RAPPORT

2002-2003

COMITÉ CONSULTATIF

du Conseil national du crédit et du titre

Ce rapport a été préparé à la

BANQUE DE FRANCE

EUROSYSTÈME

141 03-01

AVANT-PROPOS

Le rapport annuel 2002-2003 du Comité consultatif du Conseil national du crédit et du titre est le dernier avant l'entrée en vigueur prochaine de la réforme issue de la loi sur la sécurité financière du 1er août 2003.

Désormais, le nouveau Comité consultatif du secteur financier est appelé à prendre en charge la concertation relative aux relations avec leurs clientèles à la fois des établissements de crédit, des entreprises d'assurance et des entreprises d'investissement.

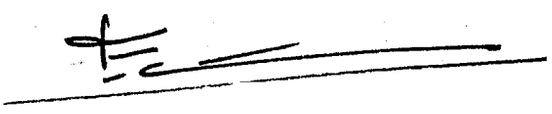
Nul doute que le nouveau Comité consultatif, aux compétences ainsi élargies, saura s'inspirer de la haute qualité des travaux accomplis depuis 1984 par le Comité consultatif actuel ainsi que de l'esprit de concertation exemplaire qu'il a su manifester entre ses membres, et notamment les représentants des établissements de crédit et des organisations de consommateurs.

Le présent rapport s'inscrit dans la lignée de ses prédécesseurs. Il s'adresse, en traitant de sujets d'actualité, aux professionnels des établissements de crédit et aux adhérents des associations de consommateurs, qui sont au premier chef intéressés par ces travaux. Il concerne également plus largement tous ceux (sociologues, enseignants, journalistes …) qui s'intéressent aux évolutions des comportements financiers des particuliers dans leur vie quotidienne ou au sein de la société dans son ensemble.

Il est satisfaisant de constater que les travaux du Comité consultatif ont contribué en 2002 et 2003 à des réformes législatives décisives dans des domaines aussi importants que la modernisation des relations entre les banques et leurs clientèles (contractualisation, transparence tarifaire et médiation bancaire), la création d'une procédure de rétablissement personnel pour les personnes surendettées et le renforcement de la protection du consommateur par des mesures de prévention du surendettement.

Je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué à l'élaboration de ce rapport : les membres du Comité consultatif et de ses groupes de travail, les auteurs des deux études publiées à cette occasion, la Banque de France et toute l'équipe du secrétariat général du CNCT.

Le Président du Comité consultatif



Emmanuel CONSTANS

COMITÉ CONSULTATIF
du Conseil national du crédit et du titre

Président : M. Emmanuel CONSTANS

Rapporteur général : M. Lucien BERNADINE, Banque de France, Secrétariat général du Conseil national du crédit et du titre

Le Secrétariat du Comité consultatif est assuré par le Secrétariat général du Conseil national du crédit et du titre (CNCT).

Le chapitre 1 relatif aux relations entre les banques et leur clientèle et le chapitre 2 relatif au surendettement des ménages ont été rédigés par M. Lucien BERNADINE.

L'annexe 1, « Étude sur la médiation bancaire en France – éléments de réflexion et bonnes pratiques européennes », a été réalisée à la demande du Comité consultatif du CNCT par le Centre de recherche Auguste et Léon Walras.

L'annexe 2, « Étude sur les conventions de services bancaires – quels enjeux pour les banques et leurs clients ? », a été réalisée à la demande du Comité consultatif du CNCT par le Laboratoire d'économie d'Orléans – Université Lyon2/CNRS.

Le rapport 2002-2003 a été réalisé au Secrétariat général du CNCT :

Composition et élaboration : Mmes Monique ZONTA et Annick LEFEUVRE, M. Philippe SION

Relectures : Mmes Catherine RICHARD et Françoise MASSÉ, M. Dominique RÉGNIER

SOMMAIRE

CHAPITRE 1 : LES RELATIONS ENTRE LES BANQUES ET LEUR CLIENTÈLE 3

1.1. La loi Murcef et les conventions de compte de dépôt 5

1.1.1. Le dispositif global de la loi Murcef 5

1.1.2. Les conventions de compte de dépôt de dépôt 5

1.2. La charte de la Fédération bancaire française et de la Poste sur les conventions de compte de dépôt 6

1.2.1. La contractualisation par écrit 6

1.2.2. La transparence tarifaire 7

1.2.3. Le recours à la médiation 7

1.3. La médiation bancaire 7

1.4. Le suivi du Comité consultatif 8

1.5. L'avis du Comité consultatif sur les ventes à primes 8

1.5.1. Le cadre général pour les biens et services, hors secteur bancaire 8

1.5.2. Le régime prévu pour le secteur bancaire 9

1.6. La proposition de directive communautaire sur le crédit au consommateur 9

1.6.1. Le dispositif de la directive 10

1.6.2. L'échange de vues entre les membres du Comité consultatif 11

ANNEXES 15

CHAPITRE 2 : LE SURENDETTEMENT DES MÉNAGES 33

2.1. Le cadre de traitement du surendettement des ménages jusqu'en 2003 35

2.2. Les conclusions du groupe de travail du Comité consultatif (janvier 2003) 36

2.2.1. La prévention du surendettement (principales conclusions du rapport de janvier 2003) 36

2.2.2. Le traitement des situations de surendettement (principales conclusions du rapport de janvier 2003) 43

2.2.3. Les autres aspects du surendettement (principales orientations) 47

2.3. La loi du 1er août 2003 et l'instauration d'une procédure de rétablissement personnel 49

2.3.1. La procédure de faillite civile en Alsace-Moselle 49

2.3.2. Le rapport du Conseil économique et social 50

2.3.3. La loi du 1er août 2003 (loi Borloo) 53

2.4. La proposition de baromètre du surendettement des ménages formulée par le Comité consultatif 57

2.4.1. Les indicateurs du baromètre 58

2.4.2. Données complémentaires annuelles 59

2.4.3. Périodicité et présentation du baromètre 60

2.5. Les nouvelles dispositions de prévention du surendettement prévues par la loi sur la sécurité financière du 1er août 2003 60

2.5.1. La publicité relative au crédit à la consommation 60

2.5.2. Le crédit renouvelable 61

ANNEXE 1 : Étude sur la médiation bancaire en France
Éléments de réflexion et « bonnes pratiques » européennes
réalisée par le Centre de Recherche Auguste et Léon Walras 65

ANNEXE 2 : Étude sur les conventions de services bancaires :
Quels enjeux pour les banquiers et leurs clients ?
réalisée par le Laboratoire d'Économie d'Orléans 203

FONCTIONS ET COMPOSITION DU COMITÉ CONSULTATIF 315

1.

LES RELATIONS ENTRE LES BANQUES ET LEUR CLIENTÈLE

Les relations entre les banques et leur clientèle ont été principalement influencées par les développements concernant la loi Murcef du 11 décembre 2001, soit que certaines de ses dispositions, comme celles afférentes aux conventions de compte, ont été suspendues et remplacées par une charte mise en place par les banques, soit que celles-ci sont directement entrées en application, comme pour la médiation bancaire. Dans ce cadre, le Comité consultatif a formulé un avis sur les ventes à primes. Par ailleurs, il a consacré un débat à la proposition de directive européenne sur le crédit au consommateur.

1.1. La loi Murcef et les conventions de compte de dépôt

1.1.1. Le dispositif global de la loi Murcef

La loi n° 2001-1168 du 11 décembre 2001 loi Murcef (cf. annexe 1), a notamment pour objectif d'améliorer les relations entre les banques et leur clientèle. Elle vise, en particulier, à introduire plus de transparence dans les relations entre les banques et leur clientèle et à renforcer l'information et la protection des consommateurs. Son dispositif concerne les conventions de compte, les ventes de produits et de prestations de services groupés, les ventes donnant droit à titre gratuit, immédiatement ou à terme à une prime financière, la médiation bancaire, les procédures à suivre par les banques en cas de chèques sans provision et les pénalités y afférentes, et la réglementation de l'activité d'intermédiaire au regard de la publicité et de l'interdiction de recevoir tout versement de quelque nature que ce soit avant l'obtention d'un prêt d'argent par un emprunteur.

À l'exception des deux dernières mesures relevant du Code de la consommation, ces dispositions devaient être insérées dans le Code monétaire et financier : article L. 312-1-1 pour les conventions de compte ; article L. 312-1-2-I-1 pour les ventes groupées ; article L. 312-1-1-I-2 pour les ventes à primes et article L. 312-1-3 pour la médiation bancaire ; articles 131-73 et 171-75 pour les chèques sans provision et les pénalités annulées.

1.1.2. Les conventions de compte de dépôt

S'agissant du volet convention de compte, la loi Murcef prévoit que la gestion d'un compte de dépôt entre le client et son établissement de crédit est réglée par une convention écrite dont les principales stipulations, notamment les conditions générales et tarifaires d'ouverture, de fonctionnement et de clôture, devaient être précisées par un arrêté du ministre chargé de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, après avis du Comité consultatif. En particulier, toute modification envisagée du tarif des services ou des produits proposés dans la convention de compte doit être communiquée par écrit au client trois mois avant que cette mesure ne soit effective. À défaut de réponse dans un délai de deux mois, le client est réputé avoir accepté ce nouveau tarif. En cas de modification substantielle de la convention de compte, et notamment des tarifs, le client peut demander la clôture ou le transfert de son compte sans qu'aucun frais puisse lui être demandé.

Le ministre chargé de l'Économie et des Finances, a décidé de suspendre, pour une durée de dix-huit mois, les dispositions de la loi Murcef relatives aux conventions de compte (cf. annexe 2 : communiqué de presse publié le 25 novembre 2002). Parallèlement, il invitait les établissements de crédit et les services financiers de La Poste à s'engager à respecter, dans le cadre d'une charte (cf. annexe 3), les principes de contractualisation et de transparence tarifaire, issus de la concertation menée au sein du Comité consultatif. Le ministre demandait également que la charte prescrive la nécessité d'une information préalable à tout changement tarifaire et la possibilité

de fermer son compte sans frais en cas de désaccord. Pour les nouveaux clients, une convention de compte de dépôt devra être systématiquement établie. Pour les comptes déjà ouverts, les termes des relations existant entre le client et sa banque seront maintenus ; de plus, chaque client aura la possibilité d'obtenir, sur simple demande, une convention écrite conforme aux engagements pris par les établissements de crédit et La Poste. Enfin, le communiqué précise qu'à l'issue de la période de dix-huit mois, un bilan de la mise en œuvre sera établi avec les établissements de crédit, La Poste et les consommateurs. S'il apparaissait alors que les engagements pris dans la charte n'étaient pas remplis, le gouvernement en tirerait les conséquences en recourant éventuellement à la voie réglementaire.

À la suite de cette décision, les associations de consommateurs ont confirmé leur attachement à un dispositif réglementaire pour la mise en œuvre des conventions de compte de dépôt.

La décision du ministre a, ensuite, été validée par la loi sur la sécurité financière (article 77, cf. annexe 4) dont la date de promulgation du 1er août 2003 fixe le point de départ de la période de suspension de dix-huit mois.

1.2. La Charte de la Fédération bancaire française et de La Poste sur les conventions de compte de dépôt

En réponse à la demande du ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie et en sa présence, le président de la Fédération bancaire française et le président de La Poste ont signé, le 9 janvier 2003, une charte relative aux conventions de compte de dépôt. Cette Charte, reprend les conclusions des travaux qui se sont déroulés dans le cadre de la concertation organisée par le Comité consultatif entre les établissements de crédit et les consommateurs. Elle comporte trois volets principaux.

1.2.1. La contractualisation par écrit

À ce titre, la charte prévoit que la convention de compte de dépôt proposée à chaque client doit comporter, au minimum, notamment les dispositions suivantes :

- la durée de la convention et, le cas échéant, ses conditions de renouvellement ;
- un rappel du dispositif que la banque doit respecter en matière de protection des informations concernant la clientèle, notamment conformément aux textes relatifs à l'informatique, aux fichiers et aux libertés ;
- les modalités d'ouverture d'un compte de dépôt ;
- les produits et services dont le client bénéficie ou peut bénéficier, en particulier au regard des modalités d'obtention, de fonctionnement et de retrait des moyens de paiement, des procédures de traitement des incidents de fonctionnement du compte de dépôt et des moyens de paiement susmentionnés, et des modalités d'information des clients sur les mouvements ayant affecté leur compte ;
- les conséquences d'une position débitrice non autorisée ;
- l'obligation pour les clients de signaler à leur établissement tout changement intervenu par rapport aux informations fournies lors de l'ouverture de leur compte de dépôt ;
- les conditions de transfert, de résiliation et de clôture du compte de dépôt.

1.2.2. La transparence tarifaire

La convention doit indiquer les commissions, tarifs ou principes d'indexation et, le cas échéant, les dates de valeur applicables aux opérations. Tout projet de modification doit être communiqué par écrit au client trois mois avant la date d'application envisagée et le client a la possibilité de clôturer ou de transférer son compte sans aucun frais en cas de modification substantielle des tarifs ou de la convention.

1.2.3. Le recours à la médiation

Les établissements s'engagent à mettre en place le médiateur prévu par la loi Murcef. Celui-ci pourra être saisi de tout litige né de l'application de la convention de compte ou des dispositions de la loi Murcef concernant les ventes groupées et les ventes à primes. La saisine du médiateur est gratuite.

Par ailleurs, la charte prévoit :

- un suivi interne de l'application de la charte par la Fédération bancaire française ;
- une diffusion de l'information sur les conventions de compte de dépôt ;
- l'actualisation du contenu de la charte tous les trois ans, si nécessaire.

1.3. La médiation bancaire

La loi Murcef a organisé la médiation bancaire en France qui, jusque-là, n'avait été mise en place que dans un nombre très limité de banques. Pour sa part, l'Association des sociétés financières (ASF) s'est dotée, dès 1995, d'un médiateur désigné en concertation avec les organisations de consommateurs, dont la compétence couvre les opérations de financement des particuliers réalisées par les membres de l'association. La Poste avait également nommé un médiateur la même année.

Dans son article 13, la loi Murcef fait obligation à tout établissement de crédit de désigner un ou plusieurs médiateurs chargés de recommander des solutions aux litiges relatifs à l'application par les établissements de crédit des obligations liées aux conventions de compte, aux ventes groupées et à primes.

La loi, complétant le Code monétaire et financier (article L. 312-1-3), dispose que :

- la procédure de la médiation est gratuite ;
- le médiateur est tenu de statuer dans les deux mois à compter de sa saisine ;
- l'existence de la médiation et ses modalités d'accès doivent faire l'objet d'une mention portée sur les conventions de compte, ainsi que sur les relevés de compte ;
- le compte rendu annuel d'activité établi par chaque médiateur est transmis au gouverneur de la Banque de France et au président du Comité consultatif institué à l'article L. 614-6 du Code monétaire et financier ;
- il est institué un Comité de la médiation bancaire chargé d'examiner les rapports de l'activité des médiateurs et d'établir chaque année un bilan de la médiation bancaire qu'il transmet au Conseil national du crédit et du titre. Ce Comité est également chargé de préciser les modalités d'exercice de l'activité des médiateurs en veillant notamment à garantir leur indépendance ;

– le Comité de la médiation bancaire est présidé par le gouverneur de la Banque de France ou son représentant ; ses membres sont désignés par arrêté du ministre chargé de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, selon la répartition suivante : une personnalité proposée par le collège de consommateurs et usagers du Conseil national de la consommation, une personnalité proposée par l'Association française des établissements de crédit et des entreprises d'investissement et deux personnalités choisies en raison de leur compétence.

