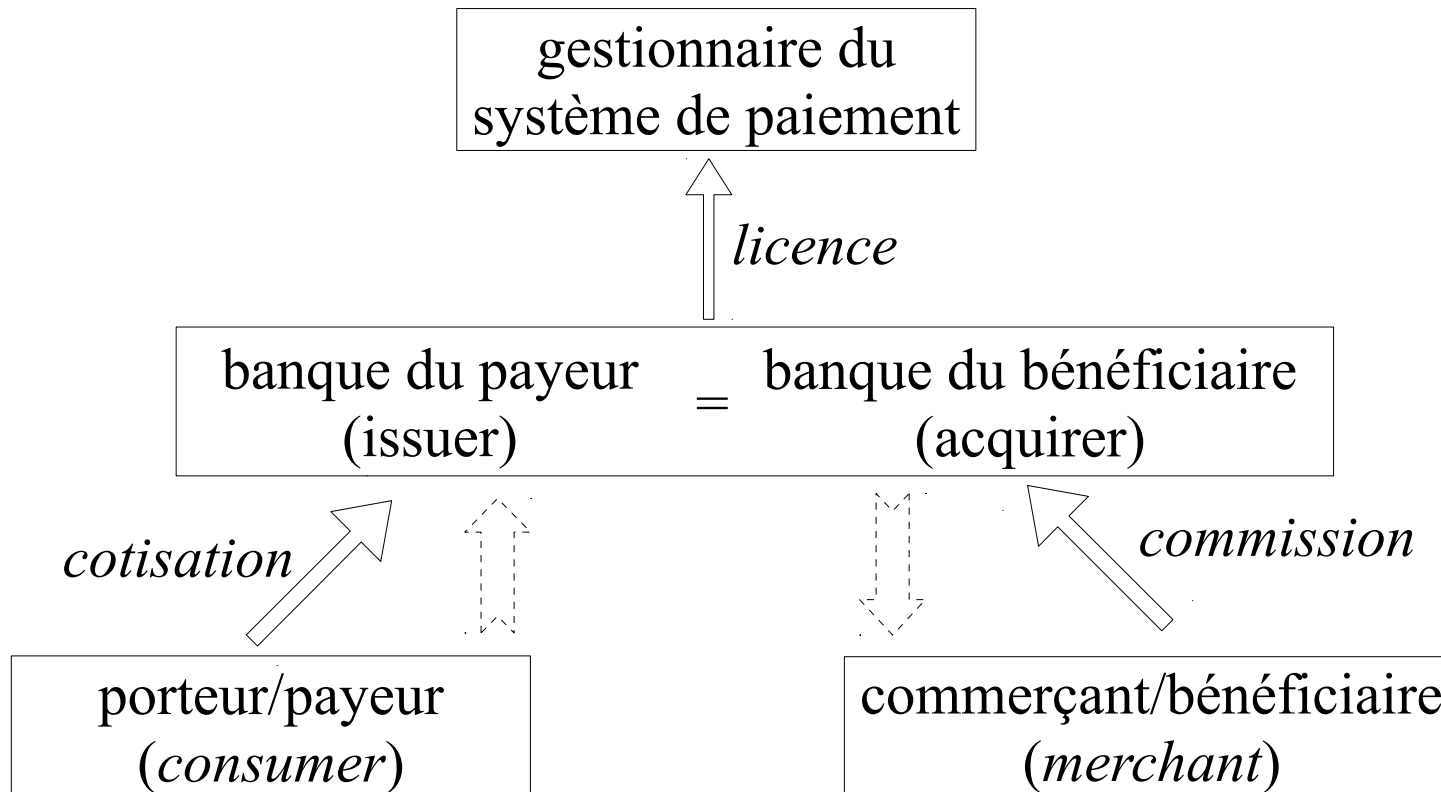
Particularités économiques des instruments de paiement

une transaction → deux décideurs doivent s'accorder sur le mode de paiements

- éviter le coût de négociations/recherches trop longues d'une contrepartie
- garantir le paiement / protéger contre la fraude
 - rôle pour des intermédiaires (*Payment Service Provider*), fournisseurs de :
 - services de paiement
 - gestion des risques (de liquidité, de contrepartie, opérationnel, systémique)

