24 mai 2005

Rapport sur ‘‘les coûts de sortie’’

Mission confiée à Philippe Nasse* par M. le Ministre de l’industrie

* Conseiller maître honoraire à la Cour des comptes, vice président du Conseil de la concurrence.
L’auteur tient à remercier Mme Pauline Cayatte, rapporteur au Conseil de la concurrence, pour son assistance constante tout au long de sa mission et son aide précieuse à la mise au point de ce rapport.

SOMMAIRE

Coûts de sortie : Résumé du rapport 3

Introduction 6

I. Généralités sur les coûts de sortie 7
I. 1. Définition des coûts de sortie 7
I. 2. Les effets des coûts de sortie 8
I. 3. Une grille d'analyse empirique 8
I. 4. Une grille d'analyse théorique 13
I. 5. L'orientation générale 14

II. Les coûts de sortie dans le secteur de la banque de détail 15
II. 1. La tenue du compte 15
II. 2. Crédits et placements 23
II. 3. Trois propositions 25

III. Les coûts de sortie dans le secteur de la téléphonie et d'Internet 27
III. 1. Les indicateurs globaux 27
III. 2. L'identification des coûts de sortie 30
III. 3. La mesure des coûts de sortie 35
III. 4. Trois propositions 37

Conclusions 39

Lettre de mission 41

Liste des annexes 42

Coûts de sortie : Résumé du rapport

Ce rapport traite des coûts de sortie, c'est à dire des difficultés de toute nature que rencontre, parfois, un consommateur lorsqu'il veut quitter pour un autre : une marque, une enseigne ou un opérateur lui fournissant ses biens ou services habituels. Il n'envisage que les coûts de sortie ''licites'', c'est-à-dire ne résultant pas de pratiques qui pourraient relever des prévisions des articles du code de commerce réprimant, en particulier, l'entente ou l'abus de position dominante.

Ces coûts de sortie ont de multiples origines : coûts prévus au contrat, qui peuvent être la contrepartie d'un service effectif rendu lors de la clôture de ce contrat ; coûts technologiques lorsque la modification d'un élément dans un ensemble impose d'apporter des adaptations aux autres éléments : ces coûts peuvent ne se révéler qu'à l'expérience ; coûts de gestion du changement, qui s'expriment en gênes, temps perdu, démarches, etc. : ce sont les plus difficiles à mesurer – et à prévoir – car ils ne s'expriment pas en termes monétaires.

Mais ces coûts ont tous le même effet : rendant plus coûteuse la ''sortie'', ils fidélisent la clientèle en faisant obstacle au jeu de la concurrence entre les offreurs.

Tous ces coûts ne sont pas, loin de là, injustifiés de sorte que réduire, autant que faire se peut, les coûts de sortie impose d'abord la sélection de ceux dont la réduction apparaît légitime. Le rapport propose une démarche empirique visant à cette sélection.

En premier lieu, le rapport justifie pourquoi certains indicateurs permettent, *a priori*, de suspecter la présence de coûts de sortie significatifs dans un secteur de l'économie donné : différence de parts de marché ''en stock'' et ''en flux'', car en effet, pour l'opérateur dominant, la part de marché en stock est supérieure à la part de marché en flux, tandis que c'est l'inverse pour le nouvel entrant ; discriminations de prix : prix élevés pour les clients déjà acquis, faibles pour ceux offerts aux clients entrants ; faiblesse des taux de changement d'opérateur. Le rapport rappelle aussi que l'effet des coûts de sortie est d'autant plus fort que le marché est mature.

Le rapport propose ensuite diverses méthodes de mesure de ces coûts : analytique ou modélisée. Il montre pourquoi la dissymétrie de l'information dont dispose l'acheteur et le vendeur joue un rôle capital dans la création et le maintien de coûts sortie artificiellement élevés : mieux l'offreur est informé sur son client, plus facile pour lui de multiplier les obstacles à la dénonciation du contrat de façon à exploiter le ''captif'' ; moins le client est informé, plus difficile pour lui de savoir où est son intérêt : seule la bonne connaissance de son profil de consommation d'une part et des tarifs des différents opérateurs appliqués à son profil d'autre part peut lui permettre de faire jouer la concurrence à son avantage.

C'est pourquoi le rapport conclut à la nécessité, d'abord de développer l'information fournie par les indicateurs généraux propres à mesurer, *a priori*, l'intensité des coûts de sortie, puis d'entreprendre la réduction de ces derniers en facilitant la mise en concurrence des opérateurs du secteur considéré, par le développement de l'information spécifique dont dispose le consommateur pour faire son choix, spécialement lorsqu'une dissymétrie flagrante dans cette information existe entre offreurs et clients.

Le rapport applique la démarche mise au point à deux secteurs : la banque de détail et le marché des télécommunications résidentiel. Pour ces deux marchés, il présente six propositions.

Secteur de la banque de détail

Proposition n° 1 :

Rendre obligatoire l'établissement, selon une périodicité raisonnable, de la facture des sommes prélevées par la banque à son client, entrant dans le PNB bancaire, et distinguant : l'item précis facturé, la quantité de cet item, son prix unitaire, la valeur prélevée et le récapitulatif de ces valeurs.

Proposition n° 2 :

Confier, soit à la Banque de France, soit à l'INSEE, le soin de recueillir l'information détaillée nécessaire en interrogeant les établissements, de la centraliser et d'effectuer le calcul des indicateurs suivants, selon une méthodologie publique :

- le taux de churn, hors effets démographiques et mouvements internes à un même réseau ;
- les parts de marché en stock et flux par réseau ;
- l'écart moyen entre prix proposés aux ''captifs'' et prix proposés au entrants.

Proposition n° 3 :

Confier, soit aux services d'étude de la Banque de France, soit à ceux de l'Insee, soit à des organismes d'études économiques émargeant aux fonds publics, le soin d'établir des profils types de consommateurs et de calculer, selon les tarifs en vigueur, le prix de leur consommation dans les différents réseaux ou établissements selon une méthodologie publique.

Secteur des télécommunications

Proposition n° 4 :

Réduire très fortement la durée de l'engagement qu'un opérateur peut imposer à l'ouverture d'une ligne téléphonique fixe et supprimer le renouvellement de cet engagement en cas de changement d'adresse.

Proposition n° 5 :

N'autoriser la vente groupée de produits ou de services dissociables, que s'ils peuvent être achetés séparément.

Rendre obligatoire d'expliciter les motifs et les contreparties de tout engagement portant sur un durée minimale.

Rendre possible, dans tout système de points de fidélité mis en place par un opérateur de téléphonie mobile, l'utilisation des points de fidélité en tant qu'*à valoir* venant en déduction du prix de tout achat d'un bien ou d'un service proposé par cet opérateur à sa clientèle.

Proposition n° 6 :

Confier à l'ART, ou à un organisme d'étude indépendant des intérêts concernés, le soin :

- d'établir un guide d'achat à destination des consommateurs pour la téléphonie fixe, la téléphonie mobile et l'accès à Internet à haut débit ;
- d'établir un code de bonne lisibilité des offres d'accès à Internet à haut débit, notamment en ce qui concerne la terminologie utilisée et les caractéristiques techniques des offres ;
- d'établir des profils types de consommateur et de calculer (ou de valider les calculs qui pourraient être directement faits par les opérateurs), selon les tarifs en vigueur des opérateurs, le prix de la consommation de chaque profil, selon une méthodologie publique ;
- inversement, d'établir pour les principaux forfaits proposés par un opérateur, le profil optimal du consommateur qui opte pour ce forfait ;
- de recueillir l'information détaillée nécessaire et effectuer les calculs des indicateurs suivants :
    - Taux de résiliation par opérateur, en distinguant les différentes causes de résiliation (choisie ou subie, abandon complet du service ou renouvellement, renouvellement auprès du même opérateur ou d'un opérateur concurrent) ;
    - Parts de marché des opérateurs en stock et en flux ;
    - Discrimination tarifaire entre « anciens » et « nouveaux » clients.

Les résultats calculés conformément aux propositions 2, 3 et 6 ne devraient être rendus publics qu'après arbitrage entre leur effet pro-concurrentiel tenant à l'amélioration de l'information qu'ils fournissent aux consommateurs et le risque de collusion entre les offreurs qu'ils peuvent aggraver.

Introduction

1. Ce rapport traite des ‘‘coûts de sortie’’, c’est-à-dire des difficultés de toute nature que rencontre, parfois, un consommateur lorsqu’il veut quitter pour un autre : une marque, une enseigne ou un opérateur lui fournissant ses biens ou services habituels. Il n’envisage que les coûts de sortie ‘‘licites’’, c’est-à-dire ne résultant pas de pratiques qui pourraient relever des prévisions des articles du code de commerce réprimant, en particulier, l’entente ou l’abus de position dominante.

2. Conformément à la lettre de mission, le rapport cherche à identifier les secteurs qui présentent les plus importants de ces obstacles au changement, et à évaluer leur impact. Pour conserver à ce rapport son caractère opératoire, l’abondante littérature économique théorique disponible sur le sujet n’a été mobilisée que pour asseoir une démarche pragmatique et empirique, propre à aider à repérer la présence éventuelle de ces coûts de sortie à partir d’indicateurs de calcul facile, et à évaluer leur impact par la mise en œuvre de règles elles aussi empiriques, ou par un modèle d’application simple.

3. Cette démarche, et la méthode d’évaluation associée, sont désormais disponibles pour toute application à un secteur où l’on pourrait, raisonnablement, supposer la présence de ces coûts. Dans le temps imparti, il n’a pas été possible de se livrer à un recensement systématique de ces secteurs. Mais la méthode a été appliquée à deux cas où la présence de coûts de sortie est plus que probable, pour d’une part tester la méthode, et, d’autre part, vérifier qu’elle permet d’effectuer des évaluations effectives des coûts en question. Il s’agit de la banque de détail et de la téléphonie résidentielle.

4. Ces deux secteurs apparaissent caractéristiques d’une modernité où les évolutions techniques permettent un large accroissement de la nouveauté, de la diversité et de la richesse des offres faites à la clientèle d’une part, et où, d’autre part, cette offre renouvelée rencontre une demande active, avide de progrès et désireuse d’accéder et de s’investir dans des modes de consommation prenant la forme de phénomène de société. Mais cette rencontre de l’offre et de la demande au sein du marché ne va pas sans problèmes qui tiennent, essentiellement, à ce que les consommateurs rencontrent, à l’évidence, des difficultés à prendre pleinement conscience des possibilité, des opportunités mais aussi des limites ou des difficultés cachées et finalement des coûts complets des biens et des services qu’ils acquièrent, parfois dans l’exubérance. Les coûts de sortie font partie des difficultés qui se révèlent à l’expérience : nous verrons qu’ils sont souvent directement liés à l’insuffisante information des consommateurs.

5. C’est pourquoi les remèdes à ces coûts de sortie excessifs que la lettre de mission demandait, aussi, d’étudier seront envisagés au regard du bon usage qu’un consommateur éclairé peut faire de l’information dont il dispose. En l’espèce, on constatera que, trop souvent, le consommateur qui souhaite faire jouer la concurrence pour se libérer du pouvoir de marché des offreurs ne dispose pas de l’information minimale qui lui serait nécessaire. Les remèdes proposés viseront donc à élever l’information disponible à ce niveau minimum.

6. L’information du consommateur est, en effet, indispensable au bon fonctionnement du marché et à la satisfaction de tous, offreurs comme demandeurs. C’est pourquoi un effort collectif et, au demeurant, mesuré pour accroître cette information là où elle est manifestement déficiente paraît, finalement, l’action minimale et raisonnable en laquelle s’engager.

I. Généralités sur les coûts de sortie

7. Se plaçant sur un plan général, on examine dans ce chapitre ce que sont les coûts de sortie, comment les repérer, mesurer leurs effets et quelles démarches seraient propres à les réduire.

I. 1. Définition des coûts de sortie

8. L'expression ''coûts de sortie'' désigne les coûts monétaires effectifs ou le coût du temps passé en démarches diverses, supportés par un consommateur lorsqu'il veut quitter l'opérateur qu'il avait choisi comme fournisseur d'un bien ou d'un service afin de s'adresser à un autre opérateur. L'homologue anglaise de cette expression est « *switching costs* ».

9. La littérature économique recense un grand nombre de mécanismes générant des coûts de sortie[1] : coûts d'apprentissage, de recherche, d'adaptation, de transaction, d'incompatibilité, d'incertitude, sans oublier les coûts contractuels purement monétaires. Pour faire simple, on les résumera ici en trois groupes :

   - les *coûts contractuels* : il s'agit des charges prévues au contrat liant le client et son opérateur, dues lorsque le client résilie le contrat. Par exemple, frais de clôture du compte, frais de fermeture du dossier… Peuvent être incluses dans ces coûts les remises de fidélité dont la valeur est perdue en cas de départ.

   - les *coûts technologiques* : il s'agit des frais entraînés lors du changement d'opérateur par la nécessité de rendre compatibles les matériels de l'opérateur nouveau et le reste de l'installation ancienne. Par exemple, le changement d'opérateur de télévision satellitaire impose de changer l'antenne réceptrice et le décodeur.

   - Les *coûts de gestion* du changement. Ce sont les plus nombreux et les plus divers. Ils sont essentiellement non monétaires. Ils s'expriment le plus souvent en temps passé, et bien souvent perdu, à rechercher, à s'adapter, à constituer un dossier…

10. Une autre partition des coûts de sortie consiste à distinguer d'une part ceux qui sont visibles, et quantifiables, par le consommateur : il s'agit, typiquement, des deux premières catégories de coûts de sortie précitées : les *coûts contractuels* et les *coûts technologiques* ; et d'autre part ceux qui présentent la particularité d'être moins visibles et donc moins faciles à évaluer et à réduire : il s'agit plutôt de la troisième catégorie de coûts de sortie précitée, c'est-à-dire les *coûts de gestion du changement.*

11. Pratiquement en effet, tout changement de fournisseur d'un bien ou d'un service génère ce genre de coût. C'est dire s'ils sont nombreux et divers. Même le simple changement d'une marque pour une autre entraîne un coût d'adaptation : comment ça marche ? ; et un coût d'incertitude : serai-je vraiment satisfait de mon nouveau choix ? ce qui constitue des coûts de sortie de nature psychologique. L'existence de ces coûts de sortie fait donc partie de la vie la plus courante ; ils sont parfaitement naturels, car liés à la nature de la consommation elle-même, ou à celle des consommateurs. Mais ces coûts de sortie ne vont pas sans effets, notamment sur la liberté des consommateurs lorsqu'ils souhaitent faire jouer la concurrence. C'est ce que l'on va examiner maintenant.

[1] Cf. par exemple, le rapport « Switching costs » préparé pour l'Office of Fair Trading (OFT) et le Department of Trade and Industry (DTI) par National Economic Research Associates, daté d'avril 2003 (**Annexe 2**).

I. 2. Les effets des coûts de sortie

12. Si l'existence de ces coûts de sortie est naturelle, l'effet de ces coûts est important pour le fonctionnement du marché. En effet, pour qu'un client ''fasse jouer la concurrence'', c'est-à-dire quitte son opérateur ou son fournisseur ancien pour en choisir un nouveau, il ne suffit pas que le rapport qualité-prix offert par le nouveau soit plus attractif que celui de l'ancien : pour contrebattre l'effet des coûts de sortie, il faut que l'écart de prix en faveur du nouveau dépasse la ''valeur'' des coûts de sortie.

13. Un opérateur subit donc un handicap pour enlever à son concurrent un client déjà équipé. Le consommateur, quant à lui, est gêné dans sa décision de changer d'opérateur par l'existence des coûts de sortie. Autrement dit, l'existence de coûts de sortie a un effet fidélisant sur le client. En outre, sur un marché mature, ils gênent l'installation des opérateurs entrants.

14. Ainsi, l'opérateur qui risque d'être quitté a intérêt, pour retenir son client, à gonfler artificiellement les coûts de sortie, notamment ceux qui sont les moins visibles et les plus difficiles à évaluer, c'est à dire les coûts non monétaires principalement.

15. Créer des liens, fidéliser la clientèle n'a rien d'anormal. La connaissance réciproque que le vendeur et son client acquièrent, au fil du temps, l'un de l'autre peut, dans bon nombre de cas, améliorer la satisfaction de l'un et de l'autre. C'est la nature de tout contrat. De même, attirer le client nouveau en lui offrant un prix d'entrée bas, en première période, mais le faire payer, une fois fidélisé par l'existence de coûts de sortie, un prix plus élevé n'est pas forcément défavorable à ce client : il paie plus cher durant la seconde période, mais il a l'avantage d'une relation stable.

16. L'existence de coûts de sortie réduit sûrement la concurrence lors des changements d'opérateur, mais la concurrence reste pleinement possible pour les consommateurs premiers entrants : par construction même, ceux-là n'ont pas à supporter de coûts de sortie. L'existence des coûts de sortie prend donc un sens très différent selon qu'ils s'appliquent sur un marché naissant ou un marché mature. Dans le premier cas, l'essentiel de la clientèle est primo-accédante et des coûts de sortie, mêmes très élevés, ont peu d'effet. C'est l'inverse dans le second cas : sur un marché mature, les coûts de sortie tendent à figer les parts de marché et à supprimer la concurrence entre les opérateurs installés. Devenue majoritairement captive, la clientèle courre alors un risque d'être abusivement exploitée.

17. Comme le montre l'analyse théorique et la brève revue de littérature *Un Survol de la théorie économique sur les « switching costs »* (Cf. **Annexe 3**), déterminer si l'existence de coûts de sortie est favorable ou défavorable aux consommateurs demande du discernement. C'est pourquoi, dans ce qui va suivre, on adopte une démarche empirique se concentrant sur l'analyse des situations concrètes, avec une évaluation au minimum qualitative de l'importance des coûts de sortie, une appréciation de cette importance au regard de la maturité du marché en cause, et un jugement sur l'intensité concurrentielle régnant sur ce marché. Les étapes de cette analyse empirique sont décrites, en général, dans le paragraphe qui suit, dans le but de pouvoir l'appliquer, en particulier, à tout marché où l'on soupçonne la présence de coûts de sortie.

I. 3. Une grille d'analyse empirique

18. Pour mettre en œuvre cette analyse empirique, il faut traiter séparément les coûts de sortie visibles sur lesquels le consommateur est relativement bien informé et les coûts de sortie

cachés. Les premiers sont surtout constitués des coûts de sortie de nature contractuelle[2] et technologique. Les seconds seront les plus présents dans la catégorie des coûts de sortie de gestion du changement. Les coûts de sortie contractuels et technologiques sont le plus souvent monétaires : on peut les évaluer avec précision, et il revient au consommateur candidat au changement d'en tenir compte dans sa décision, ou de les anticiper si c'est la première fois qu'il entre sur le marché. Les coûts de sortie de gestion du changement sont, en revanche, plus redoutables car difficiles à connaître, à contrôler, et, d'autant plus manipulables par l'opérateur quitté qu'ils sont peu visibles pour le consommateur. Comme on va le voir, le niveau de l'information dont dispose le consommateur joue un rôle majeur dans sa faculté de faire jouer la concurrence pour sortir de sa ''captivité''. La clé principale ouvrant la solution du problème est de transformer le consommateur de consommateur ordinaire en *consommateur-informé*.

Les coûts de sortie contractuels

19. Pour autant que le consommateur en a été dûment et clairement informé à la signature du contrat, cette variété des coûts de sortie est la plus facile à identifier et à mesurer. C'est, ensuite, à ce *consommateur-informé* à faire jouer la concurrence : pour apprécier le rapport qualité-prix des biens ou services offerts par les différents opérateurs et faire son choix, c'est à lui, alors, de ne pas oublier qu'il aura peut être envie, plus tard, de modifier ce choix.

20. Cette première variété des coûts de sortie est simple parce qu'elle ne pose pas de problème de mesure. Cependant, elle fournit l'occasion d'observer le début de la transformation du consommateur ordinaire en *consommateur-informé*, la difficulté à surmonter résidant dans l'acquisition de l'information nécessaire.

21. Lorsqu'un opérateur fait payer à son client un coût contractuel de résiliation de son contrat, il peut s'agir d'une simple pénalité de départ sans contrepartie pour le partant, mais il peut s'agir d'une prestation de départ comportant de multiples services. Par exemple, en Grande Bretagne, lorsqu'un client ferme son compte chèque, c'est la banque quittée qui aide ou assure le suivi des chèques en cours, des prélèvements, etc. et leur transfert vers la banque d'accueil, à la différence de la France où ces opérations sont laissées aux bons soins du client partant. Il va de soi que, dans ces deux cas, acquitter une charge de fermeture du compte n'a pas le même sens : dans le cas britannique, il s'agit de l'achat contractuel des services de départ, ce qui rend complètement clair le coût de la gestion du départ.

22. A la lumière de cet exemple, on définira le *consommateur-informé* comme un consommateur qui sait exactement ce qu'il achète et combien il le paye.

23. Transformer les consommateurs en *consommateurs-informés* est une condition nécessaire à toute régulation concurrentielle du marché ; cette exigence peut paraître évidente. Pourtant, elle est loin d'être toujours satisfaite, ce qui porte à conséquence. Bon nombre de biens ou services sont offerts ''gratuitement'', c'est à dire payés autrement ou ailleurs ; d'autres sont vendus groupés sans que soit explicite le prix de chacun ; certains tarifs sont d'une complexité décourageante, etc.

24. La règle empirique préconisée pour juger du bien fondé des coûts de sortie contractuels sera donc de vérifier que l'information dont dispose le consommateur – qu'achète-t-il, pour combien – est suffisante pour faire de lui un *consommateur-informé*. Faute de quoi le risque existe que ce consommateur, resté ''ordinaire'' ne puisse faire jouer la concurrence.

[2] Certaines dispositions contractuelles comme les engagements de durée ou les dispositifs de fidélisation peuvent constituer des coûts de sortie peu visibles pour le consommateur non averti.

Les coûts de sortie technologiques

25. Ils sont plus difficiles à mesurer que les coûts de sortie contractuels. Le consommateur peut, en effet, ne les découvrir qu'après coup. Par exemple, changer sa console de jeux pour un appareil d'un autre standard rend inutilisable le stock des jeux détenus et renchérit substantiellement le coût technologique de ce changement. Comme dans le cas précédent, seule une bonne information du consommateur est de nature à lui éviter d'opérer des choix trompeurs : les coûts de sortie technologiques sont visibles pour le consommateur faisant l'effort de s'informer, bien que cet effort puisse être notable si l'offreur manipule la technologie pour délibérément majorer les coûts de sortie[3] ; ils ne relèvent pas de la malveillance de l'opérateur que l'on quitte, ou de celui que l'on rejoint, bien que ce dernier puisse tenter de les dissimuler, et le premier de les exagérer. En réalité, ils sont inévitables et il revient au consommateur de faire l'effort préalable de les connaître, afin de devenir *consommateur-informé* et faire jouer convenablement la concurrence. On écarte ici le cas où un opérateur dominant ferme le marché par des artifices technologiques : ce cas relève, en effet, des pratiques illicites sanctionnées par le droit de la concurrence.

Les coûts de sortie de gestion du changement

26. Gérer un changement d'opérateur expose à rencontrer des difficultés souvent mal prévues. La majorité de ces coûts de sortie ne sont pas monétaires : ils se matérialisent en des gênes, ennuis ou pertes de temps diverses. On ne peut les mesurer directement et leur agrégation est complexe. C'est dans cette troisième variété des coûts de sortie que des règles empiriques sont le plus nécessaires pour appréhender l'ampleur du problème, mesurer ses conséquences sur la régulation concurrentielle du marché en cause et imaginer des solutions.

Identifier la présence de coûts de sortie

27. Comme indiqué plus haut, la première question à se poser a trait au degré de maturité du marché en cause. Cette maturité ne change rien à la présence ou non de coûts de sortie. Mais dans un marché naissant, les coûts de sortie sont sans effet immédiat puisqu'ils ne portent pas sur les primo-accédants, soit l'essentiel du marché. Mais les identifier est utile à prévenir leurs effets futurs. Dans un marché mature, au contraire, leurs effets sont maximaux car ils concernent la majorité des consommateurs déjà équipés du bien ou abonnés au service. Il convient donc de commencer par observer la maturité du marché, à partir des taux d'équipement ou d'abonnement des consommateurs potentiels, ou, plus simplement, du taux de croissance du marché.

28. La seconde question concerne la différenciation – éventuelle – des prix d'acquisition du bien ou du service en cause selon que son consommateur est nouvel accédant au marché ou, au contraire, déjà entré sur le marché. En effet, l'intérêt de l'opérateur est d'extraire une rente des consommateurs qu'il est parvenu à fidéliser par ces coûts de sortie, en leur faisant payer le bien ou service qu'ils acquièrent un prix plus élevé que celui que payent les consommateurs primo-accédants. La différence, éventuelle, de prix que payent, pour la même chose, les consommateurs déjà ''capturés'' et ceux que l'opérateur cherche à faire tomber dans ses ''rets'' est une mesure indirecte de la solidité de cette capture et de l'importance de la rente extraite des capturés, ou de l'ampleur de l'effort qu'il est prêt à consentir pour capturer de nouveaux entrants. Dans tous les cas, l'écart est caractéristique de la présence de coûts de sortie, voire leur est proportionnel.

[3] Par exemple, l'offreur du rasoir et de ses lames fait en sorte que ses lames s'adaptent à tout rasoir concurrent mais que son rasoir n'accepte que ses lames.

29. Tous les marchés ne se prêtent pas à l'instauration facile de prix différents, discriminant entre les consommateurs entrants et ceux déjà entrés. Mais beaucoup de pratiques commerciales permettent d'y aboutir, sous des formes souvent déguisées comme les promotions commerciales réservées aux nouveaux entrants, les réductions accordées ''aux jeunes'', ce qui permet de cibler les entrants, etc. Reste cependant que ce moyen d'identifier les coûts de sortie manque lorsque ces différenciations ne sont pas possibles. Dans ce cas, il existe une troisième question utile pour identifier la présence de coûts de sortie.

30. Différencier les prix est le moyen le plus simple, pour un opérateur, de tirer parti de la captivité des consommateurs. Mais à défaut, il lui est encore possible d'augmenter son profit en exploitant sa base de consommateurs captifs, quitte à négliger un peu son attractivité en direction des nouveaux entrants. Cette attitude sera d'autant plus rentable pour lui que cette base est importante, et si le marché, déjà mature, limite le nombre des entrants. Dans ce cas, il apparaît un écart entre la part de marché de l'opérateur, élevée quand elle est calculée sur le stock total de ses clients et sa part de marché, plus faible, calculée sur la seule acquisition des clients nouveaux. L'existence d'un écart entre les deux parts de marché, celle sur les clients ''en stock'' et celle sur les clients ''en flux'', est donc caractéristique de l'existence de coûts de sortie.

31. Reste, enfin, un dernier indicateur susceptible de marquer la présence de coûts de sortie : c'est le taux de changement d'opérateur ou taux d'attrition, dit encore taux de ''churn''. Il mesure le taux global de résiliation des contrats d'un opérateur sur une période donnée. Il 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). Faute de disposer du taux de switch, connaître le taux de churn global reste utile : une faiblesse excessive de ce taux signale une trop grande captivité de la clientèle probablement liée à l'existence de coûts de sortie.

Évaluer les effets

32. On rappelle que l'effet des coûts de sortie est d'autant plus important que le marché est mature. Cette évaluation est la partie la plus difficile de l'entreprise. Pour améliorer la satisfaction du consommateur, il ne faut pas se tromper de cible : certains coûts de sortie sont inhérents à la nature du marché en cause ; d'autres au contraire ne sont là que pour gêner la concurrence et maintenir les prix au dessus de leur niveau concurrentiel. En toute rigueur, il faudrait séparer les ''coûts de sortie de gestion justifiés'' qui ne font que traduire le degré naturel de la captivité de toute clientèle et qui s'ajoutent aux coûts de sortie contractuels ou technologiques, des ''coûts de sortie artificiellement gonflés'' par des entraves de toute nature mises au changement, dans le seul but d'accroître la captivité de la clientèle.

33. Si des coûts de sortie artificiels viennent contrebattre le fonctionnement concurrentiel harmonieux du marché en cause, on devrait observer que les prix qui s'instaurent sur ce marché entravé sont plus élevés que ceux d'un marché de référence qui fonctionnerait plus librement, la concurrence y ayant réduit les coûts de sortie à leur valeur justifiée. L'écart entre ces prix mesurerait alors l'exact effet des coûts de sortie injustifiés. Mais il est souvent difficile d'observer les prix, plus difficile encore de trouver un marché de référence totalement concurrentiel.

34. Lorsqu'il y a différenciation des prix entre ce que payent les clients nouveaux et les clients captifs, cet écart de prix pourrait mesurer le degré de captivité, c'est à dire l'effet des coûts de sortie, mais des coûts de sortie de toute nature, qu'ils soient ou non justifiés.

35. Cependant, cette voie d'approche n'est pas totalement fermée. Les comparaisons internationales fournissent souvent une information utile, pour autant que le bien ou service concerné soit suffisamment homogène, d'un pays à l'autre, et que les marchés étrangers ne soient pas affectés des mêmes défauts que notre marché. En outre, ces comparaisons internationales renseignent sur les nombres d'opérateurs présents dans les pays comparés, ce qui fournit une information sur le rôle de barrière, opposée à l'entrée des nouveaux opérateurs, que constituent les coûts de sortie.

36. Sur le marché national, les écarts de prix pratiqués par les opérateurs déjà installés et disposant d'une large base de clientèle par rapport à ceux d'opérateurs nouveaux, pour autant que des barrières à l'entrée n'empêchent pas ces entrées, renseignent aussi sur l'effet final des coûts de sortie. Ces comparaisons font donc partie de la méthode empirique conseillée ici.

37. Dans les cas où une observation directe des effets des coûts de sortie sur les prix n'est pas possible alors que la présence de coûts de sortie a été détectée à partir de l'analyse empirique citée plus haut, une attention particulière doit être portée au niveau d'information des consommateurs, et plus particulièrement à la dissymétrie de cette information au regard de celle dont dispose l'opérateur.

38. Cette situation se rencontre lorsque la technicité du produit échangé ou la complexité du service rendu ou encore la multiplicité des barèmes proposés privent l'acheteur de la possibilité de connaître facilement, sans l'aide du vendeur, les quantités et valeurs de ce qu'il achète, et que cette aide s'avère restreinte, voire absente. Sur la plupart des marchés, les prix sont librement fixés par les opérateurs sous la seule contrainte de la concurrence. Faire jouer la concurrence suppose que le consommateur sait ce qu'il achète et le prix qu'il paye. C'est ce libre choix du *consommateur-informé* qui limite le pouvoir de fixer les prix au dessus de leur niveau concurrentiel, notamment par des coûts de sortie injustifiés. C'est pourquoi une attention particulière doit être portée aux marchés où, d'une part l'analyse empirique, telle que celle précédemment décrite, a révélé l'existence de coûts de sortie, et où, d'autre part, le consommateur connaît mal ce qu'il achète et le prix de son achat, alors que le producteur en est, à l'inverse, parfaitement informé.

Élaborer des remèdes

39. Pour faire face à une situation où la présence de coûts de sortie artificiellement élevés permet aux opérateurs de pratiquer des prix supra-concurrentiels, l'action la plus efficace n'est pas de tenter de pratiquer un contrôle local des prix, mais consiste à agir sur la cause de l'excès : l'impossible comportement de mise en concurrence des opérateurs du fait de l'insuffisance de l'information des consommateurs et de sa dissymétrie par rapport aux connaissances des vendeurs. L'information joue un rôle crucial dans le fonctionnement concurrentiel d'un marché. Elle joue aussi un rôle ambigu. Si les vendeurs bénéficient de la plus large information, si le marché est transparent pour eux, son rôle est hostile à la concurrence car elle renforce le pouvoir de marché des vendeurs et facilite la formation de collusion tacite. Si à l'inverse, ce sont les acheteurs qui bénéficient de l'information la plus large, son rôle est positif pour la concurrence car elle renforce la possibilité offerte aux acheteurs de faire des choix éclairés. Ces effets contradictoires rendent le rôle de l'information ambigu lorsqu'elle bénéficie également aux acheteurs et aux vendeurs. En revanche, son rôle univoque est négatif quand la nature du marché en cause le rend transparent pour les vendeurs mais opaque pour les acheteurs. C'est précisément ce cas de figure qu'on va rencontrer plus loin dans ce rapport.

40. C'est pourquoi les remèdes qui seront envisagés par la suite sont orientés dans une direction principale : augmenter l'information de l'acheteur. Sous cette condition, le libre fonctionnement de la concurrence, c'est à dire le droit pour l'opérateur de fixer librement ses

prix au niveau qu'il souhaite, sous la seule contrainte que les consommateurs les acceptent, retrouve tout son sens. Ceci ne signifie pas l'absence de toute obligation portant sur l'opérateur : mais il est plus efficace que l'obligation porte sur l'information de l'acheteur plutôt qu'elle se porte directement sur les prix car ceci permet à l'acheteur de jouer pleinement son rôle de ''contrôleur naturel'' des prix. Il est plus facile et, surtout, plus efficace de veiller à l'obligation d'informer que de chercher à contrôler les prix.

41. Comme on l'a vu plus haut, certaines informations caractéristiques peuvent utilement informer sur l'existence des coûts de sortie et leur importance : discriminations de prix entre entrants et entrés, différences de parts de marché entre stocks et flux, mesures de prix par rapport à un marché neutre, comparaisons internationales. L'information du consommateur comme principal remède aux risques d'instauration de coûts de sortie exagérés ne se limite donc pas aux aspects micro économiques qui viennent d'être vus. Cette information améliorée devra comporter un versant macro économique consistant à faire élaborer par des autorités compétentes, indépendantes des opérateurs, ces informations caractéristiques globales et à les rendre disponibles.

I. 4. Une grille d'analyse théorique

42. Dans ce qui précède, on a cherché à construire une méthode empirique applicable sans qu'il soit nécessaire d'entreprendre des études économiques poussées. On a repéré quelques variables simples et très globales, comme les parts de marché, pouvant caractériser l'existence des coûts de sortie et quelles circonstances, comme la dissymétrie d'information entre acheteurs et vendeurs, sont susceptibles de faire que les coûts de sortie, loin de refléter les caractéristiques spécifiques du marché en cause, traduisent en réalité la volonté des vendeurs de garder captive une clientèle rentable.

43. Cependant, des méthodes d'analyse plus théoriques existent. C'est l'insuffisance de l'information statistique disponible qui retient d'immédiatement s'engager dans ce type d'études pour privilégier la voie plus empirique et plus simple exposée. Mais, dès lors que le développement de l'information du consommateur, envisagé plus haut comme remède, aurait comblé l'insuffisance statistique, rien ne s'opposerait plus à ce que cette information serve à son tour à améliorer l'analyse pour affiner le remède.

44. D'une façon générale, la modélisation des comportements et leur estimation économétrique seraient de nature à fournir des réponses beaucoup plus précises à l'évaluation des coûts de sortie et de leurs conséquences sur le niveau des prix, ou bien sur les rentes indues extraites de clientèles captives. On se bornera ici à citer un modèle ayant fait l'objet d'applications numériques à certains des marchés étudiés dans la suite de ce rapport. Il s'agit du modèle de Oz Shy (Cf. **Annexe 4**).

45. Cet économiste spécifie sous des hypothèses simples un modèle de marché ayant atteint son équilibre et compare le niveau des prix pratiqués par les opérateurs, en situation d'oligopole sur ce marché, avec la structure des parts qu'ils en détiennent. Il montre que pour rendre la structure des parts de marché compatibles avec celle des prix pratiqués, il est nécessaire d'ajouter aux prix apparents pratiqués des coûts cachés : les coûts de sortie. La méthode permet de calculer numériquement le niveau des coûts de sortie implicitement pris en compte par les opérateurs du marché au moment de fixer leurs prix, et de les rendre explicites.

46. L'intérêt de la méthode réside dans la simplicité de sa mise en œuvre. On en verra plus loin des applications. Elle montre qu'il est déjà possible d'analyser en finesse les quelques données statistiques disponibles. Elle donne l'espoir que des méthodes sophistiquées

deviendront applicables au fur et à mesure que la qualité de l'information disponible va s'améliorer.

I. 5. L'orientation générale

47. En résumé, réduire les coûts de sortie apparaît, en général, souhaitable. Comme toute réduction de coût, l'efficacité du marché ne peut qu'en être accrue, et augmenté le bien être du consommateur. Mais tous les coûts de sortie ne sont pas illégitimes : les coûts technologiques reflètent des contraintes spécifiques dont la réduction passe davantage par la recherche de la compatibilité des matériels, l'adoption de normes communes, etc. que par le jeu de la concurrence ; les coûts contractuels peuvent être la contrepartie d'un véritable service d'aide au changement d'opérateur.

48. C'est au sein de la variété de coûts de sortie identifiée comme coûts de gestion du changement, en revanche, qu'une investigation attentive paraît la plus prometteuse. L'objectif est de rompre le cercle vicieux qui voit l'absence de concurrence permettre d'élever abusivement les coûts de sortie pour passer de la fidélisation de la clientèle à sa capture, puis la captivité de cette clientèle permettre d'augmenter à loisir les coûts de sortie. Les coûts de sortie jouent alors le double rôle de cause et d'effet de la difficulté des clients à faire jouer la concurrence.

49. Pour rompre cet enchaînement, la démarche proposée est d'agir sur la variable névralgique qui commande la concurrence : l'information macro et micro-économique du consommateur. C'est une démarche douce, car elle ne remet nullement en cause le principe légal de la liberté des prix. Mais elle n'exclut pas de développer des obligations d'informer pour que le *consommateur-informé* retrouve sa pleine liberté de choisir et la pleine efficacité de son choix.

50. Cette démarche douce est empirique : d'abord rechercher s'il existe un risque de coûts de sortie importants en calculant les indicateurs globaux décrits plus haut. Le cas échéant, analyser ensuite, concrètement, à quels obstacles se heurte le consommateur qui veut changer d'opérateur : tous ne sont pas illégitimes ou sans raison. Rechercher, enfin, de quelles informations réciproques vendeurs et acheteurs disposent sur les quantités achetées et les prix payés. Plus ''au rouge'' les indicateurs globaux, plus dissymétrique l'information disponible et plus mature le marché, alors plus sont graves les risques de coûts de sortie injustifiés, et plus indispensable l'obligation d'informer car c'est la clé de la concurrence.

51. Bien sûr, on ne peut exclure que l'obligation d'informer et son effet pro-concurrentiel ne suffise pas, que des mesures plus dures pouvant porter sur les prix des opérateurs s'avèrent opportunes. Mais on n'a pas le droit de commencer par là parce que la liberté de fixer ses prix est inscrite dans la loi d'une part, et qu'il ne faut jamais, d'autre part, sous-estimer la force d'une concurrence réveillée.

52. De très nombreux secteurs économiques recèlent des coûts de sortie. Un bref tout d'horizon réalisé pour ce rapport en fournit quelques exemples d'importances diverses : tout prestataire joignant à sa prestation une carte de fidélité, ce qui va de la grande compagnie aérienne aux coiffeurs pour dames en passant par la grande distribution… ; tout ce qui relève de la vente d'un appareil suivie de son entretien périodique de sécurité, comme les chaudières de chauffage central, les ascenseurs, les extincteurs… ; tout ce qui relève des ventes liées à un équipement initial, comme le rasoir et ses lames, l'imprimante et son encre… ; tout ce qui relève des ventes de service nécessairement répétitives, comme les services d'un syndic d'immeuble, les clubs de sport…

53. Faute de temps, aucune de ces activités n'est analysée dans ce rapport, mais à chacune d'elle est applicable la démarche empirique douce exposée ci-dessus. En revanche, deux secteurs d'activité sont analysés ci-après : le secteur de la banque de détail et celui de la téléphonie résidentielle et d'internet.

II. Les coûts de sortie dans le secteur de la banque de détail

54. Le taux de possession d'un compte de chèque par les ménages français est le plus élevé d'Europe. C'est un marché mature, bien que d'autres services accompagnant la possession d'un compte, crédits et, surtout, placements soient encore susceptibles d'extension. L'usage généralisé du chèque, reçu ou tiré, l'encouragement public aux prélèvements automatiques, le développement de services liés au compte comme les chèques emploi-service, la généralisation du paiement par carte et les limitations légales portées aux paiements en espèces, tout concourre à rendre très difficile de se passer d'un compte en banque : 98 % des ménages français en ont un.

55. Les associations de consommateurs se font souvent l'écho des critiques portées aux services bancaires rendus à l'occasion de l'utilisation du compte et de sa gestion : elles jugent les tarifs trop élevés, spécialement en cas d'incident de paiement, et réclament un « *service universel*[4] » d'usage du compte. Les pouvoirs publics se préoccupent de cette situation : sous leur égide ont eu lieu des discussions approfondies entre la profession et les associations de consommateurs. Elles ont abouti à un ''agrément'' et conduit la profession à souscrire des engagements dits ''engagements du 9 novembre 2004'' qui apportent des réponses substantielles aux demandes des associations de consommateurs[5].

56. Pour analyser davantage l'existence d'éventuels coûts de sortie dans le secteur bancaire, on va chercher à y développer la méthode d'investigation empirique décrite en I. Le secteur étant complexe, il convient, au minimum, d'examiner séparément les questions qui concernent la tenue du compte de celles relatives aux crédits et aux placements.

57. Les secteurs de la banque et de l'assurance présentent des activités d'apparence commune pour le client extérieur, notamment les placements en assurances vie. Ceux-ci seront examinés avec l'ensemble des questions relatives aux placements. Pour ce qui concerne l'assurance dommage, son examen, bien que superficiel, n'a pas révélé de risques importants d'existence de coûts de sortie cachés ou d'insuffisances criantes dans l'information du consommateur, surtout depuis l'adoption de la loi Chatel[6]. Le secteur de l'assurance ne sera donc pas examiné ici.

II. 1. La tenue du compte

58. Selon la méthode empirique retenue, il convient d'examiner ce que révèlent les indicateurs globaux présenté en I, la quantité d'information à la disposition de la personne détentrice du compte et sa dissymétrie éventuelle au regard de celle détenue par la banque, d'analyser plus théoriquement les parts de marché selon la méthode statistique exposée en I. 4., enfin de proposer, le cas échéant, quelques remèdes.

---

[4] Un « *service universel* » désigne un ensemble de prestations précisément définies, librement accessibles et d'un prix abordable. Un tel service existe, associé aux comptes ouverts au titre du droit au compte ; ce droit est très peu utilisé ; ce service est gratuit.

[5] Voir l'**Annexe 8**.

[6] Loi n°2005-67 du 28 janvier 2005 tendant à conforter la confiance et la protection du consommateur.

Les indicateurs globaux

59. Le marché est totalement mature : taux d'équipement voisin de 100 % et taux de croissance faible. Dans ces conditions, la concurrence ne joue qu'à l'occasion du renouvellement démographique et des sorties opérées d'un réseau bancaire vers un autre réseau. L'information manque pour comparer les parts de marché en stock et en flux, bien qu'il soit possible que, localement, la Banque de France collecte ces informations. L'information manque aussi pour comparer systématiquement les prix proposés aux clients déjà entrés et aux entrants. Des indices de différenciation de prix existent cependant : les clientèles majoritairement ''entrantes'' repérées par leur âge peuvent faire l'objet d'offres privilégiées : les étudiants sont particulièrement ciblés ; les élèves de grandes écoles font l'objet d'un démarchage intense et reçoivent des offres à conditions discriminatoires. L'information manque enfin concernant 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). Au demeurant, les taux de churn globaux sont faibles, entre 2 et 4 % par an selon les sources, ce qui implique que le taux utile, nécessairement plus faible que le taux global, est faible également.

60. Au total, l'information globale manque beaucoup et sa déficience ne permet pas de calculer tous les indicateurs qui seraient utiles, mais les indices recueillis rendent cependant raisonnable de supposer que des coûts de sortie sont effectivement présents. Cette déficience de l'information de base ne laisse pas d'étonner, s'agissant de l'un des plus grands secteurs de l'économie.

61. Reste la possibilité de procéder à des comparaison internationales. On citera deux études comparatives : Capgemini 2005 (CAP) étudie 19 principaux pays du monde (Cf. **Annexe 5**), et Mercer Oliver Wyman 2004 (MOW) les cinq principaux pays d'Europe de l'ouest plus la Belgique (Cf. **Annexe 6**). Ces études valorisent un panier de services bancaires, parmi les plus usuels, aux tarifs en vigueur en 2003 pour MOW et en 2004 pour CAP. En outre, CAP propose des comparaisons qui tiennent compte de la structure nationale des quantités consommées[7]. La comparabilité de ces études n'est pas vérifiable, notamment pour ce qui concerne l'identité des paniers de services retenus ; elles convergent cependant vers un résultat commun : le coût d'usage d'un compte en France est proche de la moyenne des six pays européens (105 € contre 100 € en moyenne pour MOW et 89 € contre 84 € en moyenne arithmétique, pour les six mêmes pays, pour CAP). Les écarts de niveau entre les deux études résultent probablement de différences dans les paniers de biens utilisés. Plus troublante est la différence de répartition des pays autour de la moyenne : l'Allemagne est le pays le plus cher pour MOW, à peine supérieur à la France pour CAP ; l'Italie est le plus cher pour CAP, à peine supérieur à la France pour MOW. Dans les deux cas, la Grande Bretagne est parmi les moins chers. On peut en conclure que les choix faits concernant les paniers de services est loin d'être neutre.

62. A condition de définir la normalité par la moyenne des six pays européens, on en conclut, comme le font les auteurs, que la tarification des services bancaires français est normale. Pour l'analyse des coûts de sortie, ces résultats donnent seulement l'indication qu'ils ne seraient pas plus grands en France qu'en moyenne en Europe, et suggèrent, de façon il est vrai plus hasardeuse, qu'ils seraient plus importants en France qu'en Grande Bretagne. Cette dernière indication n'est pas négligeable. On dispose en effet, pour ce dernier pays, du rapport CRUICKSHANK relatif à la « *Surfacturation des services bancaires au Royaume Uni* » (Cf. **Annexe 7**). Établi en 2000, ce rapport concluait à un risque grave de telle surfacturation,

[7] Cas ''local profile''.

précisément en raison de la faible concurrence entre les ''Quatre Majors'', liée à la présence de coûts de sortie. Ce rapport a donné lieu à la mise en œuvre de quelques mesures portant sur l'information du consommateur, qui ne semblent pas avoir significativement transformé la situation britannique, de sorte que les études CAP et MOW portent sur un Royaume-Uni toujours affecté par les coûts de sortie.

63. En conclusion, les comparaisons internationales portant sur les prix ne permettent pas de déduire que l'absence de surfacturation bancaire en France par rapport à la moyenne européenne permet d'exclure la présence de coûts de sortie excessifs en France.

La dissymétrie d'information

64. La mise en œuvre de la méthode empirique proposée en I suggère d'examiner, après les indicateurs globaux, les informations plus directes portant sur le prix des services bancaires relatifs à la tenue du compte. A la date de ce rapport, les dispositions convenues le 9 novembre 2004 commencent à entrer en vigueur[8], notamment celle qui prévoit que les banques informent leur clientèle de leurs tarifs par le moyen d'une plaquette disponible dans les agences et sur leur site internet.

65. Un tarif bancaire n'est pas chose simple. Les services disponibles sont nombreux ; le plus important d'entre eux, le service du chèque, est gratuit ; les services payants sont souvent tarifés non linéairement : gratuit jusqu'à un certain quantum, proportionnellement ensuite ; les ventes de certains services sont liées ; certaines prestations, notamment celles entraînées par le règlement des incidents de paiement, peuvent être tarifées dans un grand détail ; ces caractéristiques peuvent se cumuler. Par ailleurs, la nature économique des sommes prélevées par l'établissement bancaire au titre des services qu'il rend[9] est diverse : agios, jours de valeur, commissions, pénalités et, bien sûr, prix au sens strict du terme.

66. Pour un consommateur, faire jouer la concurrence en prix entre établissements teneurs de compte avant de choisir la domiciliation de son compte nécessite, en conséquence, un travail de valorisation, selon les dispositions du tarif, d'une anticipation de sa consommation future de ces services. Les deux termes du calcul sont malaisés.

67. En premier lieu, valoriser sa consommation est difficile en raison de la complexité propre au tarif. Notons à cet égard que l'introduction de tarifs ''packagés'', correspondant à la consommation d'un panier de services en quantités spécifiées pour un prix global fixé, apporte une amélioration significative, pour autant que le client peut reconnaître sa consommation propre dans le paquet proposé.

68. En second lieu, anticiper sa consommation est difficile aussi. La méthode la plus courante consiste à extrapoler au futur la consommation observée sur le passé. Mais les banques n'incluent pas dans le service qu'elles fournissent à leurs clients de moyens simples pour que ces clients puissent contrôler leur consommation en services de leur banque : les documents retraçant les mouvements du compte isolent peu, et rarement de façon claire, les sommes prélevées au titre de la prestation du service bancaire, des sommes qui retracent les mouvements commandés par le titulaire du compte. La mention des sommes finalement prélevées au titre du service ne permet de remonter aux quantités consommées qu'en les ''divisant'' par le tarif, ce qui soulève des difficultés considérables. Au total, les volumes consommés sont, en pratique, inobservables, ce qui rend, dès l'abord, difficile pour un consommateur spécifique soit de comparer le rapport qualité-prix des établissements en concurrence, sur la base de sa consommation propre, soit même de choisir entre facturation de

[8] Cf. **Annexe 8**, le tableau de bord CCSF de suivi des mesures du 9 novembre 2004.
[9] L'établissement fournit aussi des service à objet fiscal et prélève des impôts.

ses consommations au tarif ou facturation par abonnement à un package par exemple, faute de pouvoir choisir rationnellement le package qui lui convient en fonction de son profil de consommation spécifique. En bref, faire jouer la concurrence est difficile quand le prix de ce que l'on achète est compliqué, la quantité achetée mal définie, et l'ensemble non comparable d'un établissement à l'autre.

69. La comparaison des packages ou des paniers reste, faute de mieux, la seule méthode applicable pour évaluer ou comparer entre établissements ''le'' prix de la tenue d'un compte bancaire. C'est la méthode utilisée dans les deux études internationales précitées, c'est celle adoptée par les organisations de consommateurs cherchant à éclairer le public, c'est celle mise en œuvre dans les travaux universitaires qui seront évoqués plus loin. Il faut saluer ces initiatives utiles, mais en notant que, quelle que soit leur qualité, elles ne peuvent remplacer la connaissance micro-économique individuelle qui permettrait à tout un chacun de savoir ce qu'il achète et le prix qu'il paye.

70. Au demeurant, cette qualité n'est pas garantie. L'expérience du métier de statisticien a, depuis longtemps, démontré que le traitement des sujets complexes exige la rigueur dans l'explicitation des méthodes et dans la détermination du plan d'expérience, ainsi que l'indépendance de l'expérimentateur, pour que la qualité technique des résultats soit assurée et leur intégrité garantie quels que soient les intérêts que ces résultats peuvent mettre en cause. Il ne semble pas que toutes ces conditions soient, en l'espèce, toujours réunies.

71. A titre d'information, le tableau ci-dessous rappelle quelques uns de ces résultats. Quand deux données sont disponibles pour un même établissement, leur écart fournit une indication sommaire sur leur précision.

Coût annuel des services liés au compte (en € par an)

	INC (1)	MOW (2)	CapGemini (3)	Thèse de N. Daley (4)
Banque directe	37.80			
La Poste	61.84			
Caisse d'Epargne IDF	65.88			68.50
Crédit Mutuel Bretagne	67.50			
CCF	68.92			
Crédit Lyonnais	69.22			83.10
Crédit Agricole IDF	69.32			81.30
BNP	73.89			83.30
BRED	74.98			
Crédit Mutuel IDF	75.65			
Société Générale	80.16			81.50
Crédit du Nord	80.28			
CIC Alsace Lorraine.	95.80			
Banques Populaires.				81.90
Toutes banques		**105 .00**	**89.00**	

Notes :

(2) Le panier retenu par l'Institut National de la Consommation (INC) comprend :
- une carte de paiement internationale à débit différé
- 10 retraits DAB par mois dont 5 hors réseau
- 5 virements ponctuels internes par an
- 2 virements ponctuels externes par an
- 1 virement permanent externe à échéance mensuelle
- 1 opposition sur carte bancaire en 5 ans
- 1 opposition sur chéquier en 5 ans
- 1 chèque de banque en 5 ans

Source : INC Hebdo, 30 juin – 6 juillet 2003 (Cf. **Annexe 9**).