Ainsi qu'il l'a été précédemment mentionné, les établissements de crédit et les services financiers de La Poste se sont engagés à soumettre, volontairement, à leurs médiateurs les litiges associés aux conventions de compte de dépôt. Sur le plan pratique, les banques avaient le choix entre le recours à un médiateur qui soit propre à chacune d'elles ou à un médiateur mis en place par la Fédération française des banques. D'une manière générale, les grandes banques ont désigné leur propre médiateur, tandis que les banques de plus petite taille ont choisi la voie du médiateur auprès de la Fédération bancaire française. À fin juillet 2003, celui-ci assurait ainsi le rôle de médiateur pour le compte de quelque 110 banques.

1.4. Le suivi du Comité consultatif

Afin de connaître le plus tôt possible la manière dont la charte est appliquée, sans attendre le délai de dix-huit mois repris par la loi sur la sécurité financière, le Comité consultatif a mis en place, en juin 2003, à la demande du ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, un suivi concerté des conventions de compte. Dans cette perspective, le secrétariat du Comité a procédé à une enquête portant sur près de 170 banques et sur les services financiers de La Poste.

Dans une première étape, l'enquête, a permis d'étudier, outre les caractéristiques propres aux conventions de compte, les conditions dans lesquelles elles sont remises ou adressées tant aux anciens qu'aux nouveaux clients en vue de leur signature, ainsi que les moyens par lesquels les clients ont été informés de la mise en place des conventions.

Dans une seconde étape, les mêmes établissements seront interrogés sur le nombre de conventions remises et conclues.

Cette enquête sera actualisée pour permettre au Comité consultatif d'effectuer des bilans semestriels concertés sur l'application du dispositif des conventions de compte de dépôt. Les conclusions seront également communiquées aux banques dans un but d'information et de bonne mise en œuvre du dispositif (cf. annexe 5).

1.5. L'avis du Comité consultatif sur les ventes à primes

1.5.1. Le cadre général pour les biens et services, hors secteur bancaire

En France, hors secteur bancaire, les ventes à primes sont interdites par l'article L. 121-35 du Code de la consommation, qu'elles soient immédiates ou à terme. Elles sont considérées comme anti-concurrentielles et de nature à empêcher des choix clairs de la part des consommateurs.

Cette disposition ne s'applique pas aux menus objets ou services de faible valeur ni aux échantillons dans les conditions suivantes fixées par l'article R. 121-8 du Code de la consommation : 7% du prix net si celui-ci est inférieur ou égal à 80 euros, 30 euros plus 1% du prix

net défini ci-dessus, si celui-ci est supérieur à 80 euros. Cette valeur ne peut en aucun cas dépasser 60 euros.

Les infractions à ce dispositif sont frappées de peines d'amende.

1.5.2. Le régime prévu pour le secteur bancaire

Par lettre en date du 11 décembre 2002, le ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie a demandé au président du Comité consultatif de soumettre à ses membres le projet d'arrêté fixant la valeur maximale de la prime financière ou en nature dont le client peut bénéficier dans le cadre de la gestion d'un compte de dépôt.

La valeur maximale de la prime était fixée à 15% du prix net toutes taxes comprises si celui-ci est inférieur ou égal à 100 euros, à 15 euros plus 1% de ce prix si celui-ci est supérieur à 100 euros, avec un plafond maximum de 80 euros pour la prime.

Lors de leur réunion du 4 juin 2003, les membres du Comité ont rendu l'avis ci-après qui a été transmis au ministre :

Avis du Comité consultatif sur le projet d'arrêté portant application du I de l'article L. 312-1-2 du Code monétaire et financier fixant le seuil de la valeur des primes visées à cet article, rendu lors de sa séance du 4 juin 2003

« Sur le principe d'un arrêté en la matière, le Comité émet un avis favorable en tant qu'il s'agit de l'application de la loi MURCEF dans le cadre de l'assujettissement des établissements de crédit au droit de la consommation. Le Comité prend également acte d'une structure de texte voisine de celle de l'article R. 121-8 du Code de la consommation.

Sur les chiffres figurant dans le projet d'arrêté, les membres du Comité représentant les organisations de consommateurs regrettent qu'il ne s'agisse pas des mêmes montants que dans le droit commun du Code de la consommation.

S'agissant du champ d'application du projet d'arrêté, le Comité considère que le texte devrait s'appliquer aux clients personnes physiques n'agissant pas à titre professionnel, ainsi qu'à tous les produits bancaires visés par la charte relative aux conventions de compte de dépôt.

Le Comité assurera, dans le domaine couvert par le projet d'arrêté, un suivi des dispositions communautaires ».

1.6. La proposition de directive communautaire sur le crédit au consommateur

En octobre 2003, le Comité consultatif a procédé à un échange de vues sur la proposition de directive communautaire relative au crédit au consommateur. Cette proposition a pour objet d'actualiser la précédente directive de 1987, modifiée en 1990 et en 1998, en vue de mieux prendre en compte les évolutions récentes des marchés. Il s'agit d'une directive de pleine harmonisation qui vise à renforcer la protection du consommateur dans l'espace économique européen et à promouvoir le crédit transfrontière.

1.6.1. Le dispositif de la directive

Le dispositif peut être décomposé en quatre volets :

Le champ de la directive

- il s'agit non pas d'un texte sur le crédit à la consommation, mais d'un texte sur le crédit au consommateur, c'est-à-dire qu'il s'applique à tous les crédits aux particuliers, y compris les sûretés, sauf exception. L'exception concerne les crédits octroyés pour l'acquisition ou la transformation d'un bien immeuble dont le consommateur est propriétaire ou qu'il cherche à acquérir et qui sont garantis par une hypothèque sur un immeuble ou par une sûreté. Cette définition pose la question des crédits immobiliers ne bénéficiant pas des deux critères cumulatifs, c'est à dire consentis sans hypothèque. En revanche, sont concernés les crédits hypothécaires à la consommation ;
- en matière d'offre préalable, il n'existe plus de plafond (auparavant fixé à 21 500 euros), ni de durée minimum (trois mois auparavant). En conséquence, tous les crédits doivent faire l'objet d'une offre préalable ;
- la directive est fondée sur le principe de la pleine harmonisation selon lequel les États membres ne peuvent pas prévoir de dispositions de protection du consommateur allant plus loin au plan national pour les matières réglées par la présente directive, sauf stipulation contraire dans la directive.

Les obligations pré-contractuelles

- les contrats de crédit et de sûreté ne peuvent être négociés qu'à l'intérieur des établissements commerciaux. Cette disposition emporte la prohibition du démarchage à domicile ;
- l'information des clients est singulièrement renforcée. Elle est préalable au contrat et doit préciser les conditions, le coût du crédit et ses obligations ;
- les établissements de crédit ont, par ailleurs, une obligation de conseil à l'égard du client sur le meilleur crédit adapté à sa situation.

Le contrat de crédit

- la directive instaure la notion de « prêt responsable » qui est une obligation de moyens par laquelle le prêteur doit s'assurer que le consommateur ou le garant seront à même de respecter les obligations découlant du contrat de prêt ;
- la directive prévoit trois taux de crédit :
  - le TAEG (taux annuel effectif global) qui inclut « tous les coûts, y compris les intérêts débiteurs et les autres indemnités, commissions, taxes et frais de toute nature que le consommateur est tenu de payer à l'établissement de crédit, à l'autorité compétente qui impose des taxes ou à tout autre tierce personne qui serait habilitée à percevoir des paiements en raison d'une médiation ou de la conclusion d'un contrat de crédit ou de sûreté » ;
  - le taux total prêteur qui correspond à un TAEG étroit limité aux seuls coûts propres au prêteur ;
  - le taux débiteur qui est le taux nominal du crédit, à l'exclusion de tout autre coût.

– le délai de rétractation avant l'acceptation d'un contrat de crédit est porté à 14 jours ;

– il est prévu une responsabilité solidaire entre le prêteur et le fournisseur en cas de non-livraison ou de livraison non conforme qui permet à l'emprunteur d'attaquer l'une ou l'autre partie en justice : c'est la solidarité de premier rang inspirée des règles anglaises ;

– les cautions sont limitées aux sommes restant dues à l'exclusion de toute indemnité ;

– les frais de recouvrement amiable sont à la charge du débiteur, alors qu'en France un tel recouvrement n'est prévu que dans le cadre d'une procédure judiciaire ;

– la directive préconise enfin la mise en place de trois nouvelles formes de crédit :

  - des contrats de crédits prévoyant la reconstitution du capital, aux termes desquels lorsque la valeur du gage sur la base de laquelle le crédit a été consenti diminue, les amortissements servent à en reconstituer valeur ;

  - des contrats de crédit sous la forme d'une avance en compte courant ou sous la forme d'un compte débiteur, différents du crédit renouvelable ;

  - des contrats de crédit à durée indéterminée.

Les règles connexes aux opérations de crédit

Les États membres ont l'obligation d'instaurer des fichiers négatifs recensant les incidents de paiement. Ils ont la possibilité d'aller plus loin en créant des fichiers de type positif dans lesquels sont enregistrés tous les engagements des consommateurs en matière de crédit.

Les prêteurs doivent consulter les bases de données centralisées préalablement à tout engagement du consommateur ou du garant.

Toutefois, au titre de la protection de la vie privée, il leur est fait interdiction de conserver les données collectées auprès des consommateurs au-delà de période de conclusion du contrat de crédit ou de sûreté.

1.6.2. L'échange de vues entre les membres du Comité consultatif

Observations générales

L'ensemble des participants s'est félicité de l'instauration, pour la première fois, d'un débat au Comité consultatif sur ce sujet important. La plupart des participants se sont accordés sur l'intérêt d'une nouvelle directive d'harmonisation en la matière compte tenu de l'évolution des opérations depuis l'adoption de la directive actuelle en 1987. Mais la plupart estiment aussi que la proposition de la Commission, qui a fait l'objet d'une motion de rejet au Parlement européen, devrait être profondément modifiée pour devenir acceptable.

Les représentants des associations de consommateurs ont dénoncé le principe de la pleine harmonisation en soulignant que les États doivent pouvoir protéger les consommateurs s'ils le jugent nécessaire. Certains ont même estimé que le texte est contraire au Traité d'Amsterdam qui stipule qu'on ne peut pas empêcher un État d'édicter des règles plus protectrices en faveur des consommateurs. Un autre représentant a mis l'accent sur le fait que la directive s'inspire

directement du droit anglo-saxon dans lequel le marché est régulé par le taux d'intérêt, qui peut atteindre des montants très élevés, et fonctionne avec une mutualisation des pertes, alors que, dans la pratique française, il existe un régulateur, l'État, qui fixe le taux de l'usure et une procédure de surendettement, points non traités par la proposition de la Commission.

Pour la représentante de la Fédération bancaire française (FBF), l'harmonisation des législations s'avère indispensable pour améliorer la concurrence et favoriser le crédit transfrontière actuellement contraint par les clauses minimales. Toutefois, l'axe maximaliste retenu par la Commission risque de raréfier l'offre de crédit et d'en renchérir le coût. Pour sa part, le représentant de l'Association des sociétés financières (ASF) doute que les opérations transfrontières de crédit à la consommation puissent se généraliser rapidement compte tenu de la grande diversité des marchés nationaux impliquant une approche très ciblée que seule une implantation locale permet. Il souligne que ce grand marché ne serait en tout état de cause concevable que dans le cadre d'une réglementation unique résultant d'une harmonisation totale et impérative justifiant la confiance des consommateurs et assurant la loyauté de la concurrence entre prêteurs. D'autres représentants d'établissements de crédit soulignent que la directive pêche par un empilement des textes, ce qui la conduit, notamment, à exiger trois taux d'intérêt, et par une tendance à aller plus loin que ce qui est nécessaire. Ainsi, par exemple, s'agissant du crédit transfrontière, ils ont fait valoir que des comparaisons transfrontières sont déjà possibles grâce à Internet.

Observations sur des points particuliers

Les représentants des organisations de consommateurs :

– se sont félicités de l'instauration d'un régime de responsabilité solidaire qui impose des règles de prudence aux prêteurs et les prive de leurs droits à percevoir des intérêts en cas de prêt « fautif » ;

– ont regretté qu'il n'y ait pas d'obligation formelle de consulter les bases de données et que celles existant dans certains grands établissements de crédit ne soient pas ouvertes aux autres ;

– ont considéré que le délai de rétractation de 14 jours est beaucoup trop long, même si une période de réflexion est nécessaire et qu'il faudrait par ailleurs, non pas supprimer le plafond de 21 500 euros, mais le relever ;

– ont posé la question des crédits contractés via Internet au regard de l'obligation de conclure les contrats de prêt exclusivement à l'intérieur des établissements de crédit ;

– ont souhaité un encadrement des nouvelles formes de crédit ;

– ont regretté que les frais de recouvrement amiable soient à la charge du débiteur alors que ces frais ne le sont, en France, que lorsqu'une décision judiciaire est intervenue ;

Les représentants des établissements de crédit ont notamment indiqué que :

– s'agissant de l'offre préalable, deux points posent problème : la disparition du plafond de 21 500 euros est critiquable car on confond le crédit à la consommation pour lequel il est nécessaire d'offrir un délai de réflexion au consommateur peu informé des procédures de crédit et des risques inhérents, et le crédit afférent à des montages d'ingénierie financière où les emprunteurs agissent en parfaite connaissance de cause. De même, la disparition de l'exception concernant les crédits inférieurs à trois mois leur apparaît excessive et devoir requérir une certaine souplesse ;

– le démarchage financier est déjà réglementé par une directive spécifique et il n'y a pas lieu de réglementer à nouveau ;

– l'information réciproque et le devoir de conseil constituent deux concepts qui méritent réflexion. En ce qui concerne l'information, on demande aux établissements de crédit de présenter les avantages et inconvénients de leur offre, ce qui revient à la dénigrer. En ce qui concerne le devoir de conseil, l'obligation imposée aux établissements de crédit suppose qu'ils connaissent parfaitement les arbitrages opérés par les consommateurs ;

– s'agissant des fichiers positifs, ceux-ci n'ont pas démontré, à ce jour, leur efficacité en matière de surendettement. Ils conduiraient, au contraire, à l'inverse en favorisant l'octroi de moyens financiers par les établissements de crédit.

Le représentant de la Direction du Trésor a, pour sa part, soutenu le principe d'une directive d'harmonisation même si la proposition de la Commission est, sans soute, trop ambitieuse et qu'il faut, en conséquence, en revoir le texte sans pour autant reprendre l'exercice à la base. Il a, dans ce contexte, invité les représentants des organisations de consommateurs et des établissements de crédit à joindre leurs efforts pour plaider un dossier commun à Bruxelles. Sur la question du surendettement, il a estimé que l'on ne peut pas considérer que ce qui n'est pas prévu dans le texte de la directive est interdit.

En conclusion du débat, le président du Comité consultatif en a souligné le caractère opportun et constructif. Il a estimé indispensable que le Comité continue à traiter du sujet, notamment à la lumière d'une éventuelle nouvelle proposition de la Commission ou d'une modification de sa proposition actuelle.