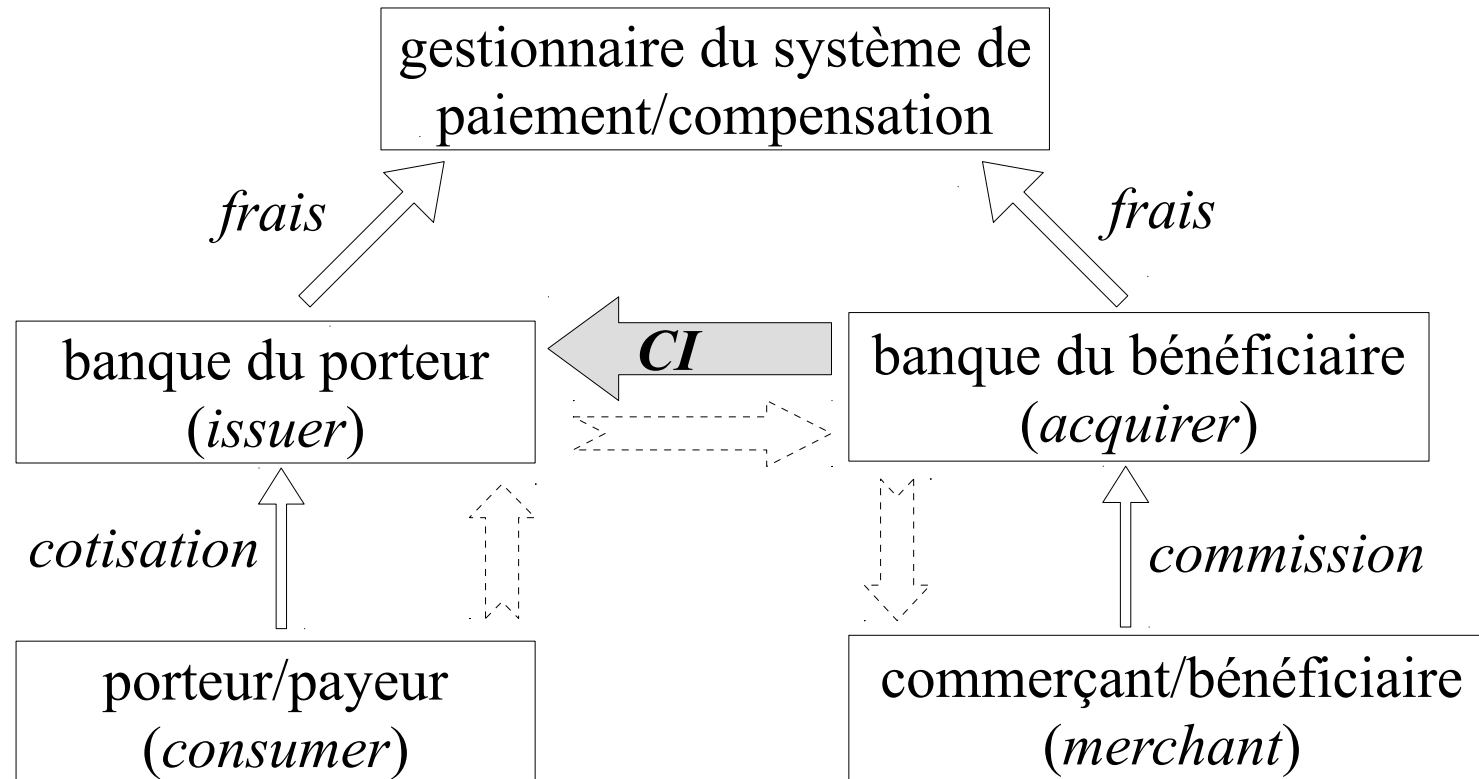
Systeme « trois coins » : systeme « propriétaire » (systeme « fermé ») (banque du payeur = banque du bénéficiaire)

Diners Club, American Express...
Cartes de commerçant (Pass...)