(3) Frais liés à l'équipement bancaire, aux packages, aux moyens de paiement et aux incidents.
Source : Etude sur la tarification de la banque au quotidien en Europe, mars 2004 (Cf. **Annexe 6**).

(4) Account management, means of payment, cash utilization, and exceptions handling.

Source : World Retail Banking Report, 2005 (Cf. **Annexe 5**).

(5) Pour le Crédit Agricole, la Caisse d'Epargne et les Banques populaires, il s'agit des prix moyens observés dans le réseau.

Le panier retenu par Mme Daley comprend :

- Une carte de paiement internationale à débit différé, de catégorie intermédiaire
- L'assurance des moyens de paiement
- Un virement externe permanent
- Un chèque de banque tous les dix ans

Source : Thèse de Nathalie DALEY, CERNA, Ecole Nationale des Mines de Paris, 14 mars 2005 (Cf. **Annexe 10**).

72. L'association CLCV a publié en mars 2005 les résultats d'une enquête sur le coût des services bancaires. Elle ne peut être directement comparée aux résultats de ce tableau, la CLCV n'ayant pas procédé à l'agrégation des données recueillies pour évaluer un panier type. En revanche ses résultats sont plus détaillés et permettent de comprendre pourquoi des intitulés d'apparence très proche peuvent recouvrir des services de prix substantiellement différents, ce qui peut expliquer la variabilité des résultats de synthèse. Les résultats de cette enquête figurent en **Annexe 11**. Par ailleurs, d'autre associations de consommateurs, notamment UFC-Que choisir, ont publié des études comparatives de prix portant sur des produits ou services bancaires spécifiques (la carte de paiement par exemple), mais qu'il est difficile d'agréger pour en tirer une information d'ensemble.

73. Au total, les plaquettes tarifaires disponibles dans chaque agence mais non comparables entre elles, ce tableau, enfin l'enquête de la CLCV et les autres enquêtes plus ponctuelles résument les données aujourd'hui disponibles à partir desquelles le consommateur doit faire son choix concurrentiel. Il semble difficile de soutenir que cette information soit suffisante pour que l'exercice normal de la mise en concurrence soit possible : le consommateur n'est pas placé dans la situation du *consommateur-informé*.

74. Face à cette sous-information du consommateur, le niveau d'information des prestataires de services bancaires n'est pas connu avec précision, mais les simples faits autorisent à raisonnablement présumer qu'il est élevé. L'achèvement de l'informatisation et la mise en place généralisée du reporting associé au développement des techniques de gestion actif-passif (Assets Liabilities Management) ne laissent aucun doute qu'il est possible à ce prestataire d'exactement connaître ce que coûte et rapporte chaque catégorie fine de clients. Cette connaissance est un sous-produit de la gestion interne par centre de profit mise en place par toutes les banques et basée sur des prix de cession interne incitatifs. Au surplus, la simple application de tarifs aussi complexes impose nécessairement une connaissance très détaillée des consommations de la clientèle, simplement pour pouvoir calculer les prélèvements.

75. L'inégalité entre le niveau très élevé de l'information disponible du côté du vendeur et d'une information pauvre de l'acheteur caractérise l'état de dissymétrie d'information dont les conséquences dommageables ont été signalées en I. 3.

Les coûts de sortie

76. A ce stade d'avancement de la démarche empirique préconisée en partie I, la présence de coûts de sortie significatifs devient probable. Les indicateurs généraux révèlent, en effet, que le marché est totalement mature, que le taux de churn est faible, que des indices de différenciation de prix entre entrants et entrés sont perceptibles ; si le doute subsiste sur la différenciation des parts de marché entrants-entrés, c'est faute d'informations publiques disponibles ; enfin les comparaisons internationales n'infirment pas l'existence de coûts de sortie mais permettent seulement de constater que, les prix des services bancaires de base

étant de l'ordre de la moyenne européenne, les coûts de sortie en France n'y sont probablement pas plus élevés qu'en Europe. Cependant, le même raisonnement basé sur la comparaison des prix conduit à conclure qu'ils seraient plus élevés en France qu'en Grande Bretagne, pays où d'autres travaux ont montré qu'ils étaient importants.

77. Les coûts de sortie contractuels correspondent aux frais de transfert de PEL, CEL et aux frais de fermeture du compte courant, supprimés depuis le 1er janvier 2005, conformément aux engagements du 9 novembre 2004. Les coûts de sortie technologiques semblent, *a priori*, négligeables. Restent les coûts de sortie de gestion du changement de compte.

78. Avant de procéder à leur évaluation en termes monétaires, citons en quelques exemples : la nécessité d'informer des nouvelles coordonnées bancaires tout établissement susceptible d'effectuer un prélèvement automatique ou un virement sur le compte (ex. : l'employeur, la Sécurité Sociale, le fournisseur d'électricité, l'opérateur téléphonique, etc.) ; la nécessité de maintenir deux comptes courants en parallèle pendant une période de transition, avec le risque d'incident de paiement qu'une telle situation comporte ; le risque de payer deux fois, pendant cette période de transition, les services directement associés à chacun de ces comptes (ex. : moyens de paiement, ''package'' proposé par la banque, etc.) ; organiser, éventuellement, des virements permanents de la nouvelle banque vers l'ancienne banque pour honorer les traites mensuelles d'un prêt auprès de l'ancienne banque, etc.

Le chiffrage proposé par l'union Fédérale des consommateurs

79. L'UFC-Que choisir a procédé à un chiffrage des coûts supportés lors du transfert du compte dans un autre établissement (Cf. **Annexe 12**). Les calculs ont été faits par moyenne tarifaire sur 8 grands établissements. Les résultats sont les suivants :

Clôture du compte et transfert des lignes des contrats[10] PEL, CEL,…	149 €
Coût des incidents liés au transfert (rejet de prélèvement, etc.)	76 €
Gestion des contrats concernant la Carte bancaire, l'assurance des crédits…	46 €
Une demi journée de travail, évaluée à…	39 €
TOTAL	335 €

80. En corrigeant forfaitairement ce montant de 35 € pour tenir compte de la suppression récente des frais de fermeture du compte, on obtient un total de l'ordre de 300 €.

81. Ces calculs relèvent de la responsabilité de leurs auteurs. Ils sont basés sur les connaissances monographiques accumulées par cette association de consommateurs, remontant par ses adhérents. Ils sont certainement vérifiables par les prestataires bancaires qui ont de ces mêmes coûts un connaissance statistique sans doute beaucoup plus précise. Pour l'observateur extérieur démuni de toute information directe, ils sont un point de repère non déraisonnable.

Le chiffrage par le modèle de Oz Shy

82. Cependant, l'observateur extérieur n'est pas complètement démuni de moyens d'information indirects. Comme expliqué en partie I, le modèle de Oz Shy (utilisé dans la thèse de Mme N. Daley, cf. **Annexe 10**) permet de tirer parti de la comparaison des prix moyens de tenue de compte pratiqués par les établissements bancaires et des parts de marchés de cette détention pour tenter une évaluation globale des coûts de sortie.

[10] Evalué à 50 € par contrat

83. Le modèle suppose que chaque opérateur bancaire (on peut raisonner sur deux opérateurs puis généraliser à un plus grand nombre) présent sur le marché pourrait baisser son prix pour augmenter sa part de marché en prenant des clients à son concurrent. Mais ces clients sont captifs du fait des coûts de sortie de son concurrent. Le modèle permet de calculer de combien cet opérateur devrait baisser son prix pour franchir la barrière des coûts de sortie de son concurrent et prendre la totalité du marché. Les coûts de sortie s'expriment donc de façon instantanée comme la baisse de prix en montant que l'opérateur devrait consentir pour ''libérer'' de ses coûts de sortie la clientèle de son concurrent. Pour obtenir le montant des coûts de sortie exprimé en €uros par consommateur, il faut encore actualiser la somme des écarts de prix instantanés sur la durée moyenne de présence du consommateur chez son opérateur.

Les résultats sont les suivants[11] :

Estimation des coûts de sortie du compte

	Prix annuel du panier	Coût de sortie instantanés	Coût de sortie actualisés
Crédit Agricole	81.30	62.84	1 396
Caisse d'Epargne	68.50	41.44	921
BNP Paris bas	83.30	46.31	1 029
Société Générale	81.50	44.25	983
Crédit Lyonnais	83.10	44.29	984
Banques Populaires	81.90	18.92	420

(Source : thèse de Mme N. Daley ; en €uros, avant suppression des frais de clôture du compte)

84. Le modèle d'Oz Shy chiffre les coûts de sortie à des valeurs élevées. Il convient de rappeler qu'il s'agit d'une évaluation complète des coûts de sortie : contractuels, technologiques et de gestion du changement. L'intérêt de la méthode est de permettre une estimation exhaustive de l'ensemble des coûts de sortie, y compris de cette dernière variété, se substituant complètement à l'estimation analytique résultant de l'analyse concrète des difficultés rencontrées lors du changement d'établissement, et, surtout, permettant une évaluation *monétaire* de ces difficultés, ce qui représente un saut qualitatif important. Ces évaluations sont basées sur le niveau de prix qui permettrait à chacun des opérateurs concurrents de prendre la totalité du marché. En conséquence, le modèle fournit probablement une vue extensive de coûts de sortie. A cet égard, il serait sûrement excessif d'utiliser ces mesures pour édicter des obligations portant sur les prix des opérateurs. En revanche, selon la méthode douce adoptée, ces résultats renforcent le faisceau d'indices permettant de conclure à la présence de coûts de sortie significatifs. Leur imprécision, ou le caractère héroïque de leur mode de calcul, ne les rend pas pour autant inacceptables ou inutilisables en ce qu'ils s'ajoutent au faisceau des indices déjà réunis indiquant que la présence de coûts de sortie gêne la concurrence sur le marché en cause et légitime une amélioration de l'information disponible pour les acheteurs.

[11] L'**Annexe 13** présente la sensibilité des résultats à la durée moyenne de présence des clients auprès de leur banque et à la valeur du taux d'actualisation.

Les engagements du 9 novembre 2004

85. Ils comportent quatre chapitres relatifs à la refondation des relations contractuelles entre les banques et leurs clients, l'amélioration des conditions de la concurrence, l'accessibilité de tous aux services bancaires et la tarification des incidents de paiement. Sa mise en œuvre est progressive durant l'année 2005 (Cf. **Annexe 8**). Ses effets sont principalement à venir et ne sont donc pas pris en compte dans les analyses et évaluations qui précèdent, sauf la suppression des frais de clôture du compte, effective dès le 1er janvier 2005, et qu'il est possible de simplement simuler.

86. L'ensemble de ces dispositions est favorable à l'information plus complète du client et constitue, à cet égard, une amélioration substantielle, notamment les mesures des deuxième et quatrième chapitres. Vont dans ce sens : l'amélioration du suivi des prix de ces services par l'INSEE ; la meilleure accessibilité des plaquettes tarifaires ; la signalisation plus claire des frais sur les relevés de compte (pictogramme) ; la normalisation du vocabulaire utilisé ; l'amélioration de l'information relative aux conséquences des incidents de paiement ; enfin la forfaitisation des frais pour refus de chèques. Il s'y ajoute trois mesures directement destinées à réduire les coûts de sortie : la suppression des frais de clôture, déjà citée ; l'édition du guide de la mobilité ; enfin la fourniture, au client désirant partir et pour un prix raisonnable à définir, de la liste des opérations automatiques et récurrentes exécutées sur son compte courant, ce qui rapprochera la situation française du cas britannique.

87. La plupart de ces mesures concourront, une fois appliquées, à la meilleure information du consommateur et au fonctionnement concurrentiel du marché[12]. Mais la question demeure de leur impact sur les coûts de sortie excessifs, objet de ce rapport. A cet égard, la problématique des coûts de sortie se démarque de celle qui oriente les mesures agréées le 9 novembre 2004, sur deux points.

88. En premier lieu, l'analyse du lien entre coûts de sortie et concurrence à laquelle s'attache ce rapport ne vise qu'à éliminer les coûts de sortie excessifs, soit ceux qui ne sont pas la contrepartie d'un service valorisé au prix du marché, c'est à dire en concurrence. Même si leur évaluation présente un caractère ''héroïque'', la taille des coûts de sortie complets montre que les plus importants d'entre eux sont les coûts de sortie de gestion. N'étant pas monétaires, ces coûts de sortie sont les moins faciles à soumettre à la concurrence. Dès lors, il apparaît majeur d'aller vers une réintégration des coûts de sortie de gestion dans les coûts de sortie contractuels chaque fois que cela est possible, en recommandant l'offre, par les banques, d'un service contractuellement rémunéré d'aide au changement de compte. Les montants en cause montrent qu'il existe un large espace économique, peut-être plusieurs centaines d'€uros, rendant simultanément possible, et l'apparition de nouveaux services, même fortement rémunérés, et la diminution des coûts de sortie totaux. Le maintien de frais de clôture en contrepartie d'un service d'aide plus nourri serait plus favorable aux consommateurs que la gratuité et pas de service. Exprimé dans la problématique des coûts de sortie : mieux vaut un peu plus de coûts de sortie contractuels en concurrence, si cela conduit à beaucoup moins de coûts de sortie de gestion, à l'abri de la concurrence parce que cachés. Dans les engagements du 9 novembre 2004, la suppression des frais de clôture des comptes diverge de cette stratégie et les mesures d'aide au changement de compte apparaissent timides.

89. En second lieu, l'information portant sur la quantité achetée et le prix unitaire payé constitue, dans la problématique de réduction des coûts de sortie, le moyen essentiel de réintroduire la concurrence pour laisser le marché fixer les prix. A cet égard, l'engagement de repérer par un

[12] On ne discutera pas ici le projet de service universel bancaire que les banques se sont engagées à étudier, ce service relevant d'une problématique fortement différente de celle des coûts de sortie.

pictogramme figurant sur le relevé de compte le montant des frais payés constitue une étape qui va dans le bon sens mais n'est pas à la hauteur du problème.

II. 2. Crédits et placements

90. Dans leur quasi totalité, les ménages français possèdent un compte. Pour une forte proportion d'entre eux, est associée à ce compte la gestion des crédits dont le ménage bénéficie ou des placements qu'il réalise. La question se pose de savoir si, et en quoi, ces gestions associées renforcent les difficultés ou les coûts monétaires supportés par le titulaire s'il veut quitter l'établissement tenant son compte.

91. Mettre en œuvre la même démarche pragmatique que celle développée pour examiner les coûts de sortie liés au compte, mais limitée spécifiquement aux problèmes dus à la détention de crédits ou de placements serait théoriquement possible mais peu opératoire tant sont complémentaires les difficultés induites par le changement de compte et celles résultant du changement de prêteur ou de bénéficiaire des placement. Toutes se résument finalement à la difficulté de changer d'établissement bancaire ; aussi, l'examen des coûts de sortie dus à l'existence de crédits ou de placement sera limité ici aux difficultés spécifiques supplémentaires à celles du changement de compte que cette existence entraîne.

Les prêts immobiliers

92. L'octroi d'un prêt immobilier par un établissement bancaire est en général subordonné à l'engagement du bénéficiaire à faire gérer ses flux par le même établissement. Ce dernier est en droit d'attendre la domiciliation du salaire avant d'accorder le prêt, accorder un prêt n'étant pas obligatoire. Mais, une fois le prêt accordé, transférer la gestion des flux vers un nouvel établissement bancaire n'impose nullement l'obligation de rembourser le prêt : selon une jurisprudence constante, est illicite la dénonciation du contrat de prêt par le prêteur au motif du non respect de l'engagement portant sur les flux du bénéficiaire. Le bénéficiaire peut donc garder son prêt s'il quitte sa banque, à charge pour lui d'organiser les transferts récurrents entre son nouvel établissement et l'ancien pour continuer à rembourser son prêt, ce qui renvoie, éventuellement, aux coûts de sortie examinés précédemment. Il peut aussi le rembourser par anticipation : le coût de sortie supporté est celui prévu au contrat, éventuellement nul et, en tous cas, non supérieur à ce que prévoit la loi[13]. Les seules difficultés signalées par les associations de consommateurs survenant en cette occasion concernent l'assurance du prêt (décès, ou perte de revenu) dont le transfert n'est pas automatique, mais qui semble ne représenter qu'un très faible coût de sortie.

93. Au total, le coût de sortie contractuel d'un prêt immobilier est parfaitement connu de l'emprunteur (au problème près de l'assurance) et les coûts de sortie de gestion, sans être négligeables, ne semblent pas dirimants car faciles à anticiper. Surtout, l'objet en concurrence, le taux du prêt, est parfaitement repérable et comparable entre établissements. Les conditions de sortie d'un prêt immobilier vérifient donc bien celles qui caractérisent le *consommateur-informé*, et permettent la concurrence. De fait, la concurrence sur ce secteur est forte et les taux bas. C'est un exemple.

[13] Maximum de six mois d'intérêts ou 3 % du capital restant dû.

Les prêts à la consommation

94. Leurs modalités de fonctionnement font l'objet de beaucoup de critiques de la part des associations de consommateurs qui dénoncent l'abus de faiblesse que, selon elles, les établissements financiers commettraient à l'encontre de certaines catégories de bénéficiaires de ces prêts. Ce rapport n'étant pas consacré à ces aspects particuliers, on se limitera à signaler, ce qui entre bien dans l'orientation générale du rapport, que la constitution d'un ''fichier positif[14]'' des emprunteurs améliorerait l'information présente et les conditions concurrentielles de fonctionnement de ce marché.

95. Votée en janvier dernier, la loi Chatel devrait corriger bon nombre des défauts identifiés, notamment ceux conduisant aux aspects ''boule de neige'' de ces crédits. Pour ce qui concerne, *stricto sensu*, l'aggravation des coûts de sortie que le transfert des crédits à la consommation entraîne en cas de changement d'établissement ; la question s'ajoute au problème général des prélèvements automatiques ou récurrents déjà examiné. Un cas particulier peut occasionner un coût de sortie spécifique : lorsque l'établissement prêteur spécialisé dans ce type de crédits n'est pas intégré avec le nouvel établissement teneur du compte, alors que l'établissement initial l'était, le taux du crédit peut monter, événement difficilement prévisible pour le bénéficiaire. Cependant, ce coût de sortie ne paraît pas très important.

Les placements banalisés

96. La suppression des frais de clôture du compte est étendue, selon les engagements du 9 novembre 2004, aux placements banalisés tels que le CODEVI et les comptes sur livrets fiscalisés[15]. La mobilité du PERP est garantie par l'unicité de son émetteur, les établissements bancaires n'étant que des diffuseurs. En revanche, le transfert des CEL, PEL et PEP reste onéreux. Rappelons, une nouvelle fois, qu'en régime de liberté des prix, il n'est pas anormal de faire payer un service, dès lors que son prix ne fait pas l'objet d'entente. L'anormal n'est pas le prix, mais le manque éventuel d'information sur le prix, au moment opportun, c'est à dire lors de l'ouverture du compte.

Le PEA

97. C'est le produit où la remarque qui précède prend tout son sens. Facturé ligne par ligne, ou encore *au prorata* du montant de la ligne, le coût de transfert peut être extrêmement élevé, de sorte qu'il est souvent plus simple et beaucoup moins coûteux de ne pas transférer le PEA. Selon les associations de consommateurs, l'information relative à ce coût est souvent déficiente.

Les placements spécifiques

98. Il s'agit des produits construits par l'établissement financier teneur initial du compte, et qui lui sont spécifiques. Sortir implique alors de liquider le produit, avec toutes les conséquences financières, notamment fiscales, que cela entraîne. Il est beaucoup plus raisonnable de conserver ces placements dans les établissements qui les ont produits.

99. En l'espèce, il serait excessif de traiter comme des coûts de sortie les coûts induits. Liquider une assurance-vie avant le terme des huit années entraîne la perte des avantages fiscaux

[14] Terme désignant un fichier exhaustif des emprunteurs, par opposition au ''fichier négatif'' qui ne concerne que les mauvais débiteurs.

[15] Réservés à La Poste, aux Caisses d'Epargne et au Crédit Mutuel, les livrets défiscalisés ne sont pas mobiles.

associés. Ces avantages et ces délais, voulus par le législateur, font partie de l'équilibre du produit : ils constituent l'incitation au placement long et la contrepartie du taux garanti servi par le placement, quelles que soient les fluctuations des taux du marché. Cet exemple permet de bien comprendre qu'il existe des coûts de sortie dont la justification économique est profonde et qui jouent un rôle favorable au bien-être du consommateur.

II. 3. Trois propositions

100. La loi n'inclut pas le secteur de la banque-assurance parmi les secteurs soumis à une régulation économique spécifique : sa régulation spécifique est prudentielle. Les opérateurs y fixent donc librement leurs prix, sous les seules contraintes économique et juridique de la concurrence ; ils n'ont à révéler ni leurs coûts, ni leurs marges. Tel est le cadre où s'inscrivent les propositions qui suivent.

101. Les coûts de sortie présents dans ce secteur ont été identifiés, ainsi que le moyen principal de les réduire : développer l'information micro et macro-économique du consommateur. La première doit être suffisante pour transformer le consommateur ordinaire en *consommateur-informé*, qui sait quelles quantités il achète, à quel prix. La dernière doit permettre de vérifier si, le marché étant revenu à la concurrence et les coûts de sortie réduits au raisonnable, la captivité de la clientèle est normale.

Développer l'information microéconomique

102. Il a été souligné combien est nécessaire, au consommateur qui fait jouer la concurrence en prix entre établissements teneurs de compte, l'information relative aux tarifs pratiqués par ces établissements d'une part, et celle relative à sa consommation individuelle d'autre part. Les engagements du 9 novembre 2004 ont permis de faire progresser la première de façon incontestable. En revanche, l'amélioration de la seconde est encore insuffisante : pour être *consommateur-informé*, le consommateur doit pouvoir se faire établir une facture.

<u>Proposition n° 1 :</u>

Rendre obligatoire[16] l'établissement, selon une périodicité raisonnable, de la facture des sommes prélevées par la banque à son client, entrant dans le PNB bancaire, et distinguant : l'item précis facturé, la quantité de cet item, son prix unitaire, la valeur prélevée et le récapitulatif de ces valeurs.

Développer l'information macroéconomique

103. Dans un marché mature, les trois indicateurs caractéristiques sont :

- le taux de churn, hors effets démographiques et mouvements internes à un même réseau ;
- les parts de marché en stock et flux par réseau ;
- l'écart moyen entre prix proposés aux ''captifs'' et prix proposés au entrants.

[16] Le coût de cette facturation est souvent évoqué pour justifier qu'elle ne soit pas produite. L'argument n'est pas convaincant car tous les éléments constitutifs existent nécessairement de façon interne aux banques. Il s'agirait donc d'un coût incrémental limité à celui de l'impression.

Proposition n° 2 :

Confier, soit à la Banque de France, soit à l'INSEE, le soin de recueillir l'information détaillée nécessaire en interrogeant les établissements, de la centraliser et d'effectuer le calcul de ces indicateurs selon une méthodologie publique.

104. Le code monétaire et financier, pour ce qui concerne la Banque de France[17], et le pouvoir de réglementation exercé par le ministère de l'économie et des finances sont suffisants pour organiser ces opérations. Côté INSEE, elles devraient être soumises à l'approbation du Conseil National de l'Information Statistique.

105. Les organisations de consommateurs, l'INC et les organismes chargés d'études construisent, de façon incohérente entre eux et selon des méthodologies peu renseignées, des paniers types de services, par réseau ou établissement, de façon à palier la quasi impossibilité de comparer entre eux les prix des services bancaires.

106. Il est intéressant de noter qu'au Royaume-Uni, la protection des consommateurs et la promotion d'une meilleure compréhension, par le grand public, du secteur financier font partie des missions de la FSA (Financial Services Authority). Dans le cadre de ces missions, la FSA se donne pour objectif d'améliorer la mise à disposition d'informations et de conseils auprès des consommateurs. Dans le document présenté en **Annexe 14**, daté de 2000, la FSA indique son intention de fournir aux consommateurs de l'information générique telle que des tableaux comparatifs. La visite de son site Internet (www.fsa.gov.uk) permet de constater qu'elle remplit effectivement sa mission d'information des consommateurs.

Proposition n° 3 :

Confier, soit aux services d'étude de la Banque de France, soit à ceux de l'Insee, soit à des organismes d'études économiques émargeant aux fonds publics, le soin d'établir des profils types de consommateurs et de calculer, selon les tarifs en vigueur, le prix de leur consommation dans les différents réseaux ou établissements selon une méthodologie publique.

Les résultats calculés selon les propositions 2 &3 ne devraient être rendus publics qu'après arbitrage entre leur effet pro-concurrentiel tenant à l'amélioration de l'information qu'ils fournissent aux consommateurs et le risque de collusion entre les offreurs, qu'ils peuvent aggraver.

107. S'agissant de ces trois propositions, il serait utile d'en instruire EUROSTAT afin de faciliter la concurrence ''par comparaison'' (benchmarking) au sein de l'Union.

108. Notons enfin que ces trois propositions ne sont ni des compléments ni des substituts à la mise en œuvre des engagements du 9 novembre 2004. Elles en sont indépendantes. Cependant, la mise en œuvre des trois propositions serait facilitée par la réalisation des engagements ; aucune d'elles n'est contradictoire à ces engagements.

[17] Titre III, Contrôle des établissements de crédit : La Commission bancaire « *veille au respect des règles de bonne conduite de la profession* ».

III. Les coûts de sortie dans le secteur de la téléphonie et d'Internet

109. Dans ce chapitre, on met en œuvre, pour le secteur de la téléphonie, la démarche empirique générale exposée en I et déjà appliquée en II aux coûts de sortie des opérateurs bancaires. On examine, successivement, l'état des indicateurs d'existence des coûts de sortie, puis on identifie ces coûts de sortie avant de les mesurer autant que faire se peut. On envisage, enfin, des remèdes. A chacune de ces étapes est examinée la situation de la téléphonie mobile, de la téléphonie fixe et de l'Internet à haut débit.

III. 1. Les indicateurs globaux

Téléphonie mobile

110. Le ralentissement du taux de croissance du marché observé ces dernières années semble montrer que le marché de la téléphonie mobile arrive maintenant à maturité : de 44 % en 2000, la taux de croissance n'était plus que de 7 % en 2004, et le taux de pénétration a atteint 74 % à la fin 2004. Dans ces conditions, la présence de coûts de sortie peut gêner considérablement la concurrence entre les opérateurs en place, mais aussi restreindre l'arrivée de nouveaux opérateurs tels que les MVNO (« *Mobile Virtual Network Operator* »). Or, les indicateurs globaux[18] présentés ci-après montrent qu'il existe probablement des coûts de sortie importants dans ce secteur.

111. Tout d'abord, on observe que les parts de marché ont tendance à se figer : elles ont en effet très peu évolué depuis 2000 :

Parts de marché	2000	2001	2002	2003	2004
Orange France	48.2 %	48.2 %	49.8 %	48.8 %	47.7 %
SFR	34.2 %	33.9 %	35.1 %	35.3 %	35.5 %
Bouygues Tél	17.6 %	17.9 %	15.1 %	15.9 %	16.8 %

112. Ensuite, l'observation des parts de marché en stock et en flux montre un écart caractéristique de la présence de coûts de sortie : alors qu'Orange a une part de marché de 47,7 % en stock en 2004, sa part de marché sur les nouveaux clients bruts n'est que de 40,5 %. Au contraire, SFR et Bouygues Télécom jouissent respectivement d'une part de marché sur les nouveaux clients bruts de près de 40 % pour le premier et de 20 % pour le second, alors que leurs parts de marché en stock ne sont, en 2004, que de 35,5 % pour le premier et de 16,8 % pour le second. Il apparaît ainsi que l'opérateur dont la taille est la plus importante, Orange, privilégie la valorisation de sa base de clientèle existante, plutôt qu'une politique commerciale agressive pour conquérir de nouveaux clients.

113. Par ailleurs, on observe sur ce marché un autre indicateur caractéristique de la présence de coûts de sortie : il s'agit de la discrimination opérée entre ancien et nouveau client par une différence de la subvention accordée lors de l'achat du téléphone portable (terminal). En effet,

[18] Toutes les données chiffrées relatives à la téléphonie mobile sont issues de la Revue sectorielle relative aux services de télécom. mobile, datée du 15 avril 2005, établie par Société Générale Equity Research (Cf. **Annexe 15**).

les opérateurs proposent à leurs clients, dans le cadre de leur politique de fidélisation, des offres de renouvellement du terminal en contrepartie d'un nouvel engagement d'une durée, le plus souvent, de 24 mois. Dans ce cas, la subvention du terminal est généralement inférieure à la subvention accordée dans le cas de l'acquisition d'un nouveau client.

114. Enfin, le taux de changement d'opérateur dans le secteur de la téléphonie mobile est un indicateur intéressant de la présence de coûts de sortie. Dans l'étude précitée, Société Générale Equity Research présente les taux de résiliation annuels des opérateurs, en mettant en évidence la disparité des situations entre clientèles en pré-payé et en post-payé.

2004	**Taux de résiliation global**	**Taux de résiliation des clients en post-payé**	**Taux de résiliation des clients en pré-payé**
Orange France	18.9 %	10.4 %	31.3 %
SFR	24.0 %	14.1 %	38.4 %
Bouygues Tél	21.5 %	15.6 %	32.0 %

115. Le taux de résiliation de la clientèle en pré-payé est jusqu'à trois fois supérieur au taux de résiliation de la clientèle en post-payé. Or, comme on va le voir plus loin dans ce rapport, les coûts de sortie sont, en effet, plus importants pour les clients ayant souscrit des forfaits (post-payés) que pour les clients ayant opté pour une offre pré-payée.

116. Il convient de relativiser les chiffres présentés ci-dessus, car ils indiquent un taux de résiliation global sans distinguer les causes des résiliations. Or, l'initiative d'une résiliation peut provenir du client mais aussi de l'opérateur[19]. Selon l'étude précitée, les résiliations à l'initiative des opérateurs représentent entre un tiers et la moitié de l'ensemble des résiliations. De plus, une résiliation à l'initiative du client peut correspondre à la souscription d'une nouvelle offre chez le même opérateur, comme elle peut, aussi, traduire la volonté de changer d'opérateur. Seule la dernière cause de résiliation doit être prise en compte pour apprécier la présence de coûts de sortie entravant le libre jeu de la concurrence. Vraisemblablement, elle ne représente que la moitié de l'ensemble des résiliations[20]. Le taux de changement d'opérateur n'est donc pas très élevé, en particulier parmi la clientèle ayant souscrit des forfaits (offres post-payées). Pour un bon suivi du secteur, il serait utile d'améliorer l'information concernant l'origine et le motif des résiliations.

117. Il ressort de l'ensemble des éléments qui précèdent que tous les indicateurs globaux mentionnés en I tendent à signaler l'existence de coûts de sortie dans le marché de la téléphonie mobile, en particulier sur le segment du post-payé. Ce marché ayant maintenant atteint un stade proche de la maturité, leurs effets sont, de même, sur le point d'atteindre leur ampleur maximale.

Téléphonie fixe

118. Les éléments disponibles dans le secteur de la téléphonie fixe ne permettent pas de reproduire une analyse analogue à celle présentée pour le secteur de la téléphonie mobile. De plus, à la date de la rédaction du présent rapport, les données statistiques publiques les plus récentes

[19] Ces résiliations du fait de l'opérateur correspondent à des situations d'impayés, de fraude ou de non-validation du contrat.

[20] A titre d'exemple, dans sa réponse à la consultation publique organisée par l'ART, Tele2 évalue pour sa part « *le churn réel annuel (c'est-à-dire net des résiliation-réabonnement au sein d'un même opérateur) à environ 7,5% pour Orange, 10% pour SFR et 12% pour Bouygues Telecom* » (source : ART, CONSULTATION PUBLIQUE - Avril 2005 - Analyse des Marchés pertinents).

dans ce secteur sont relatives à l'année 2003. Toutefois, quelques indicateurs globaux restent calculables.

119. Il est important de noter, tout d'abord, que le secteur de la téléphonie fixe est en déclin : les communications depuis les lignes fixes ont baissé de 12 % en volume et de 20 % en chiffre d'affaires entre 1999 et 2003[21]. Dans ce secteur, il convient de distinguer le marché de l'accès au réseau (ou marché de ''l'abonnement'', du point de vue des consommateurs) et le marché des communications. Le développement du dégroupage total permet d'accélérer l'ouverture à la concurrence sur la boucle locale, et donc sur le marché de l'abonnement. Mais cette ouverture est naissante : à l'heure actuelle, France Télécom détient encore plus de 99 % du marché.

120. Sur le marché des clients grand public, la concurrence s'est donc développée sur les communications, principalement par le biais de la sélection appel par appel et de la présélection. En parts de marché, elle se concentre majoritairement sur les offres de trois opérateurs : Cegetel, Neuf Télécom et Télé2. Toutefois, France Télécom conserve une part de marché prépondérante, au regard du faible nombre de clients ayant opté pour un opérateur alternatif : au 31 décembre 2003, seulement 14 % des détenteurs d'une ligne fixe ont un abonnement avec la présélection de l'opérateur, et 9 % ont un abonnement permettant de sélectionner l'opérateur appel par appel. Au total, à peine plus de 20 % des détenteurs d'une ligne fixe ont donc effectué la démarche nécessaire au changement d'opérateur.

121. Au regard de l'évolution, depuis 1999, des chiffres précités, il apparaît que si le secteur de la téléphonie fixe est globalement en déclin, il n'est pas pour autant un marché mature pour sa partie ouverte aux opérateurs entrants. En effet, le nombre de clients ayant opté pour un abonnement avec la présélection de l'opérateur est passé de 4 % en 2000 à 14 % en 2003. En outre, les offres pour l'Internet à haut débit, même en dégroupage partiel, sont souvent accompagnées d'une offre de téléphonie fixe avec présélection obligatoire. Ainsi, le développement du haut débit contribue dans une large mesure à développer la concurrence sur le marché de la téléphonie fixe.

122. Il ressort des indicateurs d'ensemble précités que la présence de coûts de sortie est probable, notamment au vu de la part de marché prépondérante qu'a conservée France Télécom sur le marché de l'accès au réseau, qui se trouve aujourd'hui dans une phase clé de son ouverture à la concurrence.

Internet à haut débit

123. En France, la technologie ADSL domine très largement le marché résidentiel de l'accès à Internet haut débit (90 % du marché), devant le câble et les autres technologies. Dans l'analyse qui suit, le marché du haut débit sera étudié sous l'angle de la technologie ADSL exclusivement.

124. Les indicateurs globaux disponibles relatifs au marché de l'accès à Internet à haut débit proviennent essentiellement d'une étude de marché réalisée par l'ART à l'occasion de la consultation publique sur l'analyse des marchés du haut débit lors de l'été 2004. Par conséquent, les données disponibles les plus récentes sont relatives à l'année 2003 ou au premier trimestre 2004.

125. Toutefois, même en l'absence de données plus récentes, il apparaît clairement que le haut débit est un marché naissant, en pleine croissance, qui gagne du terrain sur le marché du bas débit désormais en décroissance : les revenus générés par le haut débit ont été, pour la

[21] Source : site Internet de l'ART (www.art-telecom.fr), Observatoire des marchés.

première fois, supérieurs à ceux du bas débit en 2003. Le nombre d'abonnés ADSL a connu une croissance de 100 % pour la deuxième année consécutive en 2003. Le seuil des 4 millions d'abonnés ADSL a été atteint à la fin du premier trimestre 2004. Le potentiel de croissance reste très important dans la mesure où ce chiffre correspondait, à cette date, à un taux de pénétration du haut débit, en France, encore inférieur à 8 % de la population.

126. Dans ce contexte, les coûts de sortie détectables dans ce secteur n'auraient qu'un faible impact sur la concurrence, puisque celle-ci peut s'exercer pleinement sur les clients primo-accédants. Néanmoins, il est intéressant de noter qu'un indicateur semble indiquer la présence de coûts de sortie dans ce secteur : il s'agit de la discrimination tarifaire entre anciens et nouveaux clients. Sur le marché résidentiel, on constate en effet que plusieurs offres attractives (15 € TTC par mois par exemple), ne sont valables que la première année d'abonnement et sont augmentées ensuite de 5 € TTC par mois. Chez certains opérateurs, les nouveaux clients se voient, en outre, parfois offrir plusieurs mois d'abonnement gratuits ou à un tarif réduit.

III. 2. L'identification des coûts de sortie

Téléphonie mobile

127. Les coûts de sortie facilement identifiables sont assez nombreux. Précisons d'emblée que, conformément à ce que laissait présager l'analyse des indicateurs globaux, ils sont concentrés sur le segment du post-payé.

128. Un premier coût de sortie est commun à la téléphonie mobile pré et post-payée : il s'agit de la portabilité du numéro que l'on peut classer dans la catégorie des coûts de gestion du changement.

129. La portabilité du numéro mobile est possible en France métropolitaine depuis le 30 juin 2003. Le système mis en place est fondé sur le mécanisme dit du ''double guichet avec bon de portage'' : le client s'adresse, dans un premier temps, à l'opérateur qu'il souhaite quitter et lui demande, en même temps que la résiliation de son contrat, la délivrance d'un bon de portage. Dans un second temps, le client peut demander la portabilité de son numéro à son nouvel opérateur sur présentation du bon de portage. Ce mécanisme a été conçu en concertation avec les acteurs du secteur et les associations de consommateurs.

130. La portabilité du numéro mobile, dans son fonctionnement actuel, établit une correspondance entre les processus de portage et de résiliation. Ce principe a permis le lancement, en juin 2003, d'un système commun pour l'ensemble des offres existantes, tout en protégeant le client par la limitation du risque de paiement simultané de deux factures pour un seul service. Dans ce cadre, le délai de portage d'un numéro mobile avait été fixé de manière à correspondre à la durée moyenne de résiliation des offres existantes (environ deux mois).

131. Toutefois, ce système présente certains inconvénients. Premièrement, la longueur du processus semble avoir découragé nombre d'utilisateurs intéressés par la portabilité du numéro mobile, notamment dans la clientèle grand public. Deuxièmement, en signifiant à son opérateur, deux mois à l'avance, sa volonté de le quitter, le client lui signale lui-même sa mobilité et facilite la mise en place de politiques commerciales discriminantes car ciblées, visant à sa fidélisation. Troisièmement, ce mécanisme pose un problème particulier pour les entreprises. En effet, dans le système français actuel, les opérateurs en téléphonie mobile imposent souvent une demande de portage par numéro porté, ce qui rend plus difficile la portabilité des flottes des entreprises. Or, celles-ci sont les abonnés les plus rentables et les mieux à même de faire jouer la concurrence.

132. Ces trois inconvénients ont conduit l'ART à conclure, au terme du bilan dressé un an après le lancement de la procédure de portabilité des numéros mobiles en métropole, que le processus actuel fonctionne sur un plan technique mais ne répond pas aux attentes des clients en termes de simplicité, de souplesse et de rapidité et peut, dans une certaine mesure, faciliter la mise en œuvre de la politique de fidélisation développée par les opérateurs.

133. Or, la portabilité des numéros mobiles est un élément déterminant du jeu concurrentiel sur le marché mobile français, arrivé à maturité. En outre, la portabilité est une obligation qui découle de la directive ''service universel''[22]. En conséquence, l'évolution du système français de portage des numéros mobiles fait actuellement l'objet d'une réflexion menée par l'ART et les pouvoirs publics, qui devrait aboutir à des améliorations substantielles.

134. Un deuxième coût de sortie, propre aux offres post-payées cette fois, est détectable immédiatement : il s'agit des durées d'engagement de 12 ou 24 mois, qui constituent généralement la contrepartie d'une subvention accordée par l'opérateur pour l'acquisition du terminal par le client. Or, il est difficile de se prononcer sur la proportionnalité des durées d'engagement actuellement pratiquées sur le marché au regard de la contrepartie que constitue la subvention du terminal. Ainsi, il n'est pas exclu que les durées d'engagement correspondent à des barrières à la sortie artificiellement élevées au regard de leur justification économique.

135. Toutefois, cette politique de subvention a stimulé le développement du marché mobile durant sa phase de croissance, et reste une condition du succès des nouvelles technologies mobiles, notamment l'UMTS, ou plus généralement du développement d'un marché du multimédia mobile. Seules les clauses relatives aux durées d'engagement minimal peuvent assurer à l'opérateur la possibilité de recouvrer le coût de la subvention par le biais du prix mensuel facturé au client. Il n'est donc pas souhaitable d'interdire aux opérateurs de présenter des offres comportant de telles clauses.

136. Au-delà de la captivité du client liée à son engagement, la vente liée d'un terminal subventionné dégrade la clarté de l'offre tarifaire et prive le consommateur des moyens de savoir précisément ce qu'il achète et combien il l'achète. C'est pour améliorer la transparence tarifaire qu'une recommandation est formulée à ce sujet, dans la dernière partie de ce chapitre.

137. A cet égard, il convient de relever que le consommateur encourt des coûts de sortie relatifs à l'acquisition de l'information pertinente pour faire jouer la concurrence. En effet, outre le fait qu'ils sont très nombreux, les tarifs des opérateurs sont difficilement comparables, soit parce qu'ils n'incluent pas les mêmes services dans le cas des offres post-payées ; soit parce qu'ils sont, parfois, impossibles à comparer dans le cas des offres pré-payées. A titre d'illustration, les tableaux suivants présentent les prix des recharges de minutes selon les opérateurs en décembre 2002 et décembre 2003. En ne facilitant pas les comparaisons simples, telles que des prix différents pour une durée identique ou un prix identique pour des durées différentes, le premier tableau montre que le consommateur est privé des moyens effectifs de procéder à un choix informé.

[22] Directive 2002/22 CE du Parlement Européen et du Conseil, du 7 mars 2002, concernant le service universel et les droits des utilisateurs à l'égard des réseaux et services de communications électroniques.

déc-02			
Recharge euros	Orange minutes	SFR minutes	Bouygues minutes
12,00			35
14,90		33	
15,00	30		
22,90		50	
24,00			69
25,00	50		
35,00	70		
35,90		97	
44,00			147
50,90		184	

déc-03			
Recharge euros	Orange minutes	SFR minutes	Bouygues minutes
10,00	20		20
15,00		33	35
20,00	40		
25,00		55	55
30,00	70		
35,00		93	90
40,00	100		
50,00		173	135
60,00	130		
75,00			215

138. Un effort des opérateurs pour rendre comparables leurs offres, comme cela a été le cas en 2003, serait bienvenu. En effet, le risque que cette information soit délibérément brouillée par les opérateurs accroît celui que ces coûts de sortie soient excessifs.

139. Ajoutons que la vente liée du terminal et du forfait introduit une difficulté supplémentaire pour les comparaisons : en effet, l'offre et les prix des terminaux peuvent varier très sensiblement d'un point de vente à un autre, ainsi que le niveau de leur subvention.

140. Les offres de téléphonie mobile post-payées présentent d'autres coûts de sortie peu visibles et de justification discutable. Citons notamment le verrouillage du terminal et le délai de résiliation (entre un mois et demi et plus de trois mois selon l'opérateur et le type de clientèle). Dans un contexte où la durée du processus de portabilité du numéro serait réduite, le maintien du délai de résiliation actuel représenterait une entrave considérable au changement d'opérateur. En outre, l'effet de ces mécanismes fidélisants est renforcé par celui des systèmes explicites de fidélité : les points.

Téléphonie fixe

141. Dans le secteur de la téléphonie fixe, les deux principaux coûts de sortie identifiés concernent le marché de l'accès au réseau : il s'agit de la durée de l'engagement imposée par France Télécom sur l'abonnement et de la portabilité du numéro fixe.

142. S'agissant tout d'abord de la durée de l'engagement, il convient de noter que toutes les offres d'accès au réseau téléphonique public commercialisées par France Télécom, aussi bien pour les résidentiels que pour les professionnels, comportent un engagement minimal de 12 mois.

Si le contrat est résilié avant la fin des 12 mois, le montant de la pénalité correspond au montant des abonnements à payer jusqu'à la fin de la période des 12 mois. Cette barrière au changement est d'autant plus importante que chaque année, 10 % des titulaires d'un abonnement déménagent, et sont donc soumis à une nouvelle durée d'engagement de 12 mois. Il y a donc en permanence plus de 10 % du parc d'abonnés qui ne peut pas résilier son abonnement France Télécom sans payer de pénalité.

143. Introduite lorsque le marché de l'accès au réseau téléphonique était en pleine croissance, cette clause était le complément légitime du régime de subvention croisée qui voyait les coûts du raccordement subventionnés par le tarif des communications. Ces subventions croisées ont été supprimées par le ''rééquilibrage'' du prix de l'abonnement, mais la clause d'engagement minimum a perduré, dans un contexte où il n'existait pas d'alternative à l'offre de raccordement de France Télécom.

144. Aujourd'hui, le marché de l'abonnement se trouve au contraire dans une phase clé de son ouverture à la concurrence, avec le développement des offres de dégroupage total, des offres de téléphonie des câblo-opérateurs et la perspective de disposer d'une offre de gros de « *revente de l'abonnement* » au premier trimestre 2006.

145. Du point de vue de l'ART, il s'agit d'un coût de sortie artificiellement élevé : dans son avis n° 05-127[23], l'ART s'est exprimée en faveur « *d'une forte réduction de cette durée minimum d'engagement* ».

146. Quant à la portabilité du numéro fixe, elle est opérationnelle en France depuis le 1er janvier 1998 pour les numéros géographiques fixes. Son mécanisme est conçu sur le principe du guichet unique : le nouvel opérateur se charge lui-même d'accomplir toutes les démarches nécessaires pour faire porter le numéro, et en particulier il prévient l'ancien opérateur. Le délai nécessaire à l'opération de portage est de 7 jours. Ainsi, la portabilité du numéro fixe existe et a bien fonctionné jusqu'à présent, dans un contexte où, quasiment, seules les entreprises en raccordement direct en ont profité lorsqu'elles ont choisi, soit de quitter France Télécom pour un opérateur alternatif, soit de revenir chez France Télécom. À titre plus marginal, quelques clients sur le marché résidentiel ont utilisé la portabilité du numéro fixe entre France Télécom et UPC, seul câblo-opérateur a avoir tenté de développer une offre de téléphonie alternative.

147. Si la portabilité du numéro fixe a, jusqu'à présent, été peu utilisée par le grand public, elle devient aujourd'hui essentielle pour le développement des offres de dégroupage total. Or, le dégroupage total et la portabilité du numéro ne sont pas systématiquement synchronisés, de sorte que le client qui choisit une offre de dégroupage total, et qui demande la portabilité de son numéro fixe à cette occasion, encourt le risque d'une coupure temporaire de son service téléphonique, qui peut dépasser une dizaine de jours. Cette interruption du service téléphonique est préjudiciable à l'attractivité des offres de dégroupage total pour les consommateurs et constitue donc un frein au changement d'opérateur sur le marché de l'abonnement dans la téléphonie fixe.

148. Rappelons, enfin, que tous les coûts de changement d'opérateur sur le marché de l'abonnement freinent non seulement le développement des offres de dégroupage total, mais aussi celui des offres de téléphonie des câblo-opérateurs.

[23] Il s'agit de son avis n° 05-127 en date du 3 février 2005 relatif à la hausse de l'abonnement résidentiel.

Internet à haut débit

149. Les coûts de sortie que l'on peut identifier dans le secteur du haut débit sont assez nombreux. Comme on va le voir, ils ne sont pas pour autant tous injustifiés.

150. Dans la catégorie des coûts de sortie contractuels, on relève que l'usage de durées d'engagement minimum, ou de son succédané : les frais de résiliation dégressifs, est quasi généralisé. Toutefois, ces clauses sont la contrepartie de la subvention de la vente ou de la location du point de terminaison client du réseau, c'est-à-dire l'équivalent du terminal dans la téléphonie mobile[24], et de son renouvellement en cours de contrat. La question de savoir si les durées d'engagement et les frais de résiliation sont exagérément élevés au regard de cette contrepartie reste ouverte. En tout état de cause, il s'agit de coûts de sortie visibles pour le consommateur, qui, en tant que *consommateur-informé*, peut en tenir compte au moment de choisir son fournisseur d'accès à Internet.

151. Dans la catégorie des coûts de sortie technologiques, la plupart des modems qui n'assurent que la fonction de modem ADSL sont compatibles, quel que soit le fournisseur d'accès à Internet (FAI), et l'achat séparément d'un modem est possible. En revanche, les modems qui incluent d'autres fonctions, notamment celle de décodeur numérique et qui permettent de brancher un téléphone (type Freebox, Livebox, Neufbox, C-box, etc.) sont incompatibles d'un fournisseur d'accès à l'autre. Toutefois, le changement de boîtier ne semble pas constituer une barrière importante au changement de fournisseur d'accès à Internet, notamment dans les cas où le nouveau FAI subventionne le nouveau modem.

152. Enfin, dans la catégorie des coûts de gestion du changement, on peut distinguer deux types de coûts de sortie.

153. Le premier type de coûts de sortie est propre aux offres de dégroupage total : il s'agit tout d'abord du problème de la portabilité du numéro, évoqué plus haut dans le cadre de la téléphonie fixe. En effet, le choix d'une offre de dégroupage total permet au client d'avoir un unique interlocuteur pour le service de téléphonie fixe et l'accès à Internet. Le fait de devoir changer de numéro de téléphone rendrait naturellement les offres de dégroupage total moins attractives. Ensuite, le client désireux d'opter pour le dégroupage total, et qui a ouvert une ligne France Télécom depuis moins de 12 mois, doit acquitter, comme déjà indiqué, des pénalités de résiliation anticipée équivalentes aux abonnements mensuels restant dus. Enfin, le désabonnement d'une offre en dégroupage total oblige à fermer la ligne téléphonique, et, dans le cas d'un changement d'opérateur, à payer ensuite des frais de réouverture de ligne pour profiter de l'offre du nouvel opérateur.

154. Le second type de coûts de gestion du changement n'est pas propre au dégroupage total : il s'agit du coût de recherche de l'information pertinente pour le consommateur qui souhaite faire jouer la concurrence. En effet, comme pour la téléphonie mobile, la comparaison des offres de haut débit n'est pas simple.

155. Premièrement, le débit affiché est indiqué soit en ''débit IP'', soit en ''débit ATM'', selon les offreurs, mais cette précision n'est en général pas mise en avant très clairement, de sorte qu'une lecture rapide peut facilement induire en erreur. Or, un débit ATM est 20 à 25 % plus élevé qu'un débit IP, pour une même vitesse de connexion au domicile de l'abonné. Deuxièmement, le débit ''montant'' est rarement indiqué. Troisièmement, la comparaison des offres est complexe en raison du fait que celles-ci imposent de nombreuses conditions, qui sont variables d'un FAI à l'autre, pour bénéficier du tarif affiché : frais de mise en service, coût du modem, frais de résiliation, durée de l'engagement, hausse du tarif après un an,

[24] Il s'agit de la freebox chez Free, de la neufbox chez Neuf Télécom, etc.

obligation d'opter pour la présélection, etc. Prendre en compte toutes ces informations est essentiel pour calculer le prix global de l'offre et faire correctement jouer la concurrence. Ce n'est pas chose aisée.

III. 3. La mesure des coûts de sortie

Téléphonie mobile

156. Dans le secteur de la téléphonie mobile, un élément de mesure des coûts de sortie est la différence de subvention du terminal accordée par l'opérateur selon que le client est nouveau ou ancien. Dans le cadre des offres de renouvellement du terminal d'un client ancien, le niveau de la subvention du terminal est en général inférieur d'environ 50 à 75 € à la subvention accordée à un client nouveau. Pourtant, dans les deux cas, le client s'engage, ou se réengage, pour 12 ou 24 mois. On peut donc penser que les coûts de sortie dans la téléphonie mobile sont supérieurs à ce montant, puisque les clients choisissent de rester chez leur opérateur plutôt que de changer d'opérateur afin de bénéficier d'une meilleure subvention du terminal.