Annexes au chapitre 1

1. **Loi n° 2001-1168 du 11 décembre 2001 portant mesures urgentes de réformes à caractère économique et financier (loi dite MURCEF)**

2. **Communiqué de presse du Ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie et du Secrétaire d'État aux PME, au Commerce, à l'Artisanat, aux Professions libérales et à la Consommation concernant la signature par les membres du Comité exécutif de la Fédération bancaire française et par le président de La Poste, d'une charte d'engagement relative aux conventions de compte**

3. **Charte des banques et de la Poste relative aux conventions de compte de dépôt**

4. **Article 77 de la loi (2003-706) sur la sécurité financière (dite loi LSF) du 1er août 2003 suspendant pour dix-huit mois les dispositions de la loi Murcef afférentes aux conventions de compte**

5. **Arrêté relatif aux ventes à primes**

Annexe n° 1

Loi n° 2001-1168 du 11 décembre 2001 portant mesures urgentes de réformes à caractère économique et financier

Article 13

I. – 1. La section du chapitre II du titre 1er du livre III du Code monétaire et financier est intitulée : « Droit au compte et relations avec le client ».

2. Après l'article L. 312-1 du même Code, sont insérés les articles L. 312-1-1 à L. 312-1-4 ainsi rédigés :

« Art. L. 312-1-1. – I. – La gestion d'un compte de dépôt est réglée par une convention écrite passée entre le client et son établissement de crédit. Les principales stipulations de cette convention de compte de dépôt, notamment les conditions générales et tarifaires d'ouverture, de fonctionnement et de clôture, sont précisées par un arrêté du ministre chargé de l'Économie et des Finances après avis du Comité consultatif institué à l'article L. 614-6.

« 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.

« Aucun frais ne peut être prévu par la convention mentionnée au premier alinéa ni mise à la charge du client au titre de la clôture ou du transfert d'un compte opéré à la demande d'un client qui conteste une proposition de modification substantielle de cette convention.

« II. – Sauf si la convention de compte en dispose autrement, toutes les opérations en crédit et en débit d'un compte de dépôt doivent être portées à la connaissance du client à intervalle régulier n'excédant pas un mois.

« Art. L. 312-1-2-I-1. Est interdite la vente ou offre de vente de produits ou de prestations de services groupés sauf lorsque les produits ou prestations de services inclus dans l'offre groupée peuvent être achetés individuellement ou lorsqu'ils sont indissociables.

« 2. Est interdite toute vente ou offre de vente de produits ou de prestations de services faite au client et donnant droit à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime financière ou en nature de produits, biens ou services dont la valeur serait supérieure à un seuil fixé, en fonction du type de produit ou de service offert à la clientèle, par un règlement pris par arrêté du ministre chargé de l'Économie, pris après avis du Comité consultatif institué à l'article L. 614-6.

« II. – Des agents de la Banque de France commissionnés par le ministre chargé de l'Économie, et des fonctionnaires habilités à relever les infractions aux dispositions des articles L. 113-3, L. 121-35 et L. 122-1 du Code de la consommation sont qualifiés pour procéder dans l'exercice de leurs fonctions à la recherche et à la constatation par procès-verbal des infractions aux dispositions du I de l'article L. 312-1-1 et du I du présent article.

« Ces agents peuvent accéder à tous les locaux à usage professionnel et demander la communication des livres et tous autres documents professionnels et en prendre copie, recueillir sur convocation ou sur place les renseignements ou justifications. Ils ne peuvent accéder à ces locaux qu'entre huit heures et vingt heures. Le secret professionnel ne peut être opposé aux agents agissant dans le cadre des pouvoirs qui leur sont conférés par le présent article.

« Les procès-verbaux sont transmis au procureur de la République dans les cinq jours suivant leur établissement. Une copie en est également remise à l'intéressé.

« Art. L. 312-1-3.- I - Tout établissement de crédit désigne un ou plusieurs médiateurs chargés de recommander des solutions aux litiges relatifs à l'application par les établissements de crédit des obligations figurant aux I des articles L. 312-1-1 et L. 312-1-2. Les médiateurs sont choisis en raison de leur compétence et de leur impartialité.

« Le médiateur est tenu de statuer dans un délai de deux mois à compter de sa saisine. Celle-ci suspend la prescription pendant ce délai. Les constatations et les déclarations que le médiateur recueille ne peuvent être ni produites ni invoquées dans la suite de la procédure sans l'accord des parties. Cette procédure de médiation est gratuite. L'existence de la médiation et ses modalités d'accès doivent faire l'objet d'une mention portée sur la convention visée à l'article L. 312-1-1, ainsi que sur les relevés de compte.

« Le compte rendu annuel d'activité établi par chaque médiateur est transmis au gouverneur de la Banque de France et au président du Comité consultatif institué à l'article L. 614-6.

« II.- Il est institué un Comité de la médiation bancaire chargé d'examiner les rapports des médiateurs et d'établir chaque année un bilan de la médiation bancaire qu'il transmet au Conseil national du crédit et du titre. Ce Comité est également chargé de préciser les modalités d'exercice de l'activité des médiateurs, en veillant notamment à garantir leur indépendance. Il est informé des modalités et du montant des indemnités et dédommagements versés aux médiateurs par les établissements de crédit. Ce Comité peut adresser des recommandations aux établissements de crédit et aux médiateurs.

« Le Comité de la médiation bancaire est présidé par le gouverneur de la Banque de France ou son représentant. Les autres membres sont nommés par arrêté du ministre chargé de l'Économie, selon la répartition suivante : une personnalité proposée par le collège de consommateurs et usagers du Conseil national de la consommation, une personnalité proposée par l'Association française des établissements de crédit et des entreprises d'investissement et deux personnalités choisies en raison de leur compétence.

« Art. L. 312-1-4. – Les dispositions des articles L. 312-1-1 à L. 312-1-3 sont d'ordre public. Elles s'appliquent aux établissements de crédit mentionnés à l'article L. 511-1 ainsi qu'aux organismes mentionnés à l'article L. 518-1.

« Leurs conditions d'application sont précisées par un décret en Conseil d'État. »

II.-1. Le chapitre 1er du titre V du livre III du même Code est intitulé : « Infractions relatives au droit au compte et aux relations avec le client ».

2. L'article L. 351-1 du même Code est ainsi rédigé :

« Art. L. 351-1. – Est puni de 15 000 euros d'amende le fait de méconnaître l'une des obligations mentionnées au I de l'article L. 312-1-1 ou l'une des interdictions édictées au I de l'article L. 312-1-2.

« Les personnes morales peuvent être déclarées responsables pénalement dans les conditions prévues par l'article 121-2 du Code pénal des infractions définies à l'alinéa précédent. Les peines encourues par les personnes morales sont l'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du Code pénal.

« Avant d'engager l'action publique tendant à l'application de la sanction pénale prévue au présent article, le parquet peut saisir pour avis le Comité de la médiation bancaire s'il l'estime nécessaire, mentionné au II de l'article L. 312-1-3. En cas de dépôt d'une plainte avec constitution de partie civile portant sur des infractions aux dispositions mentionnées au premier alinéa, le procureur de la

République peut, avant de prendre ses réquisitions, saisir pour avis le Comité de la médiation bancaire. Les réquisitions sont transmises au juge d'instruction après avis du Comité.

« En cas de citation directe à l'audience du tribunal correctionnel par la victime pour les infractions visées à l'alinéa précédent, le président peut, avant tout examen au fond, saisir le Comité de la médiation bancaire pour avis. Cet avis est transmis aux parties et au tribunal par le Comité et versé au dossier.

« Le Comité de la médiation bancaire se prononce dans un délai de six semaines au plus tard après la réception de la demande d'avis. Dans son avis, il apprécie notamment la gravité des faits ainsi que leur éventuel caractère répétitif. »

III. – Les dispositions des articles L. 312-1-1 à L. 312-1-4 et de l'article L. 351-1 du Code monétaire et financier entrent en vigueur un an après la publication de la présente loi, sous réserve des dispositions suivantes :

1° Les dispositions du I de l'article L. 312-1-1 s'appliquent à compter du 1er janvier 2003 pour les comptes de dépôt ouverts à la date d'entrée en vigueur de la présente loi et n'ayant pas fait l'objet d'une convention conforme aux dispositions précisées par l'arrêté mentionné au premier alinéa du I de cet article.

Pour ces comptes, les établissements de crédit transmettent au plus tard le 1er juillet 2002 ou à la date mentionnée au premier alinéa, pour les comptes ouverts entre le 1er juillet 2002 et cette même date, si elle est postérieure, un projet de convention de compte à leurs clients, en les informant des conditions dans lesquelles la convention peut être signée. À défaut de signature, l'absence de contestation par le client dans un délai de trois mois après réception du projet de convention vaut acceptation de la convention de compte ;

2° Les dispositions du I de l'article L. 312-1-2 s'appliquent à compter du 1er janvier 2003 aux ventes ou offres de vente qui trouvent leur origine dans les conventions conclues avant l'entrée en vigueur de la présente loi.

IV. – Le Code de la consommation est ainsi modifié :

1° L'article L. 113-3 est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Les règles relatives à l'obligation de renseignements par les établissements de crédit et les organismes mentionnés à l'article 518-1 du Code monétaire et financier sont fixées par les I et II de l'article L. 312-1-1 du même Code. » ;

2° L'article L. 121-35 est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Pour les établissements de crédit et les organismes mentionnés à l'article L. 518-1 du Code monétaire et financier, les règles relatives aux ventes avec primes sont fixées par le 2 du I de l'article 312-1-2 du même Code. » ;

3° L'article L. 122-1 est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Pour les établissements de crédit et les organismes mentionnés à l'article L. 518-1 du Code monétaire et financier, les règles relatives aux ventes subordonnées sont fixées par le 1 du I de l'article L. 312-1-2 du même Code. » ;

4° À l'article L. 122-4, les mots : « par les conditions générales de banque portées à la connaissance de la clientèle et précisant » sont remplacés par les mots : « par la convention de compte instituée à l'article L. 312-1-1 du Code monétaire et financier qui précise ».

Annexe n° 2

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE

SECRÉTAIRE D'ÉTAT AUX PME, COMMERCE, ARTISANAT, PROFESSIONS LIBÉRALES, CONSOMMATION

Communiqué de presse

http://www.minefi.gouv.fr

011

PARIS, LE 9 JANVIER 2003

Michel Pébereau, président de la Fédération bancaire française, et Jean-Paul Bailly, président de La Poste, ont signé aujourd'hui à Bercy, en présence de Francis Mer, ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, une charte d'engagement relative aux conventions de compte visant à renforcer les droits des consommateurs.

Dans cette charte, les établissements de crédit et La Poste prennent l'engagement de proposer gratuitement à leurs clients des conventions de compte écrites précisant la nature et le tarif des prestations fournies. Pour les nouveaux comptes, une convention sera systématiquement proposée aux clients à partir du 28 février 2003 au plus tard. Pour les comptes déjà ouverts, les clients pourront obtenir une convention sur simple demande à partir du 30 avril 2003 au plus tard.

Aux termes de la charte, les établissements de crédit et La Poste s'engagent notamment à informer leurs clients de tout changement tarifaire trois mois avant son entrée en vigueur. En cas de modification substantielle de la convention de compte, les clients pourront clôturer ou transférer leur compte dans un autre établissement sans frais.

Le Comité de la médiation bancaire, mis en place le 20 décembre 2002, et les médiateurs des établissements de crédit et de La Poste sont chargés de veiller à l'application de ces règles. Les clients pourront saisir le médiateur de leur banque selon des modalités qui seront précisées sur leurs relevés de compte.

Une revue de la mise en œuvre des engagements des banques et de la Poste sera également régulièrement effectuée en concertation avec les représentants des établissements de crédit, de La Poste et des consommateurs.

Francis Mer et Renaud Dutreil, secrétaire d'État aux PME, au commerce, à l'artisanat et à la consommation, affirment leur volonté que les obligations de la charte soient intégralement appliquées. A l'issue d'une période de 18 mois, ils dresseront le bilan de cette démarche fondée sur la confiance et la responsabilisation des partenaires. S'il apparaît alors que les obligations décrites dans cette charte ne sont pas remplies, ils se réservent la possibilité de mettre en œuvre les dispositions prévues par voie réglementaire.

Le 25 novembre 2002, le gouvernement a en effet décidé de proposer au Parlement la suspension pour une période de 18 mois des dispositions de la loi Murcef de décembre 2001 (Mesures urgentes de réforme à caractère économique et financier) relatives aux conventions de compte.

Cette suspension, qui sera soumise au Parlement dans la loi de sécurité financière, ne concerne pas les autres dispositions de la loi Murcef relatives notamment à la transparence tarifaire, à la rupture de la convention sans frais, à l'interdiction des ventes liées ou des ventes avec prime et à la médiation bancaire.

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

Annexe n° 3

CHARTE RELATIVE AUX CONVENTIONS DE COMPTE DE DÉPÔT

PRÉAMBULE

La loi 2001-1168 du 11 décembre 2001 portant mesures urgentes de réformes à caractère économique et financier, dite « loi Murcef », a posé des principes de contractualisation, de transparence tarifaire et de médiation dans le cadre des relations entre les banques et leur clientèle.

Dans le but de mettre en œuvre ces principes, les établissements de crédit et les organismes visés à l'article L. 518-1 du Code Monétaire et Financier s'engagent par la présente charte, à respecter les obligations suivantes :

ENGAGEMENT DES ÉTABLISSEMENTS SIGNATAIRES

A. Les établissements signataires s'engagent envers leurs clients personnes physiques n'agissant pas pour des besoins professionnels à mettre en œuvre les principes de contractualisation, de transparence tarifaire et de recours à la médiation, tels que décrits ci-après :

1) La contractualisation par écrit des conventions de compte de dépôts :

– à compter du 28 février 2003 au plus tard, tout nouveau client se verra proposer une convention écrite de compte de dépôt conforme aux engagements souscrits ci-après ; l'acceptation de la convention de compte de dépôt sera formalisée par la signature du ou des titulaires du compte ;

– toute personne déjà cliente sera informée par son établissement :

- qu'à compter du 30 avril 2003 au plus tard, elle peut obtenir, sur simple demande et gratuitement, une convention écrite conforme aux engagements souscrits ci-après ;

- que cette convention sera mise à sa disposition dans le mois de sa demande ; en cas de transmission par courrier ou par messagerie électronique du projet de convention, en réponse à la demande du client, l'absence de réponse ou de contestation par celui-ci dans un délai de trois mois après cet envoi, vaut acceptation de la convention ;

- que les accords préexistants concernant les produits et services dont le client bénéficie dans le cadre de la gestion de son compte de dépôt, notamment ceux relatifs à l'usage d'un chéquier et d'autres moyens de paiement, à la possibilité et aux modalités d'un découvert autorisé sont maintenus, sous réserve de leur compatibilité avec les stipulations de la présente charte ;

– par compte de dépôt, il faut entendre les comptes de dépôts à vue et les comptes courants postaux ouverts par des personnes physiques n'agissant pas pour des besoins professionnels. Ne sont pas concernés par la présente charte les comptes soumis à une réglementation particulière, notamment les comptes sur livret, les comptes d'instruments financiers et les comptes espères qui leur sont spécialement associés ;

– la convention de compte de dépôt doit comporter au minimum les dispositions suivantes :

1. la durée de la convention et, le cas échéant, ses conditions de renouvellement ;

2. les finalités des traitements mis en œuvre par l'établissement de crédit, les destinataires des informations, le droit de s'opposer à un traitement des données à des fins de prospection commerciale ainsi que les modalités d'exercice du droit d'accès aux informations concernant le client, conformément aux textes relatifs à l'informatique, aux fichiers et aux libertés ;

3. les modalités d'ouverture d'un compte de dépôt ;