Le système « quatre coins » ou quadripartite : système « ouvert » (système de compensation + 4 acteurs)

Système de paiement par prélèvement, virement, lettre de change, télé règlement, TIP
Système de paiement par cartes : Cartes Bancaires, VISA, MasterCard



CI = Commission Interbancaire (de Paiement) = **Commission d'interchange**, *interchange fee*

externalités de réseau usuelles :

- chaque utilisateur supplémentaire accroît la valeur du réseau pour les membres
- à cause des coûts fixes importants : nécessité d'atteindre une « masse critique »
- émergence d'un système dominant : il est plus utile de rejoindre un réseau étendu
- obstacle à l'entrée d'acteurs nouveaux (et innovants)
 - attirer des utilisateurs à « valeur élevée » (« pionniers ») pour subventionner des utilisateurs tardifs
 - besoin de fonds supplémentaires pour subventionner les premiers utilisateurs de produits innovants et atteindre la **masse critique**

externalités de réseau croisées entre acheteurs et vendeurs :

marchés de paiements = marchés bifaces (payeurs et bénéficiaires)

- aucune face du marché n'a intérêt à adopter un mode de paiement unilatéralement
- attirer simultanément payeurs (consommateurs) et bénéficiaires (commerçants)

→ **double masse critique à atteindre**

- **externalités d'adoption croisées :**

↑ utilité du consommateur si ↑ nombre commerçants acceptant et réciproquement
→ disparaissent quand tous les utilisateurs potentiels ont rejoint le système

- **externalités d'usage :**

le choix du mode de paiement par une contrepartie impacte le coût subi par l'autre
ex : acheteur paye en chèque + coûteux que carte à traiter par commerçant
→ demeurent même quand tous les utilisateurs potentiels ont rejoint le système

→ pour encourager l'usage d'un instrument de paiement,
le système doit **procurer un avantage tarifaire à l'agent décisionnaire**

ex : donner avantage à l'acheteur → faire supporter le coût du système au vendeur...

biens clubs :

nécessité de partage d'information :

- transfert de fonds : identité et coordonnées des comptes du payeur et du bénéficiaire,
 - authentification, prévention de la fraude
- les prestataires de services de paiements ont cette capacité

demande de confidentialité :

- prévention du piratage des données
- intégrité des données → externalités
(un participant piraté → dommage réputationnel à l'ensemble du réseau)

→ les systèmes de paiements \approx biens clubs (à rivalité faible et exclusivité forte)

les prestataires de services de paiements contrôlent l'affiliation
imposent des règles et standards

La justification de la commission d'interchange : exemple

(Baxter 1983)

Un paiement peut être réalisé en liquide (cash) ou par carte.

Supposons qu'un paiement par carte génère (par transaction, suppl. / cash, c€) :

- un coût marginal de $c_P = c_M = 0,2$ pour banque du porteur et banque du commerçant
- une utilité marginale $b_M = 0,4$ pour le commerçant
- une utilité marginale $b_P = 0,1$ pour le porteur

→ utilité marginale totale = $b_P + b_M = 0,5 \text{ €} > 0,4 \text{ €} = c = \text{coût marginal total}$

→ globalement, l'usage de la carte est efficace

chaque banque facture à son client au coût marginal

→ le consommateur renonce au paiement par carte (paye cash) : $b_P = 0,1 < c_P = 0,2$

impose paiement cash au commerçant : coût = $b_M - c_M = 0,2$

→ **externalité d'usage négative** sur le commerçant

tarification avec commission d'interchange : avec $c_P = c_M = 0,2$; $b_M = 0,4$; $b_P = 0,1$

- si
- l'acquéreur paye 0,1 à l'émetteur ($a = 0,1$)
 - l'émetteur facture 0,1 au consommateur ($c_P - a = 0,1$) $\leq b_P$
 - l'acquéreur facture 0,3 au commerçant ($c_M + a = 0,3$) $\leq b_M$

- alors
- le paiement par carte a lieu
 - les coûts marginaux des deux banques sont couverts
 - il reste un surplus net de global de 0,1

- si
- l'acquéreur paye 0,2 à l'émetteur ($a_0 = b_M - c_M = 0,2$)
 - l'émetteur facture 0 au consommateur ($c_P - a_0 = 0$) $\leq b_P$
 - l'acquéreur facture 0,4 au commerçant ($c_M + a_0 = 0,4$) $\leq b_M$

- alors
- le paiement par carte a lieu
 - les coûts marginaux des deux banques sont couverts
 - le surplus net de global de 0 (il est capté par le porteur)

Plusieurs niveaux de *CI* engendrant un usage optimal de la carte sont possibles...