157. Le modèle d'Oz Shy, déjà cité, s'applique facilement au secteur de la téléphonie mobile et peut ainsi contribuer à évaluer l'ampleur des coûts de sortie dans ce secteur. Rappelons que les coûts de sortie calculés selon ce modèle représentent la baisse de prix que devrait consentir un opérateur pour franchir la barrière des coûts de sortie imposés par son concurrent et capter sa clientèle.

158. Le modèle d'Oz Shy est appliqué en considérant les parts de marché exprimées en nombre de clients et le chiffre d'affaires par client des trois opérateurs de téléphonie mobile, en décembre 2001, décembre 2002, décembre 2003, et décembre 2004. Les calculs intègrent la durée moyenne de présence des clients auprès de leur opérateur[25] et un taux d'actualisation de 4,5%[26].

Les résultats sont les suivants :

Parts de marché en clients	déc. 2001	déc. 2002	déc. 2003	déc. 2004
Groupe Orange	17 822 700	18 529 900	19 592 500	20 478 500
Groupe SFR	12 555 300	13 174 600	14 282 300	15 323 700
Groupe Bouygues Telecom	6 619 300	5 638 400	6 513 900	7 337 500
TOTAL	**36 997 300**	**37 342 900**	**40 388 700**	**43 139 700**

CA actualisé par client (en €)	déc. 2001	déc. 2002	déc. 2003	déc. 2004
Groupe Orange	1 999	1 943	1 925	1 999
Groupe SFR	2 203	2 179	2 191	2 191
Groupe Bouygues Telecom	2 129	2 197	2 445	2 432
MOYENNE	**2 111**	**2 106**	**2 187**	**2 208**

[25] Selon l'ART, la durée moyenne de fourniture du service dans le cadre d'une même offre d'un même opérateur est d'environ 3 ans pour la clientèle prépayée et de 6 à 9 ans pour la clientèle post-payée. Sachant que le parc pré-payé représente environ 40% de l'ensemble des clients, la durée moyenne de présence des clients auprès de leur opérateur est d'environ 6 ans.

[26] L'**Annexe 13** présente la sensibilité des résultats à la durée moyenne de présence des clients auprès de leur opérateur et à la valeur du taux d'actualisation.

CS actualisés (€/client)	déc. 2001	déc. 2002	déc. 2003	déc. 2004
Orange	1 089	1 038	1 001	1 061
SFR	1 468	1 520	1 425	1 403
Bouygues	671	707	1 000	961
MOYENNE	**1 076**	**1 088**	**1 142**	**1 142**

159. L'estimation par le modèle d'Oz Shy des coûts de sortie dans ce secteur montre, comme pour le secteur bancaire, des valeurs assez élevées. Il convient de rappeler que ces valeurs estiment l'ampleur de l'ensemble des freins au changement d'opérateur, y compris les freins psychologiques. La stabilité dans le temps des coûts de sortie ainsi calculés semble indiquer une certaine robustesse du modèle. Malgré leur caractère théorique, ces résultats contribuent à indiquer la présence de coûts de sortie importants dans le secteur de la téléphonie mobile.

Téléphonie fixe

160. S'il est très difficile d'estimer la valeur des coûts de sortie que représente l'interruption de service subie par les clients qui choisissent une offre de dégroupage total et demandent la portabilité de leur numéro fixe à cette occasion, en revanche il est très simple de calculer combien coûte la durée d'engagement minimal de 12 mois imposée par France Télécom à toute ouverture de ligne. La pénalité de résiliation anticipée correspond au montant des abonnements à payer jusqu'à la fin de la période des 12 mois, soit de 13,99 € à 167,88 € selon le nombre de mois qui restent engagés.

161. Les effets de la présence de ce coût de sortie ne sont, quant à eux, pas quantifiables. Toutefois, on soupçonne qu'ils sont importants dans la mesure où ils entravent le développement d'offres alternatives sur le marché de la boucle locale, où France Télécom jouit d'une position dominante avec 99 % du marché.

Internet à haut débit

162. De même que la différence de subvention du terminal fournit une évaluation de l'un des coûts de sortie du marché de la téléphonie mobile, la discrimination tarifaire entre ancien et nouveau client permet de donner un élément sur l'ampleur des coûts de sortie du marché du haut débit. Ainsi qu'il l'a été souligné plus haut, le tarif de certains opérateurs augmente de 5 € TTC par mois à la fin de la première année d'abonnement.

163. Il résulte de cet avantage tarifaire accordé aux nouveaux abonnés que, pour certains fournisseurs d'accès à Internet, 50 % des clients gagnés viennent d'un concurrent et donc seulement 50 % sont des primo-accédants au haut débit, ce qui est peu sur un marché en forte croissance. Cette information, bien qu'elle soit assez imprécise sur la situation des clients qui changent de fournisseur, permet néanmoins de penser que la valeur monétaire des coûts de sortie est inférieure à 5 € TTC par mois. Si elle était supérieure à ce montant, les clients déjà abonnés chez un opérateur ne le quitteraient pas. Ainsi, sur ce marché en croissance, la concurrence à laquelle se livrent les fournisseurs d'accès à Internet pour acquérir de nouveaux clients bénéficie également aux clients déjà abonnés.

164. Il apparaît donc que les coûts de sortie repérables sur le marché en pleine expansion du haut débit n'ont pas – ou pas encore – d'effets fortement gênants pour la concurrence. D'ailleurs, les niveaux de prix pratiqués par les fournisseurs d'accès en France sont parmi les plus bas des pays européens. Cependant, il ne faudrait pas déduire de ce constat que l'attention que l'on porte aux coûts de sortie dans ce secteur est inutile. En effet, il est légitime de s'inquiéter

dès aujourd'hui des éventuels coûts de sortie dont les effets pourraient se révéler gênants pour ce secteur dès qu'il sera plus mature.

III. 4. Trois propositions

165. L'analyse présentée pour chacun des marchés de la téléphonie mobile, de la téléphonie fixe et de l'accès à Internet à haut débit a montré que les coûts de sortie décelés dans ces trois secteurs sont à la fois variés et d'ampleurs inégales.

Engagement sur le fixe

166. Il ressort tout d'abord de cette analyse que l'on peut raisonnablement présumer que l'engagement de 12 mois imposé par France Télécom à l'ouverture d'une ligne téléphonique fixe représente un coût de sortie important, moins pour son effet direct sur le marché de l'abonnement que pour ceux, indirects, qui affectent le marché connexe du développement d'offres alternatives sur le marché de la boucle locale. La quatrième mesure proposée dans ce rapport concerne donc la durée de l'engagement imposée à l'ouverture d'une ligne téléphonique fixe.

Proposition n° 4 :

Réduire très fortement la durée de l'engagement qu'un opérateur peut imposer à l'ouverture d'une ligne téléphonique fixe et supprimer le renouvellement de cet engagement en cas de changement d'adresse.

Portabilité

167. En ce qui concerne la portabilité des numéros, l'ART a annoncé dans son avis n° 05-0197[27] le lancement d'un chantier concernant la portabilité tant des numéros fixes que mobiles, et a proposé à cette occasion une solution cible qui lui paraissait adaptée pour réduire, autant que faire se peut, les coûts de changement d'opérateur découlant d'éventuelles difficultés à la portabilité. S'agissant d'un sujet aussi techniquement complexe, une proposition serait prématurée tant que les travaux engagés par l'ART n'auront pas abouti.

168. Cependant, on peut d'ores et déjà souligner le problème principal : la longueur de la procédure. Une diminution du délai de portage s'impose. Néanmoins, une telle diminution resterait inopérante sans réduction concomitante des délais de résiliation. Non seulement un délai de résiliation court donnerait sa pleine efficacité au processus de portabilité, dès lors que les délais de portage auront été réduits dans les mêmes proportions, mais, au-delà, il permettrait d'envisager une décorrélation des processus de résiliation, d'une part, et de portage, d'autre part, dans la mesure où l'éventuelle période au cours de laquelle le client subirait une double facturation serait considérablement réduite.

Information du consommateur

169. La mise en concurrence des opérateurs reste un moyen majeur de réduire les coûts de sortie injustifiés, dès lors que le *consommateur-informé* dispose de suffisamment d'éléments pour faire jouer une concurrence effective : le consommateur doit pouvoir savoir ce qu'il achète, combien il en achète, et à quel prix unitaire. Par exemple, chaque offre de services de

[27] Il s'agit de son avis n° 05-0197 en date du 22 mars 2005, relatif à une demande du Ministre délégué à l'industrie en date du 18 février 2005 concernant la portabilité des numéros.

téléphonie mobile pourrait exister aussi dans une version sans engagement et sans subvention du terminal, de façon à ce que le client final puisse arbitrer entre une offre avec subvention du terminal associée à une durée d'engagement longue et une offre dite « SIM nue », sans engagement et sans la subvention du terminal. Outre le renforcement de la transparence tarifaire pour les consommateurs, cette solution est également susceptible de favoriser la fluidité du marché en augmentant la proportion de clients libres de tout engagement.

170. C'est dans le souci d'améliorer l'information disponible pour le consommateur et la transparence tarifaire qu'ont été élaborées les deux propositions suivantes. Ces deux propositions visent tant la téléphonie, fixe et mobile, que l'accès à Internet.

Proposition n° 5 :

N'autoriser la vente groupée de produits ou de services dissociables, que s'ils peuvent être achetés séparément.

Rendre obligatoire d'expliciter les motifs et les contreparties de tout engagement portant sur un durée minimale.

Rendre possible, dans tout système de points de fidélité mis en place par un opérateur de téléphonie mobile, l'utilisation des points de fidélité en tant qu'*à valoir* venant en déduction du prix de tout achat d'un bien ou d'un service proposé par cet opérateur à sa clientèle.

Proposition n° 6 :

Confier à l'ART, ou à un organisme d'étude indépendant des intérêts concernés, le soin :

- **d'établir un guide d'achat à destination des consommateurs pour la téléphonie fixe, la téléphonie mobile et l'accès à Internet à haut débit ;**
- **d'établir un code de bonne lisibilité des offres d'accès à Internet à haut débit, notamment en ce qui concerne la terminologie utilisée et les caractéristiques techniques des offres ;**
- **d'établir des profils types de consommateur et de calculer (ou de valider les calculs qui pourraient être directement faits par les opérateurs), selon les tarifs en vigueur des opérateurs, le prix de la consommation de chaque profil, selon une méthodologie publique ;**
- **inversement, d'établir pour les principaux forfaits proposés par un opérateur, le profil optimal du consommateur qui opte pour ce forfait ;**
- **de recueillir l'information détaillée nécessaire et effectuer les calculs des indicateurs suivants :**
    - **Taux de résiliation par opérateur, en distinguant les différentes causes de résiliation (choisie ou subie, abandon complet du service ou renouvellement, renouvellement auprès du même opérateur ou d'un opérateur concurrent) ;**
    - **Parts de marché des opérateurs en stock et en flux ;**
    - **Discrimination tarifaire entre « anciens » et « nouveaux » clients.**

Ces résultats ne devraient être rendus publics qu'après arbitrage entre leur effet pro-concurrentiel tenant à l'amélioration de l'information qu'ils fournissent aux consommateurs et le risque de collusion entre les offreurs qu'ils peuvent aggraver.

Conclusions

171. A des degrés divers, les coûts de sortie sont partout présents dans l'économie : il serait complètement illusoire d'envisager cette dernière sans eux. Pourtant, certains sont ''excessifs'', spécialement ceux qui échappent à l'observation du consommateur parce qu'ils sont dissimulés, et de ce même fait, échappent à l'action de la concurrence. La frontière entre coûts de sortie normaux et excessifs peut être, finalement, définie par le jeu de la concurrence : les coûts de sortie normaux sont ceux que la concurrence n'est pas susceptible de réduire, alors que les coûts excessifs sont ceux qui diminueraient s'ils étaient soumis à la pression concurrentielle. Aussi, au terme de cette brève analyse des coûts de sortie, ressort le point majeur : l'importance de l'information des consommateurs.

172. En effet, dans les secteurs régulés par la concurrence, le libre choix du consommateur doit pouvoir s'opposer comme un contre-pouvoir au pouvoir de marché des offreurs. Les problèmes de l'insuffisance de ce contre-pouvoir, étudiés en terme généraux dans la partie I de ce rapport, puis plus particulièrement dans les secteurs de la banque de détail et de la téléphonie résidentielle, naissent lorsque, d'une part les conditions techniques de l'offre se prêtent à l'augmentation artificielle de la captivité de la clientèle et que, d'autre part, l'offreur dispose des moyens de réduire l'information accessible à cette clientèle, information qui lui permettrait de prendre conscience de sa captivité et d'introduire cette prise de conscience dans l'appréciation de la qualité de ce qui lui est offert au moment d'entrer et de se lier avec son opérateur. Les coûts dissimulés dans les coûts de sortie de gestion sont, ainsi, apparus comme les plus dangereux, non seulement parce qu'ils jouent pleinement leur rôle de ''rets'' lorsque le client veut sortir, mais surtout parce que leur dissimulation ne permet pas au client d'en tenir compte lorsqu'il fait son choix, mais seulement de s'en rendre compte, lorsqu'il est trop tard.

173. C'est pourquoi l'amélioration de l'information facilement accessible au consommateur constitue la ligne directrice des quelques propositions formulées. Cette ligne traduit la prise en compte d'une contrainte : dans les secteurs non administrés, les comportements économiques sont libres, notamment celui de fixer ses prix : la base légale manquerait pour intervenir sur eux.

174. Dans ce contexte, proposer des remèdes visant à réglementer les prix qui paraissent excessifs reviendrait à demander un retour à l'administration du secteur par les pouvoirs publics, en confiant à ces derniers la gestion du ''bon'' niveau des coûts de sortie. Dans un secteur administré, le contre-pouvoir opposé au pouvoir de marché des offreurs n'est plus la force résultant de l'agrégation des démarches individuelles des consommateurs exprimant leur libre choix, mais le pouvoir que la loi donne au régulateur du secteur. Selon ce choix, le consommateur délèguerait en quelque sorte aux autorités publiques le soin d'exercer le contrôle qui est normalement le sien. Mais toutes les régulations administratives sont coûteuses et l'efficacité économique pousse à les limiter à ce qui est strictement indispensable : régulation des prix seulement pour les entreprises en monopole, régulation seulement prudentielle du secteur financier… C'est pourquoi régler les problèmes posés par les coûts de sortie en étendant le champ de la régulation administrative ne paraît pas adéquat.

175. La régulation concurrentielle est beaucoup plus neutre, quoique ferme, mais elle dépend d'une condition : directement mise en œuvre par le consommateur, elle ne peut fonctionner que si ce consommateur est suffisamment informé. Tel est le sens des propositions faites : si

obligations nouvelles il y a, elles ne portent que sur l'information du consommateur, et elles sont légères.

176. Cette ligne traduit aussi le pari que ces mesures seront suffisantes. Le bien fondé d'un pari n'est jamais démontrable *ex ante* mais il est raisonnable de supposer que suivre cette ligne d'action ne peut qu'améliorer la situation, ce qui n'exclut pas, en outre, d'en refaire le bilan après un temps suffisant.

177. Comme signalé dans l'introduction, ce sont dans les secteurs de l'économie où une diversification des comportements de consommation se juxtapose à une grande extension de la diversité de l'offre que la nouveauté des problèmes rencontrés comporte le risque de voir les consommateurs piégés dans des coûts de sortie importants. A cet égard, la diversification et la mise en concurrence des offreurs d'énergie électrique et gazière, y compris sur le marché de détail, est susceptible d'ouvrir un nouveau champ à la réflexion sur les coûts de sortie. Le caractère futur et éventuel de ces questions ne permet évidemment pas de mettre, déjà, effectivement en oeuvre la démarche concrète développée ici pour la banque de détail ou les télécommunications. Mais l'esprit de cette démarche et la nature des remèdes proposés devrait pouvoir, le jour venu, être appliqué ailleurs : pour faire jouer la concurrence, on ne peut se passer d'information, quel que soit le secteur.

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

LE MINISTRE DELEGUE A L'INDUSTRIE

Paris, le 10 MARS 2005

Monsieur le Vice-Président,

Dans son discours du 4 janvier 2005, le Président de la République a rappelé son engagement en faveur de la concurrence, qui passe notamment par la possibilité pour les Français, sans être pénalisés, de changer rapidement de banque, d'assureur, d'opérateur de téléphonie, ou de fournisseur d'accès Internet.

Dans plusieurs secteurs d'activités relevant du Ministère chargé de l'Industrie se sont développés de multiples freins au changement de prestataire. Dans ces conditions, il devient plus avantageux de rester abonné à un opérateur que de supporter les coûts de résiliation d'un abonnement.

Les travaux académiques sur ces coûts de sortie, souvent appelés « switching costs », sont nombreux. Ces travaux confirment tous qu'il existe un lien direct entre ces coûts et le pouvoir de marché des entreprises : des coûts de sortie élevés incitent les entreprises à augmenter leur prix de façon à profiter de la barrière à la sortie, avec une tarification au dessus du coût marginal, et un moindre bien-être individuel et collectif.

Je vous demande de bien vouloir conduire une mission d'identification des secteurs de l'industrie des services qui présentent les obstacles au changement d'opérateur les plus importants, d'évaluation de l'impact de ces coûts de sortie, et de proposer le cas échéant des mesures concrètes permettant de les réduire.

Monsieur Philippe NASSE
Vice-Président
Conseil de la Concurrence
11, rue de l'Echelle
75001 PARIS

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE

Vous bénéficierez pour cette mission de l'appui de la Direction Générale des Entreprises (DGE) et de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Vous veillerez à la bonne articulation de vos travaux avec ceux de ces deux directions. Vous pourrez consulter en tant que de besoin l'ensemble des acteurs des secteurs concernés. Je souhaite disposer de vos conclusions avant le 2 mai 2005.

En vous remerciant d'avoir bien voulu accepter cette mission, je vous prie de croire, Monsieur le Vice-Président, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

Patrick DEVEDJIAN

Annexe 1

Liste des personnalités rencontrées

ADEIC	M. Christian Huard
ART	M. Benoît Loutrel M. Sébastien Soriano M. Emmanuel Souriau
CCSF	M. Emmanuel Constans
CECEI	M. Michel Castel
CLCV	Mme Mader-Saussaye Mme Frédérique Pfrunder
Commission bancaire	Mme Danièle Nouy M. Edouard Fernandez-Bollo M. Jean-Luc Menda
Assemblée Nationale	M. Luc Chatel
DGCCRF	M. Francis Amand Mme Caroline Montalcino
DGTPE	M. Jean-Luc Tavernier Mme Maya Atig Mme Marianne Barbat-Layani M. Cherbonnier
FBF	Mme Ariane Obolensky M. Bernard Dutreuil
Fédération nationale des Familles rurales	M. Olivier Bouget
INC	Mme Maïté Errecart Mme Corinne Lamoussière Mme Marie-Odile Thiry-Duarte
Médiateur des Banques	M. Jolivet
UFC-Que Choisir	M. Julien Dourgnon M. Jean-François Poitut
Université	Mme Nathalie Daley M. Olivier Pastré

OFFICE OF FAIR TRADING

dti
Department of Trade and Industry

Switching costs

Economic Discussion Paper 5

Part one: Economic models and policy implications

April 2003

A report prepared for the Office of Fair Trading and the Department of Trade and industry by National Economic Research Associates

OFT655

Authors of the report

National Economic Research Associates
15 Stratford Place
London W1C 1BE

Tel: (+44) 20 7659 8500
Fax: (+44) 20 7659 8501
Web: http://www.nera.com

Project Team:

Ciara McSorley
Atilano Jorge Padilla
Mark Williams

Crown copyright

© Crown copyright 2003
This material may be freely reproduced, except for sale or advertising purposes.

1 EXECUTIVE SUMMARY

1.1 The subject matter of this report is switching costs. Switching costs can be defined as the real or perceived costs that are incurred when changing supplier but which are not incurred by remaining with the current supplier. Switching costs arise in a variety of everyday situations ranging from early redemption penalties when changing mortgage suppliers, to the uncertainty costs faced with trying an untested brand that may or may not be suitable.

1.2 Switching costs mean that if a customer purchases your product today, then all other things being equal they are also likely to purchase your product tomorrow. The presence of such switching costs can explain many commonly observed business practices. They can explain why businesses appear so concerned with their market share as the presence of switching costs can mean that market share matters. They can also explain why firms give generous introductory offers to new customers.

1.3 Switching costs impact on the structure of prices. Switching costs allow firms to price above cost to consumers once they have purchased the product and are 'locked-in', as the consumer would incur a cost to changing supplier. As firms realise that they can price above cost to customers once they are locked-in, then these customers become extremely valuable. As a result, competition can mean that firms price very low, even below cost to attract new customers. This 'bargain then rip-off' pricing pattern is characteristic of many markets with switching costs.

1.4 When firms can price discriminate between old and new customers then firms will charge high prices to locked-in customers and low prices to new ones. If firms cannot price discriminate but are constrained to charge a single price to all customers, then when setting prices the firm has to balance the incentive to price high to extract the rewards from its installed customer base, with the incentive to price low to attract new customers who will be valuable in the future. The result of this is that a firm's price depends on its market share and on the stage of growth of a market. A firm with a high market share is more likely to find that the incentive to 'harvest' the rewards from its current customer base outweighs the incentive to 'invest' by pricing low to obtain new customers. If a market is in a rapidly growing phase then future profits may appear large relative to today's, so

the incentive to invest may outweigh the incentive to harvest, even for large firms.

1.5 Although switching costs have clear implications for the price structure, they do not necessarily raise the average price *level* over time. If firms expect that each new customer that purchases their product leads to £*X* in profits on follow-on sales, then it makes sense to offer that customer a discount on the product of up to £*X* to purchase the product in the first place. In that case, the *ex-post* rip-off equals the *ex-ante* bargain and the average price level over time is unaffected. This result arises only under specific conditions. Uncertainty, or liquidity constraints faced by firms, can mean that perfect 'refunding in advance' does not occur and so average price levels can be raised.

1.6 Switching costs also have implications for market dynamics. They intensify competition in start-up markets as firms compete for customer bases to exploit in the future but mollify competition in more mature markets where most customers are already locked-in to a supplier.

1.7 Entry is also affected by switching costs but not necessarily in the way that one would expect. Entry is obviously difficult in a mature market with high switching costs where most customers are already locked-in to a supplier. However, moderate switching costs can actually be conducive to entry as they make incumbents less likely to react aggressively to new entry. In cases where switching costs raise the profitability of markets, then they also encourage entry

1.8 As switching costs can, under certain conditions, make markets more profitable, and can raise barriers to entry then it can be worthwhile for firms to create them. Firms can make their products incompatible with those from other firms, can impose exclusivity contracts on consumers or can create pricing schemes that give incentives for repeat purchase. Such practices can have adverse consequences when practised by a dominant firm, or when there are 'feedback' mechanisms such as 'network effects' that mean that a high market share in itself makes the firm more attractive to new customers. By raising barriers to entry, such switching costs can distort the competitive process when practised by firms with market power.

Measurement of switching costs

1.9 Contrary perhaps to initial perceptions, the level of switching in a market is not necessarily a good indication of the presence or importance of switching costs. It is perfectly possible for there to be a low level of switching suppliers even if switching costs are low as for example, prices may adjust to pre-empt switching. Instead of focusing on the rate of switching alone, we recommend two other methods of identifying and measuring switching costs. If firms cannot price discriminate between old and new customers, then a substantial difference in the choices of old and new customers may be indicative of the presence of switching costs, as all other things being equal, old and new customers would be expected to choose the same suppliers in the same proportions. When firms can price discriminate then a large difference between the prices charged to old and new customers of the same firm can be taken as indicative of a market with switching costs.

Competition policy

1.10 Whilst switching costs affect how competition operates in a market, they do not *necessarily* make markets less competitive. Switching costs can intensify competition in growing markets but even in more mature markets, the softened competition once customers are locked-in may have been, at least in part, compensated for by previously aggressive *ex-ante* competition. Switching costs can also provide an incentive for innovation as they can act like a patent in ensuring that the rewards of innovation are not dissipated by imitators.

1.11 In considering any competition policy or other regulatory intervention in markets with switching costs, it is extremely important to take a dynamic perspective. Switching costs may cause firms to price below cost to customers before they are locked-in and above cost thereafter. A static assessment may find the firm guilty of predatory pricing to new customers and excessive pricing to old customers, whereas a more dynamic analysis would have found that the two cancelled each other out and 'two wrongs make a right'. In undertaking this analysis, a consideration of the factors (listed in paragraph 4.31) which limit the ability of firms to compensate customers for the lock-in should also be part of the full analysis. Moreover, as switching costs frequently arise in innovation markets, then

the level of risk involved in the initial investment should be taken into account when assessing the level of profits from a successful innovation.

1.12 *However, competition problems can arise in markets with switching costs, just as* in any other market, and the presence of switching costs can have implications for how competition policy is assessed in these markets. Switching costs have implications for the incentives and feasibility of collusion. To the extent that switching costs reduce the intensity of competition in mature markets, then they may reduce the incentive to collude as the incremental gains from collusion may not be large. However, switching costs may increase the sustainability of collusion as to the extent that large price cuts are necessary for customers to switch suppliers such cuts may be easily observed by competitors. For related reasons, switching costs may undermine the severity of any retaliation for deviation from the collusive agreement, as they make punishment difficult and very costly for the punishers. *The impact of switching costs on the feasibility of collusion is consequently indeterminate.*

1.13 Switching costs may have particular importance in abuse of dominance cases. The impact of switching costs on price structures means that particular caution needs to be exercised by authorities when investigating pricing abuses. Pricing below cost may not be predatory once follow-on sales have been taken into account and seemingly high prices to locked-in customers may no longer appear *excessive once intense competition before the customers were committed is* taken into account. A dominant firm may also create switching costs that have the effect of foreclosing competitors from the market, through so-called loyalty rebates or exclusionary contracts. In these cases the onus should be on the dominant firm to show any pro-competitive benefits outweigh the potential exclusionary effects.

Merger control

1.14 Switching costs have some important implications for merger control. In assessing any merger, it is important to identify the competitive constraints that limit firms' prices to their current levels and to assess whether and to what extent the merger relaxes those competitive constraints. In markets with switching costs, these competitive constraints are likely to come disproportionately from two *related sources, ex-ante competition* for customers' business and competition

from smaller firms and consequently, these two areas should receive careful attention in any merger assessment. These two factors mean that market shares based on total stock (as opposed to shares based on new business) may not be a good reflection of the intensity and importance of competitors in the market.

1.15 In assessing mergers with switching costs, authorities should consequently place most attention on preserving competition for new business and should recognise that competition from small firms may be disproportionately important.

Remedies

1.16 In most cases the existence of switching costs is relatively benign as they will often not be sufficiently large to disrupt the operation of competition and no intervention will be required. However, in some cases switching costs do raise legitimate public policy concerns. We have noted three reasons why the authority may be concerned – concerns about the impact of switching costs on the mechanics of competition, concerns that switching costs have raised the average price level, or concerns over the structure of prices that result from switching costs. Of these three, we believe that only the former two (which are mostly analogous) are legitimate grounds for intervention. Although there may be inefficiencies caused by a 'bargain then rip-off' price structure, we do not see grounds for intervention on consumer welfare grounds if the average price level over time is unaffected.

1.17 However, if *ex-ante* competition does not compensate for the *ex-post* rents, then some form of intervention may be appropriate. We have suggested some remedies, tailored to the type of switching cost that could help in reducing or removing the detriment to consumer welfare caused by the switching cost. These remedies are focused on the mechanics of competition and particularly on increasing the effectiveness of *ex-ante* competition.

Report strategy and structure

1.18 This report has been prepared by NERA at the request of the Office of Fair Trading and addresses the ways in which switching costs affect how markets work. In preparing this report we have been conscious of several different aims of the OFT.

1.19 First, the report should consolidate the results of the past 15 years of academic research on how switching costs affect markets.

1.20 Second, the report should be both accessible to non-economists, whilst also of interest to the academic community.

1.21 Third, the report should give practical guidance on switching costs for OFT staff (both economists and non-economists) to use when considering market investigations and assessing cases.

1.22 Fourth, the report should improve the OFT's understanding of how switching costs may interact with other factors (e.g. market power or collusion) to inform OFT enforcement.

1.23 Fifth, the report should provide reasoned suggestions on what the OFT can do to alleviate any potential detriment caused by switching costs, and where it would be worthwhile doing so.

The annexes

1.24 Our report is divided into two volumes, the main report is contained in volume one and the annexes are in volume two. The main report is written in a narrative form with the aim of being accessible to all, whilst the annexes are aimed at a more specialised audience. There are three annexes, which are intended as an integral part of the report.

ANNEXE A REVIEW OF THE ACADEMIC LITERATURE

1.25 This annexe contains a thorough review of the literature, aimed principally at economists. This annexe reviews and draws the main conclusions from the academic literature on switching costs. The annexe is intended as a 'back-up' for the main report and analyses in detail the main academic papers on switching costs. We would advise readers looking for more information on a particular aspect of switching costs to consult this annexe. The material reviewed in this annexe is the foundation for the rest of the report.

ANNEXE B EMPIRICAL METHODS

1.26 This annexe contains an assessment of the empirical methods the OFT could use to analyse markets in which switching costs were present. In the main report the intuition behind the different techniques is presented and their relative merits and an outline of the data requirements needed is discussed. This annexe contains a more technical guide to the econometric techniques, including an outline of the underlying econometric models and how the technique should be applied. The intuition behind these techniques is summarised in Chapter 6 of the main report.

ANNEXE C CASE STUDIES

1.27 This annexe contains four case studies in order to show how switching costs can be identified and analysed. We have chosen a variety of cases to illustrate different aspects of how switching costs can affect markets. In each case study we analyse how the particular switching costs affect that market and also the effectiveness and appropriateness of any past regulatory action to reduce switching costs. The four case studies are:

1. Frequent flyer programs
2. UK retail gas and electricity markets
3. The mobile phone sector
4. Medical services

The main report

1.28 In the main report we have used the material provided in the annexes to provide a practical, accessible paper. At the request of the OFT and DTI, we have focused our report on the implications of switching costs for consumer welfare, although we have occasionally also noted the impact of switching costs on other forms of welfare function.

CHAPTER 2 – INTRODUCTION

1.29 Chapter 2 introduces the concepts of switching costs and details the many different varieties of switching costs that appear in markets.

CHAPTER 3 – COMPETITION IN MARKETS WITH SWITCHING COSTS: SOME REAL EXAMPLES

1.30 The presence of switching costs affects the nature and intensity of competition between firms. The presence of switching costs creates diametrically opposite incentives for firms. Switching costs give firms an incentive to price high to exploit their locked-in base but also to price low to acquire a larger customer base to exploit in the future. This chapter presents a short review of some real-life examples of markets with switching costs and some of the perhaps surprising results that can arise. This chapter does not discuss the economic theory which is reviewed in Chapter 4.

CHAPTER 4 – THE ECONOMICS OF SWITCHING COSTS

1.31 Chapter 4 draws the main conclusions from the Literature Review Annexe, and summarises them in an accessible way. This chapter reviews the main conclusions from the literature on how switching costs affect competition, price paths, barriers to entry, product differentiation and how they can have surprising results.

1.32 For the convenience of the reader, we have chosen not to include extensive references to the academic literature in this chapter. Instead, we have indicated in an endnote for each section the relevant part of the Literature Review Annexe (Annexe A) that the section draws upon. Readers who wish to know more about a particular issue are advised to consult the relevant section of Annexe A and the papers referred to there.

CHAPTER 5 – SWITCHING COSTS AND EXCLUSIONARY CONDUCT

1.33 In this chapter we look at the ways in which firms may seek to create switching costs as a means of raising barriers to entry and excluding rivals from the market. Firms may offer discount schemes that create costs for customers to switch to other suppliers, they may impose exclusionary terms on contracts or they may choose to make their products incompatible with those of rivals.

CHAPTER 6 – METHODS OF IDENTIFYING AND MEASURING SWITCHING COSTS

1.34 Chapter 6 looks at ways of identifying and measuring switching costs. We have divided this chapter into two parts. In the first part we look at non-econometric

methods of identifying and measuring markets with switching costs, including measurements of the numbers of customers switching suppliers. In the second part, we review some econometric techniques that have been suggested to identity and measure switching costs. These techniques include direct methods that look at individual customer preferences and indirect methods that look at more aggregate data.

CHAPTER 7 – SWITCHING COSTS AND COMPETITION POLICY

1.35 Chapters 7 and 8 look at the role for regulatory authorities in markets with switching costs. Chapter 7 considers the implications switching costs have for competition policy investigations, such as mergers, cartels and abuse of dominance cases.

CHAPTER 8 – ROLE FOR REGULATORY AUTHORITIES

1.36 Chapter 8 looks more generally at the conditions under which switching costs may themselves cause detriments to consumer welfare and what actions the OFT (as part of a market investigation) or a sectoral regulator could take to remedy the situation. We look at the cost of such measures and the potential for counterproductive results. We see if there are any general lessons that can be learned on the appropriateness of particular remedies.

Marie-Laure Allain et Jérôme Pouyet
Laboratoire d'Economie Industrielle (CREST)[1]

Un survol de la théorie économique sur les « switching costs »

Définition et limites

Les switching costs ou « coûts de sortie » regroupent l'ensemble des coûts matériels ou psychologiques subis par un acheteur lorsqu'il change de fournisseur. Dans la littérature, ces coûts peuvent prendre de nombreuses formes :[2]

- Besoin de compatibilité entre différents produits : par exemple, le choix du système d'exploitation conditionne le choix des logiciels utilisés.
- Coûts de transaction : par exemple, deux banques peuvent offrir les mêmes services mais il y a un coût (monétaire ou en terme de temps passé à effectuer ces démarches) à fermer un compte et en ouvrir un autre chez un concurrent.
- Coûts de recherche : par exemple, un consommateur peut dépenser une partie de son temps à chercher le produit qui correspond à ses besoins ; lorsqu'il a trouvé ce produit, changer de fournisseur nécessite de recommencer une recherche.
- Coûts d'apprentissage.
- Coûts purement tarifaires (comme un droit d'entrée à payer ou un prix élevé de la première unité) ou contractuels (comme les programmes de fidélisation, les contrats de fidélité, les clauses de dédommagement en cas de rupture).
- Coûts « psychologiques ».

Selon leur nature, ils peuvent être payés soit une seule fois pour chaque produit (par exemple, les coûts d'apprentissage doivent être payés pour passer du produit A au produit B, mais pas pour revenir au produit A déjà connu), soit à chaque changement, par exemple s'il s'agit de coûts de transaction.

Cette définition très large soulève un premier problème : tous les marchés semblent soumis, à des degrés divers, à ces coûts. De plus, très peu d'études économétriques fiables existent pour donner des ordres de grandeur concernant les switching costs.[3]

Afin de proposer une analyse des effets des switching costs, il importe donc de distinguer les origines de la loyauté des consommateurs, selon qu'elle repose sur des coûts (non stratégiques) liés notamment aux préférences individuelles des consommateurs, ou sur des coûts (stratégiques) imposés par les fournisseurs en vue de fidéliser leurs clients.

A l'extrême, toute différenciation horizontale (spatiale ou en termes de caractéristiques des produits) engendre une forme de coûts de sortie. Cette notion mesure la proximité des

[1] Laboratoire d'économie industrielle, 28 rue des Saints-Pères, 75007 Paris.
[2] Voir Klemperer (1995) pour plus d'exemples.
[3] Il faut aussi ajouter que de telles études exigent de disposer de données extrêmement détaillées sur les choix individuels des consommateurs.

consommateurs aux biens proposés, soit en termes géographiques (l'éloignement d'un lieu de vente engendrant pour un consommateur la nécessité de payer un coût de transport), soit en termes de préférences : au sein d'une population d'acheteurs potentiels, les goûts pour certaines caractéristiques des produits sont généralement répartis de telle sorte que si plusieurs biens de caractéristiques différentes sont proposés au même prix, la demande se répartit entre eux. En choisissant de se localiser différemment, les producteurs se différencient et créent une forme de coûts de sortie pour les consommateurs les plus proches, qui sont plus ou moins captifs : mais ces coûts ne peuvent pas être considérés de façon convaincante comme des switching costs, car ils reflètent plutôt l'utilité apportée aux consommateurs en adaptant l'offre au goût collectif pour la variété. La question pertinente dans une optique de politique économique serait alors de savoir si les marchés aboutissent à trop ou trop peu de différenciation, du point de vue social. Or la littérature économique a montré qu'on ne pouvait pas aboutir à des conclusions générales tranchées sur cette question.
Nous écarterons donc de notre champ d'analyse les switching costs reposant uniquement sur une différenciation.

Par ailleurs, les effets d'apprentissage sont souvent considérés comme une source de switching costs. En effet, si l'utilisation d'un produit requiert un investissement initial (par exemple en termes d'apprentissage du mode de fonctionnement, ou d'un langage spécifique, etc.), les consommateurs, une fois qu'ils ont fourni cet investissement, sont captifs dans la mesure où changer de fournisseur implique de payer à nouveau l'investissement initial. Dans ce cas, les consommateurs peuvent être victimes de « hold-up », le producteur expropriant le consommateur des bénéfices de cet investissement, ce qui peut aboutir finalement à un niveau d'investissement trop faible des acheteurs.
On peut cependant remettre en question cette interprétation des switching costs en notant qu'il s'agit ici plus de coûts d'entrée que de coûts de sortie : chaque entreprise aurait plutôt intérêt à ce que ses propres coûts d'apprentissage soient les plus faibles possibles, afin d'attirer une forte demande, et à ce que ceux de ses concurrents soient les plus élevés possibles. Une utilisation stratégique de tels coûts d'entrée à des fins anticoncurrentielles semble donc peu probable.
Nous écarterons donc de notre champ d'analyse les switching costs reposant spécifiquement sur des coûts d'apprentissage.

Il convient aussi de souligner les similitudes entre switching costs et shopping costs. Le domaine des produits de grande consommation vendus en grandes surfaces pourrait sembler un exemple de marché sans coûts de sortie. Pourtant, il existe un coût pour un consommateur une fois présent dans un magasin à aller s'approvisionner ailleurs. Les shopping costs mesurent la désutilité subie par un consommateur qui doit se rendre dans plusieurs points de vente, notamment lorsque les fournisseurs sont multiproduits (cette désutilité peut provenir des coûts matériels de transport, des préférences pour les gammes de produits offerts par les différents points de vente, ou des différences de service qui contribuent à différencier horizontalement les points de vente). Une enquête de l'INSEE de 1997 montre ainsi que lorsque la marque habituelle est absente des rayons de leur magasin habituel, 56% des consommateurs se reportent sur d'autres produits, 24% reportent leur achat à une visite ultérieure et seulement 20% des consommateurs changent de magasin pour trouver leur marque préférée : afin d'éviter les coûts de shopping, le consommateur est souvent prêt à modifier ses choix de consommation. Ces différents coûts présentent des analogies : la concurrence entre producteurs mono-produits sur plusieurs périodes, avec des switching costs, s'apparente à la concurrence statique entre producteurs multi-produits avec des shopping costs.

Enfin, on ne considère pas les switching costs associés à des tarifications non linéaires. En effet, il existe une littérature vaste sur l'impact de la discrimination dans des environnements compétitifs qui dépasse le cadre de cette note.[4] On remarque simplement qu'une forme de discrimination, fondée sur des caractéristiques de demande, est généralement socialement préférable à une interdiction stricte de discrimination tarifaire.

Pour simplifier, on se restreint dans la suite de cette note à l'analyse des switching costs dans le cadre du marché d'un bien homogène, où les consommateurs prennent leurs décision de consommation en fonction des prix qui leur sont proposés. Dans un modèle sans switching cost, les entreprises engagées dans ce type de concurrence seraient amenées à tarifer leur produit à leur coût marginal.

Analyse élémentaire des effets sur la concurrence

Les switching costs tarifaires relèvent généralement de stratégies de discrimination par les prix entre différentes catégories de consommateurs. La littérature économique montre qu'une telle discrimination peut être profitable pour les consommateurs. On peut distinguer les stratégies classiques de discrimination inter-temporelle des stratégies visant à subventionner l'acquisition par les consommateurs d'un matériel nécessaire à la consommation ultérieure du bien.

Un cadre simple sans inefficacité

Dans un cadre simple où les entreprises ne peuvent pas s'engager sur les prix futurs et les consommateurs ont des demandes unitaires, les switching costs déplacent la concurrence dans le temps. La stratégie de « bargain-then-rip off » consiste à attirer le consommateur dans une première période en vendant à perte (« concurrence pour le marché » visant à atteindre une part de marché la plus élevée possible), pour ensuite exploiter la demande captive en pratiquant un prix qui reflète le pouvoir de marché créé par la captivité des consommateurs acquis en première période. Dans ce cas, toutes les rentes des entreprises sont dépensées dans l'étape initiale de concurrence pour le marché ; lorsqu'on considère le cycle de vie du produit, le consommateur moyen paie le même prix que sans switching costs.

Notons en passant que la présence de switching costs permet d'expliquer le phénomène de « penetration pricing » : les entreprises ont une incitation à tarifer leur produit en-dessous du coût marginal pour obtenir une base de consommateurs qui resteront captifs dans le futur du fait des switching costs ; plus tard, les entreprises pourront retrouver un pouvoir de marché et imposer des prix supra-compétitifs aux consommateurs. La présence de switching costs nécessite d'avoir une vision inter-temporelle du marché : ainsi, un prix initial en-dessous du coût marginal n'est pas nécessairement prédateur dans ce contexte et résulte du simple jeu de la concurrence.

Un cadre avec inefficacité

Apparemment neutre, ce transfert de rentes d'une période à l'autre peut cependant engendrer des distorsions socialement inefficaces, même si les entreprises réalisent un profit inter-

[4] Voir Stole (2005) pour un survol sur ce thème.

temporel nul : lorsque les consommateurs ont des demandes variables à chaque période, il y a sur-consommation en première période (puisque le prix est en-dessous du coût marginal à cette période) et sous-consommation en seconde période (puisque le prix est au-dessus du coût marginal à cette période) ; de même, les prix bas de première période peuvent attirer des consommateurs qui n'achèteront plus en deuxième période. En outre, à la première étape, les entreprises peuvent dissiper leurs rentes futures de façon socialement inefficace, par exemple en surinvestissant en publicité.
Enfin, dans un cadre plus riche, le profit des entreprises peut varier dans les deux sens : l'entreprise égalise sa perte de profit marginale de première période à son gain marginal de deuxième période. A priori il n'y a pas de comparaison simple avec la situation sans switching cost.

Switching costs et dynamique de l'industrie

Dans un cadre dynamique où des cohortes de consommateurs entrent successivement sur le marché (et achètent à chaque période consécutive à leur arrivée sur le marché), les entreprises souhaitent pratiquer des prix plus bas pour les nouveaux consommateurs que pour les consommateurs captifs.

S'il est impossible de fixer des prix discriminatoires, en libre entrée, les entreprises en place peuvent laisser les nouveaux consommateurs à de nouveaux entrants, ou pratiquer des promotions alternées : à chaque période une entreprise propose un tarif promotionnel pour attirer des nouveaux clients, pendant que les autres exploitent leur base de consommateurs. Dans ce cas, en l'absence d'économies d'échelle, les entreprises aux parts de marché les plus faibles sont les plus agressives, et, à long terme, cette stratégie peut converger vers une dynamique stable des parts de marché. La présence de switching costs entraîne une spécialisation entre entreprises (les entreprises en présence chargent des prix élevés à leurs consommateurs captifs tandis que les entreprises qui entrent sur le marché offrent des prix plus faibles aux nouveaux consommateurs) et une forme de segmentation du marché pour un bien a priori homogène.

En revanche, si les rendements de production sont croissants, ou en présence d'externalités de réseaux, l'entreprise à la part de marché la plus forte va chercher à exclure ses concurrentes en pratiquant des prix plus faibles pour obtenir une position dominante.

Ainsi, l'impact des switching costs sur la dynamique de l'industrie peut être radicalement différent suivant les caractéristiques de l'industrie considérée.

Switching costs et profits de l'industrie

La plupart des modèles concluent à une augmentation des profits oligopolistiques due aux switching costs. Sans discrimination, les promotions alternées engendrent des profits positifs : les entreprises en place préfèrent exploiter leur demande captive en pratiquant des prix élevés plutôt que de se battre pour attirer de nouveaux consommateurs. Plus précisément, l'entreprise en place ne pouvant pas discriminer entre ses clients présents et les nouveaux clients qu'elle souhaite attirer, l'exploitation de sa base captive l'incite, toutes choses égales par ailleurs, à pratiquer des prix élevés, ce qui réduit d'autant l'intensité de la concurrence en prix. Si les

entrants réagissent en augmentant leurs propres tarifs [5], les prix seront, à l'équilibre, plus élevés qu'en l'absence de base captive et de switching costs, *y compris pour les clients non captifs*. Les switching costs induisent donc une *externalité négative* de la base captive vers les nouveaux clients.
Notons que les anticipations des consommateurs influencent la concurrence entre entreprises : sous l'hypothèse d'anticipations rationnelles, les consommateurs anticipent qu'un prix bas aujourd'hui annonce un prix élevé demain ; ces anticipations amènent les consommateurs à « plus consommer » (par rapport à une autre forme d'anticipations) initialement, et donc les entreprises en place imposent des prix plus élevés dans le futur.

Effets sur l'entrée

A première vue, l'effet des switching costs sur l'entrée est ambigu. L'effet « fat cat », réduisant l'agressivité de l'entreprise disposant d'une demande captive, facilite l'entrée à petite échelle sur la « niche » des nouveaux consommateurs. Cependant, les switching costs entravent l'entrée à une plus grande échelle : pour attirer les consommateurs attachés à une entreprise en place, un entrant doit leur rembourser les switching costs. Cela pose un problème d'auto-sélection : les consommateurs prêts à changer de fournisseur ont les switching costs les plus faibles, et sont donc moins exploitables par la suite.

Lorsque l'entrée à petite échelle est difficile par ailleurs, par exemple dans des secteurs à rendements d'échelle croissants ou présentant des externalités de réseau, l'effet global sur l'entrée est négatif. Les anticipations des consommateurs, peu confiants en la pérennité des nouveaux entrants, peuvent accentuer encore cet effet.

Si les switching costs reposent sur des coûts réels, l'entrée d'une nouvelle entreprise, même légèrement plus efficace, n'est pas forcément socialement désirable ; mais les switching costs peuvent aussi bloquer une entrée efficace si l'entrant ne peut pas discriminer les consommateurs (il doit alors « rembourser » les switching costs même aux nouveaux consommateurs). Les entreprises en place peuvent en outre pratiquer un prix limite stratégique pour bloquer l'entrée. Dans le même esprit, l'entrée peut être bloquée par des switching costs artificiels, par incompatibilité, ou par le détournement d'une partie de la rente de l'entrant en le forçant à « payer pour entrer ». Ainsi, dans le cadre d'une chaîne de monopoles soumis à une menace d'entrée en amont, l'article d'Aghion et Bolton (1987) montre que le vendeur et l'acheteur peuvent avoir intérêt à conclure un contrat d'exclusivité prévoyant un dédommagement versé par l'acheteur au vendeur en cas de rupture du contrat par changement de fournisseur. Ce type de contrat empêche l'entrée de vendeur ayant un coût légèrement plus faible que le vendeur en place, entrée qui serait pourtant socialement efficace[6]. Le dédommagement permet au vendeur en place de détourner une partie du profit de l'entrant. Ces contrats créent des barrières à l'entrée socialement inefficaces. Les clauses d'engagement sur une longue période peuvent être interprétés comme un cas extrême de ce type de contrats.

En conclusion, si les switching costs ne correspondent pas à des coûts réels, les barrières à l'entrée stratégiques qu'ils engendrent sont généralement néfastes.

[5] Dans ce cas, on dit que les prix sont des « compléments stratégiques » : quand une entreprise augmente ses prix, les autres réagissent en augmentant les leurs. Cette situation est générale dans le cas des biens substituables.
[6] Ces contrats permettent toutefois l'entrée de firmes beaucoup plus efficaces que le vendeur en place.

Switching costs et choix du mode de concurrence.

On discute ici des incitations des entreprises à augmenter ou réduire les switching costs et des effets sur les consommateurs.

- *Réduction des switching costs* :

  L'impossibilité de s'engager sur les prix futurs, obligeant les entreprises à pratiquer des prix initiaux très bas, peut être inefficace pour elles, et les inciter à réduire les switching costs ; par exemple en choisissant la compatibilité, en créant une licence pour un concurrent sans switching cost, ou en fournissant des convertisseurs, etc. Cela peut alors augmenter l'efficacité de l'allocation.

  Cependant, les choix des entreprises peuvent également aboutir à trop de compatibilité, du point de vue social, lors de la production des différents composants d'un système. Considérons par exemple un duopole en concurrence en prix, fabriquant une gamme de composants. Si l'on note a_i le coût marginal de production du composant *i* par l'entreprise *a* et b_i le coût correspondant pour l'entreprise *b*, la compatibilité des composants entre les deux entreprises *a* et *b* aboutit paradoxalement à un prix plus élevé pour l'ensemble du système : dans le cas de la compatibilité, les entreprises se font concurrence sur chaque composant et le prix total d'un système de biens compatibles est, à l'équilibre[7], $\sum_i \max\{a_i, b_i\}$. Si au contraire les biens ne sont pas compatibles, les entreprises se font concurrence sur le système entier, et le prix du système est alors plus faible : $\max\left\{\sum_i a_i, \sum_i b_i\right\}$.Dans ce cas, les entreprises récupèrent plus que la totalité des gains d'efficacité de la compatibilité, et les consommateurs préfèrent l'incompatibilité.[8] Par ailleurs, quel que soit le nombre d'entreprises sur le marché, si les produits sont compatibles, une entreprise est moins incitée à baisser son prix qui profitera également aux ventes de bien complémentaire produits par ses concurrents :[9] la concurrence en « bundles » peut être plus dure pour les entreprises.

- *Augmentation des switching costs* :

  Par exemple, les programmes de fidélisation offrent des réductions aux clients fidèles, augmentant les switching costs, pour dissuader les changements de fournisseur qui peuvent être socialement inefficaces, mais réduisent également la variété disponible pour les consommateurs.

  Cependant, les entreprises peuvent choisir délibérément de mettre en œuvre des switching costs (incompatibilité des produits par exemple) pour accroître leur pouvoir de marché ensuite. L'idéal serait de permettre aux consommateurs fidèles aux concurrents de venir sans coût, mais d'empêcher les siens de partir : ainsi, des fabricants de rasoirs ont essayé de rendre leurs propres lames (le produit rentable) compatibles sur les rasoirs concurrents, mais pas l'inverse.

---

[7] Lorsque deux entreprises se font concurrence en prix pour un bien homogène, c'est la plus efficace qui sert le marché, le prix étant égal au coût de l'entreprise la moins efficace. Le prix d'équilibre est donc égal au maximum des coûts des deux entreprises (« équilibre de Bertrand »).

[8] Voir Einhorn (1992).

[9] Voir Matutes et Régibeau (1988).

Conclusion

La concurrence avec switching costs se déplace des biens individuels à des ensembles de biens, et les switching costs ne sont pas nécessairement anticoncurrentiels, dans la mesure où le déplacement de la concurrence n'implique pas nécessairement son affaiblissement. L'analyse des transactions (ou des parts de marchés) à un instant donné du temps perd de sa pertinence dans un cadre avec switching costs qui nécessite d'avoir une vision inter-temporelle de l'industrie et de son efficacité.

Cependant, les switching costs tendent à fragiliser à long terme la concurrence, en limitant l'entrée et en favorisant ainsi les stratégies de monopolisation. Même si la concurrence dans le marché est déplacée dans une phase initiale de concurrence pour le marché, les rentes dissipées par les entreprises peuvent l'être en des activités improductives et inefficaces (trop de publicité par exemple), les consommateurs subissant alors une perte. Une intervention tendant à réduire les switching costs peut alors être désirable. Comme l'a suggéré cette note, peu de principes généraux émergent de l'analyse de la concurrence avec switching costs et la nature de l'intervention publique reste fortement dépendante du contexte considéré.

Références

Aghion, P. et P. Bolton, 1987, « Contracts as a barrier to entry », American Economic Review, 77: 388-401.

Einhorn, M.A., 1992, "Mix and match compatibility with vertical product dimensions", RAND Journal of Economics, 23(4): 535-547.