4. les produits et services dont le client bénéficie ou peut bénéficier dans le cadre de la gestion du compte de dépôt. À ce titre, la convention informe le titulaire du compte :

   a) des modalités d'obtention, de fonctionnement et de retrait des moyens de paiement. La convention indique également si, à la date de sa conclusion, le titulaire du compte de dépôt dispose d'un chéquier. En cas de non-délivrance, la convention informe le titulaire du compte de dépôt des modalités de réexamen de sa situation ;

Si le titulaire du compte de dépôt dispose d'autres moyens de paiement, la convention le mentionne en renvoyant le cas échéant à une convention spécifique, dont elle précise l'objet et qui lui est annexée. Cette convention annexe fixe les conditions d'utilisation de ces moyens de paiement, en particulier les modalités d'obtention, de fonctionnement et de retrait de ces moyens de paiement ;

   b) des procédures de traitement des incidents de fonctionnement du compte de dépôt et des moyens de paiement mentionnés au 4.a ci-dessus, ainsi que des procédures à suivre pour faire opposition à une opération. La convention de compte rappelle la réglementation sur le chèque sans provision. La convention indique au titulaire du compte les moyens par lesquels l'établissement peut, le cas échéant, le joindre afin de l'informer, en application de l'article L. 131-73 du Code Monétaire et Financier, avant d'en refuser le paiement, des conséquences du défaut de provision d'un chèque qu'il aurait émis ;

   c) des modalités d'information du client sur les mouvements qui ont affecté son compte. La convention doit prévoir de rendre compte périodiquement de toutes les opérations en crédit et en débit qui ont affecté le compte de dépôt. La convention de gestion du compte de dépôt précise la périodicité de l'envoi au client d'un relevé de compte, qui ne peut excéder un mois aux termes de l'article L. 312-1 du Code Monétaire et Financier, sauf si la convention en dispose autrement ;

5. les commissions, tarifs ou principes d'indexation et le cas échéant les dates de valeur applicables à l'ouverture du compte de dépôt aux produits et services visés au point 4, à la gestion du compte de dépôt, ainsi que ceux applicables aux incidents de fonctionnement du compte de dépôt ou des moyens de paiement ;

6. tout projet de modification des tarifs visés au point 5 sera communiqué par écrit au client trois mois avant la date d'application envisagée ; l'absence de contestation écrite par le client dans un délai de deux mois après cette communication vaudra acceptation du nouveau tarif ;

7. les conséquences d'une position débitrice non autorisée, les conditions dans lesquelles le titulaire du compte en est informé ainsi que le tarif applicable. Si l'établissement décide d'accorder à sa clientèle une position débitrice autorisée de moins de trois mois, la convention le mentionne et renvoie, le cas échéant, à une convention spécifique, dont elle précise l'objet et qui lui est annexée ; cette convention annexe fixe les conditions d'utilisation de ce découvert autorisé, les commissions pratiquées, et les principes d'indexation applicables. Le client est en outre informé de tout projet de modification de ces commissions et principes d'indexation selon les modalités prévues au point 6 ci-dessus ;

8. les engagements à la charge du client. Le client doit notamment signaler à son établissement tout changement intervenu dans les informations qu'il a fournies lors de l'ouverture du compte de dépôt et ultérieurement, et notamment ses changements d'adresse ;

9. les obligations de confidentialité à la charge du teneur de compte, sous réserve des exceptions prévues par la réglementation ou définies conventionnellement ;

10. les modalités de procuration. La convention précise la possibilité de donner procuration, la portée d'une procuration ainsi que les conditions et les conséquences de sa révocation ;

11. les modalités de fonctionnement d'un compte de dépôt joint, notamment au regard de l'interdiction bancaire ;

12. les conditions de transfert, de résiliation et de clôture du compte de dépôt. La convention de gestion du compte de dépôt précise notamment les délais de préavis et les conditions tarifaires applicables en cas de clôture du compte de dépôt. La convention précise au client qu'aucun frais ne peut être mise à sa charge au titre de la clôture ou du transfert d'un compte de dépôt opéré à sa demande suite à une contestation de sa part sur une modification substantielle de la convention par l'établissement. La convention rappelle également l'article L. 312-1 du Code Monétaire et Financier aux termes duquel toute personne dépourvue d'un compte de dépôt qui s'est vue refuser l'ouverture d'un tel compte par l'établissement choisi, peut demander à la Banque de France de lui désigner un établissement qui sera alors tenu de fournir gratuitement l'ensemble des produits et des services énumérés à l'article 1er du décret n° 2001-45 du 17 janvier 2001 relatif aux services bancaires de base ;

13. le sort du compte de dépôt au décès du ou de l'un des titulaires de ce compte ;

14. lorsqu'un compte de dépôt est ouvert en application de l'article L. 312-1 du Code Monétaire et Financier, la convention de compte correspondante doit, en outre, prévoir la fourniture gratuite de l'ensemble des produits et des services énumérés par l'article 1er du décret n° 2001-45 du 17 janvier 2001 relatif aux services bancaires de base.

2) La transparence tarifaire :

- les tarifs applicables aux produits et services faisant l'objet de la convention de compte de dépôt sont remis au client avec la convention ; ces tarifs peuvent également lui être fournis sur simple demande ;
- tout projet de modification des tarifs des produits et services faisant l'objet de la convention de compte de dépôt sera communiqué par écrit au client trois mois avant la date d'application envisagée ;
- l'absence de contestation écrite par le client dans un délai de deux mois après cette communication vaudra acceptation du nouveau tarif ;
- la possibilité pour le client de clôturer ou de transférer son compte sans frais en cas de modification substantielle de la convention par l'établissement.

3) La médiation

- les établissements signataires s'engagent à mettre en place dès le 12 décembre 2002 le médiateur prévu par la loi ;
- tout client relevant de la présente charte pourra saisir de tout litige né de l'application de la convention de compte de dépôt, ainsi que de tout litige relatif à l'application des dispositions de la loi Murcef concernant les ventes groupées et les ventes à primes, le médiateur de l'établissement, ou, lorsque celui-ci n'en dispose pas, le médiateur que la Fédération Bancaire Française met à sa disposition ;
- la saisine du médiateur par le client est gratuite ;
- les modalités d'accès et de saisine du médiateur font l'objet d'une mention sur les relevés de compte du client ;

4) Suivi de la charte

Les instances de contrôle interne veillent à la bonne application de la présente charte. Les médiateurs assurent le suivi des litiges y afférents et en font état dans leur rapport annuel au Comité de la Médiation.

Le compte rendu annuel d'activité établi par chaque médiateur est transmis au gouverneur de la Banque de France et au Président du Comité consultatif institué à l'article L. 614-6 du Code Monétaire et Financier.

B. Les établissements signataires s'engagent à mettre en œuvre les moyens suivants susceptibles de généraliser les conventions de compte écrites :

1) Diffuser l'information sur les conventions de compte de dépôt :

Les établissements signataires s'engagent :

- à conduire des actions d'information et de sensibilisation de leur personnel sur les termes de la présente charte ;
- à développer, auprès de leurs clients, une action d'information sur les conventions de compte, la transparence tarifaire et la médiation.

2) Actualiser le contenu de la présente Charte :

Les établissements signataires s'engagent à réexaminer, touts les trois ans, le contenu de la présente charte, afin de tenir compte notamment des évolutions législatives, réglementaires et techniques, ainsi que des recommandations du Comité de la Médiation Bancaire.

Fait à Paris, le 9 janvier 2003.

Annexe n° 4

Article 77 de la Loi sur la sécurité financière du 1er août 2003 (2003-706) suspendant pour dix-huit mois les dispositions de la loi Murcef afférentes aux conventions de compte

Article 77

I. – 1. L'application du premier alinéa du I de l'article L. 312-1-1 du Code monétaire et financier est suspendue pour une période de dix-huit mois à compter de la promulgation de la présente loi.

2. Le I de cet article est ainsi modifié :

1° Dans la première phrase du deuxième alinéa, les mots : « de la convention » sont remplacés par les mots « d'une convention de compte de dépôt » ;

2° Dans le troisième alinéa, les mots : « au premier alinéa » sont remplacés par les mots : « à l'alinéa précédent ».

II. – Le III de l'article 13 de la loi n° 2001-1168 du 11 décembre 2001 portant mesures urgentes de réformes à caractère économique et financier est ainsi modifié :

1° Le 1° et le 2°sont abrogés ;

2° Au premier alinéa, les mots : « , sous réserve des dispositions suivantes, » sont supprimés.

III. – L'article L. 312-1-4 du Code monétaire et financier est complété par deux alinéas ainsi rédigés :

« Pour les comptes ouverts au 28 février 2003, les établissements de crédit qui établissent une convention de compte de dépôt à la demande d'un de leurs clients l'informent des conditions dans lesquelles la convention peut être signée. »

« Pour ces comptes, à défaut de signature, l'absence de contestation par le client dans un délai de trois mois après réception d'un projet de convention vaut acceptation de la convention de compte de dépôt ».

Annexe n° 5

COMITÉ CONSULTATIF
DU CONSEIL NATIONAL DU CRÉDIT ET DU TITRE

Le 18 novembre 2003

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Conventions de compte de dépôt : un démarrage encourageant

Lors de sa réunion du 18 novembre 2003, le Comité consultatif du Conseil national du crédit et du titre a fait un premier bilan concerté de la mise en œuvre des conventions de compte de dépôt. Au 30 septembre, plus de 4 millions de conventions écrites avaient été conclues par les banques et La Poste avec leurs clients, que ce soit à l'occasion de l'ouverture de nouveaux comptes ou pour des comptes existants.

Le président du Comité consultatif, M. Emmanuel CONSTANS, a jugé ces premiers résultats encourageants. Il a souligné l'importance pour la contractualisation des relations entre la banque et son client des conventions écrites personnalisées. Et il a rappelé que l'équipement progressif en conventions de compte de dépôt de l'ensemble des clients des banques et de La Poste passe notamment par une information soutenue des clients et des personnels des établissements sur l'intérêt des conventions ainsi que par une politique volontariste pour inciter les anciens clients à conclure une convention écrite.

Ce bilan s'inscrit dans le cadre de la mission confiée au comité consultatif par le ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie de suivre la bonne mise en œuvre des dispositions de la charte relative aux conventions de compte de dépôt. Deux autres bilans détaillés seront dressés en juin et décembre 2004.

Annexe n° 6

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

ARRÊTÉ DU 11 AOÛT 2003
portant application du l de l'article L. 312-1-2 du Code monétaire et financier
fixant le seuil de la valeur des primes visées au l de l'article L. 312-1-2
du Code monétaire et financier

LE MINISTRE DE L'ECONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE,

Vu le Code monétaire et financier, notamment son article L. 312-1-2 ;

Vu l'avis du Comité consultatif du Conseil national du crédit et du titre du 4 juin 2003,

Arrête :

Article 1 : La valeur maximale de la prime financière ou en nature visée au deuxième alinéa de l'article L. 312-1-2 du Code monétaire et financier est déterminée en fonction du prix net, toutes taxes comprises, du produit ou de la prestation de service vendu ou offert à la vente et dont le client bénéficie ou peut bénéficier dans le cadre de la gestion d'un compte de dépôt, dans les conditions suivantes : 15% du prix net, toutes taxes comprises, si celui-ci est inférieur ou égal à 100 € ; 15 € plus l% du prix net, toutes taxes comprises, si celui-ci est supérieur à 100 €. Lorsque le produit ou la prestation de service vendu ou offert à la vente ne donne pas lieu au paiement d'un prix mais expose son bénéficiaire à des frais ultérieurs, la prime ne peut excéder 80 €.

La valeur de la prime ne doit en aucun cas dépasser 80 € et s'entend du prix habituellement facturé ou, à défaut, de la valeur vénale, toutes taxes comprises pour le produit, le bien ou la prestation de service constituant la prime.

Lorsque le contrat est une prestation de service à exécution successive, la prime dont le montant est déterminé dans les conditions ci-dessus peut être offerte au client chaque année.

Article 2 : Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 11 août 2003

Francis MER

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

2.

LE SURENDETTEMENT DES MÉNAGES

2.1. Le cadre de traitement du surendettement des ménages jusqu'en 2003

La procédure de traitement du surendettement des particuliers et des familles a été instituée en France par la loi Neiertz du 31 décembre 1989. Elle a fait l'objet d'aménagements en 1995, puis en 1998 dans le cadre de la loi d'orientation du 29 juillet consacrée à la lutte contre les exclusions.

Le dispositif en vigueur jusqu'à la loi du 1er août 2003 confie le soin d'instruire les dossiers de surendettement à des commissions départementales ad hoc, au nombre de 119 en métropole et de 4 dans les départements et territoires d'outre-mer. Ces commissions sont composées de six membres dont le préfet, qui les préside, le trésorier payeur général (vice-président), le directeur des services fiscaux (depuis la loi du 29 juillet 1998), le représentant local de la Banque de France, qui assure leur secrétariat, ainsi que deux personnalités représentant, l'une, les établissements de crédit, l'autre, les associations familiales et de consommateurs.

Pour bénéficier de la procédure de traitement du surendettement, les dossiers doivent être considérés comme recevables, c'est-à-dire que doivent être reconnues :

- la réalité du surendettement ;
- l'origine non professionnelle de la dette (les artisans, commerçants, agriculteurs et membres de professions libérales ne sont pas couverts par cette procédure) ;
- la bonne foi du débiteur.

En cas de recevabilité du dossier, trois cas de figure sont possibles :

- un plan de redressement conventionnel (ou amiable) lorsque le débiteur et les créanciers parviennent à un accord. Ce plan comporte une ou plusieurs des caractéristiques suivantes :
  - un rééchelonnement des dettes (en principe limité à 12 mois) ;
  - une réduction des taux d'intérêt ;
  - un abandon de créances ;
  - un moratoire des dettes.
- des mesures recommandées ordinaires (introduites par la loi du 8 février 1995) lorsque aucun accord n'est trouvé entre le débiteur et ses créanciers. Ces mesures sont identiques à celles des plans conventionnels, à l'exception de la durée du rééchelonnement des dettes qui peut aller jusqu'à huit ans et de l'abandon de dette qui ne peut, cependant, porter que sur la dette immobilière dans le cas de la vente forcée du logement principal du débiteur ;
- des mesures recommandées extraordinaires (loi du 29 juillet 1998) lorsque la commission de surendettement constate l'insolvabilité du débiteur. Cette situation se caractérise par l'absence de ressources ou de biens saisissables du débiteur de nature à permettre d'apurer tout ou partie des dettes et rendant inapplicables les mesures recommandées ordinaires. Dans cette hypothèse, les commissions accordent un moratoire d'une durée maximum de trois ans au débiteur, à l'issue duquel un réexamen de sa situation est opéré et susceptible de déboucher, soit sur des recommandations ordinaires si sa situation s'est améliorée, soit sur un effacement de la dette si celle-ci s'est aggravée.

Pour avoir force exécutoire, les mesures recommandées doivent être homologuées par le juge de l'exécution désigné par le président du tribunal de grande instance.

Ce dispositif avait été initialement conçu dans un contexte de lutte contre le surendettement actif, notamment immobilier, de la fin des années quatre-vingts. Depuis, le surendettement s'est pérennisé et s'est surtout transformé puisque le surendettement passif lié à un accident de la vie (licenciement, divorce, décès, maladie) l'emporte désormais très largement (64% des cas selon une enquête réalisée par la Banque de France en 2001, contre 37% en 1990) sur le surendettement actif.