→ d'où l'intérêt de la commission d'interchange :
corriger l'échec de marché dû à l'externalité d'usage négative

il y a *échec de marché* :

si le paiement par carte procure *bénéfice social net* sur le paiement cash
+ si un décideur (P ou M) répugne à utiliser la carte

→ externalité d'usage négative

la CI permet « d'internaliser l'externalité »...


Le niveau de la commission d'interchange efficace (pour le réseau ou pour la société dans son ensemble) dépend :

- des bénéfices attendus de l'usage des cartes par les utilisateurs finaux (consommateurs et commerçants)
- des coûts des banques
- des conditions de concurrence à chaque niveau (systèmes, intermédiaires, marchands)

RÈGLEMENT (UE) 2015/751 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 29 avril 2015 relatif aux commissions d'interchange pour les opérations de paiement liées à une carte : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32015R0751>

- plafonnement des commissions d'interchange :
 - 0,2 % de la valeur de l'opération pour toute opération liée à une carte de débit,
 - 0,3 % de la valeur de l'opération pour toute opération liée à une carte de crédit)
 - dispositions transitoires
- Séparation du schéma de cartes de paiement et des entités de traitement
- Interdiction de toutes les discriminations territoriales dans les règles de traitement appliquées par les schémas de cartes de paiement
- Systèmes techniquement interopérables
- Choix de la marque de paiement ou de l'application de paiement
- Transparence sur les frais, sur les acceptations...

CONCLUSION : CONCURRENCE ET STABILITÉ BANCAIRES

Problème de stabilité 

- fragilité (sensibilité aux ruées)
- prise de risque excessive

La relation entre concurrence et fragilité bancaire est complexe...

(1) Argument général : la concurrence incite à la prise de risque

concurrence → ↓ **marges, revenus nets, valeur des fonds propres**
→ ↑ **prise de risque**

Concurrence pour les dépôts → ↑ **taux d'intérêt créditeurs**
→ incitation des banques à détenir des portefeuilles + risqués

(cf. *Banking Acts* 1933, 1935 : taux d'intérêts sur les dépôts plafonnés)

Relations de LT → **rente informationnelle** → incitation à limiter prise de risque

- secteur + concurrentiel → ↓ **valeur des relations de LT**
→ ↑ **prise de risque** (d'autant plus que les dépôts sont assurés)

(2)- Des effets positifs d'une moindre concurrence

Effets sur le comportement des emprunteurs :

Si les banques prennent en compte l'effet incitatif de leur tarification sur les emprunteurs :

- \uparrow concurrence sur le marché des prêts \rightarrow \downarrow taux débiteurs
 \rightarrow \uparrow profit des emprunteurs et \downarrow incitation à la prise de risque des emprunteurs
 \rightarrow \downarrow risque de l'actif bancaire

Sur le marché interbancaire

marché interbancaire parfaitement concurrentiel :

- chaque banque est *price taker* (action individuelle sans effet sur l'équilibre)
- pas d'incitation à secourir une banque en difficulté

marché interbancaire imparfaitement concurrentiel :

- incitation à secourir une banque en difficulté pour éviter la contagion
- mais : externalité positive... problème de coordination usuel