Farell, J. et P. Klemperer, 2005, "Coordination and lock-in: competition with switching costs and network effects", disponible à http://paulklemperer.org

Klemperer, P., 1995, « Competition when consumers have switching costs : An overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade », Review of Economic Studies, 62: 515-539.

Matutes, C. et P. Regibeau, 1988, « Compatibility and bundling of complementary goods in a duopoly", Journal of Industrial Economics, 40(1): 37-54.

Stole, L., 2005, « Price discrimination and imperfect competition », mimeo, disponible à http://gsblas.uchicago.edu/Lars_Stole.html.

Version 14 juin 04

SYNTHESE DE L'ETUDE
REALISEE PAR MERCER OLIVER WYMAN

MARS 2004

SUR LA TARIFICATION DE LA BANQUE AU QUOTIDIEN EN EUROPE

COMPARAISONS ENTRE SIX PAYS EUROPEENS

France, Allemagne, Belgique, Espagne, Italie et G-B

Méthodologie : l'étude a porté sur 29 établissements européens, 9 en France (8 banques et La Poste) et les quatre banques les plus importantes dans les autres pays

Introduction

Les clients des banques françaises ont, dit-on, le sentiment que les frais bancaires sont élevés.

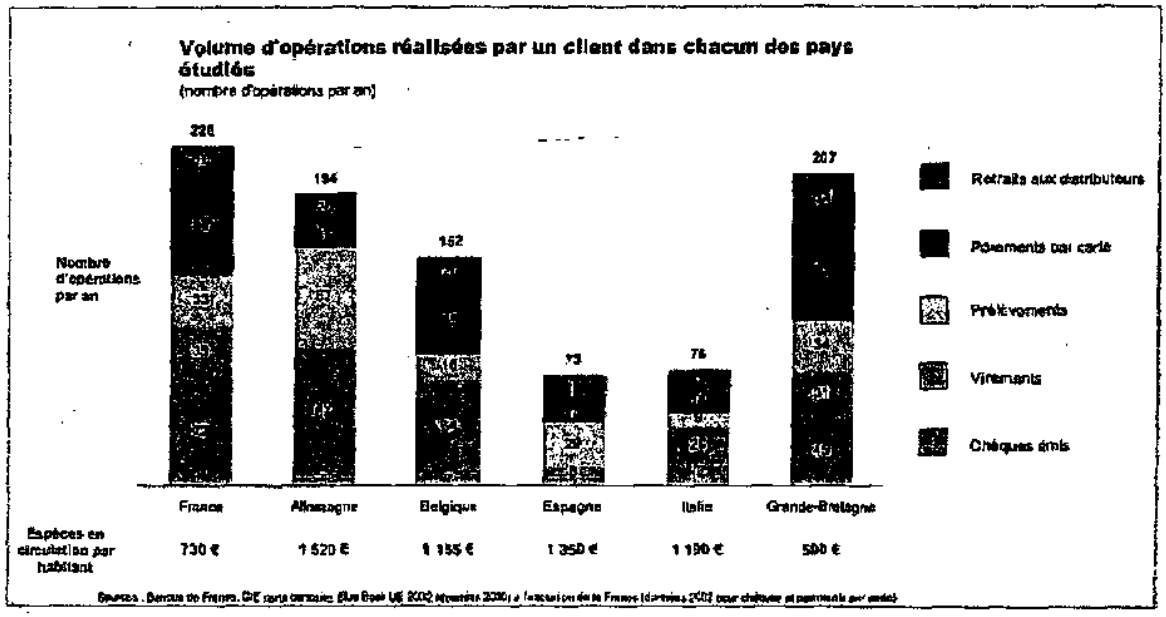
Or, contrairement à une idée reçue, la tarification bancaire en France n'est pas supérieure à celle pratiquée en Europe.

Elle est en réalité dans la moyenne, avec une consommation globale pourtant supérieure.

1. Les Français sont les plus forts consommateurs d'opérations bancaires

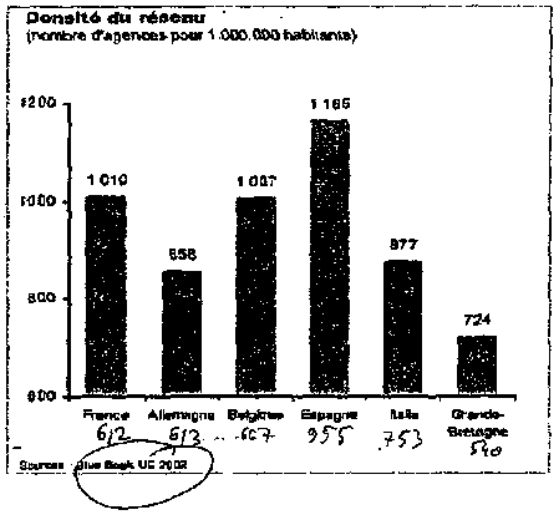
1.1. La France (avec la GB) utilise beaucoup plus de chèques que la moyenne : 72 par an contre une moyenne européenne à 25 par an.

1.2. Elle utilise également le plus les paiements par cartes bancaires : 68 par an contre une moyenne européenne à 36 par an.



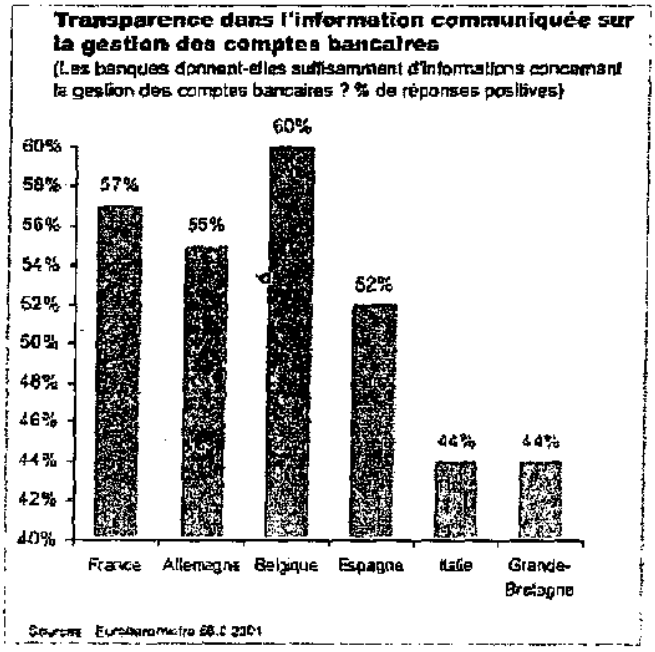
2. Ils bénéficient d'avantages importants

2.1 Les consommateurs disposent d'un accès à un des réseaux les plus denses (1010 agences pour 1 million d'habitants contre 940 agences en moyenne européenne).



2.2 Ils bénéficient des services liés à l'interbancarité (DAB/GAB), unique en Europe.

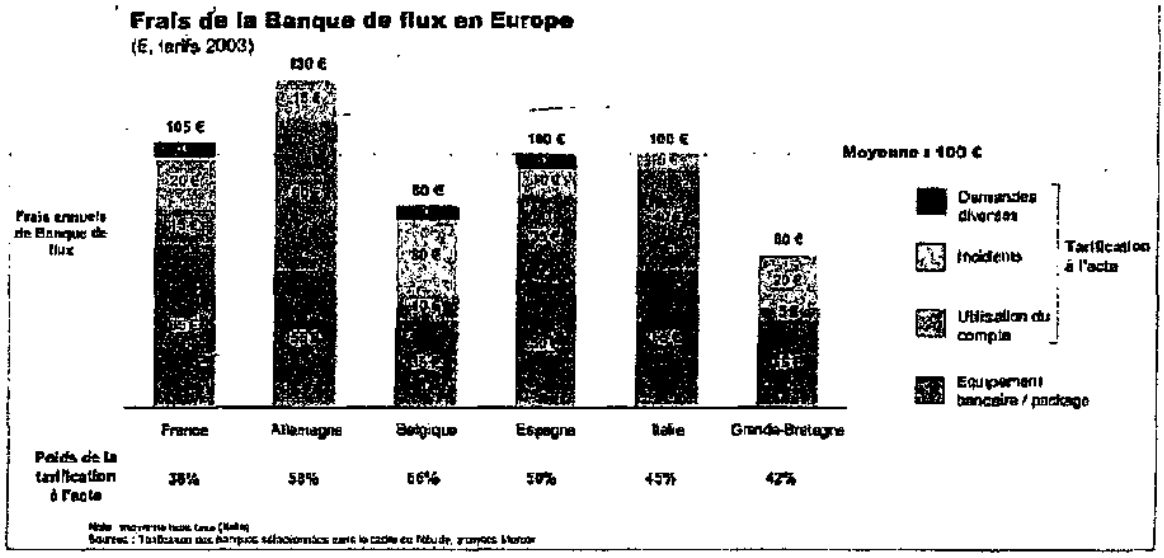
2.3 Ils bénéficient enfin d'une transparence dans la tarification : 57% de réponses positives contre une moyenne européenne à 52% (source : Eurobaromètre).



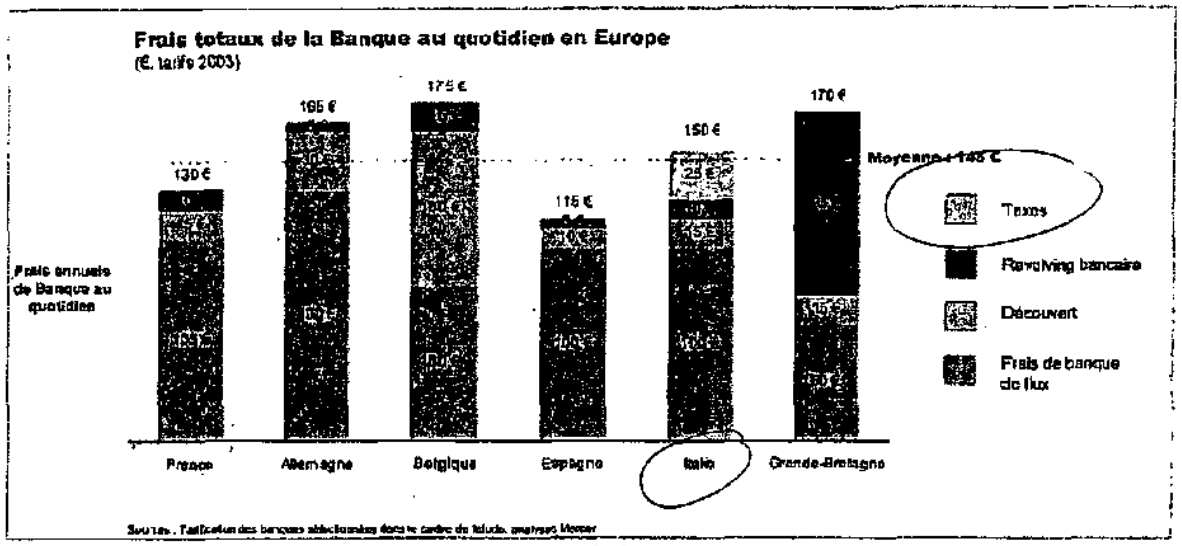
3. La tarification bancaire des Français se situe dans la moyenne européenne

3.1. C'est ce qu'on observe sur les frais de la **banque de flux** (frais liés à l'équipement bancaire, aux packages, aux moyens de paiement et aux incidents) : **105 € par an en France contre une moyenne européenne à 100 €.**

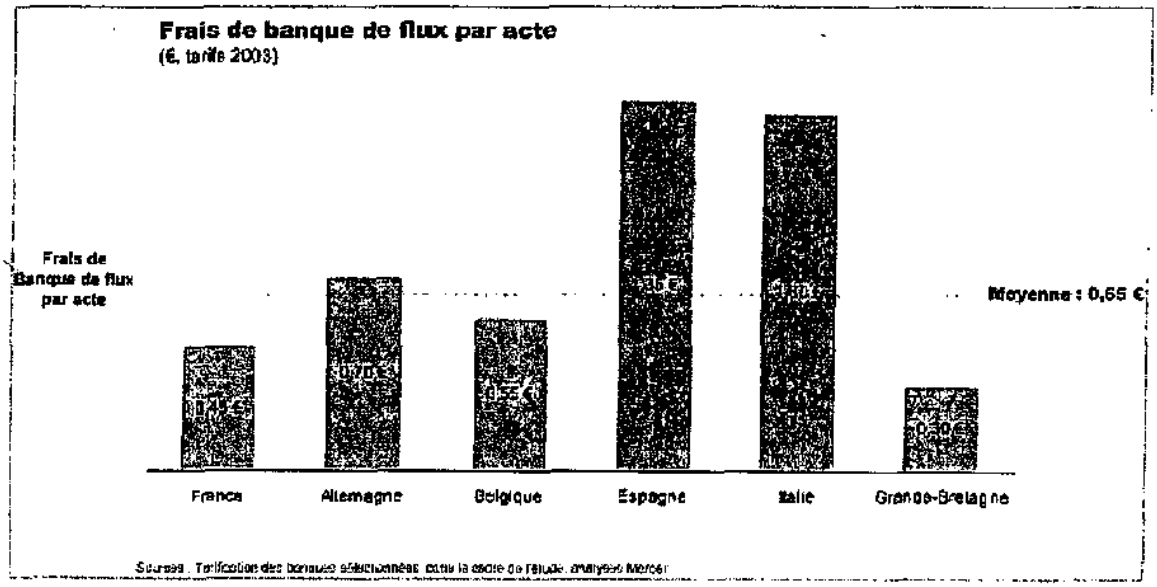
La France se distingue par le fait que les 2/3 de ces frais (65 €) correspondent à des prestations achetées par le client (package, carte bancaire, banque à distance) et pour un tiers à des frais perçus sur des opérations (incidents, ...).



3. 2. C'est ce qu'on observe également sur les frais de la **banque au quotidien** (frais de banque de flux et frais liés aux crédits de trésorerie : découvert et revolving) : **130 € par an en France contre une moyenne européenne à 145 €.**



3. 3. La tarification bancaire française est particulièrement compétitive si l'on considère les frais de banque de flux par acte : 0,45 € contre une moyenne européenne à 0,65 €.



3.4 Les frais en France sont principalement concentrés sur la banque de flux, les frais liés aux crédits de trésorerie (découvert, revolving) distribués par les réseaux bancaires seuls (hors enseigne commerciale) étant sensiblement inférieurs à la moyenne européenne : 25 € par an contre 52,5 €.

EXECUTIVE SUMMARY

1. Banks operate on a huge scale at the heart of the modern economy. Scale is often hard to grasp. To give an illustration, in 1998, three UK banks each made more profit than the UK's five major publicly traded supermarket companies added together. The top 10 banks together made 10 times the profit of all these supermarkets, and are, collectively, worth £200 billion. However, it is the banks' control of the money transmission systems - cash, cheques, cards, electronic payments - that makes their innovation and efficiency crucial to the UK economy as it competes in an e-commerce world. It is this feature of banks, more than anything else, that is the focus of the Review.

OVERVIEW

2. It was from this perspective that the Review defined the scope of its investigation against the terms of reference set by the Chancellor in November 1998:

- to examine the banking industry in the UK, excluding investment banking;
- to examine levels of innovation, competition and efficiency in various sub markets, including relationships with small and medium sized businesses;
- to look at how these compare with international standards; and
- to consider options for change.

3. Unusually for a review of competition, the report begins by examining the policy framework within which banking services are supplied. In its investigation of competition, the Review continually encountered issues which pointed back to the policy framework. Banks are treated differently from the rest of the economy in many respects. Regulatory barriers to entry are high, producers are represented on the board of the industry's regulator, their exposure to competition law is diluted, and in many areas banks are allowed to write their own rules.

4. Historically, the most likely explanation for this special treatment lay in the existence of an informal contract between successive governments and banks, designed to deliver public confidence in the banking system. In return for cooperating in the delivery of Government objectives, the banking industry escaped the rigours of effective competition. This contract cannot coexist with desirable levels of innovation, competition and efficiency in UK banking markets.

5. The essential first step towards increased competition in banking services is therefore to develop the new policy framework for the relationship between Government and the banking industry. In this new regime, the Government needs to set out clearly and transparently what it wants, determine a framework of explicit rules to achieve it, and

then let free and fair competition between suppliers deliver it, within the constraints of sound prudential regulation. Only then will consumers reap the benefits of vigorous competition for their custom.

6. Most of the report describes an investigation into the level of competition in the main UK banking markets. The Review was not a legal inquiry and did not have any formal powers to demand information from suppliers. In some areas, this created problems as suppliers were either unwilling or unable to provide the necessary information about, for example, the profitability of specific activities. However, the Review was able, in all markets, to gather enough information to come to robust conclusions.

7. In selecting areas for detailed scrutiny, the Review looked for those markets in which banks are major players and where there was a likelihood of competition problems. Application of these criteria led the Review to exclude many of the services supplied by the firms commonly described as banks. Among the exclusions were services to large corporates, advice and brokerage, insurance, equity based savings products and personal asset finance.

8. The markets which the Review did investigate in depth can be split into three groups:

- **money transmission.** This is the flow of money between firms, individuals and Government through the payment systems. The Review looked at all of the main methods of money transmission, including cash machines, credit and debit cards, cheques, direct debits and standing orders as well as high value payments;

- **services to personal customers.** The main services investigated were current accounts, savings products, personal loans, mortgages and credit cards;

- **services to small and medium sized businesses (SMEs).** The main services considered here were current accounts and external finance.

9. For each of these three groups of markets, the Review posed the following questions:

- is competition effective?

- will the future change things for the better?

10. The answer to the first question was 'no' for all three groups: competition problems were found in all markets investigated.

11. Money transmission services are supplied in the UK through a series of unregulated networks, mostly controlled by the same few large banks who in turn dominate the markets for services to SMEs and personal customers. This market structure results in the creation of artificial barriers to entry, high costs to retailers for accepting credit and debit cards, charges for cash withdrawals up to six times their cost, and a cumbersome and inflexible payment system that is only slowly adapting to the demands of e-commerce.

12. In the supply of services to personal consumers the Review found significant information problems. Many consumers are unaware of even basic details of financial services. Barriers to switching accounts are perceived to be high and many services are sold off the back of current accounts, the supply of which is dominated by a few large firms. If customers have a complaint, the systems for redress are inadequate.

13. Many of these information problems apply also to SMEs. However, the levels of market concentration in the supply of banking services to SMEs are much higher than in the corresponding markets to supply personal customers. Prior to the Royal Bank of Scotland/NatWest merger, the big four banks' share of the supply of banking services to SMEs was 83 per cent. SME banking markets are local and market shares at a local level are often higher still. The result of this market structure is high profits and high prices, in particular for money transmission services.

Market dynamics

14. The extent to which the problems identified by the Review will be resolved by the dynamics of the marketplace varies across the three groups. The prognosis is: hardly at all for money transmission and banking services to SMEs; quite a bit for personal customers.

15. The lack of competition identified in the money transmission market are caused by the underlying economic characteristics of payment systems. Network effects mean that there is a natural limit to the extent to which competition is possible between payment systems. As a result, inefficiencies can persist for years, and payment systems can be run in the interests of those who control them rather than the public interest. The Review's findings are echoed in the experience of many other countries. To deal with these fundamental problems requires sustained intervention.

16. The market for the supply of banking services to personal consumers is now showing some encouraging signs of new entry and increased competition. These developments will, themselves, help drive better information and customer service. However, some well targeted intervention by government would drive these changes forward more rapidly.

17. The markets for the supply of banking services to SMEs fall between these two extremes. Effective competition between suppliers is a feasible outcome. However, the concentrated market structures that have resulted from successive mergers, combined with high barriers to entry and expansion, mean that this will not take place by itself. To produce competition in this market may require a one off structural solution, after which behavioural remedies, better information and redress should be sufficient to protect SMEs' interests.

18. Not all problems can be resolved through increased competition, however. The Review also considered how Government might best tackle market failures in the supply of small scale high risk capital to SMEs, and banking services to low income consumers respectively. The Review's analysis in these areas shows how it is possible for Government to achieve its public policy objectives, without perpetuating the old contract with the banks.

19. The rest of this exective summary describes the detailed recommendations made by the Review.

THE NEW POLICY FRAMEWORK

20. The first set of recommendations establishes the ground rules for the new framework for Government policy in relation to banking markets; one that recognises the special nature of banks without unnecessarily distorting competition.

21. The main elements of this new policy framework are to:

- increase transparency in banking supervision;
- get the institutional incentives right;
- deliver effective competition scrutiny; and
- eliminate regulatory distortions.

Increase transparency in banking supervision

22. Transparency is a cornerstone of effective regulation. Putting into the public domain accurate and timely information about the actions of regulators, in this case the Financial Services Authority (FSA), and of regulated firms, reduces information imbalances, lets everybody know where they stand and can reduce the need for intrusive regulation of firms' behaviour. The Review recognises that greater transparency can cause difficulties, but considers that the benefits outweigh the costs. The Review recommends that:

the Government should encourage the FSA in its efforts to make the regulatory process more transparent in the UK. It should also work with the FSA internationally to promote the importance of information disclosure in prudential regulation, for example through the European Union, and the Basel Committee on Banking Supervision.

the Government should examine the costs and benefits of requiring authorised firms to publish disclosure statements of their risk exposures and risk strategies, across all activities, in advance of the implementation of the new Basel Capital Adequacy framework. The statements should also include details of regulatory requirements such as capital asset ratios.

the Government should examine the benefits of introducing a requirement making all lender of last resort operations subject to public disclosure, within a fixed time limit, say one year, after the event.

Get the institutional incentives right

23. A key factor in devising a policy framework that will stand the test of time is to put in place the right institutional incentives for all parties charged with delivering policy. The

three key institutions in banking regulation and supervision are the FSA, the Bank of England and the Treasury.

24. Changes are required to ensure that the FSA is sufficiently independent from government and industry pressures. The Review recognises that the new regulatory regimes needs time to bed down. The Financial Services and Markets Bill[1] (FSMB) is a complex piece of legislation and so it will remain once it becomes an Act - the Financial Services and Markets Act (FSMA) - after parliamentary approval and Royal Assent, expected in spring 2000. All of its consequences cannot be predicted in advance. The Review recommends that:

the Government should monitor the impact of the FSMA on competition in financial services markets, and conduct a formal review, two years after commencement of the legislation.

25. This review should pay particular attention to the principle that the FSA needs to be seen to be independent from the industry which it regulates, and from government. The Review recommends that:

in reviewing the operation of the FSMA, the Government should give consideration whether to:

- ***continue to appoint to the FSA members who are, or recently have been, employed by any of the firms authorised by the FSA;***
- ***give ministers a general power of direction over the FSA, to be used only in appropriate exceptional circumstances, with all directions subject to public disclosure;***
- ***restrict the grounds for removal of members of the FSA to 'incapacity or misbehaviour';***
- ***separate the roles of chairman and chief executive of the FSA.***

26. Regulation influences how competition takes place. It is vital that all regulators, including the FSA, are aware of the impact that their actions have on the markets which they regulate. The Review therefore recommends that:

the Government should direct the FSA to assess the following in its annual report:

- ***the degree of effective competition within financial services markets;***
- ***the effects of regulation on competition in, and particularly entry into, financial services markets;***
- ***the direct and indirect costs associated with any distortion to competition which have been estimated in the course of cost benefit analyses;***
- ***progress towards greater transparency, especially in banking supervision.***

[1] All references are to the Bill as introduced in the House of Lords on 10 February 2000, HL Bill 32.

27. The Treasury also needs to adjust its own objectives and ways of working to take into account the establishment of the FSA as a regulator independent of Government. The Review recommends that:

the Treasury should re-examine its relationship with the FSA, in particular, ensuring its objectives, operations and staffing reflect the fact that the FSA is a regulator independent of Government.

the Treasury should amend its fourth objective to make clear that its scrutiny of the economy applies to all sectors, including financial services and banking.

the Treasury should give its competition and regulation team specific responsibilities for examining the Treasury's own initiatives in financial services regulation, and for providing the Treasury's advice on competition in financial services to external bodies such as the OFT and to interested parties within government.

the Government should ensure that the Memorandum of Understanding between the Treasury, Bank of England and FSA reflects the new policy framework.

Deliver effective competition scrutiny

28. It is essential that banks and other financial services firms are exposed to the full rigours of competition law, and are not able to shelter behind special exemptions or regulatory protection. The Review made a number of recommendations for improvement in its interim report[2]. These were that:

the financial services sector should not enjoy any unnecessary exclusion from general competition law.

the FSA's rules should be within the scope of scale or complex monopoly investigations by the OFT and the Competition Commission.

while the OFT should not legally be required to scrutinise every rule issued by the FSA, its role in overseeing the financial services sector should be strengthened.

the FSA's rule making decisions should be open to review and especially their impact on competition.

the Competition Commission, not ministers, should be the final arbiters of the public interest in scrutiny or review of procedures.

29. In response to the interim report, the Government said it was committed to 'ensuring the FSA gives full weight to competition concerns'. It subsequently brought forward a number of amendments to improve the competition regime in the Financial Services and Markets Bill (FSMB).

[2] Banking Review Competition and Regulation in Financial Services: Striking the Right Balance, July 1999. Included at Annex F

30. The Review considers further action is necessary, in particular to prevent anticompetitive mergers. The Review found the structure of several banking markets, most notably the supply of banking services to SMEs and the supply of current accounts to personal customers, to be highly concentrated. Further increases in concentration in these and, potentially, other markets, should be looked at extremely carefully. The Review recommends that:

the Government should, in its reform of merger law, ensure that the proposed new competition based test for assessing mergers takes full account of the desirability of:

- *maintaining and promoting effective competition;*
- *facilitating the entry of new competitors into existing markets;*
- *improving the production of goods and services and promoting technical or economic progress*

so as to ensure that consumers receive a fair share of the benefits.

until UK merger law is reformed, the Government should:

(a) refer all mergers between financial suppliers to the Competition Commission for investigation if the merging entities have material shares of the relevant market, or if each has material shares in related markets from which there is the real possibility that one might enter to compete with the other; and

(b) not approve any merger where the Competition Commission has produced an adverse report unless the merger:

- *maintains and promotes effective competition;*
- *does not reduce the potential for entry of new competitors into existing markets;*
- *improves the production of goods and services and promotes technical or economic progress*

so as to ensure that consumers receive a fair share of the benefits.

31. Competition should also be encouraged at a European level, so that UK suppliers are able to compete and expand overseas and that regulations set at a European level take enough account of competition issues.

the Government should encourage the European Commission to:

- *deliver a framework for competition scrutiny of proposals brought forward by the European Commission's directorate responsible for financial services (DGXV); and*

- *expand and accelerate the work of the European Commission's competition directorate, DGIV, in investigating competition concerns in the European banking sector, including state aids.*

Eliminate regulatory distortions

32. The Review identified a number of specific areas in which regulation was having, or was likely to have, an adverse effect on competition. Most regulatory distortions are not deliberate. They tend to arise because regulations are not kept up to date or because too narrow a view is taken of their impact at the time of implementation. It is not just government imposed regulations which have the scope to distort competition. All too often, self regulatory initiatives have given banks special treatment in return for undertaking tasks which should really be the responsibility of government. The introduction of the new policy framework will help to ensure that banks are given special privileges only when strictly necessary and that regulations minimise distortions to competition. As a general principle the Review therefore recommends that:

the Government should:

- *apply competition scrutiny systematically to all its policies and regulations in the financial services sector to ensure that they are proportionate and minimise distortions to competition;*

- *ensure that banks are not accorded exclusive participation or preferential treatment in the development of government initiatives unless there are legitimate reasons for doing so, having special regard to e-commerce developments.*

33. This principle should be applied specifically in: the developing area of digital signatures, where there is a danger of banks being given special treatment; deposit protection, where the danger is of over regulation; and the VAT treatment of financial services, which risk distorting financial firms' decisions to contract out activities or undertake them in house. In these areas, the Review recommends that:

the Government should ensure that the self regulatory 't-scheme' proposed for approving digital signature suppliers does not distort competition. It should subject all suppliers to the same, objective approval criteria and approvals process and, in particular, not favour suppliers who happen to be regulated for other purposes.

the UK deposit protection scheme should adopt all the exclusions permitted by the Deposit Guarantee Directive.

the Government should review the definition of financial services for the purposes of VAT, to ensure that there is no discrimination between in house provision by financial suppliers and outsourcing.

34. Money laundering is another area in which the Review has identified potential distortions to competition from over regulation. This is an area in which the banks have effective discretion to decide how to apply EU legislation in the UK. Of particular concern

are the rules that apply when a customer opens a bank account without making face to face contact with the supplier. This risks holding back the development of distance banking, and of increasing barriers to entry. The Review recommends that:

the Government should ensure that its money laundering requirements are proportionate and minimise distortions to competition and, in particular:

- *reassess the requirement that customers opening an account by a non face to face method should provide four separate pieces of identification;*
- *investigate the scope for one financial supplier to verify the identity of an individual to another supplier;*
- *examine the role of new technological developments, such as digital signatures, in providing alternative means of identification;*
- *subject its new proposals to a rigorous cost benefit analysis, including both the direct and indirect costs on competition.*

the Government should ensure that the FSA uses its powers under the FMSA to assume full responsibility for both the rules and guidelines on money laundering.

35. These recommendations describe the new policy framework to apply to all banking markets. This will drive increased competition and better targeted government policy across the board. The recommendations that follow are aimed at correcting the specific competition problems found by the Review in the various economic markets studied.

MONEY TRANSMISSION

36. The Review uncovered profound competition problems and inefficiencies in the market for money transmission services. Some of these problems will be only too familiar to bank customers: slow clearing cycles for cheques and automated payments, and high charges for cash withdrawals. Others are less evident, but just as important: for example the three quarters of a billion pounds of interchange fees paid in the UK each year, and the way in which full participation in payment schemes is nearly always restricted to banks. Innovation is stifled and the system has proved slow to adapt to an e-commerce environment. Many of these problems can be traced back to the structure of the UK payment systems market which consists of a series of unregulated networks, mostly controlled by the same few large banks who in turn dominate the markets for services to SMEs and personal customers.

37. Changes in the external environment, such as European Monetary Union and increasing internet use, are likely to have a significant impact on the supply of some payment services. But they cannot be relied on to resolve the competition failures as they will not affect the underlying structural problems.

38. There is an overwhelming case for robust and decisive government intervention in these markets based on the following three actions:

- set up a payment systems commission - PayCom - a new regulator with strong powers to deliver competitive outcomes;
- avoid being the source of regulatory distortions; and
- act as an intelligent consumer of payment services.

PayCom

39. The existing framework of competition law is not sufficient to deal with network industries such as payment systems. The incentives and scope for abuse by firms, or groups of firms, with significant market power are simply too strong. To achieve effective competition in this type of industry requires the Government to set down a series of ex ante rules, in addition to the normal provisions against anticompetitive agreements and abuse of a dominant position. The most effective way of achieving this is to set up a licensing regime, similar to that in place for other utilities, and to establish a new body to supervise this regime. The Review recommends that:

the Government should bring forward legislation to establish a payments systems commission (PayCom), charged with supervision of a payments system licensing regime. It should be independent of the competition authorities, other regulatory commissions, and of the industry.

the licensing regime to regulate competition in payments markets should have the following features:

- ***participation in payment systems should be a licensed activity. All participants in payment systems should be subject to a class licence, written by the Treasury;***
- ***PayCom should be granted effective powers to monitor compliance with the class licence and to impose sanctions. The sanctions should be in line with those contained in the Utilities Bill, currently before Parliament;***
- ***there should be a process of appeal.***

the Government should put in place licence conditions to secure the following outcomes:

- ***price transparency;***
- ***good governance;***
- ***non discriminatory access;***
- ***efficient wholesale pricing;***
- ***fair trading.***

Avoid creating regulatory distortions

40. Government itself can be a source of competitive distortions in the payment system. The Review therefore recommends that:

the Government should ensure that it does not unnecessarily stifle competition by restricting access to UK payment systems, either through its direct regulatory activities or in negotiating international agreements with other Member States.

Act as an intelligent consumer of payment services

41. The Government can also drive efficiency by acting as an intelligent and proactive consumer of payment services. Increased competition in payment markets will make it easier for government to do this. The Review therefore recommends that:

the Government should develop a strategy for acting as an intelligent consumer of payment services across all of its functions. The Office of Government Commerce should be responsible for monitoring performance.

RETAIL MARKETS: PERSONAL AND SME

42. The Review carried out detailed investigations of competition in the supply of the banking services to personal customers and SMEs. The Review found that competition was not working effectively in **any** of the markets studied.

43. In the markets to supply banking services to personal customers, the Review found that:

- the supply of current accounts is highly concentrated and holds the key to competition between suppliers in many other product areas;
- consumers perceive significant barriers to switching current accounts;
- few consumers are aware of the terms and conditions of the products they hold, pointing to significant information problems;
- consumers have inadequate representation and redress.

44. However, there are some encouraging signs of increasing competition and new entry in some product groups, for example mortgages, personal loans and credit cards. As yet, however, entry has only had a limited impact on the prices charged by the established banks.

45. The markets to supply banking services to SMEs are much less competitive than those which face personal customers. The problems associated with switching, information, representation and redress are more significant there. Furthermore the markets to supply these services are extremely concentrated, and barriers to entry are high. In the absence of government intervention, the prospects for effective competition in these markets are remote.

46. The Review formulated its recommendations for retail markets in the light of the above competition assessment. The following principles apply with equal force to both personal customer and SME banking markets:

- avoid over regulation;
- ensure adequate redress and customer representation;
- empower consumers through information.

Avoid over regulation

47. The Review did not consider there to be a good case for detailed product regulation in the supply of banking services to either SMEs or personal customers. This type of regulation imposes higher costs for the industry which then feed through to higher prices for consumers. It stifles innovation and blunts incentives to compete. The Review recommends that:

the Government should announce an intention not to designate the supply of banking services as regulated activities under the provisions of the FSMB.

the Government should, in the near future, publish objective and proportionate criteria for determining whether particular banking services should, in exceptional circumstances, be designated as regulated activities. These criteria should be used to evaluate any future demands for regulation. In its review of the operation of the FSMA, the Government should reappraise its decision to designate the sale of mortgages as a regulated activity against these criteria.

Ensure adequate redress and consumer representation

48. The current arrangements for customer redress and for customer representation to bodies such as the FSA and the Financial Services Ombudsman need strengthening. There is a need for a strong, independent consumer voice at the heart of the regulatory system. The structure of the new Financial Services Ombudsman scheme needs reforming to reduce the role played by the banking industry, and to enable banks from outside the UK to join the scheme on a voluntary basis. The Review therefore recommends that:

in its review of the operation of the FSMA the Government should consider establishing an independent Financial Services Consumer Council covering all financial services, not just those which are supplied in the course of carrying on activities regulated by the FSA.

the Government should ensure that the rules of the new Financial Services Ombudsman Scheme specify that the Ombudsman will draw up consumer guidelines, after consultation with interested parties, including consumers, the OFT, the FSA and the industry. The Ombudsman should then use these guidelines to determine whether a banking supplier's actions are 'fair and reasonable'.

the Government should ensure that the new Financial Services Ombudsman Scheme allows voluntary membership to firms offering banking services to UK consumers, by whatever means, from outside the UK.

49. There needs to be greater recognition that small businesses often experience similar problems with their banks to personal customers and require a similar system of redress. To this end, the Review recommends that:

the Government should ensure that small business access to the Financial Services Ombudsman Scheme is not restricted by imposing a limit on the number of staff employed by the business.

the Government should ensure that the turnover limit for determining small business access to the Financial Services Ombudsman Scheme is at least £5 million.

the Government should ensure that the rules of the new Financial Services Ombudsman Scheme specify that the Ombudsman will draw up SME guidelines after consultation with interested parties, including small businesses, the OFT, the FSA and the industry. The Ombudsman should then use these guidelines to determine whether a banking supplier's actions are 'fair and reasonable'. This applies equally to personal consumers and small businesses.

Empower customers through better information

50. Knowledgeable consumers provide the best incentive to effective competition. With the right information, consumers can take responsibility for their own financial well being, shop around and exert the pressures on suppliers which drive a competitive and innovative market. There are a number of actions that government can take to improve information conditions in retail markets. The costs are small, and the potential gains from catalysing competition large.

51. There are a number of ways in which information provided to customers could be improved. For example, the Government has already introduced standard CAT products for some products such as Individual Savings Accounts. These apply to those products which meet Government standards for Cost, Access and Terms. Another approach is to produce tables of comparative performance. A third is to require specific disclosures to be made to customers at particular time. The key is focused information that helps customers choose between competing suppliers. Consumer education also has a vital role to play in producing active and informed consumers.

The FSA's scope to publish the most informative data on financial services is limited. In particular, it is not clear that it can require firms to provide information for publication. The Review recommends that:

in its review of the operation of the FSMA, the Government should consider giving robust legal powers to the FSA to acquire information from suppliers of retail financial services, including information relating to those services which are not supplied in the course of carrying on regulated activities, for the purpose of publication for the benefit of consumers.

52. There is nevertheless much the FSA can do to build on its existing information initiatives, using the idea of a benchmark. There is, however, an important difference between the Government's CAT standards and the Review's proposal: the Review does not

believe that the Government should set a price guide or limit for benchmarks. This can only serve to distort competition, rather than illuminate the choice between the offerings of different suppliers. In the supply of banking services to **personal customers and SMEs**, the Review recommends that:

to facilitate price comparison, the Government should introduce benchmarks for a wide range of retail services. Unlike the current CAT standards, these benchmarks should not specify price caps.

the FSA should publish comparative tables which, among other things:

- ***rank all benchmark services by supplier, according to price;***
- ***group non benchmark services into categories and rank these according to price, highlighting any material differences between services.***

For SMEs, these tables should additionally:

- ***rank SME current account services (at standard tariff and a range of negotiated prices) according to price;***
- ***show prices and terms for relevant geographic markets and not just on a UK basis.***

53. Better information relating to complaints against firms would also help consumers to make judgements about which supplier to choose. The Review recommends that:

the FSA should compile and publish comparative tables of, among other things, the number of complaints by personal customers or SMEs:

- ***received by firms;***
- ***received by the Ombudsman about individual firms;***
- ***upheld by the Ombudsman against individual firms, including the total value of settlements made against each firm.***

To the extent this information cannot be obtained by voluntary means, it underlines the need for the FSA to have robust legal powers to require firms to disclose information which is of value to consumers.

54. In the supply of banking services to personal customers, the Review also recommends:

the consumer guidelines set by the Ombudsman should, where necessary, include disclosure requirements for all banking services. Given the particular information problems the Review has identified, the Review recommends that these include:

- *redemption penalties on mortgages and loans, which should be clearly expressed to the consumer in monetary terms at the time of purchasing the loan;*

- *information relating to credit card statements, which should state clearly that if the account is not fully cleared, interest will be charged on the total value of the statement, not just the outstanding balance; and that interest payments increase the longer payment is delayed (even before the monthly payment date). Statements should also make clear that interest will be charged on a daily basis, and show actual daily and equivalent yearly interest rates. Finally, the front of all credit card statements should state the amount of interest payable if the minimum payment is received on the last day for payment;*

- *standards of service for switching current account supplier.*

And, for SMEs:

- *agreed margins and the basis on which interest payments are calculated in all bank statements. This should make explicit the average cleared balance; and APRs should always be stated so that rates are comparable;*

- *standards of service for switching current account supplier.*

the Government should encourage the FSA in its promotion of financial awareness amongst the population. Such promotion should provide consumers with a means of making informed choices about allocating their finances between different types of financial services and different suppliers.

In order to discharge these recommendations, and in recognising that some groups of consumers need more help in making choices than others - specifically small businesses and those who are currently excluded form financial services - the Review recommends that:

the FSA should rebalance the resources it devotes to consumer awareness, to give more attention to the information problems experienced by SMEs, and people on low incomes, especially those currently excluded from banking services.

55. As well as providing better information to SMEs about banking services, competition could also be sharpened by making more information about SMEs available to potential suppliers. This would help to reduce entry barriers into banking markets by making it easier for new entrants to construct credit scoring models. The Comprehensive Business Register currently under consideration will provide a useful platform for this. The Review recommends that:

the Government should publish the Comprehensive Business Register as soon as possible and it should include: location of business, sector, date the business began trading, turnover and VAT record.

Take action in monopoly markets

56. The Review considers that the recommendations so far, combined with the encouraging market dynamics, will be sufficient to drive forward competition in personal customer markets. It is not possible to draw this conclusion about SME banking markets. Unlike in the personal sector, there are just a few firms dominating local markets throughout the UK with no real prospect of entry. The competition problems are so significant that a change to the market structure may be the only way of achieving an effectively competitive marketplace. The only mechanism for delivering such a change to the structure of an industry is action following a complex monopoly reference to the Competition Commission.

57. It is to be expected that a complex monopoly investigation would have a range of outcomes. At a minimum, an investigation would provide a framework for the consideration of merger proposals in the form of firm conclusions ont he definition of the relevant economic markets and problematic degrees of concentration. An investigation could also recommend a range of behavioural remedies, for example: preventing firms extending the scope or the density of their activities in specified geographic markets; obliging a firm to offer money transmission services to competitor's customers on a non discriminatory basis; or the disclosure of prices paid to particular groups of SMEs in the relevant geographic market.

58. An investigation would also consider structural remedies in the form of divestment. These could require that, in the problematic local markets, the one or two firms contributing most of the concentration problem divest a viable SME money transmission and lending business; or that all the SME business of a firm should be divested. The Review considers that behavioural remedies are essential in all SME markets and that the structural remedy of divestment may be required in some.

59. The Review recommends that:

the Secretary of State should exercise his powers under section 51(1)(b) of the Fair Trading Act 1973 to refer the matter of the existence, or possible existence, of a complex monopoly situation in relation to the supply of money transmission services and other related banking services (including the provision of debt and savings services) to small and medium sized business in the UK.

MARKET FAILURES

60. The Review identified two possible failures in retail markets that might not be addressed by more effective competition in banking markets: the provision of small scale equity to high potential SMEs and access to basic banking services by those on low incomes. The following recommendations outline how the Review considers Government should address these issues.

Tackle the underlying market failures in SME finance

61. The Review found two main weaknesses in the supply of finance to high potential SMEs in the UK:

- there is insufficient supply of small scale risk capital for high growth companies; and
- public equity markets for smaller companies are insufficiently vibrant.

62. By contrast, there is no evidence of a shortfall in the supply of debt finance to SMEs. Yet many of the initiatives set up by successive governments in this area, such as the Small Firms Loan Guarantee Scheme (SFLGS), are aimed at increasing the supply of debt, rather than equity. The Review considers that Government policy should be refocused in order to better target the areas of market failure: insufficient small scale risk capital and illiquid equity markets for small firms. To this end, the Review recommends that:

the Government should progressively switch financial support from the SFLGS towards a greatly enlarged venture capital fund (VCF) programme. This should be put on a permanent financial footing.

the Government should examine all of its current and proposed policy interventions that are inappropriately focused on debt, such as bank finance for knowledge based businesses, with a view to redirecting the resources to equity support for SMEs.

the Government should significantly enlarge the Regional Venture Capital Fund scheme and make it a permanent feature of support for SME financing. The scheme should have the following characteristics:

- *VCFs should operate on as commercial a basis as possible, and so offer strong incentives to attract growth firms;*
- *VCFs should have to satisfy strict quality and financial probity tests, focused on relevant venture capital and specific sector knowledge and experience;*
- *the scheme must be run by experienced venture capitalists, free to recruit and motivate a talented team, and operate to a framework legal contract negotiated with the DTI.*

the Government should consider privatising the stakes which it will build up in VCFs.

the Government should make further moves towards a low, simple, CGT regime.

the Government should ensure that there is in place a procompetitive listing regime, consistent with governing EC directives. This should provide a minimum level of statutory regulation and so enable exchanges to compete on the type and degree of market regulation they impose for commercial reasons.

Provision of basic banking services

63. The Review also considered the competition issues associated with the supply of banking services to customers on low incomes, often on benefit. In particular, the Review investigated whether the increased competition in banking markets that would follow the implementation of the Review's other recommendations, would be sufficient to ensure an adequate supply of basic banking services to low income customers.

64. The lack of information on the provision of basic banking services is a particular problem. To remedy this, and to help speed the delivery of this service, the Review recommends that:

the Government should give top priority to developing a benchmark for basic banking services.

65. There should be no need to intervene in the provision of basic banking services, but any intervention should seek to bring competition gains, and not distort competition by engineering permanent cross subsidies. Nor would it be beneficial to consumers if the Government sought to negotiate with the banks to deliver a 'free' service, for the reasons outlined in Chapter 2. The Review therefore recommends that:

if the Government considers it necessary to intervene in the provision of basic banking services, it should define a universal service and tender for the lowest subsidy required to deliver the defined service.

Government as purchaser and provider of services

66. The Review recommends that, as part of its strategy for acting as an intelligent consumer of payment services:

the Government should ensure that:

- ***the delivery of benefits, where not made through automated credit transfer, uses existing electronic networks - for example ATM and cashback;***
- ***Government agencies which make payments to individuals are allowed to make the investment necessary to allow all recipients the option of receiving benefits through ATMs or cashback facilities.***

CCSF
comité consultatif du secteur financier

LA BANQUE PLUS FACILE POUR TOUS

Tableau de bord CCSF de suivi des mesures du 9 novembre 2004

Mesures	Suivi au 21 mars 2005
1) Refonder les relations contractuelles entre les banques et leurs clients	
▪ **Rétablir dans la loi l'obligation de contractualiser** ➢ L'obligation pour les banques de signer un contrat (la convention de compte) avec leurs clients sera réintroduite dans la loi à l'issue de la période de suspension de la loi MURCEF. Un arrêté précisera les principales stipulations de la convention, reprenant le projet débattu en 2002 au sein de l'ancien comité consultatif. ➢ Cette obligation concernera les nouveaux clients, ainsi que tous les anciens clients qui en feront la demande, auxquels leur banque devra fournir un projet de convention. ➢ La loi prévoira également pour 5 ans une obligation d'information annuelle des anciens clients sur la possibilité de signer une convention de compte. ➢ Afin de permettre une vraie relation contractuelle, le système d'approbation tacite de la loi MURCEF sera supprimé. ➢ Le régime de sanctions sera parallèlement adapté, afin de passer d'un régime pénal à un régime civil et des sanctions fiscales. ➢ L'amendement législatif nécessaire sera déposé par le gouvernement dans le cadre de la loi de finances, pour une entrée en vigueur à l'issue de la suspension de la loi MURCEF (3 février 2005).	Textes publiés : Article 69 ter de la loi de finances 2005 (L. 312-1-1 du code monétaire et financier) et arrêté du 8 mars 2005 paru au JO du 16 mars 2005
▪ **Poursuivre la mobilisation des banques et des clients pour généraliser la diffusion des conventions de compte de dépôts** ➢ En 2005 au moins, les banques s'engagent à ce que l'information des clients non conventionnés prévue par la loi prenne la forme d'une lettre spécifiquement consacrée à ce sujet. ➢ En outre, les banques s'engagent à proposer une convention de compte de dépôt à leurs clients non conventionnés à l'occasion des évènements importants de leur relation : en fonction de l'organisation des réseaux, rendez-vous avec le conseiller clientèle, remise à l'agence de la carte bancaire, modifications du fonctionnement du compte (par exemple, changement de statut matrimonial ou changement d'agence), ouverture d'un compte d'épargne… ➢ Enfin, les banques organiseront une campagne de promotion des conventions de compte auprès du grand public.	Mise en application au plus tard fin 2005, certaines banques ont déjà informé leurs clients.

▪ **Garantir la qualité des conventions de compte**	
➢ La Commission des clauses abusives a repris ses travaux sur les conventions de compte et devrait être en mesure de communiquer ses recommandations pour la fin mars.	La commission des clauses abusives a prévu d'achever ses travaux en avril 2005
➢ Ces recommandations feront l'objet d'un examen au comité de la médiation bancaire.	Le Comité de la Médiation a été informé lors de sa réunion du 8/12/04
2°) AMÉLIORER LES CONDITIONS DE LA CONCURRENCE	
▪ **Une référence mieux adaptée**	
➢ L'échantillon des produits bancaires suivis dans l'indice INSEE sera élargi aux retraits DAB hors réseau ; retraits d'espèces au guichet ; cartes de retrait et prélèvements. Cette extension d'échantillon sera mise en œuvre lors de la prochaine repondération de l'indice et effective dès la parution de janvier 2005.	Effectif depuis le 1er janvier 2005. Communication de l'INSEE prévue au CCSF du 5/04/05
➢ Dans un deuxième temps, l'INSEE intègrera dans l'indice les incidences tarifaires des « packages ». Les banques et La Poste s'engagent à communiquer toutes les informations nécessaires à l'INSEE pour ce faire.	En cours
▪ **Des tarifs faciles d'accès**	
➢ La DGCCRF sera habilitée à vérifier le respect des obligations générales en matière d'affichage des prix.	Avis favorable du CCLRF du 23 mars 2005. Signature et publication de l'arrêté dans les tous prochains jours.
➢ D'une manière plus générale, les banques faciliteront l'accès à leurs tarifs, non seulement de leurs clients, mais aussi des personnes qui souhaitent comparer les tarifs : - affiches visibles - et dépliants tarifaires en libre-service dans les agences, - présentation sur les sites Internet avec un accès dès la page d'accueil.	Effectif depuis le 1er mars 2005
▪ **Des relevés de compte plus clairs**	
➢ Un code visuel (pictogramme) signalera les frais sur les relevés de compte. Ils seront ainsi plus faciles à repérer et à interpréter.	Au plus tard fin 2005. Accord au CCSF le 1er février 2005 pour faire figurer un pictogramme en regard des frais bancaires
➢ Les libellés des paiements par carte repris sur les relevés seront plus clairs. La profession bancaire et le commerce continueront les travaux déjà engagés sur ce point, dans le cadre du CFONB [1]. Ils en communiqueront, pour la fin de l'année, les premiers résultats ainsi que le calendrier de mise en œuvre dans les systèmes d'information des banques.	Echéance au plus tard fin 2005. Réunions du CCSF les 30/11/04 et 08/03/05; réunion de finalisation des recommandations le 11 mai 2005.

1.1

[1] Comité français d'organisation et de normalisation bancaires.

➢ L'intérêt et la faisabilité d'un service de récapitulation mensuelle, à la demande du client, des services facturés sur les relevés de compte, seront étudiés dans les six mois dans le cadre du CCSF.	Echéance au plus tard fin 2005. Réunion du CCSF le 1/02/05 et poursuite des travaux dans le cadre de la lisibilité des relevés de compte
▪ **Des comparaisons plus aisées**	
➢ une nomenclature harmonisée pour les opérations courantes sera agréée dans le cadre du CCSF, sous la forme d'un glossaire (terminologie + définition) qui servira de référentiel aux banques et à leurs clients.	Echéance : été 2005. Réunion du CCSF le 29 mars 2005
➢ Les banques reprendront ou feront référence à ces termes dans leur offre commerciale, dans la présentation de leurs tarifs et dans les relevés.	15 termes ont été validés par le CCSF le 24/12/04
- une quinzaine de termes est d'ores et déjà recensée au sein du CCSF, pour validation avant la fin de l'année, - cette nomenclature sera étendue à d'autres services bancaires, à temps pour la présentation des tarifs 2006.	Echéance : été 2005. Réunions du CCSF tenues les 25/01/05 et 10/02/05. Validation en cours de 38 opérations courantes
▪ **Une mobilité facilitée**	
➢ Les banques s'engagent à supprimer les frais de clôture pour la fermeture de tous les comptes à vue et comptes sur livret et assimilés (Codevi, LEP, autres comptes sur livret type Livret A & Livret Bleu, CODEVI et livrets fiscalisés) [2].	Effectif depuis le 1er janvier 2005
➢ Les banques dont un client souhaite ouvrir un compte chez un concurrent lui fourniront rapidement et à un prix raisonnable une liste des opérations automatiques et récurrentes — notamment virements et prélèvements —, exécutées sur le compte courant.	Echéance au plus tard fin 2005
➢ Les banques qui souhaitent accueillir un client, mettront gratuitement à sa disposition un « guide de la mobilité », récapitulant les précautions à prendre, les démarches à effectuer et comprenant des lettres-types à envoyer aux correspondants à prévenir. Il sera disponible au plus tard dans six mois.	Guide disponible depuis le 1er mars 2005

1.1.