2.2. Les conclusions du groupe de travail du Comité consultatif (janvier 2003)

Dans le cadre d'un groupe de travail présidé par M. Benoît JOLIVET, le Comité consultatif a procédé, au dernier trimestre 2002, à une large consultation dans le cadre du mandat que lui avait confié, le 2 août 2002, le ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie et le secrétaire d'État au Commerce, aux PME, à l'Artisanat, aux Professions libérales et à la Consommation. Le Comité s'est élargi, à cette occasion, à l'ensemble des interlocuteurs concernés et des administrations compétentes. Il a tenu neuf réunions entre le 9 septembre et le 18 décembre 2002.

Son rapport est principalement organisé autour des deux grandes orientations fixées par le mandat : la prévention et le traitement du surendettement. Il comprend également des réponses à d'autres aspects particuliers sur lesquels l'avis du Comité était sollicité.

Deux observations liminaires ont été faites par l'ensemble du Comité :

- il est important de toujours bien distinguer endettement et surendettement. À cet égard, les travaux envisagés, dans la continuité du rapport adopté par le Conseil économique et social, en janvier 2000, pour mieux analyser l'endettement des ménages, continuent à susciter l'intérêt du Comité ;
- le surendettement appelle plus que jamais une mobilisation de tous les acteurs concernés : pouvoirs publics, établissements de crédit, organisations de consommateurs, organismes sociaux, créanciers.

La version intégrale du rapport incluant notamment les annexes afférentes aux comptes rendus de ses réunions et aux documents distribués figure dans le rapport spécial du Comité consultatif de janvier 2003. Cette information complète est également disponible en intégralité sur le site Internet de la Banque de France et accessible en cliquant sur Informations bancaires et financières, puis Conseil national du crédit et du titre et le Comité consultatif, et enfin sur Le Comité consultatif/Publications.

Les conclusions du Comité consultatif sont présentées ci-après.

2.2.1. La prévention du surendettement (principales conclusions du rapport de janvier 2003)

Le dispositif législatif de traitement du surendettement a été mis en place à la fin de l'année 1989. Il a été revu une première fois en 1995 et un second réaménagement a été opéré en 1998 dans le cadre de la loi relative à la lutte contre les exclusions. Le surendettement qui avait été, à l'origine, analysé comme un phénomène temporaire— lié à un usage inconsidéré du crédit (surendettement dit « actif ») — s'est pérennisé et le nombre de dépôts de dossiers a connu une progression constante d'année en année.

Dans le même temps, le phénomène a largement changé de nature. Selon l'enquête typologique réalisée par la Banque de France en 2001 (cf. le site Internet de la Banque de France),

les situations de surendettement dit « passif » représentent aujourd'hui un peu plus de 64% des dossiers de surendettement. Celles-ci sont consécutives à des « accidents de la vie », au premier rang desquels figurent des situations de chômage (26,5% des cas), de séparation ou de divorce (16% des cas), de maladie ou d'accidents divers (9,1%). Le surendettement « actif » ne serait plus à l'origine que de 19,6% des cas de surendettement. Cette même enquête montre, par ailleurs, que, en 2001, le pourcentage de familles monoparentales parmi les ménages surendettés était égal à 57,8% contre seulement 28% en 1990 lors de la mise en place des commissions de surendettement.

Les travaux du Comité consultatif sur le surendettement, entrepris dans le cadre de cette nouvelle consultation, s'inscrivent dans une perspective européenne, même si la Communauté ne s'intéresse, aujourd'hui, qu'à la dimension préventive de l'endettement excessif. Ainsi, dans son projet de révision de la directive sur le crédit au consommateur, la Commission met en avant, à travers le concept de « prêt responsable », la question de la responsabilité des acteurs et, en particulier, des prêteurs. Elle estime, dans cette optique, que l'existence d'un fichier négatif et sa consultation doivent devenir obligatoires. S'agissant de la mise en place de fichiers positifs, la Commission s'en remet à l'appréciation de chacun des États membres. Naturellement, il s'agit à ce stade de propositions qui devront être approuvées par le Conseil des ministres et le Parlement européens.

Le Comité a travaillé principalement autour de quatre thèmes relatifs à la prévention :

- l'approfondissement du rôle du crédit renouvelable dans le processus du surendettement ;
- le rôle des fichiers de crédit ;
- la recherche d'un meilleur équilibre contractuel ;
- une pédagogie renforcée.

2.2.1.1. L'approfondissement du rôle du crédit renouvelable dans le processus du surendettement doit être poursuivi

Une présence prépondérante du crédit renouvelable dans les dossiers de surendettement

D'une manière générale, le crédit demeure présent dans presque tous les dossiers de surendettement soumis aux commissions : seuls 6% n'en comportent pas. Pour leur part, les crédits renouvelables ou crédits « *revolving* » représentent une part substantielle de l'endettement (80% des dossiers). Les prêts personnels sont présents, quant à eux, dans 60% des dossiers. Cette constatation est cohérente avec l'importance du nombre de débiteurs à faibles revenus et, par contraste, avec la part relativement faible de l'endettement immobilier. Près de la moitié des débiteurs associent deux types de crédits. Lorsque c'est le cas, 75% d'entre eux associent crédit « *revolving* » et prêt personnel, mais avec une part prépondérante pour le premier. Enfin, lorsque les débiteurs ont souscrit des crédits « *revolving* », on en compte, en moyenne, quatre par dossier.

Les établissements spécialisés font remarquer que la sélection à l'octroi des crédits est très rigoureuse puisqu'en moyenne 98% des dossiers connaissent une bonne fin, que ce soient des crédits amortissables ou des comptes renouvelables.

Le crédit renouvelable joue un rôle économique non négligeable compte tenu de sa bonne adaptation à la demande et de sa souplesse d'utilisation. Sa suppression n'est, d'ailleurs, jamais envisagée. Du fait de son caractère d'autorisation globale comportant des droits de tirage et de la grande diversité de ses modes d'accès (en particulier par cartes), qui ne se recoupent que partiellement, il permet également d'accumuler un potentiel important de crédit tirable à première demande, ce qui le rend ambivalent.

Il est en effet évident que lorsque des personnes se trouvent confrontées à une situation financière difficile (accident de la vie, perte soudaine de solvabilité …), elles peuvent desserrer presque immédiatement une partie de cet étranglement en utilisant l'ensemble de leurs tirages potentiels de crédit. Dans la plupart des cas, sauf retour rapide à meilleure fortune, l'endettement « secondaire » ainsi contracté peut paraître apporter une solution de répit à court terme, alors qu'en réalité, il fera souvent basculer ultérieurement dans un surendettement aggravé.

C'est pourquoi, le Comité juge nécessaire de faire apparaître clairement— à côté des avantages indéniables du crédit renouvelable — les risques inhérents à une utilisation inappropriée. Aussi, lui semble-t-il important de continuer, par priorité, à clarifier les informations données sur ce type de crédit.

Une meilleure information est indispensable sur le caractère renouvelable du crédit

Celle-ci consiste principalement en une amélioration des modalités d'information des consommateurs sur le renouvellement des contrats. Il convient notamment de trouver un équilibre entre formalisme excessif (lettre recommandée avec accusé de réception) et tacite reconduction. Certains membres du Comité ont proposé que les clauses de tacite reconduction des contrats soient prohibées, que la somme des capitaux empruntés soit inscrite en fin de contrat, et que la situation des clients soit réexaminée annuellement. Certains ont également souhaité que les établissements de crédit vérifient que les conditions d'une utilisation de la « réserve globale » de crédit sont toujours réunies.

Il a été rappelé que lors de la tacite reconduction du contrat de crédit renouvelable, l'information adressée au consommateur doit indiquer, en plus du taux applicable, les propositions alternatives d'apurement du capital restant dû.

2.2.1.2. Le rôle des fichiers de crédit dans la prévention du surendettement

Le système actuel : le FICP (fichier « négatif » d'incidents)

Le Fichier des incidents de remboursement des crédits aux particuliers (FICP) a été créé en 1990 dans le cadre du volet préventif de la loi sur le traitement du surendettement. Ce fichier, géré par la Banque de France, enregistre les incidents de paiement « caractérisés » et l'inscription des dossiers de surendettement, initialement lors de la conclusion des plans amiables et, depuis 1998, dès la date de recevabilité des dossiers. Les déclarations d'incidents sont obligatoires. À la fin décembre 2002, 1,9 million de débiteurs étaient inscrits dans ce fichier. L'inscription n'entraîne pas d'interdiction juridique d'accès au crédit (à la différence du fichier central des chèques, ou FCC, qui est assorti de mesures d'interdiction d'émettre des chèques et de sanctions pénales en cas de non-respect de ces dispositions), même si, dans beaucoup d'établissements, elle entraîne un refus automatique. La mécanique relativement complexe du FICP est décrite en détail dans la note d'information n° 129 de la Banque de France.

La consultation du FICP est strictement réservée aux établissements de crédit. Il existe deux processus :

- la mise à disposition par la Banque de France d'un état mensuel du fichier mis à jour (voie dite « descendante »). Cette procédure concerne les établissements les plus importants ;
- l'interrogation ponctuelle de la Banque de France par les établissements de crédit sur la situation d'une personne donnée (voie dite « montante »).

Au total, un délai de cinq mois s'écoule, en moyenne, entre la survenance du premier incident de paiement et la rétrocession de l'information aux banques par la Banque de France. Ce délai a été considéré comme excessif par le Comité.

Les voies et moyens d'une modernisation du FICP

Le Comité a abordé quatre sujets de réforme.

Informer plus tôt les établissements de crédit

Le dispositif pourrait être plus réactif pour éviter des délais administratifs trop longs. À cet égard, le Comité propose la création d'un groupe de travail bilatéral composé d'experts pour présenter des solutions. Parmi celles-ci pourraient figurer, en particulier, la mise en ligne des données en temps réel.

Détecter plus précocement les incidents

De nombreux membres du Comité ont considéré que le préavis d'inscription au fichier devrait être déclenché dès le deuxième mois, c'est-à-dire au deuxième incident d'une échéance mensuelle (ou après soixante jours pour les crédits ne comportant pas d'échéances échelonnées) au lieu du troisième mois (ou quatre-vingt-dix jours) comme c'est le cas actuellement. Par ailleurs, le délai d'information donné au client par l'établissement de crédit, pour lui permettre de régulariser sa situation, pourrait être réduit à moins d'un mois, à condition que l'information préalable du client soit immédiate.

Les établissements de crédit, pour leur part, ont proposé que l'inscription au FICP intervienne dès le dépôt du dossier aux secrétariats des commissions.

Enrichir le FICP de données nouvelles

Le Comité a envisagé trois types d'enrichissement :

- la possibilité d'inclure certaines dettes non bancaires (loyers, arriérés d'impôt et autres créances recouvrées par le Trésor public, cautions, assurances…) ;
- la distinction de la nature des incidents de paiement par catégorie d'incident et/ou par nature de crédits (en incluant, notamment et spécifiquement, les crédits renouvelables) ;
- enfin, l'incorporation de données relatives au montant des incidents.

Renforcer les obligations juridiques liées au FICP

En droit, le FICP n'est pas un fichier d'interdits de crédit, même s'il joue en fait ce rôle. La majorité du Comité s'est exprimée en faveur d'une consultation obligatoire au plan juridique avant l'octroi d'un crédit et lors du renouvellement des autorisations de crédit avec une traçabilité appropriée, l'absence de déclaration et de consultation par les établissements de crédit pouvant être sanctionnée dans des conditions à préciser. La question de savoir s'il faut aller jusqu'à transformer le FICP en un fichier d'interdiction de crédit de plein droit a été longuement débattue sans qu'un consensus ait pu être trouvé. En ce qui le concerne, le représentant de l'Association française des sociétés financières (ASF) a estimé que cette interdiction devrait être automatique non seulement pour l'octroi du crédit, mais également pour le renouvellement des lignes de crédit.

En contrepoint à un FICP renforcé, l'Association d'éducation et d'information du consommateur de la Fédération de l'éducation nationale (ADEIC-FEN) a souhaité la constitution parallèle d'un « fichier des prêteurs », comportant le nom des établissements prêteurs, la nature des crédits, les montants, les encours, et le nombre d'incidents de remboursements, afin de permettre

aux consommateurs d'accéder à une information plus transparente, éventuellement accessible par le réseau Internet.

L'appréciation du Comité consultatif sur l'établissement éventuel de fichiers positifs

Le Comité a examiné avec la plus grande attention l'intérêt éventuel de la constitution d'un tel dispositif dans une perspective de prévention du surendettement. Un fichier dit positif a pour objet de recenser les encours de crédits utilisés par les particuliers. Il peut également couvrir des dettes non bancaires.

Principaux avantages attribués au fichier positif

Pour les organisations favorables à l'instauration de fichiers de type positif, sous réserve de leurs conditions de fonctionnement (Union nationale des associations familiales et Confédération nationale des associations familiales catholiques), leurs avantages sont réels et de nature à améliorer substantiellement la prévention du surendettement.

Ils sont de trois ordres :

- donner une image plus fidèle, par une connaissance plus large de l'endettement (global ou bancaire) des emprunteurs et ainsi, des conséquences d'un endettement additionnel. Cette fonction de révélateur des situations de fragilité permettrait de réduire l'accès aux prêts les plus risqués ou d'apporter des solutions plus adaptées dans les cas difficiles ;
- responsabiliser clairement les prêteurs en leur donnant une base de discussion en face à face avec leurs clients potentiels qui serait dès lors moins contestable. Ils permettraient également de limiter les tentations de fausse déclaration ;
- pallier les limites des dispositifs actuels de contrôle de l'endettement excessif et notamment du « scoring ».

D'autres organisations (Confédération de la consommation du logement et du cadre de vie – CLCV, Union féminine civique et sociale – UFCS) sont favorables au principe du fichier positif, comme élément de vigilance et de freinage du surendettement actif par la vue d'ensemble qu'il donne sur la solvabilité des consommateurs.

Il a également été avancé que de tels fichiers sont mis en œuvre dans la plupart des pays européens, avec l'accord des organisations de consommateurs en fonction de leurs modalités. À cet égard, la loi belge qui confie à la Banque centrale la gestion de ce fichier paraît constituer une référence, même s'il n'est pas encore opérationnel.

Principaux inconvénients attribués au fichier positif

Pour une large partie des membres du Comité, sans mésestimer l'intérêt éventuel de tels fichiers, leurs inconvénients, et notamment la complexité de tels dispositifs, paraissent les rendre risqués et inopérants. Selon eux, le fichier positif serait :

- surtout inopérant au regard de la principale cause réelle de surendettement que constituent les accidents de la vie (64% des cas de surendettement) pour lesquels la consultation d'un fichier positif n'apporterait rien ;
- potentiellement dangereux pour le respect de la protection de la vie privée. La CNIL s'oppose en l'état à la création de fichiers de personnes surendettées, non contrôlés et largement consultables. Ils pourraient marquer une régression en termes de protection de la vie privée et de sécurité juridique. Sur ce point, l'ADEIC-FEN a fait observer que, s'il était possible, par un système de type « carte vitale », de rendre le suivi de l'endettement

individualisé et portable, sans constitution d'un fichier, les risques concernant la protection des données personnelles seraient substantiellement réduits ;

– inefficace, les exemples étrangers n'ayant pas jusqu'ici fait la preuve de leur efficacité. À cet égard, le Comité économique et social européen n'a pas constaté de diminution du surendettement dans les pays où existe un tel fichier ;

– coûteux et lourd à gérer : répertorier l'endettement de 12,6 millions de ménages français se compare avec un nombre de personnes inscrites au FICP au titre du surendettement légèrement supérieur à 600 000 à fin décembre 2002 ;

– susceptible de favoriser des pratiques de concurrence déloyale (rachats de dettes par des établissements de crédit tiers) et de conduire à l'exclusion des populations les moins favorisées ;

– inapte à présumer des possibilités véritables de remboursement d'un ménage ou de sa solvabilité et d'informer sur la « volonté de payer », qui ne peut s'apprécier que dans le face à face de la relation entre la banque et son client.

