



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 concurrentielle :

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 encourrent 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 compte² 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 consommation³, 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'étendue 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 tarifier 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 parce 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.