[2] En revanche, perdurent : les frais de transfert (pour les CEL, les PEL, les PEA et les PEP bancaires ainsi que les comptes titres, ainsi que les frais contractuels éventuels sur les supports de placements).

3) FACILITER L'ACCÈS DE TOUS AUX SERVICES BANCAIRES	
▪ **Un compte bancaire pour chaque Français**	
L'information sur la procédure de droit au compte sera considérablement renforcée, et les bénéficiaires potentiels davantage guidés :	
➢ Les banques feront connaître le droit au compte au grand public. D'ores et déjà, la Fédération bancaire française a imprimé 100 000 exemplaires d'un mini-guide sur le droit au compte, disponible également sur son site Internet les *clésdelabanque.com*.	Mini-guide disponible le 9/11/04
➢ Le MINEFI lancera également une campagne d'information.	Un dépliant sur le droit au compte a été imprimé à 750 000 exemplaires. Sa diffusion aura lieu dans la première quinzaine d'avril.
➢ Ces campagnes de sensibilisation seront particulièrement ciblées sur les acteurs en relation avec les personnes défavorisées : associations, travailleurs sociaux, collectivités locales.	
➢ Les banques s'engagent à formaliser le refus d'ouverture de compte par une lettre type gratuite, disponible au guichet et expliquant la démarche à suivre pour bénéficier du droit au compte ainsi que son contenu : accès gratuit au service bancaire de base.	Lettre et informations disponibles depuis le 1er mars 2005
➢ Elles s'engagent également à compléter les actions de formation du personnel des agences.	Au plus tard le 1er mars 2005 (FBF)
▪ **Chaque Français disposera d'un moyen d'accès gratuit aux espèces dans son agence**	
➢ <u>Pour les personnes disposant d'une carte bancaire ou d'une carte de paiement à autorisation systématique</u>, le retrait d'argent reste gratuit au distributeur automatique (DAB) de la banque ou de la caisse de l'établissement teneur du compte ;	Effectif
➢ <u>Les personnes ne disposant pas, ou ne souhaitant pas disposer, d'une carte bancaire</u> trouveront toujours dans leur agence un moyen de retirer gratuitement des espèces. Le choix du moyen est laissé à la discrétion de la banque en fonction de son organisation et de son offre, par exemple : o un retrait gratuit au guichet de leur agence (service de caisse), o une carte à retrait unique dans leur agence, délivrée gratuitement, o une carte de retrait à autorisation systématique ou équivalente utilisable au moins dans leur agence, délivrée gratuitement.	Effectif depuis le 1er mars 2005 (FBF)
<u>L'assistance aux personnes en difficulté</u> (personnes âgées, handicapées, malvoyantes ...) sera renforcée : en cas de difficultés, elles seront aidées par leur agence bancaire à accéder et à utiliser les DAB.	Effectif depuis le 1er mars 2005 (FBF)

▪ **Améliorer l'accès aux moyens de paiement pour les clients sans chéquier**	**Echéance : été 2005**
➢ Lorsqu'une banque ne met pas à disposition de son client un chéquier associé à son compte, elle s'engage à lui proposer une « gamme de moyens de paiement alternatifs » avec un tarif forfaitaire mensuel modéré.	
➢ Cette gamme comprend un nombre adapté d'opérations effectuées par virements, prélèvements, titres interbancaires de paiements, ainsi que par une carte de paiement de type autorisation systématique.	
➢ La banque conseillera son client pour qu'il obtienne les coordonnées bancaires de ses créanciers ou de ses fournisseurs afin d'effectuer ses paiements à distance.	
➢ Les banques s'engagent à présenter, chacune pour ce qui la concerne, cette offre commerciale spécialement adaptée dans un délai de six mois. Un bilan de cette expérimentation sera effectué dans dix-huit mois.	
➢ L'ensemble des acteurs du secteur public devra se mettre en mesure d'accepter ces moyens de paiements alternatifs le plus rapidement possible. La Direction Générale de la Comptabilité Publique apportera son appui aux collectivités locales qui sont souvent décisionnaires en la matière, pour faciliter l'acceptation par les régies de ces moyens de paiement au plus près des besoins de l'usager (cantines, crèches,...). À cet effet, une expérimentation départementale sera engagée. Parallèlement, la DGCP développera l'équipement de ses trésoreries en terminaux de paiement électroniques.	Une expérimentation sera bientôt lancée par la DGCP dans deux départements : la Seine Saint-Denis et la Sarthe. La DGCP devrait équiper environ 300 nouvelles trésoreries en terminaux de paiement électronique (TPE), d'ici la fin de l'année 2005. Un point sera fait à la réunion du CCSF le 7/04/05
4) TROUVER UN ÉQUILIBRE DANS LA TARIFICATION DES INCIDENTS DE PAIEMENT	
▪ **Informer les clients des conséquences des incidents de paiements par chèque**	
➢ La banque prévient son client par tout moyen (lettre, SMS, email,...) que son compte est en dépassement, qu'il dispose d'un bref délai pour le régulariser (jusqu'à 7 jours), du montant qui sera facturé du fait de cet incident, et de la date de son prélèvement.	Réunion du CCSF le 1er juillet 2005
➢ Cet avertissement préalable sur les facturations d'incidents est également reporté sur la lettre d'alerte avant inscription au FCC prévue par la réglementation.	
▪ **Un forfait des frais par chèque non provisionné**	Au plus tard le 1er juillet 2005
➢ La banque s'engage à mettre en place un forfait, dont elle définit le montant, pour chaque chèque sans provision, comprenant l'ensemble des facturations d'incidents et de régularisation. Deux forfaits pourront être distingués selon que l'incident aura été ou non régularisé dans les délais légaux.	Réunion du CCSF le 1 juillet /2005

LES OBSTACLES AU CHANGEMENT D'ÉTABLISSEMENT BANCAIRE

Dans un contexte où le prix global des services bancaires a progressé bien plus vite que l'indice des prix à la consommation (cf.* INC document *n° 1259) et où les frais liés au compte peuvent varier du simple au triple selon les banques (cf.* 60 Millions de consommateurs *hors-série expert n° 78), chacun est plus que jamais invité à faire jouer la concurrence entre les établissements.

Toutefois, ce conseil n'a de sens que si le secteur bancaire est réellement concurrentiel. Cela suppose non seulement une offre diversifiée, mais également que le consommateur averti ne rencontre pas d'obstacle dans son arbitrage. Or, force est de constater qu'il existe toute une série de frais et de clauses contractuelles qui ont pour effet de décourager la mobilité bancaire en la rendant particulièrement coûteuse.

Cette étude a justement pour objet de faire l'inventaire de ces différents obstacles et d'en étudier la légitimité économique : si leur finalité est uniquement de freiner la mobilité des clients et donc la concurrence, se posera alors la question de leur caractère abusif. À titre illustratif, une simulation sera effectuée en deuxième partie pour évaluer concrètement le coût d'un changement d'établissement bancaire, et en déduire si l'opération peut être rentable pour le consommateur.

INVENTAIRE DES OBSTACLES AU CHANGEMENT D'ÉTABLISSEMENT BANCAIRE

En préambule, il convient de préciser que la convention de compte de dépôt qui lie l'établissement bancaire à son client est un contrat à durée indéterminée, qui peut être résilié à tout moment par la volonté unilatérale de l'une des parties. Cela a été rappelé dans un jugement rendu par le tribunal d'instance de Paris, en date du 7 novembre 1996 (*Gaz. Pal.*, recueil bimestriel mars-avril 1997, jurisp. p. 181). Et ce, même si le client a souscrit un package. Toutefois, certaines conventions de compte prévoient que les banques doivent respecter un préavis, le client restant libre de rompre le contrat à tout moment sans préavis.

Cependant, ce principe d'une résiliation possible à tout moment peut être atténué par le fait que le client ne sera pas toujours remboursé au prorata temporis en cas de résiliation en cours d'année d'un package ou d'une carte bancaire.

Il doit se reporter aux contrats des produits et services concernés pour vérifier les conséquences financières de leur résiliation. On peut s'interroger sur la justification de cette pratique. En effet, en matière d'assurance, la prime est divisible et remboursable au prorata temporis ; pourquoi ne le serait-elle pas également pour les banques ?

LES FRAIS DE CLÔTURE DE COMPTE

• En quoi cela constitue-t-il un obstacle ?
Nombreux sont les établissements qui prélèvent des frais à l'occasion de la fermeture d'un compte. D'après nos relevés, ils s'élèvent en moyenne à 30 €. Cette somme peut évidemment décourager un consommateur souhaitant quitter sa banque pour un établissement plus compétitif. Une solution pour éviter de payer de tels frais est de conserver son ancien compte bancaire, quitte à ne plus l'utiliser. Toutefois, les banques ont trouvé la parade en facturant des frais de compte inactif. La plupart du temps, ces derniers sont d'ailleurs équivalents aux frais de clôture de compte. Sauf qu'ils sont généralement annuels, alors que les frais de clôture de compte sont prélevés une fois pour toutes.

• Cet obstacle est-il économiquement légitime ?
Les établissements bancaires justifient ces frais par le coût de l'opération humaine réalisée. En effet, lors de la clôture, la banque doit récupérer les moyens de paiement (cartes et chéquiers), les détruire ou les restituer au service concerné, et clôturer tous les contrats liés au compte de dépôt à vue (contrat carte, éventuel package ou virement automatique...). En outre, elle est tenue de déclarer la clôture du compte au fichier des comptes bancaires (Ficoba) dans le mois suivant la fermeture.

En l'absence de données précises et comme il nous est impossible d'évaluer le coût réel de ces opérations, nous ne pouvons affirmer que les frais réclamés sont parfois disproportionnés. Néanmoins, si – comme elles l'affirment – les banques ne font que répercuter un coût de gestion au consommateur, comment comprendre que les frais de clôture de compte varient de zéro à plus de cent euros selon les établissements ? Sauf à considérer que ces écarts s'expliquent exclusivement par des différences de productivité, on ne peut qu'être dubitatif quant à la légitimité économique de certains frais de clôture particulièrement élevés. En conséquence, on est en droit de penser que leur finalité est bien de décourager la mobilité des clients et, le cas échéant, de les sanctionner en cas d'infidélité.

• Cet obstacle est-il juridiquement contestable ?
Depuis la loi Murcef du 11 décembre 2001, tout établissement de crédit est tenu de remettre à tout nouveau client une convention écrite qui doit préciser les conditions générales et tarifaires d'ouverture, de fonctionnement et de clôture du compte de dépôt. Désormais, le principe même d'une tarification en cas de clôture de compte doit figurer dans la convention de compte de dépôt, et les frais applicables dans la brochure tarifaire.

Tout projet de modification du tarif des produits et services faisant l'objet de la convention doit être communiqué par écrit au client trois mois avant la date d'application envisagée. L'absence de contestation par le client dans un délai de deux mois après cette communication vaut acceptation du nouveau tarif.

Le client peut transférer ou clôturer son compte sans frais en cas de modification substantielle de la convention. Le caractère substantiel d'une modification sera apprécié au cas par cas par les juges. La création de frais de clôture de compte pourrait-elle être considérée comme une modification substantielle de la convention par les tribunaux ?

Pour les comptes ouverts avant l'entrée en vigueur de cette loi, le client peut demander à la banque qu'elle lui adresse une nouvelle convention de compte. S'il en avait déjà une, il doit vérifier si le principe d'une tarification en cas de clôture de compte était prévu contractuellement : dans ce cas, les frais indiqués lui sont applicables.

Si cela n'était pas prévu dans sa convention de compte ou s'il n'avait pas de convention, on peut considérer qu'il pourrait contester auprès de sa banque l'application de frais de clôture de compte qui n'étaient pas initialement prévus.

En effet, la Cour de cassation dans un arrêt du 13 mars 2001 (*Revue de droit bancaire et financier*, mai-juin 2001, n° 102, p. 152) a précisé que les conditions tarifaires relatives aux opérations sont opposables au client : soit qu'elles figurent dans une convention d'ouverture de compte ; soit que la banque ait recueilli postérieurement son accord, à l'occasion d'une nouvelle convention de relation ; soit au titre de nouvelles opérations facturées, dès lors que des opérations similaires lui ont été précédemment facturées par inscription au débit de son compte, sans valoir protestation de sa part ou réserve à la réception du relevé de compte.

A contrario, les frais de clôture de compte n'étant appliqués qu'une seule fois, il ne peut y avoir acceptation tacite du client. Il pourrait donc les contester si la banque les lui applique.

LA DOMICILIATION DES REVENUS

• En quoi cela constitue-t-il un obstacle ?
À l'occasion de l'octroi d'un crédit à la consommation, et plus encore d'un crédit immobilier, il est fréquent que la banque exige du client emprunteur l'ouverture d'un compte bancaire et que ses revenus et/ou salaires soient versés sur ce compte. La domiciliation des revenus est une condition préalable à l'attribution d'un crédit immobilier, et la domiciliation doit être maintenue tant que le crédit n'est pas totalement remboursé. Cette pratique a, a priori, deux conséquences pour l'usager :

- tant que son prêt n'est pas remboursé, il ne peut pas changer d'établissement bancaire pour y établir son compte principal ;

- pis, dans le cas où il souhaiterait contracter un autre crédit, il peut être contraint de le faire dans le même établissement à partir du moment où la concurrence exigera également la domiciliation de revenus pour le nouveau prêt.

• Cet obstacle est-il économiquement légitime ?
Les banques justifient la domiciliation des revenus en termes de sécurité : le fait de percevoir les revenus du débiteur constitue une garantie quant au paiement régulier des échéances.

Toutefois, cet argument est discutable sur plusieurs points. En effet, si la banque met en place un prélèvement automatique des échéances sur le compte d'un établissement concurrent, les risques d'impayés ne sont pas plus élevés que s'il prélevait directement sur un compte propre. En outre, dans le cas de prêts immobiliers, la banque dispose de sûretés suffisantes puisqu'elle exige systématiquement que le prêt soit garanti par la prise d'une hypothèque ou par une société de cautionnement. De plus, en cas de défaillance de l'emprunteur lors des remboursements, la banque dispose par ailleurs de recours judiciaires.

En réalité, l'intérêt du prêteur est d'un autre ordre lorsqu'il exige la domiciliation. Premièrement, celle-ci lui permet de capter le client sur une durée relativement longue et de lui vendre ainsi des services annexes (package, produits financiers, autres crédits...). Cela explique d'ailleurs pourquoi la concurrence est tellement rude sur les crédits, en particulier immobiliers – lesquels constituent de fait de véritables produits d'appel pour fidéliser l'usager. Deuxièmement, l'établissement prêteur n'a pas intérêt à ce qu'une banque concurrente gère le compte principal de l'emprunteur. En effet, la banque ayant l'information que des échéances de crédit sont prélevées chaque mois par un établissement tiers, elle pourrait être tentée de proposer au client des taux compétitifs en vue de racheter son crédit.

On en déduit que le comportement des banques s'explique exclusivement par des considérations d'ordre commercial, non pour se prémunir d'une éventuelle défaillance de l'emprunteur.

• Cet obstacle est-il juridiquement contestable ?

S'agissant d'un prêt accordé dans le cadre d'un plan épargne logement (PEL), une circulaire du 11 juillet 1986 interdit formellement que l'octroi du prêt soit subordonné à la domiciliation des revenus dans l'établissement prêteur.

Hormis le cas du PEL, aucun texte n'oblige ni n'interdit aux banques d'inclure dans leurs contrats de prêts une clause imposant la domiciliation.

Quant au crédit à la consommation, il existe des modèles types d'offres préalables de crédit (annexe IV art. R. 311-6 du C. consom.) que les établissements doivent respecter, même si d'autres clauses peuvent être ajoutées à condition qu'elles n'aggravent pas les obligations mises à la charge de l'emprunteur.

Ces modèles types prévoient cinq modalités de remboursement du crédit par l'emprunteur :

- prélèvement d'office sur compte bancaire ou postal au nom du titulaire du compte et domiciliation bancaire ;
- chèque bancaire ;
- mandat ;
- chèque ou virement postal ;
- autres formules.

Ces différentes modalités démontrent que l'emprunteur a le choix du mode de remboursement et que l'ouverture d'un compte et la domiciliation des revenus ne sont pas obligatoires.

Une banque a toutefois le droit d'introduire dans ses contrats de crédit une obligation de domiciliation. Mais a-t-elle vraiment le droit de résilier le crédit octroyé et d'exiger le remboursement immédiat du capital restant dû si le client cesse de domicilier ses revenus ? A priori, non.

Le seul cas de résiliation avant terme légalement prévu est la défaillance de l'emprunteur (art. L. 311-30 du C. consom. pour le crédit à la consommation et L. 312-22 pour le crédit immobilier). Les autres cas peuvent être valables, sauf à considérer qu'ils créent un déséquilibre entre les parties : ils seraient alors abusifs.

Ceci a d'ailleurs été confirmé par un arrêt de la cour d'appel de Rennes du 7 décembre 2000 (jurisprudence INC n° 3776) concernant un crédit à la consommation. La cour a notamment estimé que la clause de résiliation de l'offre de crédit en cas de cessation de domiciliation des revenus aggrave la situation de l'emprunteur : elle est, par conséquent, abusive. Ainsi, ces offres préalables de prêt ne satisfont pas aux exigences de l'article L. 311-13 du Code de la consommation, et entraînent par conséquent la déchéance du droit aux intérêts de la banque.

La cour a jugé que « *la clause de résiliation en cas de cessation de domiciliation de ses salaires et revenus, et la clause qui prévoit de plein droit l'exigibilité immédiate des prêts consentis antérieurement par le prêteur... créent manifestement un déséquilibre entre les droits et les obligations de chacune des parties.* [...] *Il en est de même pour les clauses contenues dans l'offre préalable de l'ouverture de crédit qui prévoit la résiliation de plein droit en cas de séparation de corps et de biens ou divorce du bénéficiaire, en cas de cessation d'activité ou de diminution de solvabilité, en cas de saisie mobilière ou immobilière, en cas de règlement judiciaire, en cas de cessation de domiciliation de salaires ou revenus* ».

LES FRAIS DE TRANSFERT D'ÉPARGNE

• En quoi cela constitue-t-il un obstacle ?

Précisons tout d'abord que certains produits d'épargne ne sont pas transférables vers un établissement concurrent. C'est le cas du livret bleu et du livret A, dont la gestion est l'exclusivité du Crédit mutuel pour le premier, de la Poste et de la Caisse d'épargne pour le second. Mais c'est également le cas du livret jeune, du Codévi et des contrats d'assurance-vie : la solution consiste à clôturer le produit pour en ouvrir un autre dans son nouvel établissement bancaire. Les frais de clôture et d'ouverture sont gratuits. Toutefois, cette double opération peut entraîner des coûts – en particulier un manque à gagner lié aux pertes de quinzaine pour le livret jeune et le Codévi, et des pénalités notamment fiscales pour le contrat d'assurance-vie, surtout si celui-ci a moins de huit ans.

Concernant le transfert d'épargne à proprement parler, seuls sont concernés les produits suivants :

- le plan d'épargne populaire (PEP) ;
- le livret d'épargne populaire (LEP) ;
- les plan et compte d'épargne logement (PEL et CEL) ;
- le plan d'épargne en actions (PEA) et le compte titres.

À l'occasion d'un transfert, des frais sont systématiquement prélevés. Ils s'élèvent en moyenne à 50 € sur le PEL et le CEL. Sur le PEP, des frais fixes peuvent être prélevés (50 € voire plus) ou des pénalités retenues sur les intérêts acquis ; sur le LEP également (40 ou 50 €) ; sur le compte titres, il s'agit de frais de transfert par ligne (8 € en moyenne) ; sur le PEA, des frais fixes sont prélevés (50 € voire plus) ou des frais de transfert par ligne, ou encore les deux.

• Cet obstacle est-il économiquement légitime ?

Comme pour la clôture de compte, les banques mettent en avant le coût de gestion pour justifier les frais prélevés. De manière générale, lors d'un transfert d'épargne, la banque que l'on quitte est obligée d'effectuer une déclaration au Ficoba, et de transmettre au nouvel établissement les caractéristiques du produit et l'historique des opérations afférentes afin de maintenir les avantages pour le titulaire du compte. Mais compte tenu de la dématérialisation des produits d'épargne et de leur gestion informatisée, il serait surprenant que ce coût soit si important au regard des frais prélevés.

L'autre argument parfois avancé est lié au coût de refinancement subi par la banque à l'occasion d'un transfert d'épargne. En effet, l'épargne de certains de ces produits est utilisée par les banques comme ressource pour des placements à long terme. La remise à disposition de l'épargne au client effectuant un transfert oblige par conséquent la

banque à trouver un substitut à cette ressource. Toutefois, rien ne suggère a priori que ce substitut sera plus coûteux que les intérêts qui étaient jusqu'à présent versés au client. Le coût de substitution dépend donc de l'évolution des taux d'intérêt et n'est, par conséquent, pas systématique. Quand bien même, pourquoi la banque imposerait-elle à son client une sorte d'indemnité alors que celui-ci ne s'est pas engagé contractuellement à maintenir son épargne durant une période déterminée ? Le risque de taux est inhérent au rôle d'intermédiaire financier qu'exerce la banque en transformant des ressources courtes en ressources longues. Il n'est donc pas légitime économiquement de facturer des frais de transfert pour couvrir d'éventuels coûts de refinancement.

• **Cet obstacle est-il juridiquement contestable ?**

Il est important de rappeler dans un premier temps qu'une banque ne peut facturer des frais de transfert que si le client en a été préalablement informé lors de la souscription au produit.

Le tribunal d'instance de Palaiseau a d'ailleurs condamné le Crédit agricole à rembourser des frais de transfert de PEL à sa cliente pour cette raison (18 mai 1999, source Afub) : *« L'article 7 du décret du 24 juillet 1984 prévoit que les établissements de crédit sont tenus de porter à la connaissance de la clientèle les conditions générales de banque qu'ils pratiquent. Il leur appartient de remplir cette obligation lors de l'ouverture du compte. Or les dispositions contractuelles signées par sa cliente tant lors de la souscription du CEL que des PEL ne comportent aucune mention de l'existence de frais de transfert des comptes. Le fait que sa cliente ait eu connaissance desdits frais lors de l'ouverture d'un autre compte postérieurement ne peut justifier leur perception par le Crédit agricole. »*

Toutefois, même lorsque des frais ou pénalités sont précisés contractuellement, ils peuvent être contestés à partir du moment où ils sont jugés excessifs et sans fondements. À cet égard, un arrêt de la cour d'appel de Montpellier (jurisprudence INC n° 3777) a permis de limiter les pénalités que réclamait la Société générale à sa cliente lors d'un transfert de PEP (8 février 2000). La Société générale avait stipulé dans le contrat de PEP qu'*« en cas de retrait des fonds ou de transfert dans un autre établissement avant la fin de la 8e année, les intérêts ne seront pas entièrement versés. La Société générale pratiquera sur les intérêts calculés une reprise de : 50 % en cas de retrait durant les quatre premières années, 20 % en cas de retrait de la 5e à la 8e année »*. Selon la Société générale, cette pénalité avait pour but de couvrir le coût engendré par la nécessité d'avoir à remettre à disposition d'un autre établissement des fonds placés à long terme, ce qui l'obligeait à retirer au taux du marché ces fonds qu'elle avait placés en considération de la durée potentielle du contrat.

Or, la cour d'appel a considéré que cet argument économique était dépourvu de toute pertinence puisque, *« en ce qui concerne ses propres placements sur le marché financier, la banque peut jouer sur la loi des grands nombres et peut, dans un cadre concurrentiel loyal et régulier entre banques, compenser par des transferts à son profit ce qu'elle perd lors de transferts vers d'autres banques »*.

En conséquence, la cour a considéré que la clause litigieuse constituait une clause pénale et ayant un caractère manifestement excessif, qui se traduit par une rétention trop lourde d'intérêts auxquels s'ajoutent des frais de transfert. La pénalité a donc été ramenée de 50 % à 8 % des intérêts calculés.

ÉVALUATION DU COÛT D'UN CHANGEMENT D'ÉTABLISSEMENT BANCAIRE

Partant d'un client utilisant un nombre déterminé de services sur son compte bancaire, nous avons comparé leur coût annuel pour treize banques différentes. Les services retenus sont les suivants :

- 1 carte de paiement internationale à débit différé ;
- 10 retraits aux distributeurs automatiques de billets (DAB) par mois, dont 5 hors réseau ;
- 5 virements ponctuels internes par an ;
- 2 virements ponctuels externes par an ;
- 1 virement permanent externe à échéance mensuelle ;
- 1 opposition sur carte bancaire tous les 5 ans ;
- 1 opposition sur chéquier tous les 5 ans ;
- 1 chèque de banque tous les 5 ans.

Parallèlement, nous avons calculé ce qui serait facturé à ce client s'il quittait son établissement pour un autre. On a supposé que ces frais se limiteraient à ceux de clôture de compte et de transfert d'un PEL.

Le graphique ci-contre permet de comparer le coût annuel des services et les frais de changement d'établissement pour les treize banques étudiées.

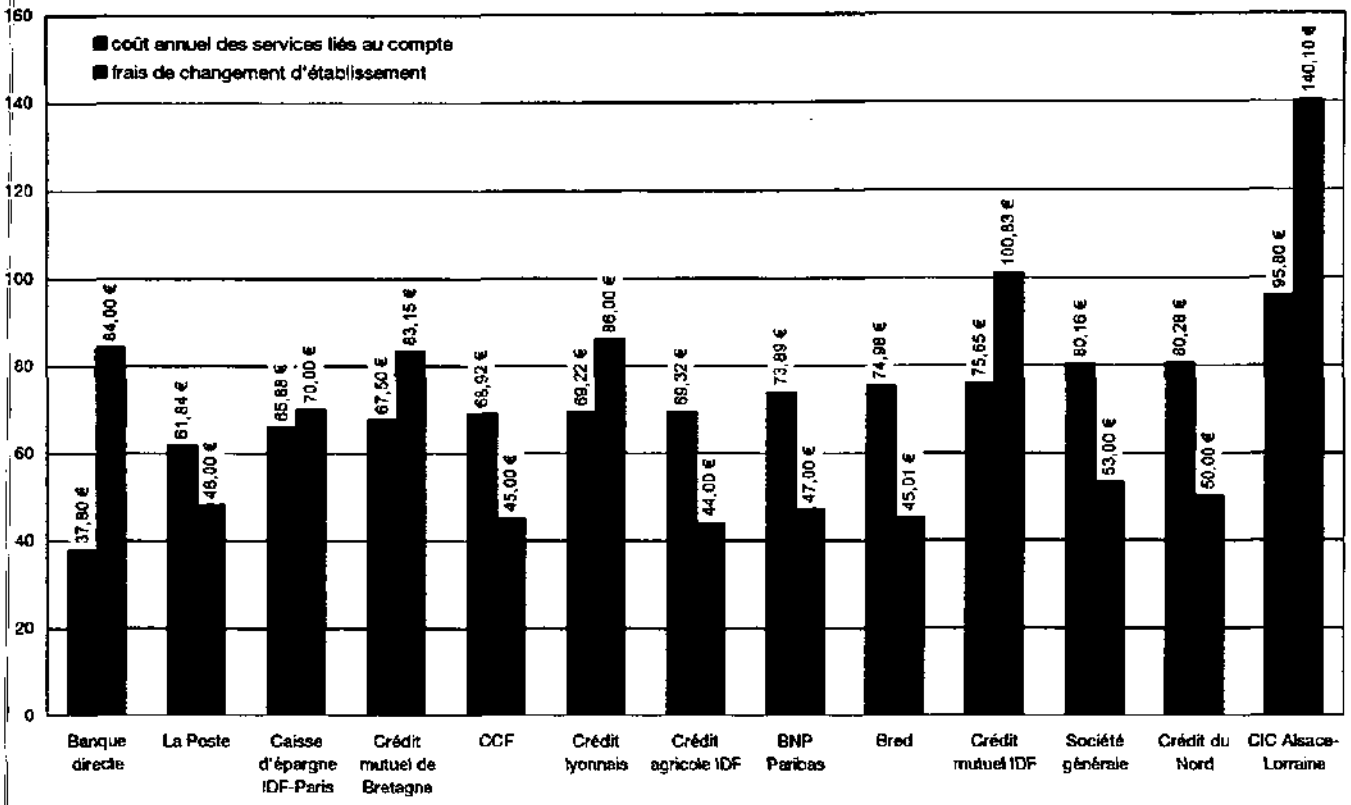
Le fait que ce soit le même établissement qui cumule le coût annuel de services et les frais de changement les plus élevés est remarquable ; toutefois, il n'existe pas de corrélation entre les deux grandeurs.

Malgré des hypothèses favorables aux banques – puisque seuls le transfert d'un PEL et la clôture du compte sont comptabilisés –, les frais de changement sont relativement élevés : ils s'élèvent à 69 € en moyenne et sont, dans six cas sur treize, supérieurs au coût annuel des services bancaires.

Pour compléter notre étude, nous avons calculé le temps nécessaire pour qu'un changement de banque devienne rentable, en fonction de la banque que l'usager quitte et de celle qu'il rejoint. Les durées mentionnées (en nombre d'années) dans le tableau en page VI sont celles qui permettent d'égaliser les frais de changement de banque et la somme actualisée des économies réalisées.

La plus petite durée (un an et deux mois) est obtenue lors d'un départ du Crédit du Nord vers la Banque directe. Lorsque cela est possible, il faut en moyenne une dizaine d'années pour amortir les frais liés au changement de banque. On en déduit que, malgré les différences de prix importantes dans les services bancaires, les coûts de sortie sont tels qu'une mobilité motivée par la recherche du meilleur prix a peu de sens, car elle est difficilement amortissable.

Coût annuel des services et frais de changement d'établissement



Source : tarifs en vigueur au 1er janvier 2003.

EN CONCLUSION

Les banques ont mis en place un ensemble de contraintes tarifaires pénalisant l'usager qui quitte son établissement pour un autre. Ces frais ne se justifient pas économiquement, sauf pour couvrir les éventuels coûts de traitement de l'opération. Mais, compte tenu de leur niveau excessif et de leur disparité, on est conduit à penser qu'ils n'ont d'autre but que de freiner la mobilité bancaire.

Or, si le consommateur bénéficie du droit de clôturer son compte quand il le souhaite, il a également le droit de profiter de la concurrence entre banques. Et ce dernier ne peut s'exercer pleinement que si aucun élément dissuasif n'interfère dans l'arbitrage du consommateur en faveur du meilleur rapport service/prix. Il serait donc logique, à l'instar du secteur des assurances, qu'une rupture de contrat ne s'accompagne d'aucun frais pour l'usager.

Corinne Lamoussière-Pouvreau, Murielle Limare-Denouette et Emmanuel Masset-Denèvre

Temps nécessaire (en années + mois) pour qu'un changement de banque puisse être rentabilisé.

Par exemple, un particulier quittant la Poste pour la Banque directe amortira les frais de changement d'établissement en deux ans et un mois ("2,1").

La mention "changement non amortissable" signifie que la durée de l'amortissement tend vers l'infini.

départ \ arrivée	Banque directe	La Poste	Caisse d'épargne IDF-Paris	Crédit mutuel de Bretagne	CCF	Crédit lyonnais	Crédit agricole IDF	BNP Paribas	Bred	Crédit mutuel IDF	Société générale	Crédit du Nord
La Poste	2,1											
Caisse d'épargne IDF-Paris	2,7	24,6										
Crédit mutuel de Bretagne	3,1	19,5	changement non amortissable									
CCF	1,6	7,1	19,7	100,5								
Crédit lyonnais	3,0	14,4	49,5	changement non amortissable	changement non amortissable							
Crédit agricole IDF	1,5	6,6	16,2	43,1	changement non amortissable	changement non amortissable						
BNP Paribas	1,4	4,2	6,6	8,4	11,2	12,2	12,4					
Bred	1,3	3,7	5,4	6,8	8,5	9,1	9,1	changement non amortissable				
Crédit mutuel IDF	2,9	8,3	12,4	15,6	20,1	21,2	21,8	changement non amortissable	changement non amortissable			
Société générale	1,3	3,0	4,1	4,6	5,1	5,3	5,4	9,9	12,3	14,6		
Crédit du Nord	1,2	3,0	3,8	4,2	4,9	5,0	5,1	9,1	11,1	13,1	changement non amortissable	
CIC Alsace-Lorraine	2,6	4,5	5,1	5,4	5,8	5,9	5,9	7,1	7,6	8,0	10,5	10,6

Hypothèses : l'économie réalisée est calculée sur une base mensuelle ; elle est constante au cours du temps ; le taux d'actualisation retenu est de 0,25 % par mois.

Cerna, Centre d'économie industrielle
Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris

60, boulevard Saint Michel
75272 Paris Cedex 06 – France
Tél. : 33 (1) 40 51 90 91 – Fax : 33 (1) 44 07 10 46
daley@ensmp.fr – http://www.cerna.ensmp.fr

Coûts de sortie et politique concurentielle :

Le cas de la banque de détail en France

Nathalie Daley

Résumé de thèse

Mai 2005

L'objectif de l'Acte Unique de 1986 est de faire de l'Europe un marché unifié où « *la concurrence est libre et non faussée* ». Ce processus consacre une place décisive aux autorités de la concurrence, lesquelles veillent au bon fonctionnement des marchés, c'est-à-dire au respect du principe de liberté des prix et de concurrence. Néanmoins, on observe que l'analyse concurrentielle dans la banque de détail fait l'objet de traitements différenciés en fonction des pays (Carletti et Hartmann, 2002), et qu'elle est parfois singulière. Par exemple en France, il faut attendre fin 2003 pour que le droit de la concurrence s'applique pleinement au secteur bancaire. Auparavant, les fusions bancaires ne sont soumises à aucun contrôle. Seules les conséquences prudentielles des opérations sont examinées par l'organe de tutelle des banques.

Cette dérogation s'explique par les spécificités et la fonction économique de ce secteur. Les banques sont des institutions de second rang au service de la politique monétaire. Cette singularité conduit les autorités à arbitrer entre deux objectifs : la concurrence et la stabilité. Le processus concurrentiel est *darwinien*, c'est-à-dire sélectif. Il induit l'éviction des firmes les plus inefficaces. La politique de stabilité vise au contraire à préserver les banques du risque de faillite en les soumettant à un ensemble de contraintes réglementaires entravant le processus concurrentiel. Ces deux objectifs sont donc *a priori* antagonistes. Aussi, les autorités ont longtemps privilégié une approche prudentielle au détriment de la concurrence. La rentabilité des banques conforte la stabilité du système bancaire.

Néanmoins, l'arbitrage entre la concurrence et la stabilité évolue au gré des tendances fortes affectant le secteur bancaire, et s'est progressivement déplacé en faveur de la première. La perspective de création du marché unique et l'essor des technologies de l'information sont à l'origine de ce changement. En France, la libéralisation du marché s'est traduite par une diminution de la rente concédée aux banques par les autorités *via* le dispositif réglementaire, et par une intensification de la concurrence. Toutefois, une analyse plus fine de ces mutations indique que l'objectif de stabilité est omniprésent.

La banque de détail française s'est concentrée en vue d'une concurrence à l'échelle européenne. Dans cet environnement changeant, la politique française a favorisé ce processus afin de conforter la stabilité du système bancaire. Mais les effets de l'ouverture des marchés tardent à se manifester, et la déviation aux principes de concurrence semble coûteuse au consommateur. Peu de travaux se sont intéressés aux coûts engendrés par cette déviation, mais l'examen des pratiques bancaires indique qu'ils sont significatifs. Les prix des produits et des services ont rapidement augmenté, diminuant de fait le surplus du consommateur. Le problème d'instabilité semble donc résolu en sa défaveur.

Mais l'offre n'est pas le seul paramètre. Outre la structure de l'offre, les caractéristiques de la demande sont au moins aussi importantes pour l'intensité de la concurrence sur un marché. Les comportements des consommateurs sont en effet déterminants, et conditionnent les performances

financières des firmes (Waterson, 2003). Les coûts de sortie, c'est-à-dire l'ensemble des coûts - réels ou psychologiques - supportés par un consommateur lorsqu'il change de fournisseur, confèrent un pouvoir de monopole aux firmes.

Or, la demande bancaire française présente une forte inertie, laquelle semble liée à la présence de coûts de sortie. En effet, malgré le mécontentement des clients à l'égard pratiques bancaires, et la présence d'offres alternatives compétitives, 80% des clients n'ont jamais changé de banque. Les coûts de sortie semblent donc jouer un rôle important dans l'inertie des clients. L'objectif de cette recherche est donc d'observer cette caractéristique de la demande et d'étudier son influence sur l'intensité concurrentielle. On va donc s'interroger sur la pertinence de ce concept pour évaluer le degré de concurrence sur le marché français de la banque de détail, et mesurer les coûts de sortie.

Coûts de sortie et concurrence

Les coûts de sortie ont fait l'objet de nombreux travaux théoriques à la suite des modèles précurseurs de Klemperer (1987). Le principal résultat qui émerge est que les firmes adoptent une stratégie communément appelée « *bargain-then-rip-off pricing* »[1] en présence de coûts de sortie (Farrell et Klemperer, 2003). Lors de la phase d'expansion du marché, elles fixent des prix bas pour capturer des clients et gagner des parts de marché, sachant qu'elles bénéficieront ensuite d'un pouvoir de monopole. Lorsque le marché est mature, elles peuvent en effet augmenter leurs prix car les clients encourent des coûts de sortie pour acheter à un concurrent. L'idée centrale est que si le différentiel de prix offert par la concurrence ne compense pas les coûts de sortie, le consommateur n'a aucun intérêt à changer de fournisseur. Par conséquent, ces coûts réduisent l'élasticité de la demande au prix, et atténuent la concurrence.

Néanmoins, la capacité des firmes à exploiter une rente dépend du niveau des coûts de sortie. Elles peuvent donc être incitées à les accroître. Les incitations à la collusion semblent faibles (Klemperer, 1987a, Padilla, 1995). En revanche, les firmes peuvent accroître les coûts de sortie des clients en leur imposant des coûts contractuels (Caminal et Matutes, 1990, Banerjee et Summers, 1987), ou en mettant en œuvre des stratégies de bouquet (« *bundling* »). Enfin, les coûts de sortie constituent une barrière à l'entrée. Sur un marché mature, seule l'entrée à petite échelle est envisageable à condition qu'il n'existe pas d'économies d'échelle, et que les préférences des consommateurs soient hétérogènes (Farrell et Klemperer, 2002).

De nombreux exemples issus du secteur bancaire illustrent ces résultats. Toutefois, il est nécessaire d'examiner les travaux empiriques pour vérifier la portée de ces conclusions dans la banque de détail. La littérature empirique sur les coûts de sortie est beaucoup moins développée, et plus récente. Les travaux testent des aspects spécifiques de la théorie. Le marché américain des cartes de crédit a reçu le

[1] Littéralement « aubaine, suivie d'une arnaque ».

plus d'attention. Bien qu'il s'apparente à un marché en concurrence pure et parfaite, les firmes réalisent des profits élevés (Ausubel, 1991). Pour comprendre cet antagonisme, les auteurs se sont intéressés aux caractéristiques de la demande (Calem et Mester, 1995), et aux effets des coûts de sortie sur le niveau des taux (Stango, 2002).

Les résultats empiriques indiquent que les clients encourent des coûts de sortie, et que cette caractéristique de la demande contribue positivement aux performances financières des firmes. Néanmoins, l'influence des coûts de sortie sur les stratégies de tarification est équivoque. Seuls les émetteurs, comptant un pourcentage élevé de clients défectueux, semblent intégrer dans leurs taux une prime supplémentaire liée aux coûts de sortie. Deux interprétations peuvent être avancées sans qu'il soit possible de les discriminer. Soit les clients risqués sont beaucoup plus captifs. Soit les banques sont adverses au risque, et ajustent leur prix en fonction de leurs anticipations du risque de défaut. Dans ce cas, le différentiel de taux ne reflète que la prime de risque.

Sur le marché des dépôts, il est moins complexe de valider les résultats, les taux n'incorporant pas de prime de risque. Sur le marché américain, les résultats montrent qu'il existe bien une corrélation négative entre les coûts de sortie des clients et les taux de rémunération sur les dépôts (Sharpe, 1997). Plus les clients sont mobiles, et donc leurs coûts de sortie faibles ou nuls, plus les taux de rémunération sont élevés, toutes choses égales par ailleurs. Le niveau de concentration joue également en la défaveur des clients. Lorsque les marchés sont concentrés, les taux de rendement sur les dépôts sont plus faibles. En France, il n'existe pas de travaux comparables à l'exception de ceux de Bonanni et al. (1998), qui s'intéressent aux stratégies de tarification sur le marché des SICAV.

Les auteurs supposent que le pouvoir de monopole des firmes peut être inféré à partir de l'âge des fonds. Autrement dit, il existe une corrélation positive et croissante entre les commissions prélevées par les firmes et leur âge. Les conclusions sont très différentes selon les SICAV considérées. Les banques ont bien un pouvoir de monopole sur les SICAV monétaires, qu'elles exploitent en augmentant leurs tarifs au fil des ans. Cette relation est confirmée lors de travaux ultérieurs (Dermine, 2002). En revanche, les résultats pour les autres SICAV ne sont pas significatifs.

Devant la quasi-absence de travaux sur le marché français, nous avons recensé les méthodes d'évaluation des coûts de sortie appliquées au secteur bancaire. Un premier obstacle émerge. Certains coûts de sortie sont conditionnés par des facteurs hors prix, tels que la proximité géographique ou la relation de confiance. Ces coûts sont donc masqués. De plus, ils sont idiosyncrasiques à chaque consommateur. Compte tenu de ces problèmes comment évaluer les coûts de sortie ? Les méthodes de mesure directe, c'est-à-dire les modèles de choix discret, sont fondées sur l'observation du comportement des clients (Chen et Hitt, 2002). Aussi, il est nécessaire de mener des enquêtes approfondies pour comprendre les déterminants de l'inertie de la demande. L'application de ces méthodes est donc réservée aux banques car elles nécessitent des données confidentielles et

stratégiques.

Pour contourner cette difficulté, des méthodes indirectes ont été élaborées. Ces méthodes sont récentes et supposent que les firmes incorporent les coûts de sortie dans leur prix. Leur logique générale est d'inférer les coûts de sortie du comportement des firmes en matière de tarification. Elles nécessitent de dissocier dans les prix, les coûts des firmes des effets des coûts de sortie. Nous avons choisi d'utiliser celle développée par Shy (2001, 2002). Cette méthode de calcul repose sur les conclusions des modèles théoriques. Dans un environnement où il n'est pas possible de discriminer, les choix de tarification des firmes se résument à un arbitrage. Soit elles exploitent leur base installée de clients, soit elle capture les clients de la concurrence. Dans cette configuration, un seul équilibre est possible dans lequel chaque firme fixe un prix dissuasif, c'est-à-dire un prix tel qu'il ne soit pas rentable pour les concurrents de capturer sa clientèle en subventionnant les coûts de sortie.

Or, les stratégies des firmes dépendent de leur part de marché. Une firme est d'autant moins incitée à baisser son prix pour capturer de nouveaux clients que sa base de clients est importante. Chaque firme fixe donc son prix en fonction de celui de la plus petite firme, qui est la plus agressive. À l'équilibre les prix doivent décourager cette dernière d'adopter une stratégie de conquête. Ainsi, le modèle suppose que les clients ne changent pas de fournisseur et que les coûts de sortie sont incorporés dans les prix. La méthode permet donc d'estimer le différentiel de prix attribuable à la présence de coûts de sortie à partir des seules variables de prix et de parts de marché.

Mesure et impact des coûts de sortie sur l'intensité concurrentielle

Nous procédons à l'évaluation des coûts de sortie associés compte courant. Outre les problèmes de méthode relatifs aux produits de taux, les coûts de sortie associés à ce produit semblent élevés. Le compte courant est en effet central dans les relations bancaires parce qu'il est le seul élément permanent, et qu'il entretient des liens étroits avec les autres produits financiers. Les clients subissent de nombreux coûts de transaction, ainsi que des coûts d'incertitude pour changer de banque. Le pouvoir de marché dont bénéficient les banques devrait donc se refléter dans leurs prix. Mais en France les services de base du compte courant, c'est-à-dire la tenue de compte[2] et les chèques, sont gratuits.

Néanmoins, l'examen des sources de revenus des banques révèle que les services liés au compte courant sont d'importants pourvoyeurs de commissions. Les habitudes bancaires ont évolué. Les clients détiennent de nombreux services payants indissociables de ce compte. À partir du taux d'équipement des clients, nous avons donc défini un panier de services sur lequel repose l'évaluation des coûts de sortie. Il inclut : une carte de paiement internationale à débit différé, l'assurance des moyens de paiement, un virement externe permanent ainsi qu'un chèque de banque. Une fois la

[2] Cette gratuité tend à se raréfier, hormis lorsque les clients souscrivent à un bouquet de services associés au compte courant.

variable de prix déterminée, il convient de vérifier que les hypothèses du modèle sont respectées.

Premièrement, les firmes sont en concurrence en prix. L'examen des tarifs bancaires confirme que c'est effectivement le cas. On observe que les banques mutualistes, appartenant à un même réseau, ne tarifient pas uniformément ces services. Ces différentiels ne sont pas imputables aux coûts bancaires. Elles adaptent leurs prix en fonction de leur position concurrentielle locale. Deuxièmement, les firmes ne tentent pas de capturer la clientèle des concurrents sur ces services. Dans le groupe 1, par exemple, le différentiel de prix est inférieur à 2€. Enfin, toutes les banques de l'échantillon déterminent leur prix en référence à la plus petite banque. Tandis que cette dernière fixe le sien en référence à la plus grande, la taille des banques étant approximée par leur part de marché sur compte courant.

Pour vérifier ce point, il est nécessaire d'examiner comment sont réparties leurs agences afin d'étudier si elles sont effectivement concurrentes. Cette étude nous conduit à éliminer l'une des banques de l'échantillon, laquelle a déployé son réseau dans seulement deux ou trois régions. Par ailleurs, on observe que la plus grande et la plus petite banque ne sont pas concurrentes dans la majorité des régions, c'est-à-dire qu'elles sont peu souvent implantées à proximité. En revanche, la plus petite banque est implantée dans les mêmes régions que d'autres banques de taille intermédiaire. Tandis que la plus grande est en concurrence avec une banque de taille similaire dans la plupart des régions. Compte tenu de ces observations, nous scindons l'échantillon en deux groupes en fonction de la localisation des banques.

Les résultats indiquent que les coûts de sortie associés au compte courant sont élevés. En moyenne, ils s'élèvent à 42€ par compte à vue, ce qui représente 50% du prix d'un panier constitué de services de base. Ce montant par compte à vue représente une contribution au PNB de 4,6% et explique 23% de la rentabilité moyenne en banque de détail. Les résultats par groupe montrent que les coûts de sortie sont croissants avec les parts de marché. Dans le premier groupe, ils varient de 36€ à 46€ en fonction de la taille des banques. Les clients de ces banques ont des coûts de sortie relativement homogènes. L'écart type s'élève à 10% du prix moyen. En revanche, les différences entre les clients des banques du second groupe sont significatives. 69% du prix payé par les clients de la plus grande banque sont attribuables aux coûts de sortie, tandis que ce pourcentage n'atteint que 25% pour les clients de la plus petite banque.

En conclusion, les coûts de sortie associés au compte courant sont significatifs. Un changement de la structure de l'offre pourrait donc avoir des effets non négligeables sur les prix. En effet, des coûts de sortie élevés impliquent une faible élasticité de la demande au prix. Or, la capacité des firmes à augmenter leur prix lors d'une opération de concentration dépend de l'élasticité. Les coûts de sortie pourraient donc amplifier l'effet prix d'une fusion. Pour tester cette hypothèse, nous proposons de simuler les effets de l'opération entre le Crédit Agricole et le Crédit Lyonnais à l'aide d'un modèle permettant d'étudier la capacité des firmes à augmenter leur prix en fonction de l'élasticité de la

demande au prix.

Coûts de sortie et concentration

La fusion entre le Crédit Agricole et le Crédit Lyonnais est riche en rebondissements. Ces deux banques entretiennent des relations étroites depuis plusieurs années au moment où l'État décide de céder sa participation. Le Crédit Agricole ne remporte pas l'enchère, mais les deux banques décident de fusionner. Le CECEI est en charge de l'instruction du dossier, et l'examine sous l'angle prudentiel. Il décide également d'étudier l'aspect concurrentiel de cette opération de grande envergure, et conclut qu'elle porte atteinte à la concurrence. Sa décision est assortie de remèdes. Mais à la suite d'une bataille judiciaire initiée par les syndicats des deux banques, les conditions imposées à la fusion sont annulées par le Conseil d'État sans que l'opération ne soit remise en cause, malgré les problèmes de position dominante soulevés par le CECEI.

L'analyse structurelle *ex post* semble corroborer les conclusions du CECEI. L'indice de concentration sur les dépôts des ménages dépasse le seuil habituellement retenu par les autorités de la concurrence, et a fortement progressé sur les crédits. Néanmoins, il est difficile d'apprécier les effets de la fusion à partir de ces indicateurs. L'analyse traditionnelle néglige deux points importants dans l'étude des effets unilatéraux des fusions. Premièrement, l'aspect différenciation. Si les produits sont différenciés, et que les firmes parties prenantes à la fusion n'offrent pas les substituts les plus proches, le préjudice supporté par le consommateur est moindre. Dans la banque de détail, le facteur de différenciation le plus tangible est de nature spatiale. Or, on observe que les réseaux de distribution du Crédit Agricole et du Crédit Lyonnais sont complémentaires.

Deuxièmement, il n'est pas suffisamment tenu compte des caractéristiques de la demande, malgré leur importance dans le jeu concurrentiel. Les modèles de simulation permettent de remédier à ces problèmes. Ils ne se substituent pas aux indicateurs traditionnels, mais leur sont complémentaires. De tels modèles permettent de prédire comment, et dans quelle proportion, les prix varient à la suite d'une fusion en fonction du comportement des firmes, et de l'élasticité de la demande au prix. Dans le cadre qui nous intéresse, nous avons utilisé un modèle de demande calibrée (Epstein et Rubinfeld, 2002, 2004). Il présente l'avantage d'être flexible, et requiert peu d'information : les parts de marché des firmes, l'élasticité de la demande au niveau de l'industrie, et l'élasticité de la demande adressée à l'une des firmes.

Avant de procéder à la simulation, il convient d'étudier les caractéristiques de la demande. Sur le marché du crédit immobilier, l'élasticité de la demande au prix est forte. Elle varie entre 2 et 2,7 en fonction de la catégorie socioprofessionnelle des emprunteurs (Gary-Bobo et Larribeau, 2003). Mais les taux ne sont pas l'unique déterminant de la demande, laquelle dépend également des prix de l'immobilier, et de celui des loyers. D'autre part, une fois le crédit contracté, les coûts de sortie apparaissent élevés. 80% des ménages sont endettés à taux fixe, et ne peuvent bénéficier de la baisse

continue des taux à moins de renégocier leur crédit. S'ils renégocient auprès d'un concurrent, ils subissent des coûts de transaction élevés. Une banque peut exiger jusqu'à 3% du capital restant dû pour rupture anticipée du contrat, sans compter que la nouvelle prélève des frais de dossier.

Sur le marché du crédit à la consommation[3], l'élasticité de la demande est également forte, et s'élève à 2,8 (Chauveau et Saïdane, 1991). Par ailleurs, les coûts de sortie associés à ces crédits semblent faibles. L'emprunteur peut librement rembourser son crédit par anticipation sans payer d'indemnités. En période de baisse des taux, les clients sont mobiles et peuvent renégocier leur crédit. Ainsi, les coûts de sortie n'ont pas la même ampleur en fonction du marché considéré. Pour étudier comment le niveau des coûts de sortie influe sur la capacité des banques à augmenter leur prix, la sensibilité des résultats est testée en fonction de différents niveaux d'élasticités prix.

Les effets de la fusion sont simulés une première fois en supposant que les banques sont homogènes sur les deux marchés. Puis, nous introduisons la différenciation. Pour le crédit immobilier, trois groupes de banques sont formés en fonction de l'entendu des réseaux d'agences. Nous supposons que la distribution de crédit dépend exclusivement de l'ubiquité du réseau. Entre ces groupes, nous appliquons des coefficients déterminant le degré de substituabilité entre banques. Pour le crédit à la consommation, les groupes sont formés en fonction des préférences des clients pour un type d'établissement. Les établissements spécialisés constituent un groupe à eux seuls. Les deux autres incluent la plus grande banque de réseau d'une part, et les autres banques d'autre part. Comme pour les crédits immobiliers, des coefficients déterminent le degré de substituabilité entre ces groupes.