Par ailleurs, la spécificité et le professionnalisme des canaux de distribution du crédit en France, essentiellement par le truchement des banques et des établissements spécialisés de crédit, laissent penser qu'un fichier positif y serait d'une moindre utilité que dans les pays où la distribution du crédit passe par des courtiers.

Les partisans du fichier de type positif font naturellement valoir que ces inconvénients peuvent être limités par une réglementation spécifique et par une gestion indépendante confiée à la Banque de France.

Au total, les membres du Comité ont considéré, dans leur majorité, qu'un fichier positif n'était pas véritablement approprié pour prévenir efficacement le surendettement en France.

[Ce sujet fait actuellement l'objet d'un débat à Bruxelles dans le cadre de la directive sur le crédit au consommateur ; cf. supra 1.6].

2.2.1.3. La recherche d'un meilleur équilibre contractuel

Le Comité a réfléchi dans quatre directions.

Un contrat de crédit établissant plus clairement les droits et obligations réciproques, sans juridisme excessif, constituerait un progrès réel

Le Comité considère dans son ensemble qu'un tel contrat constituerait en effet un progrès réel. Il a, à cet égard, pris connaissance avec intérêt de la signature d'un accord sur la lisibilité des relevés de compte en matière de crédit renouvelable conclu entre l'ASF et douze organisations de consommateurs. Cet accord, applicable depuis mars 2003, peut constituer un premier ensemble concerté de règles de bonne conduite.

Solenniser l'acte de crédit comme facteur d'équilibre et de symétrie de la responsabilité des prêteurs et des emprunteurs

À cette fin, deux hypothèses ont été envisagées :

– remettre au consommateur, avec l'offre préalable de crédit, une fiche technique comportant notamment le montant emprunté, le montant de la mensualité, le coût réel du crédit, avec ou sans assurance, les engagements de l'emprunteur en cas d'incident de paiement ;

– éditer un « cœur du contrat » clair et lisible, explicitant mieux les droits et les devoirs des cocontractants.

Mieux encadrer la publicité du contrat

L'amélioration des pratiques publicitaires des distributeurs de crédit est principalement concernée et a fait l'objet de discussions soutenues.

Plusieurs membres du Comité ont proposé que :

– la publicité sur le crédit soit plus étroitement encadrée afin d'être plus proche du contenu des contrats ;

– d'une manière générale, la publicité soit loyale et informative sur le crédit lui-même, alors qu'en l'état, elle cible trop exclusivement le désir de consommation immédiate.

Dans cet esprit, la nécessité absolue d'une meilleure lisibilité a été soulignée, notamment pour les mentions légales et pour le taux annuel effectif garanti qui devrait être affiché dans une taille de caractères identiques à celle utilisée pour toute expression de taux ou de mensualité.

De même, des expressions telles que « sans justificatif », « réserve automatique d'argent » ou « argent disponible », qui faussent la perception des emprunteurs en insistant sur la facilité d'octroi de ces crédits, devraient être strictement prohibées.

Certains membres du Comité ont souhaité que soit incluse une mention soulignant que l'abus de crédit comporte un risque de surendettement.

Préciser la responsabilité des emprunteurs

Si la question de l'importance et de la multiplication des fausses déclarations des emprunteurs a été jugée préoccupante, aucune solution satisfaisante n'a, pour autant, pu être dégagée.

Les professionnels ont toutefois proposé de généraliser « un déclaratif de ressources et de charges » qui serait rempli par tous les candidats à l'emprunt quels qu'ils soient, et qui aurait l'avantage de responsabiliser à la fois l'emprunteur et le prêteur au moment de cette demande. Ce déclaratif serait susceptible d'être complété par une déclaration sur l'honneur de la bonne foi des informations fournies, signée par l'emprunteur.

Cette proposition a été explicitement écartée par les organisations de consommateurs.

2.2.1.4. Une pédagogie renforcée

Un large consensus s'est dégagé au sein du Comité pour souhaiter, notamment, selon la proposition faite par l'association Familles rurales, la mise en place, dès l'école et le collège, d'une initiation à l'économie bancaire et ménagère en liaison avec le ministère de la Jeunesse, de l'Éducation nationale et de la Recherche. Il a également été souhaité que les banquiers, les associations de consommateurs et les organismes d'éducation populaire contribuent à améliorer la culture bancaire et financière dans un but d'éducation citoyenne.

D'une manière générale, il a été estimé que la prévention du surendettement implique l'acquisition d'un savoir pratique tant économique que juridique face aux nombreuses sollicitations auxquelles les consommateurs sont exposés. Cette forme de prévention devrait permettre à tous, et plus particulièrement aux jeunes, de mieux se former à la gestion de leurs finances personnelles.

De même, lors de la survenance d'événements qualifiés d'accidents de la vie, les personnes en cause devraient être mieux informées des dispositifs existants en matière de surendettement. C'est le cas, par exemple, lors de la mise en place de plans sociaux, du décès du conjoint ou d'un divorce.

Enfin, la création d'un numéro vert ☎ destiné à informer sur les questions d'endettement et de surendettement (« SOS Surendettement ») a été considérée comme une suggestion particulièrement intéressante, notamment par la Confédération nationale des associations familiales catholiques (CNAFC).

2.2.2. Le traitement des situations de surendettement (principales conclusions du rapport de janvier 2003)

Le Comité consultatif a choisi de privilégier quatre questions principales au cours de son examen de l'aspect curatif du surendettement :

- faut-il mettre en place un dispositif particulier pour les surendettés « passifs » ?
- comment traiter le cas des personnes totalement insolvables ?
- comment mieux articuler « traitement du surendettement et dispositif social » ?
- les créances fiscales ou parafiscales doivent-elles continuer à bénéficier d'un régime particulier au regard du surendettement ?

2.2.2.1. La question du surendettement « passif »

Les surendettés dits « passifs » et plus particulièrement ceux qui sont confrontés à des accidents de la vie (décès, divorce ou rupture de la cellule familiale, perte d'emploi, maladies graves) constituent aujourd'hui la grande majorité des surendettés (64%), comme le constate l'étude récente de la Banque de France.

La situation de ces personnes est souvent délicate dans la mesure où elles sont, le plus souvent, régulièrement endettées et règlent leurs dettes. C'est la survenance d'un événement extérieur, généralement indépendant de leur volonté, et pour lequel il a été difficile ou malaisé de s'assurer, qui est susceptible de les rendre surendettées.

Le ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie a, pour cette raison, demandé au Comité d'examiner les conditions dans lesquelles elles pourraient bénéficier d'un traitement spécifique concernant notamment la suspension automatique des poursuites et la réduction de la durée des moratoires exigés pour l'effacement des dettes.

La réponse consensuelle du Comité à cette question est extrêmement réservée. Le Comité, dans son ensemble, estime naturellement que la situation de ces personnes est très préoccupante et qu'elle doit faire l'objet d'un examen extrêmement attentif par les commissions. Une nouvelle circulaire ministérielle pourrait d'ailleurs appeler leur attention sur ce sujet et sur la nécessité d'y apporter des réponses adaptées.

Par contre, le Comité considère qu'une réponse institutionnelle avec, le cas échéant, un guichet particulier et des procédures spéciales, serait peu appropriée :

- le concept d'accidentés de la vie, pour intéressant qu'il soit au plan général, n'est pas un concept opératoire. Il est extrêmement difficile à préciser et à manier au regard notamment

de l'élément intentionnel et du retour éventuel à meilleure fortune. De nombreux surendettés se situent dans « une zone grise » ;

– il comporte également un risque juridique considérable de rupture d'égalité devant la loi, en raison d'une discrimination fondée sur l'origine du surendettement ;

– enfin, l'effet éventuel d'accélération sur le traitement de ces dossiers ne paraît pas particulièrement évident.

2.2.2.2. La situation des personnes totalement insolvables

Il s'agit là d'une question spécifique d'une extrême importance. Le nombre de dossiers soumis aux commissions qui comportent, pour des raisons multiples, une capacité de remboursement très faible, voire nulle — sans réelle perspective de retour à meilleure fortune — va croissant.

Il convient d'abord de noter, au sein du Comité, une convergence forte sur l'objectif d'amélioration du traitement des surendettés non solvables.

Un grand nombre de solutions ont été envisagées qui peuvent s'ordonner autour de deux axes principaux.

Une majorité des membres du Comité considère que le dispositif mis en place par la loi de lutte contre les exclusions de 1998 doit permettre, s'il est correctement appliqué, et le cas échéant aménagé, d'apporter des solutions satisfaisantes mises en œuvre par les commissions de surendettement elles-mêmes.

Cette loi prévoit en effet, dans le cas des recommandations dites « extraordinaires » soumises au contrôle du juge, la mise en place de moratoires qui peuvent déboucher sur un effacement total des dettes si la situation des débiteurs n'évolue pas favorablement. L'application récente de ce texte (depuis février 1999 et sans effet rétroactif) fait apparaître que les effacements de créances représentent 17% des recommandations extraordinaires et 6,5% de l'ensemble des mesures recommandées.

Les membres du Comité qui soutiennent ce point de vue estiment, comme la Banque de France, que le dispositif législatif et réglementaire actuel répond à ces situations et que les commissions, plus encore après le rappel par la circulaire ministérielle du 22 février 2002 sur le bon usage des recommandations extraordinaires, font un usage généralement approprié de toutes les possibilités offertes par la loi. Il est naturellement souhaité que ce dispositif (qui n'est pas encore arrivé à maturité du fait de son calendrier d'application) continue à faire l'objet d'un suivi attentif.

Une partie d'entre eux considère cependant que, dans les cas d'insolvabilité totale et sans espoir de retour à meilleure fortune, le système actuel peut être trop long et trop lourd. Ils envisagent favorablement l'idée, dans ces cas très difficiles, qu'un examen rapide de la solvabilité dès la phase de recevabilité des dossiers puisse aboutir à une suppression de la phase amiable, dès lors que les créanciers n'ont plus d'espoir de récupérer leurs créances, ce qui permettrait au surplus de raccourcir les délais de traitement de ces dossiers.

Ils insistent toutefois sur la nécessité de procéder à cet examen au sein même des commissions de surendettement.

D'autres membres du Comité considèrent qu'il faut agir de manière plus radicale et modifier le dispositif actuel — et non le « ravauder » — pour ces cas graves et urgents qui leur semblent relever davantage du domaine social que du traitement du surendettement.

La CLCV, l'Union nationale des associations familiales (UNAF) et Familles rurales estiment, en effet, que ces cas ne relèvent pas des commissions de surendettement car aucun réaménagement de dette n'est possible.

Pour ces organisations, l'examen des dossiers, en amont, par une « commission sociale d'orientation », permettrait d'aiguiller les dossiers, soit vers un traitement « classique » par les commissions de surendettement, soit vers un traitement judiciarisé fondé sur le concept de faillite civile permettant l'effacement des créances sans période d'attente, dès lors que l'insolvabilité durable serait constatée. La composition de cette commission sociale, sensiblement différente de celle des commissions de surendettement, reste à préciser.

L'UFC-Que Choisir préconise, pour sa part, la mise en place d'une procédure de redressement et de liquidation judiciaire des particuliers, inspirée du modèle de la faillite civile. L'appréciation de la situation du débiteur serait faite par les commissions de surendettement et déboucherait soit, si un plan paraît viable, sur le traitement du dossier par la commission (sans phase amiable) soit, sous réserve qu'un redressement ne soit pas avéré, sur la liquidation judiciaire prononcée par le juge d'instance. Celle-ci aurait pour effet d'engager la réalisation de l'actif du débiteur par un liquidateur, le juge prononçant alors soit la clôture de la procédure avec un désintéressement des créanciers si l'actif est suffisant, soit la clôture pour insuffisance d'actif entraînant l'effacement du solde des dettes.

Les organisations qui souhaitent une évolution vers un dispositif du type faillite civile pour les personnes totalement insolvables soulignent qu'il doit être suffisamment restrictif pour éviter les « effets d'aubaine » et la déresponsabilisation des débiteurs.

2.2.2.3. L'articulation entre le surendettement et le traitement social

L'évolution du profil des surendettés fait clairement apparaître que de nombreux dossiers de surendettés ne peuvent être traités uniquement par des réaménagements de dettes et que c'est par la restauration durable d'une solvabilité suffisante que l'équilibre d'ensemble peut être rétabli et garanti. Bien évidemment, l'aide sociale peut jouer un rôle éminent de stabilisateur dans ce processus.

C'est la raison pour laquelle le Comité a souhaité à plusieurs reprises dans le passé que l'action des commissions de surendettement et celle des instances à vocation sociale soient étroitement coordonnées. Le rapport sénatorial HYEST-LORIDANT (1997) était également arrivé à des conclusions voisines. Force est de constater, en dépit des contacts entre les commissions de surendettement et les commissions à l'action sociale d'urgence (CASU) instituées par la loi du 29 juillet 1998, que cette articulation ne se fait pas correctement.

Au cours de ses auditions, le Comité s'est efforcé d'analyser ces dysfonctionnements pour tenter de proposer des solutions constructives.

Une meilleure coopération avec les CASU paraît souhaitable, mais ne saurait constituer une solution à elle seule ; les CASU sont en effet davantage tournées vers les aides d'urgence (eau, électricité) que vers la consolidation des situations par des ressources et des aides durables.

De même, la participation de travailleurs sociaux et de conseillers en économie familiale et sociale, dûment rémunérés, aux travaux des commissions de surendettement, contribuerait certainement à en améliorer le fonctionnement.

Deux propositions se sont plus particulièrement dégagées :

– celle d'un « guichet unique » combinant, au niveau départemental, surendettement et aide sociale. Cette idée de rapprochement fortement soutenue par certains (notamment UFC-Que Choisir) a également fait l'objet de vives critiques, y compris par des représentants du ministère des Affaires sociales et de la CNAF qui l'estiment irréaliste compte tenu de la complexité et de la spécificité des processus et surtout de la disparité des compétences mises en œuvre ;

– celle d'une coordination positive et renforcée, au niveau départemental, des acteurs en matière d'aides financières individuelles qui peuvent intervenir en appui des situations de surendettement : Conseil général, organismes du logement social, aide personnalisée au logement (APL), fonds de solidarité au logement (FSL), caisse d'allocations familiales (CAF), direction des affaires sanitaires et sociales (DDASS). Cette idée se fonde sur un concept de mise en réseau de traitements complémentaires par des acteurs compétents dans des domaines diversifiés.