(3) effets ambigus de la concurrence sur la fragilité

extension du Diamond (surveillance déléguée), diversification imparfaite

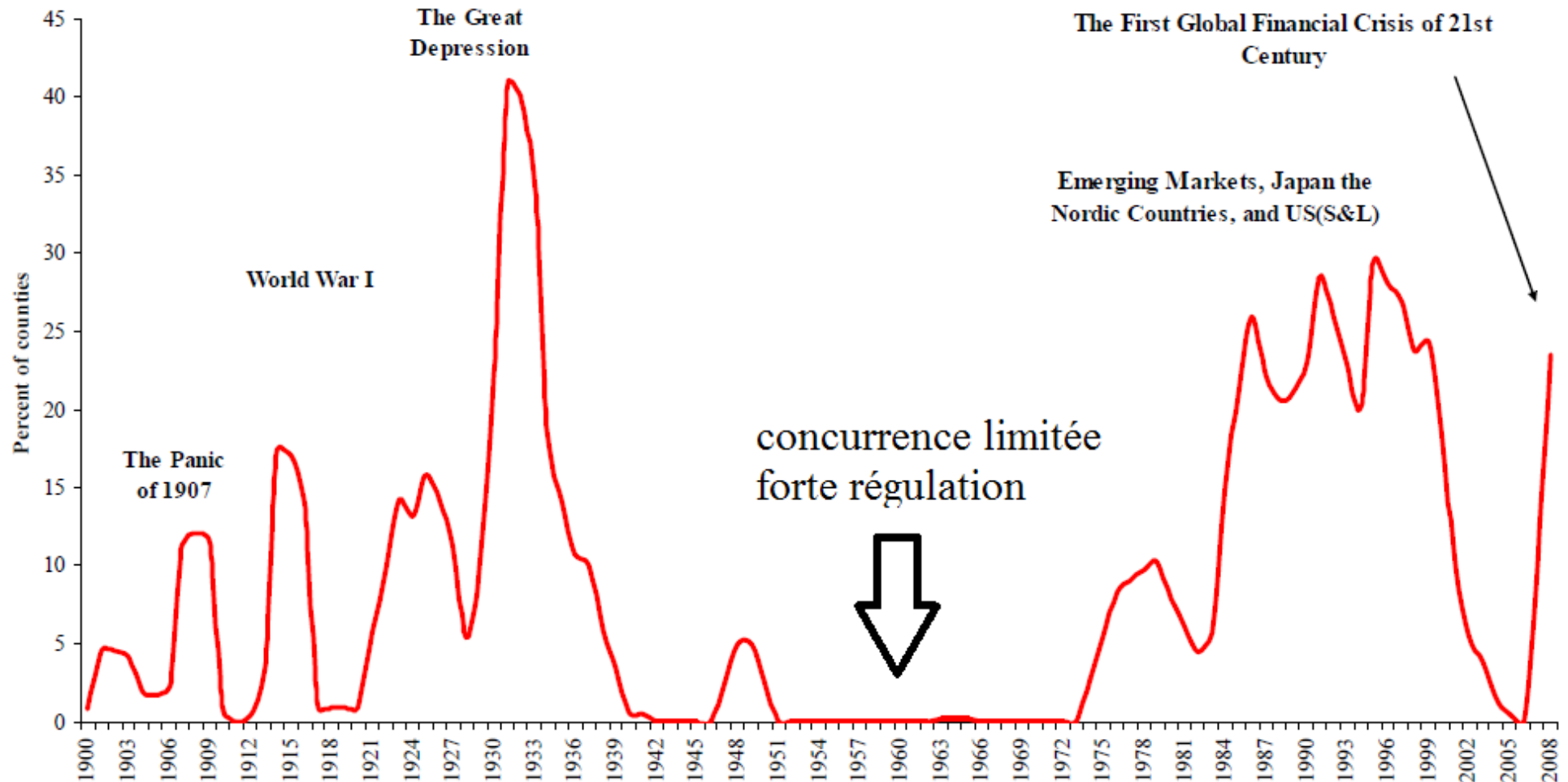
- différenciation horizontale → concurrence entre intermédiaires
- effets de réseau : banque + grande → mieux diversifiée → perçue + sûre (différenciation verticale) → attire + de dépôts → banque + grande...
- perceptions autoréalisatrices des déposants → fragilité (cf. D&D)

(4) Implications pour la réglementation :

- promouvoir la transparence (révélation de l'information par la banque)
car en information parfaite, pas d'incitation à prendre des risques excessifs
- imposer des exigences de fonds propres
car cela donne de la valeur statutaire à la banque → ↓ d'incitation à prendre des risques excessifs

Vives X. (2011), « Competition and Stability in Banking », in Céspedes, L.P., R. Chang, & D. Saravia, *Monetary Policy under Financial Turbulence*, Central Bank of Chile 2011

Proportion de pays en situation de crise bancaire – 1900-2008 (pondérés par leur poids dans le PIB mondial)



échantillon de 66 pays (environ 90% du PIB réel mondial)

source : Reinhart & Rogoff (2008) – NBER wp 14587