Sur le marché du crédit immobilier, les résultats indiquent que la fusion n'entraîne pas de hausse significative des taux, quelles que soient les hypothèses retenues. L'opération profite surtout au Crédit Lyonnais, laquelle augmente ses taux plus que les autres banques. S'il est tenu compte du degré de substituabilité, et pour les valeurs d'élasticité les plus basses, les taux du Crédit Lyonnais augmentent de 0,70 points. Les résultats sont sensibles au niveau d'élasticité. Pour des valeurs proches de celles observées empiriquement, ses taux ne progressent que de 0,2 points, tandis que ceux des concurrents augmentent de 0,27%, c'est-à-dire de 0,01 point. En conclusion, les banques n'exploitent pas les coûts de sortie sur le marché du crédit immobilier même s'ils paraissent significatifs.

Sur le marché du crédit à la consommation, lorsqu'on suppose que les banques sont homogènes, les hausses de prix sont significatives pour les valeurs d'élasticité les plus basses. À l'échelle du marché, les taux augmentent de 0,5 points. Mais les résultats sont également sensibles aux paramètres d'élasticité. Pour une valeur proche de celle évaluée empiriquement, les effets anti-concurrentiels disparaissent. Seuls les clients du Crédit Lyonnais voient leur surplus diminuer. Les taux pratiqués par cette banque augmentent de 0,51 points. Enfin, si l'on considère que les banques sont différenciées, les résultats indiquent que la fusion entraîne une progression des taux de 0,14 points au niveau du groupe,

[3] À l'exclusion du découvert autorisé.

tandis qu'ils restent quasiment inchangés à l'échelle du marché (0,06 points).

Ainsi, bien que la fusion s'accompagne d'un fort accroissement du niveau de concentration, elle ne semble pas porter atteinte à la concurrence. Ces résultats confirment que la capacité des banques à augmenter leur prix dépend de l'ampleur des coûts de sortie de leurs clients. Les coûts de sortie associés aux crédits à la consommation sont faibles. La demande est mobile, ce qui protège les clients des hausses de taux. Le crédit immobilier constitue un cas spécial en tant que produit d'appel. L'offre est concurrentielle. Les banques n'ont aucun intérêt à augmenter les taux - quelle que soit l'ampleur des coûts de sortie associés à ce produit - afin de pouvoir capturer le compte courant des clients.

Conclusion

À l'issue de ce travail, nous sommes en mesure de valider que les coûts de sortie atténuent la concurrence en prix entre banques. Les résultats indiquent que :

- Les coûts de sortie associés aux services du compte courant sont élevés. En moyenne, 50% du prix payé par un client français pour les services du compte courant est attribuable aux coûts de sortie.
- Les banques peuvent donc augmenter les prix de ces services, ou bien tarifer des services auparavant gratuits, sans perdre de clients. Sur ce marché, où l'élasticité de la demande au prix est faible, les opérations de concentration entraînent une diminution du surplus du consommateur.
- Mais les caractéristiques de la demande diffèrent en fonction des produits. Sur le marché du crédit à la consommation, les coûts de sortie apparaissent faibles. Les clients sont mobiles, ce qui les protège des hausses de taux induites par un rapprochement bancaire. Toutefois, malgré son élasticité prix, il semble que la demande ne puisse pas toujours neutraliser les effets sur les taux qu'entraîneraient de nouvelles concentrations.
- Sur le marché du crédit immobilier, la problématique est différente. Le modèle d'affaires des banques repose sur une péréquation tarifaire entre produits. Les clients encourent des coûts de sortie élevés, mais les banques ne les exploitent pas parque qu'elles utilisent ces crédits comme produit d'appel. Cette stratégie leur assure la fidélité des clients, et elle leur permet surtout de capturer le compte courant. Les sacrifices consentis sur le crédit immobilier sont compensés par la vente croisée de produits et de services, lesquels engendrent des profits substantiels.
- Le pouvoir de marché des banques dépend de l'ampleur des coûts de sortie. Cette variable est donc importante, et constitue un indicateur de l'intensité concurrentielle sur un marché.

En conclusion, cette recherche soulève deux points importants. D'une part, lorsque l'offre est rigide, la politique de la concurrence gagne à étudier les caractéristiques de demande. Si la demande présente une inertie conditionnée par la présence de coûts de sortie, il est possible de restaurer la concurrence en mettant en œuvre des politiques visant à stimuler sa mobilité. Dans le secteur bancaire, un premier

pas peut être rapidement fait si certaines clauses contractuelles - telles que les frais de clôture ou de domiciliation des revenus lors de l'octroi de crédit immobilier - sont régulées ou bien interdites. Mais nous avons vu que l'ampleur de ces coûts varie selon le produit, ce qui influe directement sur la capacité des banques à exploiter un pouvoir de marché. Il y a donc un réel intérêt à mesurer les coûts de sortie par produit. Ce travail fournit une première évaluation de l'ampleur du phénomène sur les services associés au compte courant. Il s'agit d'une étape préliminaire d'une démarche qui mériterait d'être systématisée. Cette systématisation n'est possible qu'à condition d'améliorer l'information statistique dans ce secteur.

Pour la politique de la concurrence, l'analyse en termes de coûts de sortie est d'autant plus intéressante que :

- le secteur bancaire, maintenant pleinement soumis au droit de la concurrence, présente toujours des spécificités,
- il est possible d'agir sur le niveau de ces coûts en imposant la transparence tarifaire et / ou en réduisant, par exemple, les coûts de portage *via* l'automatisation des transferts d'informations relatives aux prélèvements et aux virements.

L'utilisation potentielle de ces outils, c'est-à-dire d'une approche centrée sur la demande, par les autorités de la concurrence appelle donc au développement de nouveaux travaux permettant de mieux évaluer les mesures qu'il convient de mettre en œuvre.

TARIFICATION BANCAIRE :
L'ENQUETE ANNUELLE
DE LA CLCV

L'année 2005 sera-t-elle l'année des grands changements dans les relations banques - clients ? Les établissements bancaires veulent en convaincre les consommateurs, mettant en avant des engagements, arrachés de haute lutte à l'automne 2004. **Pourtant, la lecture des plaquettes tarifaires, loin de ce changement radical, continue à révéler une augmentation continue et une généralisation de la facturation, et un manque de transparence affligeant,** comme en témoignent régulièrement les consommateurs. La CLCV a cette année encore analysé les informations tarifaires de 78 établissements, en passant en revue quelques-uns des services les plus couramment utilisés par les consommateurs. **Et les résultats sont loin d'être encourageants…**

Les bénéfices dans le secteur de la banque de détail s'envolent chaque année un peu plus (+ 12% pour BNP Paribas, +10% pour la Société Générale), et parallèlement, la facture pour les consommateurs s'alourdit. Cela se fait souvent petit à petit, sans éclat, **les établissements bancaires semblant être passés maîtres dans l'utilisation de la technique du dealer** : on commence par donner gratuitement pour habituer, et une fois l'habitude prise, on fait payer de plus en plus…Le premier exemple en est bien sûr celui des retraits au distributeur d'autres réseaux, devenus progressivement payants alors que la carte bancaire a été largement vendue sur l'argument de l'interbancarité ; aujourd'hui, certaines banques passent une étape supplémentaire en commençant à réduire le nombre de retraits laissés gratuits…La technique est la même pour les prélèvements, dont le coût a pendant longtemps été laissé intégralement à la charge du bénéficiaire, et qui aujourd'hui sont de plus en plus souvent payants pour les consommateurs, alors même que les professionnels continuent à inciter leurs clients à payer de cette façon en insistant sur la gratuité de ce moyen de paiement…

D'autre part, l'examen des tarifs souligne à quel point il ne fait pas bon avoir peu de revenus ou une situation financière difficile pour les clients des banques. Frais de gestion de compte en interdit bancaire, frais pour gestion individualisée du compte, frais de gestion de compte appliqués en deça d'un seuil créditeur moyen, facturation au-delà du raisonnable de la lettre d'information préalable à tout rejet de chèque, frais prohibitifs de rejet de chèque, de rejet de prélèvement, ou d'émission d'un chèque de banque : **aujourd'hui tout semble être fait pour faire payer ceux qui en ont le moins les moyens,** alors que nul ne peut se passer des services bancaires. **D'où l'urgence d'imposer la mise à disposition d'un service bancaire de base, accessible à tous,** assurant la possibilité de faire fonctionner son compte et régler ses dépenses au quotidien pour un coût raisonnable. La CLCV en fait la demande depuis des années, il est aujourd'hui plus que temps que les pouvoirs publics prennent la mesure de la responsabilité des banques à cet égard. **Il est également nécessaire que des limites soient instaurées aux frais prélevés par les établissements bancaires pour les incidents de**

paiement : il n'y a pas de justification à cette politique de sanction dans la mesure où l'Etat a déjà mis en place des sanctions pour limiter ces problèmes (déclaration à la Banque de France, amendes fiscales). Nous demandons donc que la limitation imposée par voie législative pour les frais appliqués aux rejets de chèques inférieurs à 50€ soit étendue pour tout rejet de chèque.

De façon générale, nous nous interrogeons sur la rationalité économique qui préside à l'élaboration de leurs tarifs aux particuliers par les banques : A quels coûts correspondent les frais de gestion de compte inactif, et pourquoi certaines banques les supportent-elles et d'autres non ? Pourquoi certaines banques facturent-elles des frais de gestion de compte en interdit bancaire deux fois supérieurs aux autres ? Qu'est-ce qui justifie des augmentations de 20% d'une année à l'autre pour des chèques de banque ou des cartes bancaires ? La CLCV est bien sûr favorable à la diversité des tarifs, qui peut être un élément de concurrence. Mais **il faut que ces tarifs restent adossés à une réalité des coûts, ce qui parait souvent très discutable dans le cas des services bancaires.**

Enfin, **l'autre élément de la concurrence pour les consommateurs, à savoir la comparabilité, est encore loin d'être au rendez-vous** : absence d'homogénéité et de lisibilité dans les critères de facturation, qu'il s'agisse des frais de gestion de compte ou des frais de recherche de document, absence d'informations exhaustives sur les conditions de facturation pour les prélèvements, intitulés incompréhensibles, **l'opacité parait quelquefois être organisée**…D'autre part, l'accès même aux tarifs reste encore difficile : les établissements bancaires se sont pourtant engagés à l'automne à ce qu'à partir du 1er mars les plaquettes tarifaires soient en libre disposition dans toutes les agences (ce qui devrait déjà être le cas depuis longtemps) : **sur les 35 agences que nous avons visitées entre le 1er et le 7 mars, seules 7 respectaient cet engagement, soit 20%** Il faut souhaiter que les autres engagements pris par les banques soient mieux appliqués, même si les expériences précédentes permettent malheureusement d'en douter…

Méthodologie de l'enquête

L'enquête porte sur différents éléments de tarification, qui peuvent être répartis dans les catégories suivantes :

- Gestion de la vie du compte
    - Frais de gestion de compte
    - Frais de gestion pour compte inactif
- Mise à disposition d'argent liquide
    - Retraits d'espèces aux distributeurs automatiques de billets
- Moyens de paiement
    - Coût d'une carte bancaire
    - Coût d'un prélèvement
    - Coût d'un chèque de banque
- Incidents de fonctionnement :
    - Rejet de chèque sans provision
    - Rejet de prélèvement
    - Opposition sur une carte
- Opérations exceptionnelles :
    - Frais pour recherche de document

Les plaquettes tarifaires de **78 banques**, relevées directement auprès de leur guichet, ont été analysées. Six de ces banques sont des banques nationales, avec une tarification identique sur l'ensemble du territoire, les 72 autres sont des caisses régionales de quatre grands réseaux mutualistes.

Les tarifs qui figurent dans l'enquête sont ceux indiqués dans les plaquettes tarifaires mises à la disposition du public au moment de la réalisation de l'étude. Certaines de ces plaquettes sont en date de 2004 car aucun autre tarif n'était alors disponible (relevés des plaquettes : janvier 2005).

FRAIS DE GESTION DE COMPTE :
Non seulement les comptes ne sont pas rémunérés, mais en plus il faut payer…

La gestion du compte est l'une des opérations pour lesquelles on observe la plus grande disparité entre les banques, tant sur le principe de la facturation que sur ses modalités. Plus de la moitié des banques étudiées facturent des frais de gestion de compte ; dans les banques à facturation nationale, seule la Poste et Axa banque (à compter d'avril 2005) facturent des frais, de 2,5€ par an. La pratique est en revanche beaucoup plus développée dans les réseaux mutualistes, et les montants peuvent être d'un tout autre niveau dans certaines caisses régionales, **dépassant les 20 euros dans certaines caisses du Crédit Agricole, des Banques Populaires ou du Crédit Mutuel.** Le Crédit Agricole de la Martinique annonce quant à lui des frais de gestion de 66,88€ par an (16,72 € par trimestre) : à un prix pareil, il faut espérer que le service clientèle est particulièrement performant !

Seul le réseau des caisses d'Epargne a une politique assez claire et homogène quant à la facturation des frais de gestion de compte : une grande majorité d'entre elles en appliquent, sous la forme d'un forfait mensuel ou annuel. Le montant annuel le plus couramment appliqué est de 12€. **La Caisse d'Epargne de Martinique, elle, a choisi de faire payer ceux qui en ont le moins les moyens : elle n'applique de frais de gestion que pour les comptes sans instrument de paiement** (40€ par an) : cela concerne la plupart du temps des personnes ayant de faibles revenus et qui se sont vus refuser l'octroi de ces moyens de paiement, ou des personnes ayant eu des difficultés financières : non seulement ces clients devront payer leurs opérations au prix fort (retraits d'espèces au guichet, virements, …) mais en plus ils sont pénalisés avant même de faire toute opération de paiement.

Dans les trois autres réseaux, il n'y a pas de mode de facturation homogène pour les caisses qui facturent (une moitié des caisses étudiées) : certaines appliquent un forfait, **d'autres, particulièrement nombreuses dans le réseau Banques Populaires, y mettent des conditions, telles que le nombre d'opérations débitrices, ou le montant du solde créditeur, ou bien encore la possession d'un produit d'épargne.**
Si ces conditions sont parfois facilement vérifiables par le consommateur (nombre d'opérations débitrices par exemple), dans d'autres cas, il lui sera particulièrement difficile de savoir à l'avance s'il devra payer, et éventuellement de contester un montant facturé.

Enfin, certaines caisses préfèrent, dans leurs plaquettes, rester vagues sur ce qu'elles pourraient être amenées à facturer : le Crédit Agricole Nord Midi Pyrénées (ex-Quercy Rouergue) s'en tient depuis des années à un laconique « Nous consulter » ; le crédit Mutuel Massif Central annonce la couleur sans trop s'avancer pour autant en indiquant que des frais seront appliqués « à partir d'une date et selon des modalités qui seront communiquées ultérieurement » ; enfin, la Banque Populaire du Nord pare à toute éventualité en annonçant une facturation de 6€ par trimestre « sous réserve d'évolution réglementaire sur la facturation des services et la rémunération des dépôts »…

On est très loin de la transparence et de la lisibilité que nous demandons depuis longtemps et qui permettrait d'assurer la comparabilité des tarifs. Les consommateurs doivent être en mesure de savoir clairement si des frais vont leur être facturés ou non, et si ces frais sont conditionnels, avoir des moyens simples d'évaluer leur montant.

FRAIS POUR GESTION DE COMPTE INACTIF :
L'addition peut être salée

Au rang des facturations qui nous étonneront toujours, celle pour compte inactif figure en bonne position. En effet, comment expliquer qu'il faille payer des frais pour un compte sur lequel il ne se passe rien et qui est créditeur? Certaines banques ne semblent pas se poser la question et facturent parfois plus de 100 euros par an! La palme revient au Crédit Agricole Nord de France avec une facturation de 40 euros par trimestre, à la Banque Populaire de l'Ouest avec 30,23€ de frais par trimestre, suivis par la Banque Populaire des Alpes qui passe cette année le cap des 100 euros (101euros par an).
Bien qu'atteignant des niveaux beaucoup moins élevés, cette pratique est très répandue dans les réseaux du Crédit Mutuel, du Crédit Agricole et dans une moindre mesure des Banques Populaires et des Caisses d'Epargne.
Dans les banques nationales, il semblerait que seule la Société Générale se soit lancée à ce jour (15€ par an).

Coût maximum facturé pour compte inactif dans les réseaux mutualistes.

Banque	Maximum de facturation
Crédit Agricole	160 €/an *(+400%)* Nord de France
Crédit Mutuel	58 €/an Océan
Caisse d'Epargne	33,5 €/an *(+2,5%)* Franche Comté
Banque Populaire	120,92 €/an *(+2,4%)* Ouest

Note : Les pourcentages figurant dans le tableau indiquent l'augmentation constatée par rapport aux tarifs pratiqués en 2004 dans les mêmes banques.

De façon générale, comme l'année dernière, la moyenne de facturation la plus élevée pour ce poste revient au réseau des Banques Populaires, avec une nette augmentation du montant moyen (66,5€, soit plus de 8% d'augmentation par rapport à 2004).

Les établissements bancaires ont fini, implicitement, par reconnaître l'absence de justification des frais de clôture de compte, qu'ils se sont engagés à supprimer. **Les frais perçus pour compte inactif relève d'une même logique d'obstruction à la concurrence,** pénalisant en particulier les consommateurs multi-bancarisés ; nous demandons donc qu'ils soient également supprimés

RETRAITS D'ESPECES
AUX DISTRIBUTEURS HORS RESEAU :
Les banques font payer l'infidélité.

Malgré les nombreuses campagnes de la CLCV et les contestations des consommateurs, la pratique de la facturation des retraits d'espèces dans des distributeurs d'autres réseaux continue à se développer.
Si la situation reste identique dans le réseau Caisse d'Epargne avec très peu de caisses facturant ces retraits, dans les réseaux Banque Populaire, Crédit Agricole et Crédit Mutuel, de plus en plus de régions affichent ces facturations.
Quant aux banques nationales, statu quo: Si la Poste et surtout les nouveaux acteurs comme Axa Banque et Banque AGF et Carrefour maintiennent la gratuité, la Société Générale, la BNP et le Crédit Lyonnais s'obstinent, avec une homogénéité de tarifs qui peut d'ailleurs conduire à s'interroger..

Les frais que nous avons relevés sont ceux appliqués pour des retraits faits par carte visa ou eurocard en France et en zone euro. Dans la très grande majorité des cas, les cartes Gold et Visa Premier sont exonérées de frais. D'autre part, les souscripteurs d'un package ont en général droit à un plus grand nombre de retrait gratuit.

Dans les banques :

	Avec forfait *(Jazz, Esprit Libre, formule zen)*	**Sans forfait**
Société Générale	1€ à partir du 9ème retrait/mois	1€ à partir du 5ème retrait/mois
BNP	1€ à partir du 9ème retrait/mois	1€ à partir du 7ème retrait/mois
Crédit Lyonnais	1€ à partir du 7ème retrait/mois	1€ à partir du 4ème retrait par mois

Dans les réseaux mutualistes :

Cette pratique se retrouve dans tous les réseaux étudiés, à plus ou moins grande échelle.
Seule la Caisse d'Epargne fait figure d'exception avec très peu de caisses appliquant des frais, avec des montants inférieurs à un euro et toujours au-delà d'un certain nombre de retraits par mois.
Dans les trois autres réseaux mutualistes, les caisses qui facturent sont majoritaires. Les montants prélevés sont compris entre 0,70€ (Banque Populaire Centre Atlantique) et 1,50€ (Banque Populaire Loire et Lyonnais), la moyenne s'établissant autour d'un euro.
La plupart des banques appliquent une franchise de quelques retraits (2 au minimum, 6 pour les banques les plus généreuses).

Carton rouge : cette année, quelques banques ont diminué le nombre de retraits gratuits par rapport à l'année dernière :
Banque Populaire Loire et Lyonnais : facturation au-delà du 3ème retrait et non plus du 5ème
Crédit Agricole Champagne-Bourgogne : facturation à partir du 5ème et non plus du 6ème.

Les banques qui font payer les retraits au distributeur
(sont indiquées en gras les caisses qui ne facturaient pas l'année dernière)

BNP ; Société Générale, Crédit Lyonnais

Banque populaire
Alsace, Atlantique, Rives de Paris, Bourgogne France Comté, Centre Atlantique, Loire et Lyonnais, Nord, Occitane, Ouest, Provençale et Corse, Sud Ouest, Toulouse Pyrénées, Alpes.

Caisse d'Epargne
Flandres, Lorraine, Provence Alpes Corse

Crédit Agricole
Alpes Provence, Alsace Vosges, Aquitaine, ***Atlantique Vendée***, Centre Est, Champagne Bourgogne, France Comté, Ille et Vilaine, Lorraine, Martinique, Nord de France, Sud Rhône Alpes.

Crédit mutuel
Anjou, Centre, Centre Est Europe, Dauphiné Vivarais, Ile de France, Loire Atlantique Centre Ouest, Maine Anjou Basse Normandie, ***Massif Central***, Midi Atlantique, Nord Europe, Sud Est, ***Sud Ouest***, Méditerranéen.

COUT D'UNE CARTE DE PAIEMENT INTERNATIONALE :
A quand plus de concurrence ?

La Commission européenne s'intéresse de très près depuis plusieurs mois à la question de la concurrence dans le secteur des cartes bancaires en France. En effet, le GIE (Groupement d'Intérêt Economique) Cartes Bancaires est soupçonné de mettre des obstacles à l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs, en leur imposant des conditions tarifaires très élevées, alors même qu'une grande partie des installations est déjà amortie.

De fait, nous constatons dans notre enquête que le prix des cartes est bien l'un des domaines où l'on observe le moins de diversité tarifaire, à quelques exceptions près.
Seuls quelques "trouble fêtes" comme Carrefour et Auchan proposent encore cette année leur carte visa à 25€ (attention cependant à ne pas tomber dans le crédit…) contrairement à Axa Banque et Banque AGF, très peu chères en 2004 et dont les tarifs sont désormais quasiment équivalents à ceux des autres banques, avec pour Axa une augmentation de 20%.
Il faut aussi noter que quelques établissements, de façon isolée, ont pris l'initiative de baisser fortement leurs tarifs, souvent sur les cartes haut de gamme mais aussi parfois sur des cartes classiques, à débit immédiat ou différé ; pas d'inquiétude pour leurs marges cependant, ils se rattrapent sur la facturation de retraits déplacés, et sur des frais d'amortissement moindre compte tenu du plus grand nombre d'acteurs.
De plus ces situations isolées ne doivent pas cacher la tendance majoritaire : une hausse, qui, si elle est moins spectaculaire continue à se cumuler avec celle des années précédentes.

Pour l'enquête, nous avons retenu les cartes les moins chères et les plus chères pour chaque catégorie (débit immédiat, débit différé, haut de gamme) sans distinction de marque (Visa ou Eurocard). Nous avons choisi d'analyser les tarifs des cartes internationales car plusieurs banques ont décidé de cesser la commercialisation des cartes de paiement nationales.

Coût d'une carte bancaire dans les banques à facturation nationale

	Carte internationale « classique »		**Carte haut de gamme**
	Débit immédiat	**Débit différé**	
La Poste	32,5€ (Visa) *+3.17%*	40 € (Visa) *+3.89%*	119 € (Visa Premier) *+1.71%*
Crédit Lyonnais	34.5€ (Visa Cléo)	43.5€ (Visa Cléo)	123 € (débit immédiat) 125€ (débit différé)
BNP	35€ (Visa)	**44€ (Visa)**	**128€ (Visa Premier)**
Société générale	32 € (Visa ou Eurocard)	42€ (Visa ou Eurocard)	109€ (débit immédiat) 122€ (débit différé)
Axa Banque	**30€ (visa)** *+25%*	36€ (visa) *+20%*	108 € (visa premier) *+20%*
AGF	32€ (visa) *+6.6%*	42€ (visa) *+5%*	122€ (visa premier) *+1.66%*

Coût d'une carte bancaire dans les réseaux mutualistes

	Carte internationale « classique »				**Carte haut de gamme**	
	Débit immédiat		**Débit différé**			
	La moins chère	La plus chère	La moins chère	La plus chère	La moins chère	La plus chère
Caisse d'Epargne	32.5€ (dont Alsace *+3.1%)*	35.5 € (Champagne Ardenne) *+2.8%*	40.5 € (Alsace +2.5%, Côte d'Azur, Idf Paris)	45€ (Martinique) *+7.1%*	110 € (Rhône Alpes Lyon) *+2.8%*	122 € (Lorraine) idem
Crédit Mutuel	**27.8€** (Maine Anjou Basse Normandie)	36€ (Sud-Ouest) *-16.2%*	**36,5 €** (Maine Anjou Basse Normandie)	46€ (Sud Ouest) -9.8%	93€ (Sud Ouest, débit immédiat)	**129 €** (Sud-Ouest, débit différé) *id*
Banque Populaire	30 € (Alsace) *+3.4%*	42€ (Alpes) *+2.4%*	38 € (Alsace) +5.5%	47.90 € (Toulouse-Pyrénées) *+3%*	88 € (Occitane) *-26.6%*	125 € (Provençale et Corse, débit différé) *id*
Crédit Agricole	31€ Ille et Vilaine *+6.8%* Provence Côte d'Azur *+4.9%* Martinique *+3.3%*	**44.40 €** (Midi)	40€ Provence Côte d'Azur *+5.9%* Alsace Vosges *+2.5%* Centre France *+2%*	**48€** (Nord Midi Pyrénées) *+2.1%*	**50€** (Centre France) *-44.4%*	127.1 € (Côte d'Armor) *+2.5%*

ACCEPTER D'ETRE PRELEVE :

Ça peut vous coûter cher…

Encore une nouvelle facturation à la charge des consommateurs, sachant que de lors côté, les bénéficiaires du prélèvement, c'est-à-dire les professionnels paient déjà.
Alors que les prestataires de services incitent de plus en plus souvent les consommateurs à utiliser le prélèvement, **celui-ci est de plus en plus payant**, même si des exceptions sont parfois faites pour ce qui relève des services publics (impôts, Edf-GDF…). Mais sur ce dernier point, nous avons noté cette année une évolution nette vers une tarification systématique, plusieurs banques qui prévoyaient jusque là des exonérations les ayant supprimées.
D'autre part, lorsque des exonérations existent pour certains prélèvements, les plaquettes tarifaires ne donnent pas de liste exhaustive du type de prélèvements concerné : c'est au consommateur de deviner s'il sera facturé ou non, ou éventuellement à la banque de faire valoir sa propre interprétation…**Là encore, la transparence et la lisibilité ne sont pas au rendez-vous.**

Aucune banque à facturation nationale ne facture cette opération. En revanche, de nombreuses caisses des réseaux mutualistes le font, sous des formes diverses, facturant parfois uniquement la mise en place de l'autorisation de prélèvement, parfois l'acte de prélèvement lui-même, parfois les deux.
Parmi les plus gourmandes, 24€ pour la mise en place à la Banque Populaire du Nord, 9.50€ pour la mise en place et 0.82€ par prélèvement (au-delà d'un forfait d'opérations débitrices gratuites) au Crédit Agricole de Lorraine, 15.90€ à la mise en place du Crédit Mutuel Martinique : des frais qui sont loin d'être négligeables pour des opérations souvent présentés au consommateur comme gratuites.

Dans les réseaux mutualistes

- **Au Crédit Mutuel la grande majorité des caisses facturent la mise en place de prélèvements,** mais prévoient toutes des exceptions, au minimum pour les prélèvements en faveur du Trésor Public, et parfois plus largement, certaines ne facturant que les prélèvements vers les organismes de crédit. Les tarifs pratiqués vont de 5.60€ (Crédit Mutuel Ile de France) à 15.90€ (Crédit Mutuel Martinique). Seul le Crédit Mutuel Anjou facture les prélèvements à l'acte (sans frais de mise en place), à l'exclusion de ceux à destination du Trésor Public, d'EDF, de France Télécom et d'autres comptes Crédit Mutuel (0.18€ par opération).

- **De plus en plus de caisses du Crédit Agricole appliquent des frais pour les prélèvements : sur les 18 caisses analysées dans notre enquête, trois de plus que l'année dernière facturent cette opération, soit en tout 17 d'entre elles.** la moitié des ces caisses prévoient des conditions à la facturation (seulement pour les prélèvements en faveur d'établissements financiers, exonération pour les prélèvements en faveur des organismes publics ou assimilés, ou facturation au-delà d'un certain

nombre de prélèvements). **Parmi les caisses qui établissent une distinction en fonction du destinataire, la moins chère est le Crédit Agricole Provence –Côte d'Azur, nouvelle arrivée dans la liste des « facturantes »(3€) et la plus chère le Crédit Agricole Côtes d'Armor (9.53€,** mais qui ne s'applique que pour les prélèvements en faveur des organismes de crédit à la consommation). **Parmi celles qui facturent la mise en place de tout prélèvement, les tarifs vont de 8.32€ (Crédit Agricole midi) à 15€ (Aquitaine).** Le Crédit Agricole Aquitaine a baissé son montant de facturation par rapport à l'année dernière, mais a parallèlement supprimé les exonérations prévues jusque là pour les prélèvements « courants » ; donc tout est maintenant facturé…
Le Crédit Agricole Lorraine facture à la fois la mise en place de l'autorisation de prélèvement (sauf Trésor public et groupe Crédit Agricole) à 9.50€ et le prélèvement lui-même dans le cadre des frais de gestion à 0.82 par opération, sauf Trésor public et EDF.

- **Les pratiques dans les Banques Populaires sont assez variées**, certaines facturant la mise en place (de 7.89 à 24€), d'autres l'acte lui-même (de 0.50 à 2.50€, mais uniquement pour les échéances de crédit) et quelques unes enfin les deux. Ainsi, la Banque Populaire Bourgogne-Franche Comté facture 5€ la mise en place d'un avis de prélèvement (hors impôts, EDF-GDF, …) et 1.20€ pour chaque avis de prélèvement exécuté.

- **Les Caisses d'Epargne** s'illustrent cette année, 4 d'entre elles ayant abandonné la facturation. Pour celles qui continuent à prélever des frais (la moitié), la plupart prévoient des exonérations pour les prélèvements au bénéfice des services publics et para-publics. Deux d'entre elles cependant, qui prévoyaient des exonérations l'année dernière, les ont supprimées cette année (Caisse d'Epargne Côte d'Azur, Caisse d'Epargne Bourgogne). **Les montants de facturation sont compris entre 6€ et 12.90€.**

Les banques qui font payer les prélèvements

Caisse d'Epargne : Aquitaine Nord ; Alsace, Ile de France Ouest ; Provence-Alpes-Corse ; Flandres ; Languedoc-Roussillon ; Côte d'Azur ; Lorraine ; Bourgogne, Martinique.

Crédit Mutuel : Nord Europe ; Anjou ; Midi Atlantique ; Méditerranée ; Océan ; Maine-Anjou-Basse Normandie, Dauphiné Vivarais ; Centre Est Europe ; Loire Atlantique et Centre Ouest ; Ile de France, Sud Est, Centre, Côte d'Azur.

Banque Populaire : Centre Atlantique ; Ouest ; Toulouse Pyrénées ; Lorraine Champagne, Bourgogne- Franche Comté, Sud Ouest, Nord, Occitane, Midi, Alpes, Alsace, Côte d'Azur.

Crédit Agricole : Alsace Vosges ; Alpes Provence ; Lorraine ; Côtes d'Armor ; Aquitaine ; Franche Comté ; Atlantique Vendée ; Centre France ; Nord de France, Ille et Vilaine, Centre Est, Sud Rhône Alpes, Midi, Nord Midi Pyrénées, Provence Côte d'Azur, Charente Périgord, Nord Est.

CHEQUE DE BANQUE :

De plus en plus cher dans les réseaux mutualistes

La plupart des consommateurs n'auront recours qu'exceptionnellement à ce type de chèque, dont le paiement est garanti par la banque, notamment lorsqu'il procède à un achat d'un montant élevé.
En revanche, il est plus fréquemment utilisé par les personnes qui sont sous le coup d'une interdiction d'émettre des chèques ou à qui on a refusé des moyens de paiement pour cause de revenus insuffisants. **Et cela leur revient très cher et de plus en plus cher!** En effet, la très grande majorité des banques analysées ont augmenté les tarifs de leurs chèques de banque, dans des proportions souvent bien supérieures à l'inflation : jusqu'à plus de 20% pour le Crédit Mutuel Centre-Est Europe et la Banque Populaire Occitane, 14% pour la Bics devenue Banque Populaire Rives de Paris, 11% pour la Caisse d'Epargne de la Martinique et le Crédit Agricole Sud Rhône-Alpes.

Coût d'émission d'un chèque de banque dans les banques à facturation nationale

La Poste	7,6 € *(+1.3%)*
Crédit Lyonnais	**13.5 €** *(idem)*
BNP	12,8 € *(idem)*
Société Générale	12€ *(-3.2%)*
Axa Banque	10 € *(idem)*
Banque AGF	12 € *(idem)*

Coût d'émission minimum et maximum d'un chèque de banque dans les réseaux mutualistes

Banque	Minimum	Maximum
Crédit Mutuel	**8.2 €** *(+2.5%)* **Loire-Atlantique-Centre Ouest**.	15€ *(idem)* Sud-Ouest
Crédit Agricole	11.3 € *(+2.7%)* Ille et Vilaine	**30.21 €** *(idem)* **Martinique**
Caisse d'Epargne	10 € *(+7.6%)* Loire Drôme Ardèche	20€ *(+11.1%)* Martinique 23.50€ *(idem)* Lorraine
Banque Populaire	9.57€ *(+14%)* Rives de Paris	20.7 € *(+3%)* Côte d'Azur 28.20€ Martinique

FRAIS POUR REJET DE CHEQUE :

L'addition est élévée

On ne dira jamais assez à quel point il peut être dangereux et coûteux de faire des chèques sans être certain d'avoir suffisamment d'argent sur son compte. En effet, en plus des amendes fiscales qui peuvent être dues, et de l'inscription au fichier de la Banque de France, il faut compter des frais bancaires souvent très élevés, qui contribuent encore davantage lorsque l'on est dans une situation difficile, à faire basculer un budget dans le rouge.

Contrairement aux banques nationales pour lesquelles on n'observe pas de changement par rapport aux tarifs appliqués en 2004, **la majorité des caisses régionales des banques mutualistes ont augmenté le forfait comprenant frais de rejet, lettre d'injonction et formalités de déclaration à la Banque de France.** C'est dans les réseaux des Banques Populaires et des Caisses d'Epargne que l'on constate les augmentations les plus significatives, les frais prélevés pouvant aller jusqu'à près de 100€. Dix Caisses d'Epargne sur les 21 analysées ont fait passer leur forfait de 54 € à 60 € soit 11% de hausse. Certaines Banques Populaires ont pour leur part augmenter leur tarif de 5, 7 voire 10%.Enfin, les clients de la BICS risquent de regretter sa transformation en Banque Populaire " Rives de Paris", puisqu'en changeant de nom, elle en a profité pour augmenter ses tarifs de plus de 75%, les frais pour rejet de chèque passent d'un peu plus de 30€ à près de 54€.

La sanction d'un chèque sans provision est prévue par la loi, c'est l'amende fiscale ; nous considérons qu'il ne revient pas aux banques de décider d'une sanction financière supplémentaire ; la facturation de frais pour le rejet d'un chèque sans provision doit donc correspondre à un coût réel de traitement pour la banque. Le législateur a déjà jugé utile de se prononcer sur un montant maximal pour des rejets de chèque inférieur à 50€ ; il est maintenant urgent qu'il le fasse également pour les chèques d'un montant supérieur.

Coût de rejet d'un chèque dans les banques à facturation nationale (chèque d'un montant supérieur à 50 euros)

La Poste	35.50 € *(+1.4%)*
Crédit Lyonnais	52 € *(idem)*
BNP	**72€** (id)
Société Générale	51,9 € (id.)
Axa Banque	70€ (id)
Banque AGF	**30€ (id)**

Coût minimum et maximum de rejet d'un chèque dans les banques mutualistes (chèque d'un montant supérieur à 50€) :

Banque	Minimum	Maximum	Moyenne 2004	Moyenne 2005
Banque Populaire	42€ Lorraine Champagne	**98€ Provençale et Corse**	63.15€	58.89€
Caisse d'Epargne	**38.4 €** *(+ 3.7%)* Midi Pyrénées	70 € (id) Bourgogne	53.22€	56.46€
Crédit Agricole	40.5 € *(+2.2%)* Midi Toulousain	93€ *(+2.1%)* Lorraine	63.67€	64.55 €
Crédit Mutuel	40.43 € *(+1.2%)* Anjou	57.75€ Massif Central	46.10€	46.74€

N.B. : Les tarifs pris en compte dans notre enquête sont ceux appliqués au premier chèque rejeté ; ils comprennent :

- *les frais de rejet ;*
- *les frais éventuels facturés pour l'envoi au client de la lettre d'injonction prévue par le cadre légal ;*
- *les frais éventuels facturés pour la déclaration à la Banque de France de l'incident de paiement.*

Incidents de paiement : une facture toujours plus lourde…

Outre ces frais, déjà conséquents, un consommateur qui émet un chèque sans provision doit s'attendre, dans certains cas, à supporter également des frais pour la lettre d'information préalable que la banque envoie avant de rejeter un chèque, et/ou des frais pour la gestion de son compte s'il est mis en interdiction bancaire.

Lettre d'information préalable : lorsque des frais sont facturés, ils sont compris entre 5€ à 17€ ; quelques banques ne facturent que les frais postaux.

Gestion de compte en interdit bancaire : de nombreuses banques facturent des frais d'environ 12€ par mois pour la gestion d'un compte en interdiction bancaire comme par exemple le Crédit Agricole Alsace Vosges, la Banque Populaire Provençale et corse, la Caisse d'Epargne Auvergne et Limousin, le Crédit Mutuel Midi Atlantique. **Une mention spéciale pour la Banque Populaire Centre Atlantique avec des frais de gestion de 29,95€ par mois** : mais quels coûts extraordinaires supporte donc cette banque pour être tellement plus chère que les autres ?!

FRAIS POUR REJET DE PRELEVEMENT SANS PROVISION

Des frais toujours en hausse

Souvent moins redoutés par les consommateurs que les rejets de chèque, les rejets de prélèvements peuvent pourtant coûter très cher; **et de plus en plus cher d'année en année**: si les augmentations dans les banques à facturation nationale restent mesurées (à l'exception du Crédit Lyonnais avec 9% d'augmentation), dans tous les réseaux mutualistes, une très large majorité des caisses ont augmenté leurs tarifs d'au moins 3%.
Si l'on ajoute au coût de la mise en place, de plus en plus souvent facturé, les frais appliqués si le compte n'est pas approvisionné en temps et en heure, on est bien loin de la gratuité vendue aux consommateurs par les professionnels pour développer l'utilisation de ce moyen de paiement qui n'a pour eux que des avantages ; **du point de vue du consommateur en revanche, les avantages sont finalement de plus en plus limités.** Prudence donc lorsque vous souscrivez un contrat dans le choix de votre moyen de paiement.

Coût de rejet d'un prélèvement dans les banques à facturation nationale

La Poste	**7,6 €** *(+1.3%)*
Crédit Lyonnais	24 € *(+9%)*
BNP	24.8€ *(+1.6%)*
Société Générale	24 € *(+2.1%)*
Banque AGF	24€ (id)
Axa Banque	**25€** (id)

Coût minimum et maximum de rejet d'un prélèvement dans les banques mutualistes :

Banque	Minimum	Maximum	Moyenne 2004	Moyenne 2005
Banque Populaire	14.24€ (+2.4%) Ouest	**34.49 €** (+2.9%) Côte d'Azur	23.57€	24.31€ *(+3.1%)*
Caisse d'Epargne	18.50 €	23 € *(id)* Bourgogne	19.20€	19.68€ *(+2.5%)*
Crédit Agricole	13€ (+4%) Alsace Vosges	28.45 € *(+3%)* Lorraine	18.62€	19.18€ *(+3%)*
Crédit Mutuel	**8.54€** (+1.5%) Océan	22.08 € Lorraine	16.44€	17.06 € *(+3.7%)*

FRAIS POUR OPPOSITION SUR UNE CARTE BANCAIRE POUR PERTE OU VOL

Passage obligé en cas de perte ou de vol, l'opposition sur carte bancaire coût toujours cher et **la tendance reste à la hausse**, même si, comme pour la cotisation carte bancaire, quelques établissements se singularisent avec de très fortes baisses. Ainsi, le coût d'une opposition à la Banque Populaire Occitane passe de 42 euros en 2004 à 30 euros cette année ; au Crédit Agricole Centre France, il passe de 26 euros à 20 euros.
Les frais non négligeables affichés pour l'opposition sur carte bancaire, auxquels viennent en général s'ajouter ceux facturés pour le renouvellement sont **un argument de poids au bénéfice des banques pour pousser leurs clients à souscrire une assurance, qui vient majorer leurs coûts mensuels ; il n'y a pas de petits profits…**

Coût d'opposition sur une carte bancaire dans les banques nationales :

La Poste	**12 €** (+4.3%)
Société Générale	14,5 € (idem)
BNP	15 € *(-7.4%)*
Crédit Lyonnais	16 € *(+6.6%)*
Banque AGF	**19€ (id)**
Axa Banque	14.5€ (id)

Coût minimum et maximum d'une opposition sur une carte bancaire dans les réseaux mutualistes

	Minimum	Maximum
Banque Populaire	17.01 € *(+25.5%)* Rives de Paris	31€ (+3.3%) Atlantique
Crédit Mutuel	16.7€ Basse Normandie Maine Anjou	32€ (+4.9%) Centre
Crédit Agricole	18,7€ (+2.1%) Alsace Vosges	**47 € (+2.1%)** **Champagne-Bourgogne**
Caisse d'Epargne	**16€** (tarif appliqué dans la plupart des caisses)	32.65€ *(+2.5%)* Champagne-Ardenne

FRAIS POUR RECHERCHE DE DOCUMENT :

Mieux vaut garder ses archives…

Il s'agit d'un poste extrêmement difficile à analyser, pour lequel chaque établissement applique des barèmes sur la base de critères différents. **Cette absence d'harmonisation et de définition des critères empêche la comparaison, et peut même laisser penser à une volonté délibérée d'opacité**. Il ressort en tout cas de la lecture des plaquettes qu'il est de loin préférable pour un consommateur de veiller à bien conserver tous ses documents plutôt que de faire appel aux capacités d'archivage de sa banque !

Facturation de frais de recherche dans les banques à tarification nationale :

	Recherche –1an	Recherche + 1 an	Coût copie
La Poste	9.10€*	9.10€*	
Crédit Lyonnais	15€	30€	0.85€ par photocopie supplémentaire
Société Générale	12.90€	29.50€	Supplément par photocopie : 0.50€
BNP	13.40€	29.70€	0.75€ par photocopie supplémentaire

* *La Poste n'établit pas de distinction et facture toute recherche de documents au coût unique de 9.10€ par recherche ; cependant, il est précisé qu'en cas de recherche importante, la facturation se fait en fonction du temps passé.*

Les pratiques des caisses régionales des réseaux mutualistes sont si diverses qu'il n'est pas possible d'en faire une synthèse. La plupart des caisses établit une distinction, soit entre recherche de documents de plus d'un an et de moins d'un an, soit entre recherche simple et complexe ; dans ce dernier cas, la facturation se fait le plus souvent sur la base d'un devis, mais il arrive que soit indiqué un taux horaire.
Pour les recherches simples ou de moins d'un an, les tarifs peuvent aller d'environ 7€ (Crédit Agricole Martinique, Banque Populaire Rives de Paris) à 30€ pour un document archivé de plus de deux mois et de moins d'un an (Crédit Mutuel Centre Est Europe, Sud-Est, Ile de France, …).
Sur les recherches complexes ou de plus d'un an, quelques caisses annoncent des tarifs fixes, entre 20 et 30 € (Crédit Mutuel Dauphiné Vivarais, Crédit Mutuel Méditerranéen, Banque Populaire Alpes, Crédit Agricole Nord-Est), ou beaucoup plus : Crédit Agricole Midi Toulousain (47€), Crédit Agricole Centre France (71€), Crédit Agricole Centre-Est (73.18€ minimum) ; pour les autres, le flou est de mise, mais **au regard des quelques taux horaire affichés, on peut penser que la facture risque d'être élevée** : 26,40€/h à la Caisse d'Epargne Auvergne et Limousin, 30€/h à la Caisse d'Epargne Alsace ou Rhône Alpes Lyon, 52.90€/h à la Caisse d'Epargne Poitou-Charente.

D'autre part, les frais de photocopie, qui peuvent parfois s'ajouter, sont souvent supérieurs à 1€ par page (Crédit Agricole Lorraine, Crédit Agricole Martinique, Caisse d'Epargne Midi Pyrénées, Banque Populaire Nord, Crédit Mutuel Océan…).
Un traitement à part est réservé aux photocopies de chèque, qui peuvent être facturées dans certains Crédit Mutuel et Banque Populaire de 6,30€ à plus de 16€….

Enfin, une mention particulière à la Caisse d'Epargne Aquitaine Nord, **qui applique une tarification particulière aux recherches sur un litige bancaire** : **47,80€ par recherche, voilà qui devrait décourager les réclamations…**

LA MOBILITE BANCAIRE

La concurrence ne peut fonctionner que si la mobilité du client est assurée.

Avec 2 %, le marché français semble présenter un des taux les plus faibles d'attrition au niveau des marchés occidentaux. L'UFC-Que Choisir a donc voulu évaluer si la tendance à l'immobilité est liée à un coût d'opportunité élevé.

A. ANALYSE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE DES COUTS DE TRANSFERT DE COMPTE BANCAIRE

L'étude de la mobilité bancaire recherche des éléments de référence de façon à approcher le coût d'opportunité, à savoir à partir de quel niveau de coûts pour l'utilisateur final, la mobilité bancaire n'est plus justifiée : il est plus avantageux de rester dans sa banque que de supporter les coûts de transfert de compte. Cette approche a pour but d'étudier de façon exhaustive les coûts de sortie, au-delà de la tarification bancaire de la fermeture des comptes.

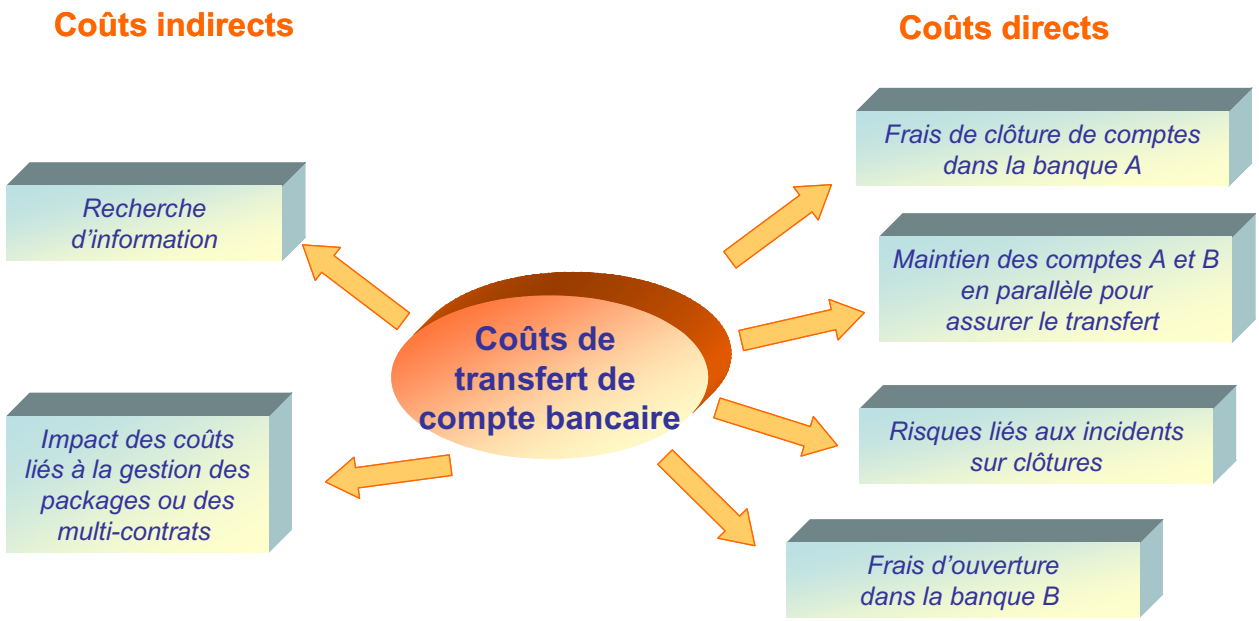
La modélisation s'appuie sur l'approche globale des coûts de clôture de compte. Il faut d'ailleurs parler plus d'un changement de banque que d'une clôture de compte.

L'étude des coûts de sortie est utilisée en relation avec l'analyse des pouvoirs de marché des entreprises : des coûts de sortie élevés entraînant les entreprises bénéficiaires à augmenter leur prix de façon à profiter de la barrière à la sortie (tarification au dessus du coût marginal).

1. L'approche empirique

L'UFC–Que Choisir a listé les différents postes de coûts de sortie, et les a, par la suite, évalués.

Les coûts directs et indirects de transfert de compte bancaire



L'évolution tarifaire des frais de clôture de compte :

Sur les huit établissements étudiés, plusieurs comportements commerciaux vis-à-vis des tarifs relatifs à la clôture de compte peuvent être observés sur la période 2001-2004 :

- Certaines banques comme la Poste, la Société Générale et le Crédit Agricole Centre France ont adopté une politique visant à ne pas facturer le client lorsqu'il procède à la fermeture de son compte.

- Le Crédit Lyonnais, quant à lui, facture au client ce type de service mais la volonté du groupe a été de conserver le même tarif sur les quatre dernières années.

- La Banque Populaire du Nord et la Caisse d'Epargne Aquitaine Nord ont augmenté significativement le tarif de ce service sur les dernières années : respectivement + 61% et + 69 % si l'on compare les tarifs pratiqués en 2001 de ceux pratiqués en 2004.

- Le Crédit Mutuel de Normandie facturait la clôture de compte 38,11€ en 2001 et 2002. Une forte augmentation de ce tarif a été réalisée en 2003 : le client devant alors s'acquitter de 80€ pour quitter la banque ! Pour l'exercice 2004, la banque a revu son tarif à la baisse en le fixant à un niveau proche de celui de 2001, c'est-à-dire à 40€.

- Enfin, la BNP Paribas, qui en 2001, facturait le service 37,95€, a choisi, à partir de 2002, de ne plus facturer au client la clôture de son compte.

Ci-dessous la tarification et le coût de la clôture de compte. La marge unitaire n'a pas été calculée car, sur ce type d'opération, le coût unitaire devrait prendre en compte un champ plus large intégrant notamment l'ensemble des coûts s'étalant sur la durée de vie du compte bancaire. Néanmoins, compte tenu du peu de services délivrés gratuitement, les coûts supportés pendant la durée de vie du compte sont faibles.

En tout état de cause, la marge dégagée sur l'opération unique de clôture de compte étant fortement bénéficiaire (96%), l'introduction de coût supplémentaire, comme l'ouverture de compte, service encore gratuit, ne remet pas en cause l'importante rentabilité de cette opération.

Tarification unitaire HT de la clôture de compte

	2001	2002	2003	2004
BANQUE POPULAIRE du Nord	19,97	32,16	32,16	32,16
BNP PARIBAS	30,51	0,00	0,00	0,00
CAISSE D'EPARGNE Aquitaine-Nord	12,06	12,06	19,78	20,42
CREDIT LYONNAIS	20,10	20,10	20,10	20,10
CREDIT MUTUEL de Normandie	30,64	30,64	64,32	32,16

Source : UFC Que Choisir 2004

Le coût unitaire de la clôture de compte implique de la part de la banque une opération en agence et une prise en compte opérationnelle en back-office. Le coût unitaire total est estimé à 1,07€ en 2003.