Trois sujets sensibles ont également été évoqués :

– l'importance de la question de l'accès aux droits que beaucoup de surendettés ignorent, d'autant plus qu'ils étaient moins insérés dans des dispositifs d'aides. La recherche des droits potentiels paraît être, dans ce domaine également, une priorité. Le constat a été fait tant par les professionnels de l'action sociale que par les membres du Comité que les personnes en difficulté n'ont pas toujours accès à l'ensemble des dispositifs existants. La complexité des dispositifs en eux-mêmes et le manque d'information qui les entoure parfois semblent être les principaux facteurs d'explications. C'est pour ces raisons que dans le programme de renforcement de la lutte contre la précarité et l'exclusion, annoncé par le ministre des Affaires sociales, du Travail et de la Solidarité et la secrétaire d'État à la Lutte contre la Précarité et l'Exclusion, le 12 décembre 2002, devant le Comité national de lutte contre l'exclusion (CNLE), plusieurs mesures allant dans le sens d'un accès facilité aux dispositifs d'aides ont été annoncées [1];

– l'accompagnement, associatif ou par des travailleurs sociaux, des personnes en situation de surendettement. Il est extrêmement important, y compris pour leur manifester considération et souci de leur dignité. Il peut également être très utile pour permettre la réalisation des plans dans de bonnes conditions, mais les associations de consommateurs ont insisté unanimement sur le fait qu'il doit être strictement fondé sur le volontariat ;

– l'importance de la non-exclusion de l'accès au crédit des ménages les plus modestes. À cet égard, plusieurs organisations de consommateurs (CLCV, Indecosa-CGT, Familles de France et Familles rurales) ont souhaité la mise en place de prêts sociaux à taux préférentiels, notamment pour le financement de l'équipement élémentaire de ces ménages. Ce type d'instrument pourrait également être ouvert aux personnes victimes d'accidents de la vie ou, selon la proposition de la CNAFC, à tout surendetté solvable à terme.

– il a été également suggéré par l'Indecosa-CGT qu'un recueil des principales aides disponibles puisse être remis aux personnes qui viennent retirer un dossier de surendettement.

1 Depuis la rédaction des conclusions du groupe de travail sur la Prévention et le traitement du surendettement des ménages, l'accès effectif des surendettés à l'ensemble des droits a été déclaré comme l'une des priorités tant dans le plan national de renforcement de la lutte contre l'Exclusion (PNLE) présenté par la Secrétaire d'État à la lutte contre la Précarité et l'exclusion au Conseil des Ministres le 19 mars 2003 que dans le plan National d'action pour l'Inclusion Sociale (PNAIS) transmis à la Commission Européenne le 31 juillet 2003.

2.2.2.4. La prise en compte des créances fiscales dans le traitement du surendettement

Le Comité avait déjà, dans son précédent rapport sur le surendettement, « appelé l'attention des pouvoirs publics sur l'importance et l'impact de leur contribution, notamment financière, à l'élaboration des mesures prises dans le cadre des recommandations extraordinaires, et tout particulièrement en cas d'effacement des dettes ».

Les membres du Comité ont souhaité rappeler, tout en étant bien conscients du rôle croissant joué par les représentants de l'administration au sein des commissions de surendettement et du réel effort financier consenti en matière de réaménagement et de remise de dettes fiscales, que cette question demeure cruciale, ne serait-ce que par la croissance et la multiplicité des arriérés de dettes constatés envers les collectivités publiques (impôts et taxes, redevances, amendes…) et les organismes sociaux.

Il leur semblerait souhaitable que les pouvoirs publics puissent étudier des dispositifs dans lesquels les dettes envers les collectivités publiques seraient traitées sur un pied d'égalité avec les autres dettes, y compris par un traitement *pari passu* avec les autres créanciers.

2.2.3. Les autres aspects du surendettement (principales orientations)

Le Comité consultatif s'est efforcé par ailleurs de répondre à quatre questions qui lui étaient posées dans le cadre de son mandat.

2.2.3.1. Le recours accru au juge pour la vérification de la validité des créances

La loi accorde au débiteur et à la commission de surendettement la possibilité de demander au juge une vérification des créances. Celle-ci porte sur la validation des titres de créances et le montant des sommes réclamées en principal, intérêts et accessoire. Compte tenu du caractère amiable de la procédure, la vérification opérée par le juge ne présente pas de caractère systématique ou général. En outre, il appartient à la commission de surendettement de fournir les pièces nécessaires.

En pratique, on observe que les débiteurs connaissent souvent imparfaitement les créances qui leur sont opposées et ne disposent pas des originaux des contrats. On constate également que les créanciers sont parfois réticents pour transmettre une copie des contrats.

C'est la raison pour laquelle plusieurs membres du Comité ont demandé avec insistance une vérification systématique des créances par le secrétariat des commissions (en sus du rôle imparti au juge) et une meilleure application des règles de charge de la preuve qui incombe au créancier.

Une vérification systématique soulève cependant certaines réserves de la part des experts auditionnés et des administrations représentées. Tout d'abord, les moyens administratifs et humains engagés pour une telle vérification systématique seraient nécessairement importants. Les délais seraient probablement substantiellement rallongés. Enfin, il y aurait là un élément de « rejudiciarisation » systématique du processus.

Il semble que la solution pragmatique avancée par certains membres du Comité consistant à concentrer cette vérification sur les seuls cas litigieux recueille un intérêt certain.

2.2.3.2. L'adéquation des « reste à vivre » déterminés par les commissions de surendettement

La loi fixe pour la détermination des « reste à vivre » un plancher égal au revenu minimum d'insertion (RMI) majoré de 50% dans le cas d'un ménage (débiteur vivant en couple, avec ou sans enfants). La plupart des commissions vont au-delà de ce plancher.

Plusieurs questions ont été soulevées sur ce sujet au cours des travaux du Comité :

- la détermination des « reste à vivre », à partir de ce minimum fixé par la loi, demeure nettement différenciée d'une commission à l'autre. Cela s'explique très largement par l'appréciation portée sur des dossiers individuels et par des différences de situation économique. Le Comité a confirmé sa recommandation précédente de développer dans ce domaine un étalonnage des commissions permettant des comparaisons et le développement de bonnes pratiques ;
- le mode de calcul du « reste à vivre » tend à pénaliser les débiteurs à petits revenus et les familles avec personnes à charge puisque le minimum (RMI + 50%) pour un couple ne prend pas en compte les enfants et personnes à charge. Une majorité des membres a souhaité que l'octroi des « reste à vivre » prenne plus systématiquement en compte la situation des familles. Il pourrait être relevé au-delà du mode de calcul actuel au cas où la famille comprendrait des personnes à charge. Il a également été souhaité que les montants retenus tiennent mieux compte de la durée des plans, afin que les personnes concernées puissent poursuivre une vie sociale normale ;
- des problèmes existent aussi du fait des séparations qui amènent les créanciers à ne rechercher les remboursements qu'auprès d'un seul membre d'un couple. L'UNAF considère (sans que ce point ait fait l'objet d'un débat) que les règles de la solidarité entre époux et d'exécution des contrats matrimoniaux, qui sont prises en considération lors de la rédaction des jugements de divorce, devraient être opposables aux créanciers et que les commissions devraient alors en tenir compte ;
- enfin, un arrêt du 12 février 2002 de la Première chambre civile de la Cour de cassation précise que les prestations sociales doivent être incluses dans les ressources du débiteur permettant de déterminer la capacité de remboursement et le reste à vivre.

Plusieurs membres du Comité souhaitent que la loi revienne sur cette jurisprudence qui permet d'affecter des prestations familiales au remboursement de dettes, en soulignant que l'insaisissabilité de ces prestations devrait primer sur toute autre considération.

D'autres membres du Comité font valoir que les crédits accordés l'ont été en tenant compte de ces ressources et qu'une modification de la loi impliquerait aussi une diminution du montant des crédits accordés.

Il semble souhaitable qu'une discussion plus approfondie sur ce sujet intervienne pour tenter de dégager des solutions consensuelles.

2.2.3.3. L'admission au surendettement des cautions personnelles de dettes professionnelles

Le Comité consultatif a poursuivi ses travaux engagés sur ce sujet en 2001. En principe, les cautions sont des actes civils par nature et ne peuvent être qualifiées de commerciales que dans la mesure où la personne qui se porte caution a un intérêt personnel dans l'entreprise cautionnée. Le Comité constate que les particuliers (non-commerçants, non-agriculteurs, etc.) appelés comme

cautions de concours accordés à une entreprise sont normalement éligibles aux procédures de surendettement.

Une majorité du Comité s'est exprimée en faveur d'une modification spécifique afin de clarifier la situation des cautions et de qualifier de non professionnelle la dette du conjoint de l'entrepreneur individuel ou du conjoint du dirigeant de société.

2.2.3.4. Le baromètre du surendettement

La mise en place d'un baromètre du surendettement, indispensable pour en améliorer la connaissance, mieux en connaître les causes et analyser le suivi a été, à nouveau, vivement souhaitée par le Comité. Deux aspects retiennent plus particulièrement l'attention : la computation détaillée du nombre de personnes impliquées dans le processus de surendettement et la quantification effective du montant des dettes considérées par catégorie.

Le Comité a souhaité la reprise rapide des travaux entrepris, avec le concours de la Banque de France, en juin 2002 (cf. 2.4.).

Au-delà de ces aspects quantitatifs, plusieurs associations de consommateurs (Familles rurales, CLCV…) ont à nouveau demandé la réalisation d'études qualitatives afin de mieux appréhender les situations concrètes vécues par les personnes surendettées.

Nota - Certains des points soulevés par le rapport sur la prévention et le traitement du surendettement des ménages ont reçu des réponses dans le cadre de la loi sur la sécurité financière du 01/08/03. Ainsi, dans son article 87 la nouvelle loi encadre mieux la publicité en matière de crédit à la consommation (cf. 2.5 ci-après), et, s'agissant du crédit renouvelable, elle prévoit qu'un état actualisé de l'exécution du contrat de crédit doit être adressé mensuellement aux clients et doit indiquer, notamment, la fraction du capital disponible ainsi que le taux annuel effectif global.

2.3. La loi du 1er août 2003 et l'instauration d'une procédure de rétablissement personnel

S'inspirant de la procédure de faillite civile en vigueur en Alsace-Moselle et sur la base d'un rapport du Conseil économique et social, la loi d'orientation et de programmation pour la ville et la rénovation urbaine du 1er août 2003, dite loi Borloo, a réformé en profondeur le traitement du surendettement, notamment en créant une procédure nouvelle, dite de rétablissement personnel. L'objectif est d'offrir une seconde chance aux personnes surendettées. Les textes réglementaires d'application de cette loi étaient, à la date de la rédaction du présent rapport, en cours d'élaboration.

2.3.1. La procédure de faillite civile en Alsace-Moselle

S'inspirant du droit allemand sur les faillites du 10 février 1877 qui ne distingue pas entre particuliers et entreprises, la procédure de la faillite civile fut instaurée, sur la base de ce même principe, dans les départements annexés d'Alsace et de la Moselle par une loi de 1879, maintenue en 1918. Cette loi permettait, en cas de faillite, de prononcer l'arrêt des poursuites des créanciers contre les débiteurs, personnes physiques, même si les créanciers restent fondés à récupérer leurs créances sur les cautions concernées. Cette exception régionale a été consacrée par la loi du 25 janvier 1985 relative au redressement et à la liquidation judiciaire des entreprises qui s'applique

également aux particuliers. Aux termes de cette loi, dans les trois départements concernés, sont susceptibles de bénéficier de la procédure de la faillite civile, ceux des particuliers qui ne sont ni commerçants, ni agriculteurs, ni artisans et qui sont en situation d'insolvabilité notoire. Sont ainsi visés, les particuliers, les membres de professions libérales, les anciens commerçants, artisans et gérants de société. L'insolvabilité notoire se définit par une situation caractérisée par « une absence de ressources ou de biens saisissables de nature à permettre d'apurer tout ou partie des dettes et de rendre inapplicables les mesures de réduction et de rééchelonnement de dettes ».

Aucune condition de bonne foi n'est requise. C'est le tribunal de grande instance qui est compétent.

Le juge apprécie s'il y a lieu de prononcer un redressement judiciaire conduisant à un plan, d'une durée maximum de dix ans, ou à une liquidation. Dans ce dernier cas, si l'actif disponible ne permet pas de désintéresser les créanciers, l'arrêt des poursuites s'applique à l'ensemble des dettes. Une telle mesure ne peut intervenir qu'une seule fois pour un même débiteur.

La déclaration de faillite emporte l'arrêt des poursuites individuelles dès l'ouverture de la procédure.

Il porte sur l'ensemble des dettes professionnelles, personnelles, sociales et y compris fiscales. Il implique la vente de tous les biens saisissables dont l'habitation principale lorsque le débiteur en possède une.

Tous les créanciers sont placés sur un pied d'égalité. Un contrôle judiciaire des créances est opéré et la procédure de faillite civile fait l'objet de publicité dans la presse légale. Une mention est portée sur le casier judiciaire.

Dans les départements concernés, (Moselle, Bas-Rhin, Haut-Rhin) cette procédure fonctionne parallèlement à celle des commissions de surendettement.

2.3.2. Le rapport du Conseil économique et social

Le Conseil économique et social avait été saisi par le ministre délégué à la Ville en mai 2003, pour donner son avis sur le volet surendettement de la loi d'orientation et de programmation pour la ville et la rénovation urbaine.

Il a émis le 10 juin 2003, un avis favorable à la réforme qui autorise, souligne-t-il, un nouveau départ dans la vie pour les personnes surendettées, tout en formulant un grand nombre de recommandations, notamment en matière de volet préventif et de responsabilités des nouveaux conseillers sociaux et juridiques.

2.3.2.1. L'avis général favorable du Conseil économique et social sur la nouvelle procédure

Le Conseil économique et social relève en premier lieu que les analyses et les orientations de son avis de janvier 2000 (rapport de M. Jean-Christophe Le Duigou) demeurent largement valables. Cet avis soulignait notamment que :

– la modification du profil de la population des personnes surendettées se confirmait et même s'accentuait,

– la procédure de traitement du surendettement, même complétée par les mesures de 1995 et de 1998, montrait ses limites pour les dossiers dans lesquels aucune capacité de remboursement n'existait et n'était prévisible.

Aussi, considère-t-il que la nouvelle procédure permettra d'offrir aux personnes surendettées des perspectives de vie améliorées grâce à la suspension immédiate des poursuites judiciaires dès l'ouverture de la procédure par le juge, à la vérification systématique des créances et à la prise en compte des dettes fiscales sur le même plan que les autres dettes.

Il insiste sur le fait que l'aspect le plus positif de la réforme est son impact psychologique et, en particulier, la réduction de la longue période d'incertitude qui existe à propos de dossiers de surendettement pour lesquels il n'y a, pourtant, manifestement aucun espoir de rembourser le passif.

Le Conseil économique et social reconnaît que déjà la loi de 1998 avait autorisé la possibilité d'un effacement des dettes dans le cadre des mesures recommandées extraordinaires. Mais il ajoute qu'il est encore trop tôt pour établir un bilan de ce dispositif, du fait de moratoires souvent fixés à trois ans, préalablement à l'effacement des dettes.

2.3.2.2. Les recommandations en matière de volet préventif du surendettement

Le Conseil économique et social insiste surtout sur la nécessité de s'attaquer aux causes du surendettement en mettant l'accent sur le volet prévention du surendettement qu'il considère comme absolument essentiel.

Il rappelle à cet égard que, dans le même avis de janvier 2000, il avait formulé des propositions qu'il recommande plus encore actuellement, et qu'il souhaiterait voir inscrire dans la loi. Ces propositions concernent :

– la clarification de l'information de l'emprunteur ;

– la mention explicite du taux annuel effectif global du crédit ;

– le respect de certaines règles en matière publicitaire ;

– le renouvellement annuel explicite des crédits sans échéance fixe (crédit « revolving ») ;

– les mécanismes institutionnels d'alerte après trois échéances impayées.