Coût unitaire de la clôture de compte

	2001	2002	2003	2004
Opération réalisée en agence	1,06	1,06	1,06	1,06
Opération en back office	0,020	0,019	0,017	0,015
Total coût clôture de compte	1,080	1,079	1,077	1,075

Source : UFC Que Choisir 2004

2. La modélisation des coûts de transfert de compte

Il s'agit d'étudier le coût global relatif à la fin d'une relation commerciale.

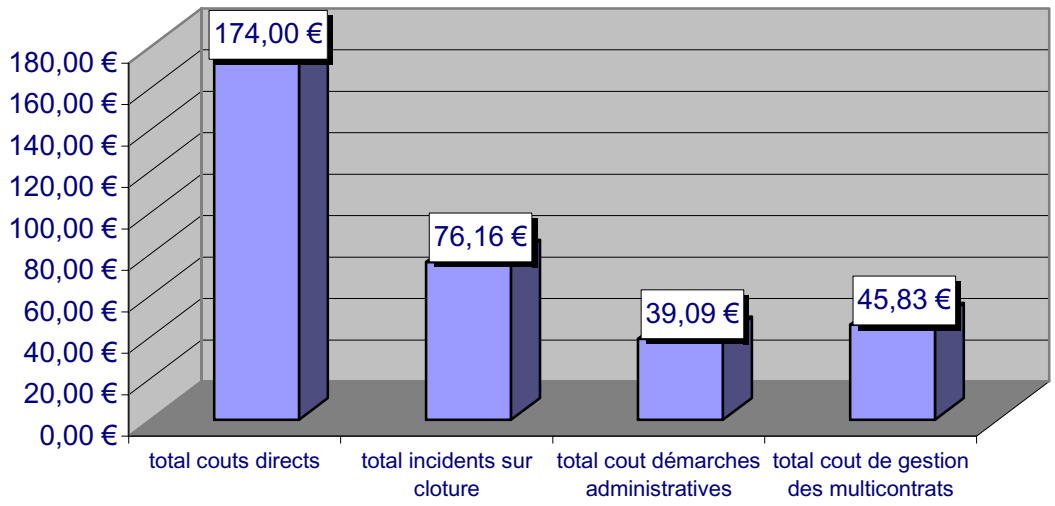
La clôture d'un compte n'est donc qu'un élément à prendre en compte dans la mesure où l'ouverture d'un compte aujourd'hui représente la mise en place d'un ensemble de contrats qui seront directement ou indirectement impactés par le fait de choisir un nouveau partenaire bancaire.

Ainsi sont évalués quatre types de coûts engendrés par un changement de banque :

- Les coûts directs ;
- Les coûts liés aux incidents de paiement ;
- Les coûts indirects liés aux démarches administratives ;
- Les coûts indirects liés à la gestion des multicontrats.

*Au total, les estimations réalisées qui correspondent naturellement à un profil moyen s'élèvent à **335 €.** De façon évidente, plus le client détient des comptes et est titulaire de package complexe, plus le coût de sortie sera élevé ; il multiplie les causes de facturation, les risques d'incidents et les pertes liées aux paiements anticipés des services contractés.*

Montant des coûts de transfert par nature (€)



Décomposition des différents coûts

a) Les coûts directs

Ils se réfèrent aux dépenses liées directement à la fermeture du compte ou des comptes mais aussi aux dépenses induites par le transfert de certains contrats PEL, CEL (ces frais sont les plus importants, 50€ en moyenne pour chaque contrat). A ces frais peuvent s'ajouter le prix d'un virement nécessaire au remboursement de contrats non transférables (crédits).

Ces coûts représentent le poste le plus important et sont estimés à 174 €.

b) Les coûts liés aux incidents de paiement

De par l'absence de coordination entre établissements bancaires, le passage d'un établissement à un autre peut difficilement éviter le déclenchement d'une série d'incidents liés précisément à la gestion des instruments de paiement (opposition à des prélèvements, rejet pour absence de provision, découvert engendré par des présentations de débit non anticipées…).

Selon les hypothèses retenues, le total des coûts liés aux incidents représenterait environ 76 €, soit 23% des coûts totaux de transfert.

c) Les coûts indirects liés aux démarches administratives

Les coûts indirects liés aux démarches administratives induites se réfèrent à la recherche d'un nouvel établissement et à l'envoi de différents courriers aux établissements créanciers et débiteurs.

Le poste recherche d'information est par contre uniquement évalué en terme de perte de temps de travail (une demi-journée en moyenne).

Au total, ce type de coûts s'élève à 39 € environ, soit 12% des coûts totaux estimés.

d) Les coûts indirects liés à la gestion des multi-contrats

Durée différente des différents contrats (clôture du compte à tout moment alors que les autres contrats induisent des durées annuelles) ; Convention de carte sur 1 an ; Contrat d'assurance sur 1 an avec préavis de 3 mois.

Ce poste représente les coûts cachés qui sont liés en général à une facturation anticipée de services auprès de la banque A, qui ne sont pas rétrocédables ni transférables auprès d'un autre établissement.

Cela correspond à environ 46 € soit 14% du coût total de transfert. L'importance de ce coût dépend naturellement de la valeur du package signé à l'origine.

Il faut remarquer que d'une manière générale, aucun package n'introduit un quelconque avantage en cas de changement de banque.

Il faut noter que sur les banques étudiées, les coefficients de multi-produits (nombre de produits par compte) sont devenus des paramètres de gestion souvent cités. Un nombre de 5 à 7 produits par compte est courant, la part des comptes courants affectés de package dépassant par ailleurs les 60%.

e) Certains coûts n'ont pas été pris en compte.

Il s'agit des opérations pouvant être liées à la bancassurance.

Si on prend en compte la pratique des établissements bancaires de faire signer des contrats multirisques habitation lors d'un contrat de prêt auprès de leur établissement, que se passe-t-il en cas de changement de banque prêteur ? Si le client signe un nouveau contrat d'assurance multirisque pour bénéficier d'un avantage dans la banque B (non paiement de pénalités en cas de remboursement anticipé par exemple), il devient détenteur de deux contrats d'assurance sur le même bien. Par delà les questions juridiques posées, il y a ici également un double paiement pour un même service.

B. LA GESTION DE LA MOBILITE PAR LES BANQUES

Il existe un accord tacite pour élever le coût des conditions de départ d'une banque vers une autre banque. Le développement d'une manière parallèle des pratiques de multi-contrats et de pénétration des services on line conduit à augmenter le coût de sortie. Tout se passe comme si chaque banque acceptait la règle du jeu pour l'appliquer de la façon la plus totale à ses propres clients. Aucun établissement ne cherche à remettre en cause les pratiques contractuelles de ses confrères afin de les contraindre à modifier certaines pratiques pour en tirer un bénéfice éventuel en tant que banque d'accueil.

Ainsi, si un, deux ou trois prix de services bancaires augmentent, l'étude démontre que le client n'a pas intérêt à migrer, à supposer que celui-ci puisse disposer de toute l'information nécessaire.

Si on considère le faible taux d'attrition (2%) du marché français, il est possible de prétendre que les clients français ne quittent pas leur établissement car ils en sont satisfaits. En fait, le churn sur un marché de services donné est tout autant lié sinon plus à la politique d'attractivité de la concurrence qu' à la satisfaction client (cf marché des services de téléphonie mobile). On peut tout aussi bien considérer que les liens qui se sont déjà développés entre les banques et les clients sur le marché français sont tels qu'ils ne permettent plus d'envisager une mobilité dans des conditions économiques convenables.

La facturation de la clôture de comptes et de transfert de comptes, qui dépend directement de la stratégie de la banque, constitue aussi des pénalités visant à décourager la mobilité.

Si l'un des freins à la dynamique concurrentielle passe par un renforcement du prix de la migration elle-même, un autre dispositif consiste à maintenir l'opacité tarifaire pour empêcher le consommateur de comparer.

De l'avis même de la Commission Européenne {*un cadre juridique envisageable pour un espace de paiement unique dans le marché intérieur, (07/05/02)*} *: «* dans une économie compétitive, il est important que le client soit informé du prix de chaque moyen de paiement afin qu'il puisse utiliser le moins coûteux... » .

Or, l'observation du marché et des pratiques tendent à montrer une volonté tacite de non concurrence sur la tarification des différents services étudiés, constat qui pourrait certainement s'étendre à l'ensemble des services bancaires.

Les établissements n'engagent pas d'action marketing sur les prix des services bancaires. Il n'existe pas de différenciation commerciale sur la base de différences tarifaires sur les instruments de paiement.

Les tarifs se retrouvent dans le détail d'un prospectus tarifaire avec parfois de grandes incertitudes sur les conditions exactes de mise en œuvre de la facturation, comme dans le cas de l'arrêt du prélèvement assimilé à une opposition facturée en tant que telle. Mais en terme d'approche commerciale, aucune banque ne communique sur ces pratiques tarifaires.

Le système est assez subtil dans la mesure où les établissements qui ne facturent pas ou peu ne communiquent pas sur cette politique. Par ce comportement, ils laissent la possibilité aux établissements qui veulent facturer de le faire en toute quiétude, ces derniers ne se sentant pas obligés de communiquer pour leur part sur ces aspects.

Par conséquent, faciliter en rendant économiquement intéressant le changement de banque pour le client passe par plusieurs réflexions :

1. Les frais de clôture doivent être orientés vers les coûts

Il faut que le changement de banque soit un droit.

Le prix de la clôture de compte et du transfert doit être fixé de manière à faire descendre le coût d'opportunité en dessous du gain au « churn ».

Il faut donc au moins une orientation du prix vers les coûts.

2. La prise en charge des formalités administratives

Deux types de solution sont envisageables :

La banque B peut prendre en charge les formalités relatives au transfert des prélèvements et des virements en se coordonnant avec la banque A pour éviter les dysfonctionnements. Il s'agit de l'option retenue par la British Bankers' Association dont le code dispose: "7.2 Si vous décidez de transférer votre compte courant à un autre établissement financier, nous lui fournirons les informations nécessaires sur vos ordres permanents et vos débits directs dans un délai de cinq jours ouvrables (délai ramené à trois jours ouvrables depuis le 1er août 2003) à compter de la date de la demande de l'établissement en question".

Ou bien, on confie à un tiers la gestion de toutes les questions administratives liées aux mouvements d'un compte. Ainsi, aux Pays-Bas, le système de compensation (Interpay) joue un rôle prépondérant dans la transmission des informations requises de l'ancien compte vers le nouveau.

La facilité administrative rendue possible par un compte bancaire unique permet d'éviter une accumulation d'incidents entraînant des facturations.

L'UFC-Que choisir préfère que la gestion des questions administratives soit confiée à un tiers, indépendant.

3. Conditions d'arrêt des contrats en cours liés au compte

La fermeture du compte devrait entraîner l'arrêt des autres contrats liés à la gestion du compte. Le principal contrat concerné est la délivrance de la carte de paiement ; celle ci devra être rendue alors que le client ne peut récupérer les frais proportionnels à la période restant à courir.

Il faudrait obtenir la reconnaissance du rôle central joué par l'ouverture et la fermeture de compte dans la relation avec la banque. Soit la gestion du compte est complètement déconnectée des autres services délivrés afin d'assurer des périodes contractuelles différentes, soit la gestion du compte est reconnue comme centrale et en conséquence, la réaffirmation de sa fermeture sans préavis entraîne l'arrêt de l'ensemble des autres prestations.

Ce débat entraînera la remise en cause de certaines pratiques bancaires propres à la bancassurance, à savoir conclusion de contrat d'assurance dans le cadre de la relation bancaire mais avec des clauses propres à l'assurance qui ne permettent pas d'interrompre le contrat à tout moment.

Pauline Cayatte
24 mai 2005

Étude de la sensibilité des résultats du modèle d'Oz Shy aux paramètres suivants : durée moyenne de présence des clients auprès de leur opérateur et valeur du taux d'actualisation

L'application du modèle d'Oz Shy au secteur de la banque de détail et au secteur de la téléphonie mobile nécessite de faire des hypothèses sur deux paramètres du modèle : la durée moyenne de présence des clients auprès de leur opérateur, désignée par le terme ''période de référence'' d'une part ; la valeur du taux d'actualisation d'autre part.

La présente étude vise à déterminer la sensibilité du modèle à ces deux paramètres.

1. Sensibilité du modèle à la période de référence

(a) Application au secteur de la banque de détail

L'application du modèle d'Oz Shy au secteur de la banque de détail présentée dans le corps du rapport reproduit les résultats de la thèse de Nathalie Daley (Cf. **Annexe 10** du rapport). La période de référence choisie pour l'actualisation des résultats est fondée sur le constat suivant : le taux de churn est extrêmement faible (2 ou 4 % par an selon les sources) ; la relation des banques avec leur clientèle s'inscrit en général dans la durée. C'est pourquoi les coûts de sortie actualisés ont été calculés sur une durée infinie.

Cependant, même dans l'hypothèse où 100 % des clients resteraient toute leur vie auprès de la même banque, soit, pour simplifier, de 20 ans à 80 ans, une durée de 60 ans paraîtrait plus raisonnable. Dans l'hypothèse où 100 % des clients changent une fois de banque dans leur vie, c'est alors une durée de 30 ans qu'il faut considérer.

La sensibilité des résultats est étudiée sur la base de ces trois hypothèses : une période de référence infinie, une période de 60 ans et une période de 30 ans. Dans les trois cas, le taux d'actualisation retenu est de 4,5 %.

Les résultats sont les suivants :

euros	CS actualisé	CS actualisés	% par rapport à	CS actualisés	% par rapport à
période d'actualisation	infini	60 ans	60 ans / infini	30 ans	30 ans / 60 ans
Crédit Agricole	1 395	1 296	93 %	1 023	79 %
Caisse d'Epargne	921	855	93 %	675	79 %
BNP	1 028	955	93 %	754	79 %
Société Générale	983	913	93 %	721	79 %
Crédit Lyonnais	982	913	93 %	720	79 %
Banques Populaires	421	391	93 %	309	79 %
moyenne	**955**	**887**		**700**	

La baisse de la valeur des coûts de sortie actualisés avec la réduction de la période de référence est logique. Cependant, ces résultats permettent de constater que l'hypothèse de la durée infinie, bien qu'elle soit très forte, ne donne pas des résultats très différents de ceux issus d'une hypothèse plus raisonnable de 60 ans, les seconds correspondant à 93 % des premiers. Même en divisant encore par deux la durée de la période de référence (30 ans au lieu de 60 ans), les résultats restent assez stables.

On peut conclure de ces simulations que l'hypothèse relative à la durée moyenne de présence des clients auprès de leur banque ne joue pas un rôle déterminant dans l'application du modèle d'Oz Shy au secteur bancaire. Vérifions que cette stabilité reste vraie dans le cas de l'application du modèle d'Oz Shy à la téléphonie mobile.

(b) Application au secteur de la téléphonie mobile

L'application du modèle d'Oz Shy au secteur de la téléphonie mobile présentée dans le corps du rapport repose sur l'hypothèse selon laquelle les clients restent en moyenne près de 6 ans auprès du même opérateur. Cette hypothèse est fondée sur le rapprochement de deux constats établis par l'ART : d'une part, la durée moyenne de fourniture du service dans le cadre d'une même offre d'un même opérateur est d'environ 3 ans pour la clientèle prépayée ; d'autre part, elle est de 6 à 9 ans pour la clientèle post-payée.

Sachant que le parc pré-payé représente environ 40 % de l'ensemble des clients, ces deux constats conduisent à une durée moyenne de présence des clients auprès de leur opérateur d'environ 6 ans.

Cependant, la fragilité de ce calcul rend utile la vérification de la stabilité des résultats sous des hypothèses de période de référence différentes. La sensibilité des résultats à la durée de la période de référence est étudiée sur la base des trois hypothèses suivantes : une période de référence de 6 ans, une période de 9 ans et une période de 3 ans. Dans les trois cas, le taux d'actualisation retenu est de 4,5 %.

Les résultats sont les suivants :

déc-04	CS actualisés	CS actualisés	% par rapport	CS actualisés	% par rapport
période de référence	6 ans	9 ans	9 ans / 6 ans	3 ans	3 ans / 6 ans
Orange	1 061	1 496	141 %	566	53 %
SFR	1 403	1 978	141 %	748	53%
Bouygues	961	1 354	141 %	512	53%
moyenne	**1 142**	**1 609**		**609**	

Il apparaît au vu de ces résultats que pour des durées aussi courtes, la durée de la période de référence joue un rôle essentiel. En effet, la variation des coûts de sortie actualisés est à peu près proportionnelle à la variation de la durée de la période de référence : en divisant par deux cette durée (3 ans au lieu de 6 ans), les coûts de sortie actualisés sont quasiment divisés par deux également. De même, en majorant de moitié la durée (9 ans au lieu de 6 ans), les coûts de sortie actualisés sont quasiment majorés de moitié également (41 % précisément).

Il ressort de ces résultats que l'hypothèse relative à la durée moyenne de présence des clients auprès de leur opérateur de téléphonie mobile est cruciale pour le calcul des coûts de sortie selon le modèle d'Oz Shy.

2. Sensibilité du modèle au taux d'actualisation

L'application du modèle d'Oz Shy a été réalisée sous l'hypothèse d'un taux d'actualisation de 4,5 % dans tous les calculs présentés dans ce rapport. Il s'agit maintenant d'étudier la sensibilité des résultats à cette hypothèse, dans le cas de la banque de détail d'abord, puis dans celui de la téléphonie mobile.

(a) Application au secteur de la banque de détail et au secteur de la téléphonie mobile

Les simulations basées sur différentes valeurs du taux d'actualisation sont réalisées sous l'hypothèse d'une période de référence de durée infinie dans le secteur bancaire et de 6 ans dans le secteur de la téléphonie mobile, conformément aux résultats présentés dans le corps du rapport.

Deux valeurs du taux d'actualisation sont testées par rapport à celle de 4,5 % qui est retenue dans les calculs présentés dans le rapport : 3,5 % (- 1 point) et 5,5 % (+ 1 point).

Les résultats dans le secteur de la banque de détail sont les suivants :

euros	CS actualisé	CS actualisés	% par rapport à	CS actualisés	% par rapport à
taux d'actualisation	4,50%	3,50%	- 1 point	5,50%	+ 1 point
Crédit Agricole	1 395	1 793	129 %	1 142	82 %
Caisse d'Epargne	921	1 183	129 %	753	82 %
BNP	1 028	1 321	129 %	841	82 %
Société Générale	983	1 263	129 %	804	82 %
Crédit Lyonnais	982	1 262	129 %	804	82 %
Banques Populaires	421	541	129 %	345	82 %
moyenne	**955**	**1 227**		**782**	

Les résultats dans le secteur de la téléphonie mobile sont les suivants :

déc-04	CS actualisé	CS actualisés	% par rapport à	CS actualisés	% par rapport à
taux d'actualisation	4,50%	3,50%	- 1 point	5,50%	+ 1 point
Orange	1 061	1 097	103%	1 028	97%
SFR	1 403	1 450	103%	1 359	97%
Bouygues	961	992	103%	930	97%
moyenne	**1 142**	**1 180**		**1 106**	

(b) Commentaire des résultats

Il apparaît que la sensibilité du modèle au taux d'actualisation est très différente d'un cas à l'autre. En effet, comme on pouvait s'y attendre, plus la période de référence est longue, plus le taux d'actualisation joue un rôle important. Ainsi, une variation de 1 point du taux d'actualisation entraîne une variation de l'ordre de 20 à 30 % des coûts de sortie calculés dans le secteur de la banque de détail, et seulement de 3 % dans le secteur de la téléphonie mobile.

3. Conclusion

Les différentes simulations effectuées dans les secteurs de la banque de détail et de la téléphonie mobile, destinées à tester la sensibilité du modèle d'Oz Shy aux paramètres de la durée de la période de référence d'une part et du taux d'actualisation d'autre part, conduisent *in fine* à deux conclusions :

- d'une part, l'hypothèse relative à la durée moyenne de présence des clients auprès d'un même opérateur a peu d'impact sur la valeur des coûts de sortie actualisés calculés en application du modèle d'Oz Shy dans le secteur bancaire ; en revanche, cette hypothèse est fondamentale dans le cas de la téléphonie mobile (sous l'hypothèse d'un taux d'actualisation de 4,5 %) ;
- d'autre part, l'hypothèse relative à la valeur du taux d'actualisation a peu d'impact sur la valeur des coûts de sortie actualisés calculés en application du modèle d'Oz Shy dans le secteur de la téléphonie mobile, en raison de la relativement courte durée moyenne de présence des clients auprès d'un même opérateur ; en revanche, cette hypothèse est fondamentale dans le cas du secteur bancaire.

Les résultats présentés dans le corps du rapport ont retenu, dans tous les cas, les hypothèses qui paraissaient les plus raisonnables au vu des éléments disponibles sur chacun des secteurs.

FSA

Financial Services Authority

A new regulator for the new millennium

January 2000

1 Statutory objectives and the principles of good regulation

The statutory objectives

1 The FSA's overall purpose is described in the four statutory objectives in the new legislation:

- maintaining market confidence;
- promoting public awareness;
- protecting consumers; and
- reducing financial crime.

The Bill applies these objectives and the principles of good regulation (see below) directly to specific FSA activities – making rules, preparing and issuing codes, giving advice and guidance and determining the general policy and principles by which we act. In addition they form a more general foundation for our public accountability.

Market confidence

2 Market confidence is fundamental to any successful financial system; only if it is maintained will participants and users be willing to trade in financial markets and use the services of financial institutions. Maintaining this confidence involves, in our view, preserving both actual stability in the financial system and the reasonable expectation that it will remain stable.

3 This is achieved through:

- preventing material damage to the soundness of the UK financial system caused by the conduct of, or collapse of, firms, markets or financial infrastructure; and

- explaining on what basis confidence in the UK financial system is justified: this includes stating explicitly what the regulator can and cannot achieve.

Market confidence does not imply zero failure

4 The FSA *will* aim to maintain a regime which ensures as low an incidence of failure of regulated firms and markets (especially failures which would have a material impact on public confidence and market soundness) as is consistent with the maintenance of competition and innovation in the markets. This in turn requires careful evaluation of the probability of any collapse, and its likely impact on the financial system.

5 There is a clear risk that the very existence of a regulatory regime may lead people to expect a higher degree of protection than is achievable or desirable. Under the public awareness objective, the FSA will therefore seek to explain what it aims to achieve within the financial system, so that when failures do occur, damage to market confidence is kept to a minimum.

6 Maintaining market confidence therefore does not, in the view of the FSA, imply aiming to prevent all collapses, or lapses in conduct, in the financial system. Given the nature of financial markets, which are inherently volatile, achieving a 'zero failure' regime is impossible and would in any case

Market confidence is fundamental to the success of any financial system.

be undesirable. Any such regime would be excessively burdensome for regulated firms and would not accord with the statutory objectives and principles. It would be likely to damage the economy as a whole and would be uneconomic from a cost-benefit point of view; it would stifle innovation and competition; and it would be inconsistent with the respective responsibilities of firms' management and of consumers for their own actions. Considerable dangers would arise if consumers or market participants believed that no firm would ever be allowed to collapse; this would reduce the incentive for individuals or firms to take due care in assessing the risk attaching to their financial decisions.

7 The FSA will nonetheless seek ways of minimising the impact of failures on market confidence. We will co-operate with the Treasury and the Bank of England on financial stability issues, under the Memorandum of Understanding agreed in 1997. We will retain and improve the mechanisms currently in place to protect consumers when firms collapse or fail to meet expected standards of conduct. In particular, the Financial Services Compensation Scheme will be available when firms are unable to meet their liabilities, and the Financial Ombudsman Service will deal with complaints by consumers against regulated firms.

Public awareness

8 Many consumers do not understand the financial system, the products and services offered and how they relate to their financial needs. Such consumers may not secure suitable products at fair prices; they may misunderstand the terms on which products are offered or may not realise the pros and cons of different product offerings. The FSA will therefore pursue two main aims under this objective:

- to improve general financial literacy; and
- to improve the information and advice available to consumers.

9 General financial literacy will be improved through programmes to help individuals acquire the knowledge and skills they need to be better informed consumers of financial services. Under the second heading, the FSA will provide, or help others provide, generic information and advice to consumers (e.g. comparative information tables) and will encourage others to improve the availability and quality of their advice. We will develop the information and enquiry services which we already provide directly to consumers, including the statutory register of authorised firms and the Consumer Helpline.

10 The FSA will give priority to filling a number of existing gaps in public understanding of retail financial products, in particular on the part of vulnerable and inexperienced consumers. In addition, we will use public awareness as a means of achieving our consumer protection objective. Improving public awareness will also be addressed by promoting financial education as an integral part of the educational system.

Consumer protection

11 The FSA is also charged with "providing an appropriate degree of protection for consumers". The principal risks which consumers may face in their financial affairs are:

- *prudential risk*
  the risk that a firm collapses, for example because of weak or incompetent management or lack of capital;

- *bad faith risk*
  the risk from fraud, misrepresentation, deliberate mis-selling or failure to disclose relevant information on the part of firms selling or advising on financial products;

- *complexity/unsuitability risk*
  the risk that consumers contract for a financial product or service they do not understand or which is unsuitable for their needs and circumstances;

- *performance risk*
  the risk that investments do not deliver hoped-for returns.

12 The FSA has a role to play in identifying and reducing prudential risk, bad faith risk and some aspects of complexity/unsuitability risk. It is not the FSA's responsibility to protect consumers from performance risk, which is inherent in investment markets – providing the firm recommending the product has explained to the consumer the risks involved and has not made excessive and unrealistic claims. Under the public awareness objective, the FSA will aim to ensure that consumers have a better understanding of the risks and opportunities involved in investment markets.

13 The level of protection provided will depend on the sophistication of the consumer; professional counterparties need (and want) much less

protection than retail consumers. It will also reflect the needs that consumers have for advice and information, and the general principle that consumers should take responsibility for their decisions.

Financial crime

14 Confidence in the financial system and consumer protection will be seriously undermined if the financial system and individual institutions are abused for criminal purposes. The FSA is therefore charged with reducing the extent to which it is possible for those organisations it regulates to be used in connection with financial crime.

15 The three main types of financial crime which the FSA will play a significant role in seeking to prevent are:

- money laundering;
- fraud or dishonesty, including financial e-crime and fraudulent marketing of investments; and
- criminal market misconduct, including insider dealing. The Bill will give the FSA new powers in this area.

16 We will be doing more work across the whole financial sector to assess the effectiveness of firms' money-laundering controls and customer identification procedures.

17 There are many other forms of financial crime (e.g. credit card fraud) where we will play a secondary role. We will work with other organisations (e.g. the police, the Serious Fraud Office and the Department of Trade and Industry) to assist their efforts.

The FSA aims to ensure that consumers have a better understanding of the risks and opportunities in investment markets.

CROSS ASSET RESEARCH
Equity Research

FRANCE

REVUE SECTORIELLE

Services de télécom. mobile

15 avril 2005

Pondération sectorielle
Surpondérer

Sélection de valeurs
La préférée
Deutsche Telekom
La moins attractive
KPN

Données sectorielles			
Pondération MSCI			8.7
Pondération SG			10.1
Bêta moyen (5 ans)			1.12
Bêta actuel (2 ans)			0.75
Var.1m estimation BPA IBES			-
Performance (%)	**1m**	**3m**	**12m**
Ind. sect. MSCI	-0.3	-1.9	7.5
Rel. MSCI Europe	-0.5	-6.6	-1.7

Marché mobile français : la palme à SFR dans un environnement en ralentissement

- Comme dans le reste de l'Europe, la croissance du marché français poursuivra son ralentissement en 2005. Avec une hausse des clients estimée à moins de 6% (8% en 2003, 7% en 2004/effet de base progressivement moins favorable), soit 2.6 millions de nouveaux clients tout de même, le rythme de croissance faiblit. Au niveau du chiffre d'affaires, les *guidances* sont prudentes, mais reflètent l'inévitable maturité du marché : chiffre d'affaires réseau en augmentation de 7% pour Bouygues Telecom (11% en 2004), 7-8% pour Orange (8% en 2004) et 3-5% chez SFR (8% en 2004), avec un ARPU marché en faible croissance (1.7% contre 1.9% en 2004). Après 2005, l'augmentation du nombre de clients devrait diminuer à quelques points de pourcentage par an, celle de l'ARPU s'accélérant (moindre baisse des prix régulés/maturité de la base). Enfin, les *guidances* prudentes de marge (peu ou pas d'amélioration hors Bouygues Telecom) indiquent que les stratégies d'amélioration de rentabilité ont porté leurs fruits et que la croissance est derrière nous.

- Dans cet environnement en stabilisation, les performances ressortent assez divergentes : le profil d'Orange est dominé par la baisse inéluctable de sa part de marché (malgré l'efficacité du travail de rétention de clients) et par une rentabilité insuffisamment supérieure à celle de SFR. Ce dernier combine l'impact visible d'une politique commerciale dynamique (part de marché des nouveaux clients élevée) et d'un niveau de rentabilité honorable, mais ressort pénalisé en fin de période si son taux de résiliation ne recule pas. Bouygues Telecom, enfin, bénéficie du meilleur potentiel de croissance, qui aurait néanmoins pu être mieux exploité, et sa rentabilité demeure structurellement en retrait par rapport à celle des deux leaders.

- Au total, notre analyse du marché mobile français n'induit pas de changement de nos recommandations, prudentes sur les différents titres marqués par un ralentissement des profils de croissance, des résultats de plus en plus prévisibles, et un appauvrissement du flux de nouvelles : Achat sur France Télécom, mais dans un *trading range* de 22 €-25 € (FV : 27 €) ; Conserver sur Vivendi (FV : 25.9 €, potentiel de valorisation limité à court terme) ; Vendre sur Bouygues (FV : 30 €, croissance qui va diminuant et valorisation de marché trop élevée).

Recommandations clés

	Reco	Cours au14/04	FV 12m	PER 05 (x)	VE/Ebitda 05 (x)	Rdt div. 04 (%)	Commentaires
France Télécom	Achat	23.27 €	27.0	10.8	5.4	2.1	Incertitudes accrues avant de rencontrer le nouveau management lors de *l'investor day* prochain
Vivendi	Csv	23.44 €	25.9	15.4	6.6	2.5	Dynamique bénéficiaire en ralentissement/politique de dividendes non optimisée
Bouygues	Vendre	31.46 €	30.0	14.4	5.6	2.4	Maturité progressive + interrogations sur la stratégie de développement/réemploi du cash excédentaire

Edwin Hagan-Emmin (V. Spéc.)
(44) 20 7762 5732
edwin.hagan-emmin@sgcib.com

Thierry Cota
(33) 1 42 13 84 45
thierry.cota@sgcib.com

Stéphane Beyazian
(33) 1 42 13 45 04
stephane.beyazian@sgcib.com

Aude de Bretteville
(33) 1 42 18 05 14
aude.de-bretteville@sgcib.com

VOIR AVERTISSEMENTS EN DERNIERE PAGE

Sommaire

4 Résumé conclusion

4 Un *soft landing* de moins en moins attrayant

7 Parts de marché : Bouygues profite modestement du recul d'Orange

7 Pénétration : encore un bon cru en 2004, ralentissement prévu à partir de 2005

8 Parts de marché : convergence structurelle mais stratégies différenciées

12 Des profils de clients relativement proches

13 MVNO : les réseaux jouent la montre

16 Chiffre d'affaires : le plus petit croît le plus vite

16 ARPU : prime au leader

17 Chiffre d'affaires : des performances contrastées mais un ralentissement général

19 Rentabilité : des effets d'échelle évidents… pour qui sait les générer

19 Marge EBITDA : une performance étonnante de SFR

21 Un chiffre d'affaires réseau plus élevé en pourcentage du chiffre d'affaires total pour le leader

22 SAC et SRC : le coût de la croissance

24 Investissements industriels : prime à la taille

Résumé conclusion

Un *soft landing* de moins en moins attrayant

Avantages et inconvénients du statu quo

Deux jugements sont possibles sur le marché mobile français : un statu quo qui avantage tous les opérateurs ou bien un statu quo qui n'attire plus les investisseurs. En effet, le marché français présente des caractéristiques bien ambiguës :

- En positif, il ne progresse pas moins vite en nombre de clients que les autres marchés européens (environ 0.3%–0.5% par mois pendant les neuf premiers mois de l'année et 1%-1.5% par mois au quatrième trimestre). Le retard du taux de pénétration est largement compensé par un chiffre d'affaires par client nettement supérieur aux niveaux observés à l'étranger. Les taux de résiliation des différents opérateurs sont honorables (moyenne marché de 21%) mais devraient permettre au marché d'évoluer. La rentabilité moyenne des trois opérateurs ressort très proche du niveau médian des sociétés européennes mobiles cotées (marge EBITDA de 38% sur le chiffre d'affaires total) tandis que les investissements industriels, à un ratio moyen de 12% du chiffre d'affaires attendu pour 2005, se situent plutôt en retrait par rapport à la moyenne européenne (moindre duplication des réseaux/chiffre d'affaires par client plus élevé), permettant de dégager des cash flows libres attrayants.

- Moins favorablement, on peut observer que le marché est devenu de plus en plus statique et mature : le ralentissement de la croissance s'observe autant qu'ailleurs ; on ne constate pas de convergence rapide, et pourtant naturelle, des parts de marché (Bouygues Telecom reste à une part de marché aux environs de 20%, quels que soient les critères utilisés) et les marges ne semblent plus pouvoir progresser au-delà des niveaux moyens actuels, sauf pour Bouygues Telecom. A noter que ce scénario de non convergence serait encore conforté si Orange retournait à une politique plus agressive de gain de clients, passée la phase de désendettement de France Télécom. Toutefois, la maturité du marché mobile français empêche, à nos yeux, une remontée très marquée de la part de marché d'Orange sans un niveau d'investissements commerciaux probablement peu rationnel. Au total, la croissance générale ralentit rapidement.

Certes, pour les maison mères, après avoir été des moteurs de croissance, le rôle de « vache à lait » des filiales mobiles françaises se met avantageusement en place : réintégration d'Orange dans France Télécom et participation active au désendettement du groupe ; principe de distribution de la quasi-totalité du résultat de SFR après le dividende exceptionnel en 2004 ; pour Bouygues Telecom, après le remboursement des prêts d'actionnaires (actuellement accéléré par rapport au remboursement de la dette bancaire), mise en place probable d'un dividende significatif dans le futur. Au total, la prévisibilité de la performance et la génération de cash flows libres des sociétés mobiles françaises ressortent très attractives pour les maisons mères et déterminantes pour le profil de résultats de Vivendi et de Bouygues particulièrement.

Pour les investisseurs, en revanche, l'appauvrissement du flux de nouvelles et l'aplatissement de toutes les courbes de croissance empêchent les bonnes surprises, tant au niveau des résultats que des statuts boursiers.

Opérateurs : des rôles bien définis

Dans ce contexte général, les performances de chacun des trois opérateurs, bien que proches en tendance, présentent des caractéristiques particulières et confortent nos recommandations globalement plutôt prudentes sur les trois titres.

Orange : une honorable maturité

Orange subit inévitablement la maturité du secteur de manière plus prononcée que ses concurrents, avec une érosion progressive de sa part de marché qui devrait se poursuivre. A noter toutefois deux éléments contradictoires :

- La performance remarquable en termes de rétention des clients (coûts de rétention unitaires et taux de résiliation les plus bas du marché/une position normale pour l'opérateur historique mais réalisée avec succès) réussit à freiner la baisse de parts de marché clients à un niveau très progressif (au maximum un point de pourcentage par an).

- En revanche, la part de marché élevée du groupe devrait lui permettre d'atteindre un niveau de marge plus attractif que celui observé aujourd'hui. De fait, à 42% en 2005e au niveau de l'EBITDA, il ressort très proche de celui de SFR et plus bas que celui de la plupart des filiales nationales des opérateurs historiques européens. Nous maintenons notre recommandation d'Achat sur le titre France Télécom, mais dans une fourchette de *trading* de l'ordre de 22 €-25 €. En effet, le titre ne devrait pas varier fortement avant la réunion d'investisseurs prévue en mai-juin, qui permettra de présenter le nouveau président du groupe.

SFR : le profil le plus attractif

SFR présente, à nos yeux, la meilleure combinaison d'agressivité commerciale (hausse de la part de marché des nouveaux actifs bruts depuis le début de la décennie de 32% à 40%, soit un niveau maintenant équivalent à celui d'Orange) et de rentabilité (marge d'EBITDA 2005e de 39%, soit une performance en ligne avec les comparables européens mais étonnamment proche de celle d'Orange France). En revanche, le taux de résiliation particulièrement élevé de SFR (24% contre 19% pour Orange et 21% pour Bouygues Telecom en 2005e) pourrait pénaliser la société en fin de décennie s'il n'est pas corrigé. En effet, avec la maturité du secteur, la performance commerciale de chaque opérateur dépend de sa capacité à conserver ses clients plus qu'à en acquérir de nouveaux. Le maintien du niveau actuel des performances de rétention de clients entraîne, en fin de période, un recul très progressif de la part de marché totale de SFR, qui demeure toutefois autour de 35%.

En termes boursiers, les analystes médias de SG Equity Research recommandent de Conserver le titre Vivendi, notamment en raison d'un potentiel de revalorisation limité et d'une capacité de bonnes surprises réduit à court terme, les deux commentaires s'appliquant particulièrement bien à SFR. Il convient de noter que les commentaires de SFR sur son propre profil de croissance d'activité (clients, ARPU, marge, etc.) sont les plus prudents des trois opérateurs, un paradoxe au regard d'une performance de l'actif, à nos yeux, globalement supérieure.

Bouygues Telecom : de l'art de la gestion des contraintes

Bouygues Telecom tire les bénéfices et subit les conséquences d'une stratégie encadrée par des contraintes significatives : d'une part un opérateur historique et un numéro deux commercialement très présents, et d'autre part une orthodoxie financière rigoureuse et constante dans le financement de son développement commercial. Les résultats sont assez éclairants : quelle que soit la mesure utilisée, la part de marché de Bouygues Telecom en volume, en valeur, en chiffre d'affaires et en

résultats opérationnels n'atteint pas le quart d'un marché de trois opérateurs, même si son profil de croissance apparaît un peu plus dynamique que celui de ses concurrents. Du fait d'un réseau de distribution en propre nettement plus réduit que celui des deux autres opérateurs, d'un quasi-retrait du marché des prépayés (encore près de 40% du marché), et d'une politique très raisonnable sur les clients forfaits, Bouygues Telecom ne converge que très progressivement vers la part de marché de ses concurrents et surtout (au moins en termes de parts de marché clients) plus lentement que les opérateurs européens comparables.

Cette performance globalement mitigée est réalisée malgré un niveau de marge d'environ 30% qui ressort nettement plus élevé que celui de ses pairs européens, et que la société estime pouvoir faire encore progresser. Toutefois, l'amélioration attendue des marges ne suffit pas à compenser la lenteur de la hausse de la part de marché chiffre d'affaires et la taille du groupe reste notoirement inférieure à celle de ses concurrents. Si l'option stratégique de concentration sur l'amélioration des marges avait été reportée d'un ou deux ans, et si Bouygues avait pleinement tiré parti de la situation financière difficile de Vivendi et France Télécom en 2002-2003, la convergence des tailles respectives des différents acteurs aurait été plus rapide. De plus, le pari stratégique fait sur les MVNO pourrait fragiliser les positions du groupe s'ils parvenaient à se développer rapidement. Dans ce contexte, notre analyse du positionnement de Bouygues Telecom sur le marché mobile français ne nous amène pas à modifier notre recommandation de Vendre l'action Bouygues, fondée sur une valorisation de marché proche de notre fair value de 30 € et sur un ralentissement global de la croissance du groupe.

Parts de marché : Bouygues profite modestement du recul d'Orange

Pénétration : encore un bon cru en 2004, ralentissement prévu à partir de 2005

Le nombre de clients mobiles français a progressé de 7% en 2004 après +8% en 2003, soit 2.9 millions de nouveaux clients sur un total de 41.7 millions fin 2003 et un taux de pénétration de 74% à fin 2004. L'année a encore été marquée par une quasi-stabilité du nombre de clients prépayés (baisse de 15 000 sur un total de 17 millions), après la modeste hausse de 41 000 l'année précédente. La proportion de clients contrats atteint maintenant 62%, contre 59% à fin 2003.

Pour 2005, nous anticipons une progression un peu moins forte, avec une hausse de près de 6% du nombre total de clients mobiles, soit un taux de pénétration de 78%, la proportion de contrats progressant à 63%. A partir de 2006, et au-delà d'une pénétration de 80%, nous prévoyons un ralentissement de la croissance à environ 2.5% par an, soit un peu plus de un million de nouveaux clients chaque année.

Profil du marché français

	2000	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Taux de pénétration total	49.4%	61.6%	64.0%	69.1%	73.9%	78.2%	80.5%	82.5%	84.5%	86.5%	88.5%
Taux de croissance (%)	44.0%	24.6%	3.9%	8.0%	6.9%	5.8%	2.9%	2.5%	2.4%	2.4%	2.3%
Nombre total de clients mobiles	29 681	36 997	38 585	41 683	44 552	47 144	48 531	49 737	50 943	52 148	53 354
Hausse du nombre de clients (%)	44.0%	24.6%	4.3%	8.0%	6.9%	5.8%	2.9%	2.5%	2.4%	2.4%	2.3%
Hausse du nombre de clients (000)	9 062	7 316	1 588	3 098	2 869	2 592	1 387	1 206	1 206	1 206	1 206

Source : SG Equity Research

Un tel ralentissement de la croissance attendue peut paraître surprenant pour un pays dont le taux de pénétration est si visiblement inférieur au taux moyen de 90% qui vient d'être dépassé en Europe occidentale (dont la France) et sachant que l'on se situe à plus de 100% dans certains pays (Royaume-Uni). A noter toutefois :

- Les indications en provenance de l'industrie indiquent un taux de double carte SIM inférieur à 10% en France contre 10%–20% dans la plupart des pays européens.
- Les indications de niveaux d'inactivité sont différentes suivant les pays, et probablement plus précises en France en raison de la prédominance des clients contrats.
- La France n'a pas été une exception dans le ralentissement progressif observé en Europe.
- Un succès des MVNO à attirer de nouveaux clients pourrait nous conduire à relever nos prévisions de marché (meilleure dynamisation de l'environnement commercial).

Parts de marché : convergence structurelle mais stratégies différenciées

Les parts de marché des trois opérateurs sont entrées depuis 2003 dans une phase de convergence, certes inéluctable, mais qui ressort extrêmement progressive au regard des positions de départ très différentes, et avec un scénario qui recèle certaines surprises.

Part de marché par opérateur sur le marché mobile français

	2000	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Orange France	48.2%	48.2%	49.8%	48.8%	47.7%	46.9%	46.3%	45.9%	45.5%	45.3%	45.1%
SFR	34.2%	33.9%	35.1%	35.3%	35.5%	35.5%	35.4%	35.2%	35.1%	35.1%	35.0%
Bouygues Telecom	17.6%	17.9%	15.1%	15.9%	16.8%	17.4%	17.9%	18.3%	18.6%	18.9%	19.1%
Dauphin + Outremer					0.0%	0.2%	0.4%	0.6%	0.7%	0.8%	0.8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : SG Equity Research

Nouveaux clients bruts : avantage à SFR

L'analyse de la dynamique du marché des nouveaux clients bruts permet d'appréhender l'efficacité de la politique commerciale des opérateurs. Suivant nos estimations, après 40.9% en 2003, la part de marché d'Orange a un peu reculé à 40.5% en 2004. En revanche, celle de SFR a progressé à 39.8% et celle de Bouygues Telecom a de nouveau augmenté de 20.1% à 20.7%.

Sur plus longue période, on observe que la convergence n'est que très progressive. Bouygues Telecom n'est pas encore revenu au niveau de 20%-21% observé au début de la décennie. Rappelons que la société a apuré sa base de clients en 2002 et s'est en grande partie concentrée sur l'amélioration de ses marges depuis ce moment là. En revanche, SFR maintient à nouveau en 2004 un niveau de part de marché des nouveaux recrutements bruts particulièrement élevé, à près de 40% contre moins de 33% au début de la décennie. C'est donc surtout SFR, plutôt que Bouygues Telecom, qui bénéficie de l'affaiblissement de la position d'Orange depuis 2002 et du changement global de stratégie de France Télécom vers une plus grande attention à l'amélioration de ses marges.

Part de marché par opérateur pour les nouveaux clients bruts

	2000	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e
Orange France	47.3%	46.7%	45.7%	40.9%	40.5%	39.8%	39.5%	39.2%
SFR	32.8%	32.0%	37.6%	39.0%	39.8%	39.8%	39.4%	39.4%
Bouygues Telecom	19.9%	21.3%	16.7%	20.1%	19.6%	19.8%	20.0%	20.3%
Dauphin + Outremer					0.1%	0.6%	1.1%	1.1%

Source : SG Equity Research

La performance de SFR est d'autant plus remarquable que Vivendi, comme France Télécom, se trouvait à l'époque dans une situation financière très difficile. Les performances des filiales mobiles françaises des deux groupes reflètent les options stratégiques très différentes retenues par leurs managements pour résoudre les problématiques de surendettement : France Télécom n'a vendu aucune activité importante, mais chaque filiale doit apporter sa contribution au désendettement du groupe, et le cash flow libre d'Orange France est l'un des facteurs importants de réduction de la dette de France Télécom (22% de l'EBITDA – investissements du groupe en 2004). En revanche, Vivendi a largement réduit son périmètre de consolidation (programme de cessions de grande ampleur) mais les activités restantes ont conservé toute leur marge de manœuvre pour poursuivre leur expansion commerciale.

Pour le futur, il nous semble difficile d'anticiper le retour à une part de marché d'Orange très élevée des nouveaux clients bruts et nous prévoyons une légère poursuite de l'érosion, à un niveau que la société estime pouvoir maintenir à long terme (environ 40%). A noter qu'il existe un scénario alternatif : il est possible qu'une fois achevée la phase indispensable de désendettement et d'amélioration des marges, Orange retourne à une politique plus agressive de gains de clients, dans un contexte où la croissance organique est devenue une des priorités du groupe France Télécom. Toutefois, la maturité du marché mobile français empêche, à nos yeux, une remontée très marquée de la part de marché d'Orange sans un niveau d'investissements commerciaux probablement peu rationnel. Par ailleurs, en raison de sa gestion prudente, Bouygues Telecom ne devrait pas être en mesure de se rapprocher d'un taux normatif de 33% du marché des nouveaux clients bruts, tandis que les 40% de SFR en 2004 devraient avoir été un maximum. Nos prévisions de part de marché des nouveaux clients bruts demeurent inchangées après 2007.

Nous n'avons pas pris en compte dans nos estimations l'impact des MVNO (voir commentaires détaillés plus bas). Si leurs projets se réalisent – plus de 3 millions de clients acquis d'ici 2008 en excluant les trois accords de licence (AOL/SFR, Universal Mobile/Bouygues Telecom, M6 Mobile/Orange) – ils pourraient avoir un impact favorable sur les parts de marché d'Orange et de SFR. A noter toutefois que si l'ART confirme l'obligation d'ouverture des réseaux, il est possible que Bouygues Telecom soit aussi amené à accueillir des MVNO sur son réseau. Dans un tel scénario, très éloigné de la situation actuelle, l'impact MVNO, réparti entre opérateurs, pourrait se révéler quasi nul en termes de part de marché. Nous attendons plus de visibilité sur la performance des MVNO pour modifier nos estimations.

Taux de résiliation : revanche du leader et mauvaise performance de SFR

Face à la dynamique commerciale des ses deux challengers, Orange jouit d'un taux de résiliation nettement plus faible, à 18.9% en 2004 (bien qu'en légère hausse par rapport aux 18.3% de 2003), que celui de ses deux concurrents (stable à 24% chez SFR et en recul à 21% chez Bouygues Telecom). Cette meilleure performance est légitime pour l'opérateur historique à deux égards : d'une part il attire traditionnellement la clientèle la plus loyale (clientèle plus âgée et provinciale pour Orange France que pour ses concurrents), et d'autre part, du fait de sa taille, il se concentre plus naturellement sur la rétention des clients que sur le gain de nouveaux clients.

La stratégie des différents opérateurs ressort donc assez clairement : moindres gains de nouveaux clients bruts pour le leader, mais meilleure rétention des clients. Inversement, les deux challengers mènent une politique plus agressive de gains de clients bruts avec deux objectifs : gagner des parts de marché et compenser un taux de résiliation comparativement plus élevé et qu'ils n'ambitionnent plus de faire baisser. Rappelons qu'une part importante des résiliations (entre un tiers et la moitié) des clients contrats sont décidées par l'opérateur lui-même (créances non recouvrées, etc.).

Taux de résiliation par opérateur

	2000	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e
Orange France	20.5%	20.6%	21.6%	18.3%	18.9%	18.3%	18.0%	18.0%
SFR	22.8%	20.0%	26.4%	23.6%	24.0%	23.8%	23.5%	23.5%
Bouygues Telecom	22.3%	28.8%	44.5%*	24.4%	21.5%	21.0%	21.0%	21.0%
Dauphin + Outremer					0.0%	3.0%	5.0%	10.0%
Marché	**21.6%**	**21.9%**	**27.0%***	**21.1%**	**21.1%**	**20.7%**	**20.4%**	**20.4%**

*2002 a été une année exceptionnelle pour Bouygues Telecom avec l'apurement de sa base de clients prépayés
Source : SG Equity Research

Le taux global de marché présente des caractéristiques particulières :

- Le taux moyen reste quasiment stable, à 20% - 22% depuis plusieurs années.
- Cette stabilité masque les évolutions très fortes et opposées des deux segments. Ainsi, le peu d'intérêt des opérateurs de réseau pour la clientèle prépayée (reflété par un coût d'acquisition symbolique de moins de 30 €) ne devrait pas permettre d'abaisser le taux de résiliation de cette clientèle qui, dans nos estimations (pas d'indications de Bouygues Telecom), a doublé par rapport à 2000.

Taux de résiliation des clients prépayés

	2000	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e
Orange France	17.1%	23.4%	29.4%	27.2%	31.3%	30.0%	30.0%	30.0%
SFR	14.3%	25.2%	33.6%	36.3%	38.4%	38.4%	38.4%	38.4%
Bouygues Telecom	21.2%	32.4%	72.0%	33.0%	32.0%	31.0%	31.0%	31.0%
Dauphin + Outremer					0.0%	3.0%	5.0%	10.0%
Marché	**17.0%**	**25.7%**	**37.8%**	**31.3%**	**34.0%**	**33.1%**	**33.0%**	**32.8%**

Source : SG Equity Research

- En revanche, le recul prononcé du taux de résiliation contrat (baisse de moitié en quatre ans) l'amène à un niveau moyen d'environ 13%, que les opérateurs considèrent comme un plancher et qui ressort parmi les plus bas d'Europe.

Taux de résiliation des clients contrats

	2000	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e
Orange France	22.7%	18.5%	15.0%	11.4%	10.4%	11.0%	10.9%	11.2%
SFR	26.9%	15.6%	19.7%	13.4%	14.1%	14.8%	15.0%	15.4%
Bouygues Telecom	24.3%	25.1%	21.3%	19.3%	15.6%	16.0%	16.1%	16.2%
Dauphin + Outremer					0.0%	3.0%	5.0%	10.0%
Marché	**24.3%**	**18.6%**	**17.7%**	**13.4%**	**12.6%**	**13.2%**	**13.3%**	**13.7%**

Source : SG Equity Research

Alors que le taux de résiliation plus bas de l'opérateur historique est sans surprise, la performance de SFR s'avère plus surprenante, avec un taux particulièrement élevé et stable. Il est exact que le taux de résiliation élevé de SFR s'explique surtout par un taux supérieur à celui de ses concurrents pour les prépayés, dont le coût d'acquisition est particulièrement bas. Par ailleurs, la clientèle comparativement plus urbaine, jeune et exigeante de SFR correspond bien à un profil de taux de résiliation élevé. Enfin, selon la société, environ 55% des clients résiliataires sont en réalité des migrations internes, un taux qui pourrait être supérieur à celui observé chez les concurrents. Pour autant, dans une performance globale plutôt plus flatteuse que pour ses deux concurrents, le taux de résiliation élevé ressort comme l'un des rares exemples de sous-performance de la filiale de Vodafone et impacte sa performance en part de marché clients nets.

Nos prévisions de taux de résiliation sur le marché français ne présentent pas de rupture de tendance par rapport à la performance actuelle et nous les maintenons inchangées après 2007. Le risque sur nos prévisions provient non pas de la portabilité (de l'ordre de 50 000 par trimestre, en attendant toutefois un probable raccourcissement de la période intermédiaire entre seulement deux opérateurs) mais des MVNO (voir plus bas). Toutefois, l'hypothèse vraisemblable d'une maturité progressive du marché entraînant mécaniquement une baisse du taux de résiliation, non reflétée dans nos estimations, prend partiellement ce risque en compte.

Efficacité globale des stratégies commerciales : moins clair qu'on ne l'imagine

Au total, Bouygues Telecom est le seul opérateur à voir sa part de marché progresser sur le marché mobile français, mais la performance d'Orange (en taux de résiliation) et de SFR (en part de marché des nouveaux clients bruts) empêche une convergence rapide. A cet égard, on peut constater qu'elle est nettement plus lente que dans le reste de l'Europe.

Parts de marché combinées des challengers (3e, 4e et 5e opérateurs) par pays

Pays	Opérateurs	Part de marché			Var. annuelle
		Déc. 2003	Juin. 2004	Déc. 2004	(%)
Autriche	One, Tele. ring, 3 Austria	28.8%	30.5%	33.8%	5.0%
Pays-Bas	T-Mobile, Telfort, Orange	27.1%	40.2%	40.8%	13.7%
Grèce	Stet Hellas, Q-Telecom	27.0%	28.5%	30.2%	3.2%
Danemark	Telia, 3 Denmark, Orange	21.9%	23.1%	26.8%	4.9%
Espagne	Amena	22.0%	22.7%	24.5%	2.5%
Portugal	Optimus	20.6%	20.1%	20.1%	-0.5%
Italie	Wind, 3 Italy	17.9%	19.2%	22.0%	2.1%
Suède	Vodafone, 3 Sweden	15.8%	18.0%	19.6%	2.8%
Suisse	Orange	17.8%	17.8%	17.4%	-0.4%
France	**Bouygues Telecom**	**15.9%**	**16.3%**	**16.8%**	**0.9%**
Belgique	Base	13.0%	14.8%	16.7%	3.7%
Finlande	Finnet Network	16.3%	13.7%	12.6%	-0.7%
Irlande	Meteor	5.3%	6.2%	7.9%	2.6%

Source : SG Equity Research

Le marché reste donc largement dominé par les deux opérateurs leaders, avec Bouygues Telecom en position de numéro 3 assez lointain. Certes, la part de marché du leader dans les nouveaux clients nets s'est (probablement définitivement) éloignée des niveaux proches de 50% observés encore en 2000 et 2001 et, à 32% en 2004, atteint un niveau mécaniquement tenable dans un marché à trois opérateurs. En revanche, au fur et à mesure que le marché devient de plus en plus mature, nos estimations montrent l'importance relative du taux de résiliation sur une base de clients de plus en plus grande par rapport à l'impact des nouveaux clients. Dans ce contexte, à taux de résiliation et part de marché dans les nouveaux clients bruts inchangés, la part de marché d'Orange dans les nouveaux clients nets atteint un point bas en 2007, puis se redresse assez sensiblement.

Part de marché par opérateur pour les nouveaux clients nets

	2000	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Orange France	47.0%	48.0%	87.9%	35.9%	32.2%	32.5%	28.7%	27.9%	31.0%	33.8%	35.7%
SFR	31.2%	32.8%	62.2%	38.0%	38.2%	36.0%	29.8%	29.6%	30.9%	32.2%	32.8%
Bouygues Telecom	21.8%	19.2%	-50.1%	26.0%	29.2%	28.8%	33.5%	34.6%	32.0%	30.0%	28.1%
Dauphin + Outremer					0.4%	2.7%	8.0%	7.9%	6.1%	3.9%	3.4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : SG Equity Research

En revanche, la remontée spectaculaire de SFR, de moins d'un tiers au début de la décennie à 38% en 2003 et 2004, s'interrompt en 2006 (impact du taux de résiliation élevé sur un marché plus mature), tandis que celle de Bouygues Telecom fluctue autour de 30% sur l'ensemble de la période. De fait, contrairement à SFR, le numéro 3 du marché bénéficie de la baisse rapide de son taux de résiliation sur la période récente, qui compense sa performance mitigée sur les nouveaux clients bruts, alors que la situation de SFR est inverse. A noter toutefois qu'au total, SFR est en mesure de maintenir une part de marché mobile français stable à 35%, alors que Bouygues Telecom ne progresse que de deux points de pourcentage entre 2004 et 2010e, malgré une base de clients nettement plus faible.

Des profils de clients relativement proches

Part des prépayés dans le total des clients

	2000	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Orange France	45%	47%	44%	42%	39%	38%	37%	36%	35%	34%	33%
SFR	42%	49%	47%	42%	39%	37%	36%	35%	34%	33%	32%
Bouygues Telecom	49%	52%	38%	36%	34%	33%	33%	32%	32%	31%	30%
Dauphin + Outremer					87%	68%	68%	68%	67%	66%	66%
Total	**45%**	**49%**	**44%**	**41%**	**38%**	**37%**	**36%**	**35%**	**34%**	**33%**	**33%**

Source : SG Equity Research

Le profil de clientèle illustre assez clairement les stratégies convergentes des opérateurs en place, de concentration sur les clients forfaits. A noter que les prépayés deviennent légèrement plus importants chez Orange que chez ses concurrents, reflétant une part de marché qui s'érode moins vite chez les prépayés que parmi les clients contrats.

Part de marché prépayés

	2000	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Orange France	48.6%	46.4%	49.9%	50.0%	48.9%	48.1%	47.5%	47.0%	46.6%	46.3%	46.1%
SFR	32.1%	34.4%	37.2%	36.3%	36.3%	35.8%	35.3%	35.0%	34.7%	34.6%	34.5%
Bouygues Telecom	19.3%	19.2%	12.9%	13.8%	14.8%	15.8%	16.5%	16.9%	17.3%	17.6%	17.7%
Dauphin + Outremer					0.1%	0.3%	0.8%	1.1%	1.4%	1.6%	1.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Source : SG Equity Research

Part de marché contrats

	2000	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Orange France	47.9%	49.9%	49.7%	47.9%	47.0%	46.1%	45.7%	45.3%	45.0%	44.8%	44.6%
SFR	35.9%	33.5%	33.5%	34.6%	35.0%	35.4%	35.4%	35.4%	35.3%	35.3%	35.3%
Bouygues Telecom	16.2%	16.6%	16.8%	17.4%	18.0%	18.4%	18.7%	19.0%	19.3%	19.5%	19.7%
Dauphin + Outremer						0.1%	0.2%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Source : SG Equity Research

En effet, deux facteurs se sont combinés :

- La stratégie des deux concurrents, plus concentrée sur les forfaits. Ainsi, parmi les clients contrat, la part de marché dans les nouveaux clients bruts d'Orange est maintenant inférieure à 38% et équivalente à celle de SFR, si bien que, malgré un taux de *churn* remarquablement plus bas que ses concurrents et en baisse (10% en 2004 contre 14% pour SFR et 19% pour Bouygues Telecom), la part de marché du leader recule de 1 point en 2004, à 47%.

- Une détérioration du taux de résiliation prépayés moins forte que celle de la moyenne du marché. Le taux moyen du marché a doublé de 17% en 2001 à 34% en 2004, alors que celui d'Orange (qui représente pourtant la moitié du marché) a augmenté de 17% à 31%.

MVNO : les réseaux jouent la montre

Plusieurs manières de contourner l'obstacle

Dans notre étude d'octobre dernier, nous avons détaillé les risques que représente, à nos yeux, le développement des MVNO pour les opérateurs établis. Le risque le plus important, à notre avis, recouvre une baisse importante des prix de marché que permettraient des conditions particulièrement attractives de coût de connectivité.

Dans ce contexte, les trois opérateurs de réseau affichent des stratégies très différenciées sur le sujet, mais toutes très prudentes, voire réticentes, et peu à même d'entraîner un bouleversement du marché.

SFR : probablement le plus habile

SFR apparaît comme l'opérateur le plus proactif et ressort à nos yeux comme le plus astucieux. La société compte cinq MVNO nationaux sur son réseau (Debitel, NRJ Mobile, Futur Telecom, neuf telecom et Cegetel) et a conclu un accord de licence avec AOL. Toutefois, les relations entre SFR et ses MVNO n'apparaissent pas particulièrement chaleureuses ou bienveillantes (voir les commentaires acides de neuf telecom sur les caractéristiques du marché mobile français, rapportés par la presse le jour même de l'annonce de lancement de son MVNO).

Ainsi, il est frappant de noter que SFR suit de près les développements commerciaux des MVNO présents sur son réseau et n'hésite pas à répliquer leurs offres. Plusieurs exemples militent dans ce sens : peu après le lancement par Debitel de son offre au compteur + abonnement mensuel, SFR a relancé (nouveau nom, nouveaux avantages) une offre similaire (Debitel a depuis interrompu la sienne alors que SFR continue à en proposer une). De même, Cegetel a annoncé son MVNO ciblant les PME (après des déclarations antérieures des dirigeants de SFR hostiles à un tel projet) le jour même où celui de neuf telecom était rendu public. Enfin, l'offre de NRJ Mobile est concentrée sur la musique alors que le produit UMTS de SFR se distingue de celui d'Orange par un accent plus fort sur l'offre musicale. Au total, nous estimons que la stratégie de SFR est particulièrement habile : accueillir largement les MVNO sur son réseau (bénéficier du chiffre d'affaires de gros éventuel/affichage d'une politique appréciée des autorités politiques et réglementaires) mais leur laisser une marge de manœuvre commerciale limitée.

Orange : une approche nettement plus restrictive… jusqu'à la semaine dernière

En revanche, Orange ressortait rétrospectivement comme nettement moins proactive : la société comptait seulement la semaine dernière deux MVNO, Breizh Mobile (limité pour l'instant à la Bretagne) et M6 Mobile, avec lequel il s'agit d'un accord de licence dans un premier temps. Certes, le groupe a négocié avec d'autres candidats MVNO, mais certains sont aujourd'hui sur le réseau SFR (NRJ Mobile). En revanche, le groupe vient de signer un accord avec Tele2 à des conditions très en retrait de celles demandées initialement par l'opérateur alternatif et très proches de celles de la majorité des autres MVNO (GSM seulement, contrat de 9 ans, approche retail minus, exclusivité de trois ans).

Bouygues Telecom : une position hostile affichée

Bouygues Telecom continue à être très réticente sur les projets MVNO, aussi bien au niveau du discours (position publique très affirmée) que dans les faits (pas de MVNO sur son réseau pour l'instant). Il n'est pas impossible qu'une action plus musclée du régulateur contraigne le troisième opérateur français à ouvrir son réseau.

L'ART au pied du mur ?

Il nous paraît peu vraisemblable que la situation actuelle demeurera en l'état, au regard du flux de nouvelles actuel :

- L'ART a déjà intégré dans sa revue de marché les commentaires des différents acteurs du secteur, et l'avis du Conseil de la concurrence (non coercitif mais publié) cautionne entièrement l'analyse du régulateur et dresse d'ailleurs un tableau encore plus sévère que l'ART sur le niveau de concurrence du marché mobile français. La notification par l'ART de son analyse de marché à la Commission européenne vient d'intervenir et un ultime blanc-seing est attendu. A terme, il nous semble que le régulateur pourrait être amené à prendre des positions plus affirmées en termes de coût de connectivité, sans pouvoir rester sur le principe général de « conditions raisonnables ». A noter que le Conseil de la concurrence (présidé depuis peu par Bruno Lasserre, qui a passé l'essentiel des années 1990 à des postes de régulation ou d'analyse économique du secteur télécoms) a détaillé le concept de « conditions raisonnables » en indiquant qu'elles devaient permettre aux MVNO d'en exiger à tout moment une révision/adaptation afin qu'ils puissent sécuriser leur développement.

- Lors de l'annonce du lancement de son MVNO, neuf telecom a clairement indiqué que dès que les conditions de connectivité et de contrôle du réseau se seront améliorées, la société a l'intention de lancer un MVNO élargi, ciblant non seulement les PME, mais également le grand public. En termes de contrôle de réseau, neuf telecom a deux requêtes : utiliser son propre réseau fixe pour l'acheminement des communications (et non celui de TD au travers de son accord avec SFR), et conclure ses propres accords d'itinérance internationaux. La société insiste bien qu'elle ne mentionne pas de contrôle d'éléments du réseau mobile lui-même et notamment des HLR (alors que l'avis du Conseil de la concurrence cite le non-accès aux infrastructures comme un frein à la concurrence MVNO).

- Rappelons enfin la position du gouvernement. M. Devedjian a déclaré, fin février, que l'arrivée des MVNO n'avait pas encore produit l'effet escompté sur le niveau de concurrence en France. Il reste à voir si la position du ministre de l'Industrie sera modifiée par l'arrivée de M. Breton comme ministre de tutelle. Il faut noter que le ministre délégué ne s'est plus fait entendre sur ce sujet depuis la prise de fonction, certes récente, du nouveau ministre de l'Économie.

Au total, il est probable que le lancement de quelques MVNO, ciblant souvent des clientèles relativement limitées, ne saurait durablement satisfaire les autorités politiques et réglementaires françaises. Certes, le marché français nous paraît encore trop bien contrôlé pour mettre en péril les plans d'affaires des opérateurs établis, nos prévisions probablement jusqu'en 2007, et les statuts boursiers des titres. De plus, il nous paraît probable que l'ART ne souhaitera pas, à court terme, aller au-delà de son exigence actuelle d'ouverture « raisonnable » du réseau. En revanche, la visibilité sur la période ultérieure ressort, à nos yeux, moins claire que par le passé.

Objectifs commerciaux annoncés par les MVNO (hors Tele2)

	Cible commerciale	Objectif fin 2005	Objectif fin 2006	Objectif mi-2008
Debitel	Générale	100 000	500 000	
Breizh Mobile	Ouest de la France	100 000		
Futur Telecom	PME et TPE	20 000		
NRJ Mobile	9-19 ans			1 000 000
Cegetel	PME et TPE			
Neuf telecom	PME et TPE			

Source : SG Equity Research

Si les objectifs publics des MVNO sont atteints, on comptera plus de 1 million de clients fin 2008 pour chacun des deux MVNO nationaux (Debitel, NRJ) et non concentrés sur la clientèle entreprises, et l'ensemble des MVNO pourraient dépasser 3 millions de clients à cette date. Sur la base de nos estimations, un tel objectif représente environ 7% de part de marché dans les nouveaux clients bruts (dont on compte environ 11 millions par an au total). Nous ne modifions pas pour l'instant nos prévisions de marché dans l'attente du lancement effectif de certains acteurs (NRJ, neuf telecom) et d'une meilleure visibilité sur les plans d'affaires. Tele2 n'a pas annoncé d'objectif officiel mais une hypothèse de 10% de sa clientèle fixe chaque année aboutirait à 300/400 000 clients acquis annuellement (soit 10% de part de marché des clients bruts pour les MVNO, contre 7% hors Tele2).

Une part de marché des nouveaux clients bruts de 10% serait considérable et correspondrait à l'équivalent de 50% de celle de Bouygues Telecom ou de 25% de celle de SFR ou Orange. Sachant que la majorité serait attribuable aux MVNO présents sur le réseau de SFR et le reste sur celui d'Orange, sur la période considérée, les impacts pourraient être les suivants (hors effet de l'augmentation du marché liée à l'action commerciale des MVNO) :

Impact des MVNO sur le profil commercial des opérateurs de réseau

	Orange	SFR	Bouygues	Autres
Part de marché actuelle clients bruts 2005e – 2008e	39.5%	39.5%	20%	1%
Part de marché clients bruts 2005e – 2008e avec MVNO	41.9%	43.9%	14.2%	1%
Delta du nombre de clients (en milliers)/Hypothèse : un tiers des clients pris au réseau hôte	1 150	2 000	-3 150	0
Delta du nombre de clients (en % du nombre de clients fin 2004) pour chaque réseau hôte	51%	13%	42%	

Source : SG Equity Research

Dans le calcul ci-dessus, nous n'avons pris en compte ni le nombre potentiel de clients Universal Mobile (120 000 début 2005), ni celui de M6 Mobile (1 million attendu mi-2008), ni celui d'AOL (pas d'objectif public) dont les accords avec les opérateurs sont pour l'instant des accords de licence et non de MVNO, ni surtout une expansion plus forte qu'attendu du marché mobile français.

Chiffre d'affaires : le plus petit croît le plus vite

ARPU : prime au leader

L'évolution des ARPU reflète les positionnements différents des trois opérateurs : progression de 4% de l'ARPU d'Orange en 2004 contre 0% pour SFR (2% à méthodes comptables constantes) et un recul de 1% pour Bouygues Telecom (les ARPU présentés dans le tableau ci-dessous ne correspondent pas aux ARPU présentés par les sociétés, mais à un calcul simple et surtout uniforme de chiffre d'affaires réseau annuel divisé par le nombre moyen de clients sur l'année). Cette évolution différenciée du revenu par abonné reflète l'effet de dilution de l'acquisition de clients supplémentaires (Bouygues Telecom) ou la maturité progressive d'une base de clientèle qui change moins souvent que chez les concurrents (Orange). Rappelons tout de même que l'ARPU d'Orange est le plus bas du marché.

Profil d'ARPU du marché français (en €)

	2001	2002	2003	2004	2005*	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Bouygues	34.4	35.5	39.5	39.3	38.7	45.8	45.4	45.9	46.9	47.5	48.1
Orange	32.3	31.4	31.1	32.3	33.6	36.8	37.7	38.6	39.8	40.9	42.0
SFR	35.6	35.2	35.4	35.4	35.8	40.3	40.7	41.3	42.1	43.2	44.3
Marché (€)	**33.8**	**33.4**	**33.9**	**34.6**	**35.3**	**39.6**	**40.1**	**40.9**	**41.9**	**43.0**	**44.0**
% de variation											
Bouygues		3.2%	11.4%	-0.6%	-1.5%	16.5%	-0.8%	1.1%	2.0%	1.3%	1.2%
Orange		-2.7%	-1.2%	4.1%	3.8%	13.8%	2.5%	2.3%	3.1%	2.9%	2.6%
SFR		-1.3%	0.7%	0.0%	1.2%	13.8%	1.0%	1.5%	1.9%	2.6%	2.6%
Marché		**-1.2%**	**1.6%**	**1.9%**	**2.0%**	**14.9%**	**1.4%**	**1.8%**	**2.5%**	**2.5%**	**2.3%**

* Avant abandon du *bill and keep*
Source : SG Equity Research

A l'avenir, nous anticipons une progression de l'ARPU de 1%-2% par an pour Bouygues Telecom, contre environ 1.5%-2.5% pour SFR et 2%-3% par an pour Orange France. L'ARPU nettement plus haut de Bouygues s'explique essentiellement par un nombre de minutes consommées plus élevé que ses concurrents (plus de forfaits longs principalement) et par le lancement réussi d'i-mode (plus d'un million de clients, soit près de 15% de sa base de clientèle, et un ARPU incrémental d'environ 10 contre la moitié pour les concurrents). Le profil d'ARPU de Bouygues Telecom, moins favorable en tendance, reflète une hausse plus lente du nombre de minutes (dilution des clients de qualité/promotion des mini-forfaits et contrats à faible durée avec le lancement de Universal Mobile). A noter que nous n'avons pas inclus dans nos estimations l'effet dilutif sur l'ARPU de SFR et d'Orange, réseaux hôtes, du succès éventuel des MVNO.

Les principaux éléments de prévision sont les suivants :

- La baisse régulée des tarifs de terminaison d'appel fixe à mobile explique la performance médiocre des années 2005 et 2006. Nous avons maintenu une baisse, non encore annoncée, pour 2007 (-15%) et un recul moins prononcé mais constant de 5% par an sur le reste de la période. Au-delà de l'évolution des prix fixe à mobile, dont l'impact diminue avec le temps (9% des minutes en 2005 et 7% attendu en fin de période), nous avons retenu une baisse des prix des minutes sortantes de 1.5%–2.5% par an (non validée par les sociétés) et, pour l'instant, une stabilité des charges de terminaison d'appel mobile à mobile (probablement régulées dans le futur/30% des minutes mais un prix déjà plus de 50% plus bas que celui des minutes sortantes dans nos estimations).

■ Le passage probable à terme d'une facturation à la minute à une offre illimitée ou quasi illimitée, comme dans la ligne fixe, imposera un plafond à la progression éventuelle de la dépense télécom. mobile, même si l'absence en France d'un opérateur comme 3 (lancement récent + offre uniquement UMTS) pourrait freiner le processus.

■ La tarification de l'itinérance internationale n'est pas actuellement réglementée et les enquêtes de la Commission européenne n'ont pas été en mesure d'identifier des preuves de collusion/constitution d'un cartel. Toutefois, ce marché est l'un des trois marchés mobiles identifiés par la Commission européenne dans le cadre de la revue des marchés pertinents et les opérateurs européens sont en train d'apporter des informations à l'ERG (European Regulators' Group) qui prévoit de rendre publiques en mai ses premières conclusions/recommandations sur le mode de régulation de ce marché. Par ailleurs, bien qu'il s'agisse de droits de terminaison internationaux plutôt que de stricte « itinérance », la FCC américaine, poussée par l'USTR (US Trade Representative), mène une enquête sur les charges de terminaison d'appels mobile sur les appels États-Unis/Europe pour des abonnés américains, avec à la clé une procédure possible devant la WTO. Rappelons que l'itinérance internationale représente environ 5% du chiffre d'affaires réseau des opérateurs français (et une part plus élevée de l'EBITDA), au plus haut niveau européen pour trois raisons : attractivité touristique de la France, importance économique et localisation géographique comme zone de transit.

Même hors effet MVNO, la légère supériorité du leader en termes de hausse de l'ARPU ne suffit toutefois pas à compenser l'effet de la diminution de sa part de marché sur l'évolution de son chiffre d'affaires.

Chiffre d'affaires : des performances contrastées mais un ralentissement général

La combinaison des parts de marché et des ARPU aboutit à un profil de chiffre d'affaires qui devrait évoluer de manière différenciée et avec deux caractéristiques :

■ Bouygues Telecom bénéficie de la hausse progressive de sa part de marché et d'un effet de base favorable. Néanmoins, comme pour les parts de marché, la convergence n'est que très progressive, avec le troisième opérateur encore à environ 20% du total en fin de période. A noter une différence de comptabilité entre les opérateurs qui favorise pourtant Bouygues Telecom : le chiffre d'affaires équipement de Bouygues Telecom est avant prise en compte des subventions sur les terminaux, alors que chez les deux concurrents, le chiffre d'affaires est net des subventions.

■ Malgré les profils différents, le profil général est celui d'un ralentissement prononcé du chiffre d'affaires total du secteur pour l'ensemble des opérateurs après 2005-2006.

A noter que 2005 est troublé par l'introduction de la facturation de la terminaison d'appels mobile à mobile et la fin du système du *bill & keep* qui singularisait la France du reste de l'Europe. Nous évaluons l'impact total du changement de méthode comptable en 2005 à un total d'environ 2.45 Md€ pour le secteur avec, proportionnellement, le plus petit opérateur le plus favorisé.

Profil d'activité du secteur (chiffre d'affaires total)

	2001	2002	2003	2004	2005e*	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
(M€)											
Bouygues	2 681	2 945	3 283	3 674	3 959	4 627	4 893	5 188	5 513	5 803	6 079
Orange	6 892	7 651	7 983	8 601	9 248	10 145	10 694	11 092	11 583	12 025	12 251
SFR	5 606	6 146	6 733	7 183	7 681	8 557	8 967	9 266	9 629	10 082	10 562
Marché	**15 179**	**16 743**	**17 999**	**19 459**	**20 889**	**23 330**	**24 554**	**25 546**	**26 724**	**27 910**	**29 163**
% du total											
Bouygues	17.7%	17.6%	18.2%	18.9%	19.0%	19.8%	19.9%	20.3%	20.6%	20.8%	20.8%
Orange	37.5%	45.7%	44.4%	44.2%	44.3%	43.5%	43.6%	43.4%	43.3%	43.1%	42.9%
SFR	36.9%	36.7%	37.4%	36.9%	36.8%	36.7%	36.5%	36.3%	36.0%	36.1%	36.2%
% de variation											
Bouygues	40.7%	9.9%	11.5%	11.9%	7.7%	25.9%	5.7%	6.0%	6.3%	5.3%	4.8%
Orange	21.1%	11.0%	4.3%	7.7%	7.5%	18.0%	5.4%	3.7%	4.4%	3.8%	4.1%
SFR	21.3%	9.6%	9.6%	6.7%	6.9%	19.1%	4.8%	3.3%	3.9%	4.7%	4.8%
Marché	**24.2%**	**10.3%**	**7.5%**	**8.1%**	**7.3%**	**19.9%**	**5.3%**	**4.0%**	**4.6%**	**4.4%**	**4.5%**

* Avant abandon du *bill and keep*
Source : SG Equity Research

Profil d'activité du secteur (chiffre d'affaires réseau)

	2001	2002	2003	2004	2005e*	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
(M€)											
Bouygues	2 441	2 685	2 995	3 326	3 642	4 310	4 603	4 899	5 224	5 505	5 774
Orange	6 234	6 989	7 371	8 063	8 672	9 569	10 090	10 492	10 989	11 495	11 999
SFR	4 857	5 508	6 006	6 488	7 004	7 880	8 286	8 598	8 943	9 373	9 830
Marché	**13 532**	**15 182**	**16 371**	**17 877**	**19 318**	**21 759**	**22 979**	**23 989**	**25 156**	**26 373**	**27 603**
% du total											
Bouygues	18.0%	17.7%	18.3%	18.6%	18.9%	19.8%	20.0%	20.4%	20.7%	20.8%	20.9%
Orange	46.1%	46.0%	45.0%	45.1%	44.9%	44.0%	43.9%	43.7%	43.7%	43.6%	43.5%
SFR	35.9%	36.3%	36.7%	36.3%	36.3%	36.2%	36.1%	35.8%	35.6%	35.5%	35.6%
% de variation											
Bouygues		10.0%	11.5%	11.1%	9.5%	29.6%	6.8%	6.4%	6.6%	5.4%	4.9%
Orange		12.1%	5.5%	9.4%	7.6%	18.7%	5.4%	4.0%	4.7%	4.6%	4.4%
SFR		13.4%	9.0%	8.0%	8.0%	21.5%	5.2%	3.8%	4.0%	4.8%	4.9%
Marché		**12.2%**	**7.8%**	**9.2%**	**8.1%**	**21.7%**	**5.6%**	**4.4%**	**4.9%**	**4.8%**	**4.7%**

* Avant abandon du *bill and keep*
Source : SG Equity Research

En termes de chiffre d'affaires, l'impact MVNO pourrait être théoriquement limité en cas de répartition équilibrée des clients entre les trois réseaux. En effet, pour les réseaux hôtes, l'effet négatif engendré par le passage d'un chiffre d'affaires de détail à un chiffre d'affaires de gros pourrait être compensé par l'entrée de nouveaux clients sur un marché mobile français devenu plus dynamique. La réalité devrait être assez différente, puisque la plupart des MVNO sont logés sur le réseau de SFR et parce que l'on ne peut pas exclure un abaissement éventuel du niveau général des prix en cas de concurrence plus forte (voir l'impact actuel de easyMobile sur le marché anglais).

Rentabilité : des effets d'échelle évidents… pour qui sait les générer

La convergence entre les trois opérateurs entraîne une croissance incrémentale limitée pour Orange aussi au niveau de l'EBITDA (malgré le travail réalisé sur la rétention des clients) et favorise structurellement Bouygues Telecom. Le processus de convergence reste néanmoins peu prononcé, avec le numéro 3 demeurant à moins de 20% du total sectoriel.

Profil de l'EBITDA

	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
EBITDA (M€)										
Bouygues	473	846	1 001	1 174	1 332	1 480	1 604	1 746	1 829	1 939
Orange	2 185	2 862	3 450	3 923	4 241	4 494	4 644	4 873	5 116	5 344
SFR	1 777	2 316	2 727	3 084	3 289	3 495	3 697	3 847	4 049	4 271
Marché	**4 435**	**6 024**	**7 178**	**8 181**	**8 862**	**9 468**	**9 945**	**10 466**	**10 994**	**11 554**
% de variation										
Bouygues	382.9%	78.9%	18.3%	17.3%	13.4%	11.1%	8.4%	8.9%	4.8%	6.0%
Orange	43.0%	31.0%	20.6%	13.7%	8.2%	6.0%	3.3%	5.0%	5.0%	4.4%
SFR	36.3%	30.3%	17.8%	13.1%	6.6%	6.3%	5.8%	4.0%	5.2%	5.5%
Marché	**51.4%**	**35.8%**	**19.2%**	**14.0%**	**8.3%**	**6.9%**	**5.0%**	**5.3%**	**5.1%**	**5.1%**
% du total										
Bouygues	10.7%	14.1%	13.9%	14.4%	15.0%	15.6%	16.1%	16.7%	16.6%	16.8%
Orange	49.3%	47.5%	48.1%	47.9%	47.9%	47.5%	46.7%	46.6%	46.6%	46.3%
SFR	40.1%	38.4%	38.0%	37.7%	37.1%	36.9%	37.2%	36.7%	36.8%	36.9%

Source : SG Equity Research

Toutefois, l'analyse comparée de la rentabilité des opérateurs met aussi en avant deux autres éléments :

- La taille nettement supérieure d'Orange par rapport à ses concurrents lui fournit des effets d'échelle significatifs en termes de rentabilité, mais la performance étonnante de SFR montre qu'ils ne sont pas suffisamment mis à profit par le leader. Une des explications possibles réside dans l'ARPU plus bas par client que pour ses concurrents, qui limite les effets d'échelle.
- *Guidances* et prévisions indiquent un fort ralentissement de la croissance des résultats, avec des niveaux de marge difficiles à faire progresser, même dans le cas de Bouygues Telecom.

Marge EBITDA : une performance étonnante de SFR

Un profil attractif de numéro 2

La situation du marché français jusqu'en 2002 était particulièrement étrange, avec la marge EBITDA de l'opérateur leader inférieure ou égale à celle du numéro 2, reflétant en réalité le coût d'un effort commercial très soutenu d'Orange pour maintenir une part de 50% d'un marché de trois opérateurs. La situation actuelle est plus rationnelle, avec une hiérarchie des marges et niveaux de rentabilité qui se met en place.

Profil de la marge d'EBITDA

	2001	2002	2003	2004	2005e*	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Marge sur CA total											
Bouygues	17.7%	28.7%	30.5%	32.0%	35.8%	28.8%	30.2%	30.9%	31.7%	31.5%	31.9%
Orange	31.7%	37.4%	43.2%	45.6%	45.9%	41.8%	42.0%	41.9%	42.1%	42.5%	42.7%
SFR	31.7%	37.7%	40.5%	42.9%	42.8%	38.4%	39.0%	39.9%	40.0%	40.2%	40.4%
Moyenne Marché	**29.2%**	**36.0%**	**39.9%**	**42.0%**	**42.9%**	**37.9%**	**38.6%**	**38.9%**	**39.2%**	**39.4%**	**39.6%**
Marge sur CA réseau											
Bouygues	19.4%	31.5%	33.4%	35.3%	38.9%	30.9%	32.1%	32.7%	33.4%	33.2%	33.6%
Orange	35.1%	40.9%	46.8%	48.6%	49.0%	44.3%	44.5%	44.3%	44.3%	44.5%	44.5%
SFR	36.6%	42.0%	45.4%	47.5%	47.0%	41.7%	42.2%	43.0%	43.0%	43.2%	43.4%
Moyenne Marché	**32.8%**	**39.7%**	**43.8%**	**45.8%**	**46.3%**	**40.7%**	**41.2%**	**41.5%**	**41.6%**	**41.7%**	**41.9%**

* Avant abandon du *bill and keep*
Source : SG Equity Research

Néanmoins, il convient de noter que SFR dégage une rentabilité proche de celle d'Orange tout en menant la politique commerciale la plus dynamique des trois opérateurs, et que son EBITDA par client moyen est encore supérieur à celui d'Orange.

EBITDA/client moyen (en €)

	2001	2002	2003	2004	2005e*	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
EBITDA/client moyen (en €)											
Bouygues	71.5	141.2	151.0	157.2	172.3	162.1	170.5	176.3	184.1	185.8	190.5
Orange	122.6	148.9	169.7	184.7	192.3	191.9	199.8	203.4	210.0	216.7	222.3
SFR	141.5	170.9	185.2	195.0	196.3	196.3	203.6	211.0	215.0	221.4	228.6
Moyenne Marché	**119.9**	**155.4**	**172.2**	**183.7**	**190.3**	**188.3**	**195.9**	**201.1**	**206.9**	**212.5**	**218.4**
% de variation											
Bouygues	280.1%	97.5%	6.9%	4.1%	9.6%		5.2%	3.4%	4.4%	0.9%	2.5%
Orange	14.8%	21.5%	14.0%	8.8%	4.1%		4.1%	1.8%	3.3%	3.2%	2.6%
SFR	10.3%	20.8%	8.4%	5.3%	0.7%		3.7%	3.6%	1.9%	3.0%	3.3%
Moyenne Marché	**21.5%**	**29.7%**	**10.8%**	**6.7%**	**3.5%**		**4.0%**	**2.7%**	**2.9%**	**2.7%**	**2.8%**

* Avant abandon du *bill and keep*
Source : SG Equity Research

Il faut noter de surcroît que l'EBITDA d'Orange France est publié avant les coûts partagés qui comprennent notamment les frais de siège, la promotion de la marque et le *management fee* versé à France Télécom. Si l'on considère que 50% de ces coûts reviennent à Orange France, la marge de la société perd entre 1.5 et 2 points de pourcentage et ressort en 2004 quasiment identique à celle de SFR. Bien qu'une part importante des coûts soient proportionnels (acquisition des clients, achats des terminaux GSM, etc.), on pourrait s'attendre à ce que certains frais (marketing, informatique, etc.) voient leur part du chiffre d'affaires reculer avec la taille de ce dernier. Or, dans nos estimations, la répartition des coûts opérationnels en proportion du chiffre d'affaires est assez proche entre Orange et SFR, alors qu'Orange devrait bénéficier davantage d'effets d'échelle. A noter enfin que, malgré une taille de chiffre d'affaires supérieure de 20% pour Orange (7.2 Md€ pour SFR en 2004 contre 8.6 Md€ pour Orange), le taux de marge d'EBITDA sur le chiffre d'affaires incrémental en 2004 s'est élevé à 77% pour Orange, 79% pour SFR et 44% pour Bouygues.

Pour ce qui concerne Bouygues Telecom, la société est confiante dans une hausse progressive de sa marge dans les années à venir. Deux points sont à signaler toutefois :

■ A environ 30% de marge EBITDA, alors que la part de marché ne dépasse pas 20%, suivant les indices utilisés, la rentabilité de Bouygues Telecom ressort déjà élevée par rapport à la rentabilité dégagée par des acteurs comparables en Europe, reflet de sa politique commerciale prudente. Il faut rappeler de surcroît que la marge d'EBITDA sur chiffre d'affaires total est pénalisée par la prise en compte de l'intégralité du chiffre d'affaires équipement chez Bouygues Telecom (quasiment un point de différence suivant nos estimations).

■ Les commentaires de la société donnent des indications de hausse de la marge d'environ 1 à 2 point(s) de pourcentage par an au maximum, alors que la société est à une dizaine de points de ses concurrents.

Une rentabilité proche de la moyenne sectorielle

La marge EBITDA en France ressort proche de la moyenne européenne à deux égards :

■ A 38%, elle se compare à 40% (moyenne des opérateurs européens cotés).

■ Son profil est quasiment stable à l'avenir, comme pour le reste de l'Europe. Les opérateurs français (à l'exception de Bouygues Telecom) anticipent une quasi-stabilité du niveau de marges à l'avenir pour plusieurs raisons :

– impact de la baisse des prix régulés (fixe à mobile) et non régulés (minutes sortantes/pression possible des MVNO) ;

– taxe de 1% du chiffre d'affaires à partir de 2006 pour Orange et SFR, et à partir de 2009 pour Bouygues Telecom, contre environ 25 M€ actuellement ;

– gestion simultanée des réseaux GSM et UMTS, même si, à terme, le passage de l'ensemble des clients sur le réseau UMTS pourrait abaisser le coût moyen.

Au total, les sociétés sont très prudentes sur l'amélioration possible de leur rentabilité. Or, cette stabilité de la marge :

■ Entraîne un fort ralentissement de la croissance des résultats (particulièrement sensible en 2005) après plusieurs années d'effet combiné d'une hausse forte du chiffre d'affaires et de l'amélioration des marges.

■ Détériore le flux de nouvelles influençant les titres.

Nous analysons ci-dessous deux facteurs d'analyse de la rentabilité opérationnelle : l'importance relative du chiffre d'affaires terminaux et les coûts d'acquisition et de rétention.

Un chiffre d'affaires réseau plus élevé en pourcentage du chiffre d'affaires total pour le leader

Le scénario idéal pour un opérateur mobile est celui où il vend et subventionne le moins possible d'équipements (marge nulle à négative) et facture le maximum de minutes de communication.

Chiffre d'affaires réseau en pourcentage du chiffre d'affaires total

	2001	2002	2003	2004	2005e*	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Bouygues	91.0%	91.1%	91.2%	90.5%	92.0%	93.1%	94.1%	94.4%	94.8%	94.9%	95.0%
Orange	90.5%	91.3%	92.3%	93.7%	93.8%	94.3%	94.3%	94.6%	94.9%	95.6%	95.8%
SFR	86.6%	89.6%	89.2%	90.3%	91.2%	92.1%	92.4%	92.8%	92.9%	93.0%	93.1%
Marché	**89.2%**	**90.7%**	**91.0%**	**91.9%**	**92.5%**	**93.3%**	**93.6%**	**93.9%**	**94.1%**	**94.5%**	**94.6%**

* Avant abandon du *bill and keep*
Source : SG Equity Research

Or, la part du chiffre d'affaires réseau dans le total de l'activité est légèrement plus bas pour SFR que chez Orange, et, par ailleurs, le chiffre d'affaires équipement par client ressort nettement plus élevé pour les deux challengers que pour le leader. En réalité, si l'on ajuste Bouygues sur la base d'un calcul de ventes d'équipements après subventions, la performance du numéro 3 serait assez proche de celle d'Orange pour le ratio CA réseau/CA équipement, ainsi que pour le tableau présenté ci-dessous.

Chiffre d'affaires équipement par an et par client moyen (en €)

	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Bouygues	40.6	41.3	45.7	49.5	40.4	34.3	32.5	31.0	30.8	30.5
Orange	40.0	35.8	31.0	25.9	26.6	27.1	26.5	25.8	22.7	21.9
SFR	65.9	48.9	51.4	45.5	41.6	40.2	38.5	38.7	39.2	39.6
Marché	**48.9**	**41.2**	**40.5**	**36.7**	**34.3**	**33.0**	**31.8**	**31.4**	**30.0**	**29.8**

Source : SG Equity Research

Ces chiffres illustrent certes la dynamique commerciale plus prononcée de SFR, mais également son taux de résiliation significativement plus fort. En revanche, la performance favorable de Bouygues reflète, à nos yeux, l'ARPU élevé de ses clients et la gestion prudente du groupe. Bien que nous anticipions une décrue progressive, l'avantage du leader demeure significatif dans les années à venir.

La gestion du chiffre d'affaires équipement vs chiffre d'affaires réseau ne semble toutefois pas déterminante pour influer significativement sur les marges des différents acteurs, SFR demeurant avec la performance la plus favorable.

SAC et SRC : le coût de la croissance

Les coûts d'acquisition et de rétention en proportion du chiffre d'affaires réseau ressortent plus élevés pour Bouygues Telecom que pour Orange, illustrant la plus grande maturité du leader. En revanche, il est remarquable qu'en dépit de sa part de marché dans les nouveaux clients bruts équivalente à celle d'Orange et de son chiffre d'affaires moins élevé, SFR enregistre des coûts d'acquisition et de rétention assez proches de ceux d'Orange en proportion du chiffre d'affaires.

Coûts d'acquisition et de rétention en pourcentage du chiffre d'affaires réseau

	2001	2002	2003	2004	2005e*	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Bouygues	24.4%	17.9%	15.4%	14.7%	14.3%	12.1%	11.3%	11.3%	11.2%	11.2%	11.2%
Orange	18.0%	13.9%	11.9%	12.0%	11.8%	10.7%	9.9%	9.9%	10.0%	10.0%	10.0%
SFR	16.5%	14.5%	13.9%	12.9%	12.8%	11.4%	10.5%	10.4%	10.5%	10.4%	10.2%
Marché	**18.6%**	**14.8%**	**13.3%**	**12.8%**	**12.6%**	**11.2%**	**10.4%**	**10.4%**	**10.4%**	**10.3%**	**10.3%**

* Avant abandon du *bill and keep*
Source : SG Equity Research Research

Cette bonne performance de SFR mérite un commentaire particulier. Au niveau unitaire, SFR affiche les coûts d'acquisition de loin les plus bas du marché (moins de 200 €, contre 220 € pour Orange et 250 € pour Bouygues Telecom) sur les clients contrats et dans la moyenne pour les prépayés, une performance presque incompréhensible au regard de la part de marché élevée des nouveaux clients bruts du groupe. Comme nous l'avons indiqué plus haut, si l'hypothèse de migrations internes plus importantes chez SFR que chez ses concurrents se vérifie, le coût moyen unitaire très bas d'acquisition des clients trouve une explication. De plus, on peut se demander s'il s'agit d'une conséquence favorable de l'appartenance au groupe Vodafone et de la politique d'achats groupés de terminaux (rappelons que Vodafone a récemment indiqué des économies potentielles de 300 millions de livres d'ici 2008

grâce à l'achat groupé de terminaux). Il faut noter à cet égard que NTT DoCoMo a indiqué vouloir mettre en place des commandes groupées de téléphones i-mode, qui pourraient bénéficier à Bouygues Telecom.

A l'inverse, dans nos estimations, les coûts de rétention unitaires d'Orange sont nettement inférieurs à ceux de SFR et de Bouygues Telecom, tout en assurant un taux de résiliation meilleur que celui de ses concurrents.

Il ressort donc qu'au-delà des montants dépensés, la qualité de management (politique d'achats de terminaux) ou le profil de la clientèle (plus âgée et provinciale pour Orange que pour ses concurrents, donc moins encline à résilier son contrat) ont un impact sur la performance financière des opérateurs.

Coûts d'acquisition et de rétention par client moyen (en €)

	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Bouygues	100.7	76.1	73.3	69.4	66.5	61.5	62.5	63.1	63.8	64.5
Orange	69.8	52.4	44.2	46.6	47.3	44.9	45.9	47.7	49.0	50.6
SFR	70.4	61.4	59.1	54.8	55.1	51.1	51.8	53.0	53.8	54.5
Marché	**75.5**	**59.4**	**54.0**	**53.2**	**53.4**	**50.1**	**51.0**	**52.4**	**53.5**	**54.6**

Source : SG Equity Research

Investissements industriels : prime à la taille

Le profil d'investissements du secteur fait apparaître plusieurs tendances intéressantes :

- L'avantage d'Orange ressort très clairement avec une moindre intensité capitalistique que ses concurrents. Ainsi, les investissements d'Orange représentent seulement 40% des investissements totaux du secteur et 45% du chiffre d'affaires réseau, malgré le lancement de l'UMTS, et les investissements de Bouygues Telecom apparaissent particulièrement élevés par client, bien que le groupe se concentre pour l'instant sur le déploiement peu coûteux de EDGE. Dans ce domaine, la supériorité d'Orange ressort même vis-à-vis de SFR (part dans les investissements équivalente à la part dans le chiffre d'affaires réseau).

Investissements industriels (1)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Marché (M€)											
Bouygues	1 073	738	468	485	603	600	610	610	620	620	650
Orange	1200	826	803	851	1 046	1 100	1 100	1 050	1 000	950	950
SFR	924	1 072	464	798	876	960	950	900	850	800	800
Marché	**3 197**	**2 636**	**1 735**	**2 134**	**2 525**	**2 660**	**2 660**	**2 560**	**2 470**	**2 370**	**2 400**
% de variation											
Bouygues		-31.2%	-32.2%	-3.0%	24.3%	-0.5%	1.7%	0.0%	1.6%	0.0%	4.8%
Orange		-31.2%	-2.8%	6.0%	22.9%	5.2%	0.0%	-4.5%	-4.8%	-5.0%	0.0%
SFR		16.0%	-56.7%	72.0%	9.8%	9.6%	-1.0%	-5.3%	-5.6%	-5.9%	0.0%
Marché		**-17.6%**	**-33.0%**	**20.8%**	**18.3%**	**5.3%**	**0.0%**	**-3.8%**	**-3.5%**	**-4.0%**	**1.3%**
% du total											
Bouygues	33.6%	28.0%	28.3%	22.7%	23.9%	22.6%	22.9%	23.8%	25.1%	26.2%	27.1%
Orange	37.5%	31.3%	45.4%	39.9%	41.4%	41.4%	41.4%	41.0%	40.5%	40.1%	39.6%
SFR	28.9%	40.7%	26.3%	37.4%	34.7%	36.1%	35.7%	35.2%	34.4%	33.8%	33.3%

Source : SG Equity Research

- L'intensité capitalistique recule tout au long de la période. Ainsi, d'un niveau supérieur à celle constatée dans la ligne fixe de l'opérateur historique (10-12% du chiffre d'affaires), elle baisse en fin de période à un niveau inférieur.

Investissements industriels (2)

	2001	2002	2003	2004	2005e*	2005e	2006e	2007e	2008e	2009e	2010e
Invest./Client moyen (€)											
Bouygues	124.8	79.3	76.8	85.5	76.5	76.5	72.2	68.6	66.7	64.2	64.9
Orange	51.4	43.4	43.0	50.3	50.8	50.8	49.3	46.3	43.4	40.6	39.9
SFR	94.4	35.6	56.5	57.4	58.9	58.9	56.0	51.9	48.0	44.2	43.3
Marché	**79.1**	**46.7**	**53.1**	**58.6**	**58.1**	**58.1**	**55.8**	**52.4**	**49.4**	**46.3**	**45.9**
Capex/CA Réseau (%)											
Bouygues	30%	19%	16%	18%	16%	14%	13%	12%	12%	11%	11%
Orange	13%	11%	12%	13%	13%	11%	11%	10%	9%	8%	8%
SFR	22%	8%	13%	14%	14%	12%	11%	10%	10%	9%	8%
Marché	**19%**	**12%**	**13%**	**14%**	**14%**	**12%**	**12%**	**11%**	**10%**	**9%**	**9%**

* avant abandon du *bill and keep*
Source : SG Equity Research

Cette évolution est logique (prix à la minute plus élevé que dans le fixe/marge EBITDA plus élevée malgré des coûts d'utilisation du réseau fixe passés en charges alors qu'ils sont capitalisés en téléphonie fixe) et cohérente avec celle du reste du secteur.

A noter toutefois que :

- De bonnes surprises, avec un déclin encore plus rapide de l'intensité capitalistique, sont peu vraisemblables.
- Elle renforce le scénario de maintien, au mieux, des marges au niveau actuel, qui sont la rémunération de capitaux investis proportionnellement déclinants.
- Les MVNO ne devraient pas susciter de surcroît d'investissements, les réseaux UMTS étant actuellement largement disponibles pour accueillir de nouveaux clients.

AVERTISSEMENTS

SG a été banque-conseil de T-Systems dans son offre publique de retrait de Soleri, suivie d'un retrait obligatoire.
SG a été banque-conseil de l'Etat français et teneur de livre associé dans la cession d'une partie de sa participation dans France Telecom
SG a été teneur de livre de l'émission d'obligations convertibles en actions nouvelles et/ou échangeables en actions existantes de France Telecom (OCEANE)
SG a été chef de file associé lors de l'introduction de PagesJaunes sur le Premier Marché de la Bourse de Paris
SG a été banque-conseil de l'Etat français dans l'offre publique de retrait suivie d'un retrait obligatoire de France Télécom sur Wanadoo
SG a été banque-conseil de l'Etat français dans l'offre publique de France Telecom sur Wanadoo
SG a été co-présentateur de l'offre publique de retrait suivie d'un retrait obligatoire de France Telecom sur Orange
SG a été teneur de livre associé dans la cession par Vivendi Universal d'une partie de sa participation dans Veolia Environnement
SG a été banque-conseil de Vivendi Universal dans la cession de Canal Benelux

The information herein is not intended to be an offer to buy or sell, or a solicitation of an offer to buy or sell, any securities and including any expression of opinion, has been obtained from or is based upon sources believed to be reliable but is not guaranteed as to accuracy or completeness although Société Générale ("SG") believe it to be fair and not misleading or deceptive. SG, and their affiliated companies in the SG Group, may from time to time deal in, profit from the trading of, hold or act as market-makers or act as advisers, brokers or bankers in relation to the securities, or derivatives thereof, of persons, firms or entities mentioned in this document or be represented on the board of such persons, firms or entities. Employees of SG, and their affiliated companies in the SG Group, or individuals connected to then, other than the authors of this report, may from time to time have a position in or be holding any of the investments or related investments mentioned in this document. Each author of this report is not permitted to trade in or hold any of the investments or related investments which are the subject of this document. SG and their affiliated companies in the SG Group are under no obligation to disclose or take account of this document when advising or dealing with or for their customers. The views of SG reflected in this document may change without notice. To the maximum extent possible at law, SG does not accept any liability whatsoever arising from the use of the material or information contained herein. This research document is not intended for use by or targeted at private customers. Should a private customer obtain a copy of this report they should not base their investment decisions solely on the basis of this document but must seek independent financial advice.
IMPORTANT DISCLOSURES : Please refer to our website : http : \\www. sgresearch. socgen. com
Notice to French Investors : This publication is issued in France by or through Société Générale ("SG") which is regulated by the AMF (Autorité des Marchés Financiers). As per SG's practice, issuers receive a copy of research reports prior to publication in compliance with AMF regulations (article 321-126 of the AMF General Regulation).
Notice to UK Investors : This publication is issued in the United Kingdom by or through Société Générale ("SG"). All materials provided by SG Commodity Research and SG Global Convertible Research are produced in circumstances such that it is not appropriate to characterize them as impartial as referred to in the Financial Services Authority Handbook. However, it must be made clear that all research issued by SG will be fair, clear and not misleading. In the United Kingdom, SG Cowen & Co. is a Trading Name of SG. **SG is a Member of the London Stock Exchange.**
Notice to US Investors : This report is issued solely to major US institutional investors pursuant to SEC Rule 15a-6. Any US person wishing to discuss this report or effect transactions in any security discussed herein should do so with or through SG Americas Securities, LLC or SG Cowen & Co., LLC to conform with the requirements of US securities law. SG Americas Securities, LLC, 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020. (212) 278-6000. SG Cowen & Co. LLC, 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020. (212) 278-4000. Some of the securities mentioned herein may not be qualified for sale under the securities laws of certain states, except for unsolicited orders. Customer purchase orders made on the basis of this report cannot be considered to be unsolicited by SG Americas Securities, LLC or SG Cowen & Co., LLC and therefore may not be accepted by SG Cowen investment executives unless the security is qualified for sale in the state.
Analyst Certification : Each author of this research report hereby certifies that (i) the views expressed in the research report accurately reflect his or her personal views about any and all of the subject securities or issuers and (ii) no part of his or her compensation was, is, or will be related, directly or indirectly, to the specific recommendations or views expressed in this report.
Notice to Japanese Investors : This report is distributed in Japan by Société Générale Securities (North Pacific) Ltd., Tokyo Branch, which is regulated by the Financial Services Agency of Japan. The products mentioned in this report may not be eligible for sale in Japan and they may not be suitable for all types of investors.
Notice to Australian Investors : Société Générale Australia Branch (ABN 71 092 516 286) (SG) takes responsibility for publishing this document. SG holds an AFSL no. 236651 issued under the Corporations Act 2001 (Cth) ("Act"). The information contained in this newsletter is only directed to recipients who are wholesale clients as defined under the Act.
http : //www. sgcib. com. Copyright : The Société Générale Group 2005. All rights reserved.