Il considère également indispensable de procéder à l'inscription des personnes surendettées dans le fichier des incidents de remboursement des crédits aux particuliers (FICP) pour permettre un meilleur discernement dans l'octroi des crédits par les établissements intéressés. Il propose que la durée de l'inscription soit harmonisée avec celle en vigueur pour les procédures traitées par les commissions de surendettement. Mais, en revanche, il souhaite que cette inscription soit levée dès l'apurement des dettes ou l'exécution du plan.

Il propose en outre d'améliorer l'information des prêteurs sur la situation financière des emprunteurs.

Sur ce point, il s'interroge sur la faisabilité de propositions émanant du Conseil national de la consommation, comme celles visant à obtenir des emprunteurs des attestations sur l'honneur concernant leurs déclarations de ressources et de chômage, ou à mettre en place des fichiers positifs dans lesquels serait répertorié l'ensemble des dettes ou emprunts des débiteurs.

Il approuve, par ailleurs, les propositions du Conseil national de la consommation qui a réclamé une amélioration de l'information délivrée à l'emprunteur, notamment en matière de lisibilité.

En tout état de cause, il préconise l'instauration d'une procédure d'alerte par laquelle tout magistrat qui, à l'occasion d'une affaire dont il aurait été saisi, constaterait qu'une partie est susceptible d'être surendettée, pourrait le signaler à la commission de surendettement du domicile de l'intéressé.

Il considère enfin que les commissions de surendettement pourraient constituer une cellule de prévention dans laquelle les travailleurs sociaux exerceraient un rôle essentiel.

2.3.2.3. Les recommandations en ce qui concerne les conseillers sociaux et juridiques

Le Conseil économique et social approuve la participation d'un conseiller en économie sociale et familiale aux travaux de la commission, mesure qu'il avait préconisé, dans son avis de janvier 2000. Il y voit un renforcement de la coopération entre les commissions et les acteurs sociaux. Il insiste, cependant, sur la nécessité d'une mobilisation de l'ensemble des acteurs de terrain pour renforcer l'accompagnement social des familles. Il considère que les familles surendettées devraient être prises en charge avant même le dépôt de leur dossier en commission de surendettement. En particulier, le conseiller devrait s'attacher à vérifier que toutes les possibilités d'aides ont bien été explorées et qu'aucune solution autre qu'une procédure devant la commission de surendettement n'est pas plus appropriée. Il propose que dans l'hypothèse où une procédure de rétablissement personnel serait ouverte, le conseiller social puisse procéder à l'enquête sociale prévue dans la loi. En cas de nécessité, il pourrait également être chargé du suivi pédagogique des ménages surendettés.

Tout en s'interrogeant sur le rôle consultatif ou décisionnel des deux personnes qualifiées dans le domaine juridique et des questions sociales, le Conseil économique et social estime que ce rôle devrait être reconnu pour la vérification des créances et la prise en compte des situations sociales particulières. Il propose, par ailleurs, que la durée du mandat des représentants des associations familiales et des consommateurs soit portée de deux à trois ans.

2.3.2.4. Les autres recommandations du Conseil économique et social

Le Conseil économique et social plaide pour que les commissions de surendettement, si elles l'estiment utile eu égard à la situation des débiteurs, gardent la maîtrise des dossiers en passant directement à la phase de recommandation et à la proposition d'effacement total ou partiel des dettes.

Il doute que les commissions puissent traiter les dossiers dans les délais impartis. Aussi souhaite-t-il que la pré-orientation des dossiers puisse être indiquée le plus tôt possible. Il attire l'attention sur le fait que la notion de « situation irrémédiablement compromise » doit être précisée pour éviter des recours juridiques. Il convient à cet égard de la distinguer de la notion d' « insolvabilité notoire » qui implique, elle, l'impossibilité d'un retour à meilleure fortune dans un avenir proche.

Il approuve l'objectif de simplification et le souci de rapidité de la réforme en pointant cependant le cas où une commission aurait estimé non viable un plan de redressement et proposé au débiteur la procédure de rétablissement personnel, alors que le juge conserve la faculté d'établir un tel plan s'il l'estime possible, à titre exceptionnel, au vu du rapport des mandataires sur la situation financière du débiteur.

S'il se montre favorable à la banalisation de la dette fiscale, qui sera désormais traitée *pari passu* avec les autres dettes, il pose, néanmoins, la question de la hiérarchie des créances car le liquidateur procédera à la répartition du produit des actifs en désintéressant les créanciers suivant le rang des sûretés assortissant leurs créances.

S'agissant du suivi des plans de redressement, le Conseil économique et social plaide pour que le reste à vivre puisse permettre aux personnes surendettées, sous le contrôle d'une personne désignée par la commission pour leur porter conseil et assistance, d'accéder à un crédit pour acquérir un bien indispensable ou le remplacer. De même, il estime qu'il convient de réserver un soin particulier au logement principal du débiteur.

En ce qui concerne le mandataire liquidateur, le Conseil économique et social souhaitait qu'il ne soit pas différent de celui chargé d'établir le bilan financier du débiteur, afin de ne pas alourdir la procédure. Ses vœux ont été entendus puisque la loi prévoit que le liquidateur peut être ce mandataire. Par ailleurs, il recommande que ce mandataire puisse être un agent de la Banque de France ou un juge de proximité et que la procédure de rétablissement personnel soit gratuite comme l'est celle des commissions de surendettement.

Enfin, il propose la création d'un observatoire public portant sur l'ensemble du dispositif chargé d'établir un rapport annuel, chiffré et commenté. Cet observatoire fonctionnerait en lien avec l'Observatoire européen du surendettement préconisé par l'avis du Comité économique et social européen du 24 avril 2002.

2.3.3. La loi du 1er août 2003 (loi Borloo)

2.3.3.1. La procédure de rétablissement personnel

Dans le cadre de l'article 27 de la loi d'orientation et de programmation pour la ville et la rénovation urbaine, le Parlement a adopté, à l'initiative du ministre délégué à la Ville et à la Rénovation urbaine, M. Jean-Louis Borloo, un dispositif nouveau, appelé procédure de rétablissement personnel. Ce dispositif permet aux débiteurs, lorsqu'il y a impossibilité manifeste de mettre en œuvre les mesures classiques de traitement du surendettement, d'obtenir, sous certaines conditions, un effacement de leurs dettes.

L'initiative de déclencher la procédure de rétablissement personnel revient, principalement, aux commissions de surendettement. Selon les termes de la loi, elles procèderont ainsi, lorsqu'il leur apparaîtra que la situation des débiteurs est irrémédiablement compromise, c'est-à-dire qu'elle se caractérise par « une impossibilité prévisible d'un retour à meilleure fortune dans un avenir proche ». Les commissions disposent d'un délai de six mois, à compter du dépôt des dossiers, pour procéder à leur instruction et décider de leur orientation. Elles pourront dès lors, avec l'accord des débiteurs, saisir le juge de l'exécution aux fins d'ouverture d'une procédure de rétablissement personnel :

En cas de refus du débiteur, les commissions de surendettement reprendront leur mission dans le cadre du traitement habituel du surendettement.

La procédure de rétablissement personnel peut également être déclenchée par :

- le juge de l'exécution à l'occasion de recours exercés contre les décisions des commissions, avec l'accord du débiteur ;
- le débiteur si, au terme d'un délai de neuf mois à compter du dépôt de son dossier, la commission de surendettement n'a pas décidé de son orientation.

Le juge de l'exécution doit, dans un délai d'un mois, organiser une audience à laquelle sont invités le débiteur et les créanciers connus, ainsi qu'un travailleur social s'il l'estime nécessaire. Le jugement entraîne la suspension des procédures diligentées contre le débiteur pour toutes les dettes autres qu'alimentaires.

Le juge de l'exécution peut désigner un mandataire qui procède, ou à défaut lui-même, aux mesures de publicité destinées à recenser les créanciers. Le mandataire dresse un bilan de la situation économique et sociale du débiteur et vérifie les créances.

Le juge se prononce, le cas échéant, au vu du rapport du mandataire, dans un délai de quatre mois à compter de sa désignation.

La liquidation, effectuée par un liquidateur qui peut être le mandataire, exclut les meubles meublants nécessaires à la vie courante et les biens non professionnels indispensables à l'exercice de l'activité professionnelle.

Le liquidateur dispose d'un délai de douze mois pour vendre les biens à l'amiable ou aux enchères.

À titre exceptionnel, s'il estime que la liquidation peut être évitée, le juge peut, sur proposition du mandataire, établir un plan comportant les dispositions prévues en matière de mesures recommandées (article L. 331-7 du Code de la consommation). La durée de ce plan ne peut excéder dix ans.

En cas de liquidation, lorsque l'actif réalisé est suffisant pour désintéresser les créanciers, le juge prononce la clôture de la procédure. Dans l'hypothèse contraire, ou lorsque le débiteur ne possède que des biens meublants nécessaires à la vie courante ou des biens non professionnels indispensables à l'exercice de l'activité professionnelle, le juge prononce la clôture pour insuffisance d'actif.

Dans ce dernier cas, la clôture entraîne l'effacement de toutes les dettes non professionnelles du débiteur, à l'exception de celles dont le prix a été payé en lieu et place du débiteur par la caution ou par le co-obligé. Aucun nouvel effacement de dette ne peut intervenir dans une période de huit ans pour des dettes similaires à celles qui ont donné lieu à effacement.

Les personnes ayant bénéficié de la procédure de rétablissement personnel font l'objet d'une inscription à ce titre au fichier national des incidents de remboursement des crédits aux particuliers (FICP) pour une durée de huit ans, mais aucune mention n'est portée sur leur casier judiciaire. Cette inscription intervient désormais dès la saisine de la commission et non plus lors de la recevabilité du dossier de surendettement (article L. 333-4 du Code de la consommation.

Sauf accord du créancier, sont exclues de toute remise :

- les dettes alimentaires,
- les amendes et réparations pécuniaires allouées aux victimes, dans le cadre d'une condamnation pénale.

Lors de la clôture des opérations de liquidation judiciaire, le tribunal peut, à titre exceptionnel, imposer au débiteur une contribution destinée à l'apurement du passif, dont le paiement doit être effectué dans un délai de deux ans.

Au total, un délai théorique maximum de vingt trois mois devrait s'écouler entre le dépôt d'un dossier devant une commission de surendettement et l'extinction définitive de toutes les dettes, autres qu'à caractère alimentaire, des débiteurs :

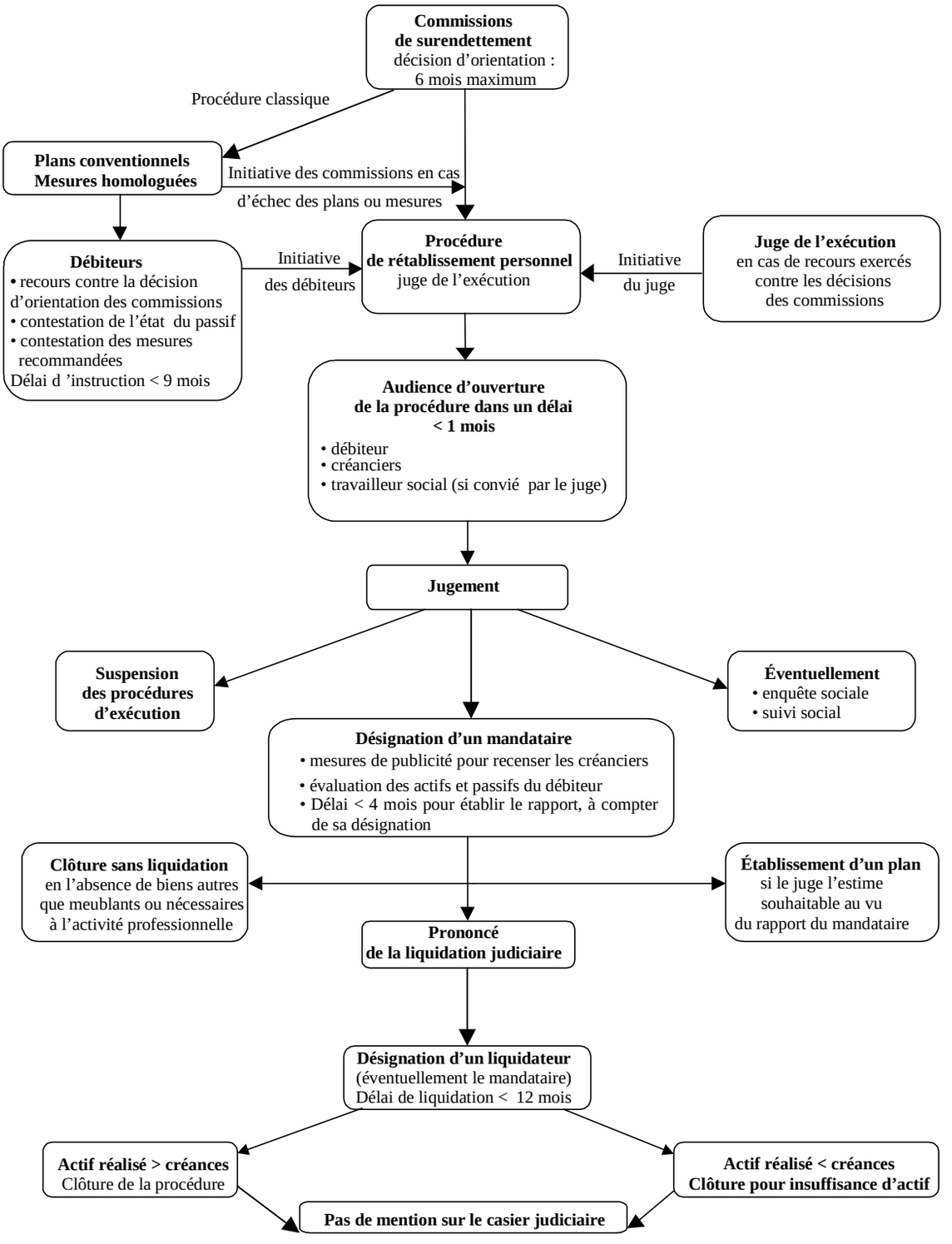
– six mois devant les commissions de surendettement pour décider de l'orientation du dossier ;

– un mois pour l'audience du juge et le prononcé de l'ouverture de la procédure de rétablissement personnel ;

– quatre mois pour le dépôt du rapport du mandataire (à compter de sa désignation) ;

– douze mois pour la liquidation des biens du débiteur, sauf s'il ne possède que des biens meublants ou des éléments nécessaires à l'exercice de son activité professionnelle.

Les diverses étapes de la procédure et ses délais sont résumés dans le tableau ci-après.


Commissions
de surendettement
décision d'orientation :
6 mois maximum
Procédure classique
Plans conventionnels
Mesures homologuées
Initiative des commissions en cas
d'échec des plans ou mesures
Débiteurs
• recours contre la décision
d'orientation des commissions
• contestation de l'état du passif
• contestation des mesures
recommandées
Délai d 'instruction < 9 mois
Initiative
des débiteurs
Procédure
de rétablissement personnel
juge de l'exécution
Initiative
du juge
Juge de l'exécution
en cas de recours exercés
contre les décisions
des commissions
Audience d'ouverture
de la procédure dans un délai
< 1 mois
• débiteur
• créanciers
• travailleur social (si convié par le juge)
Jugement
Suspension
des procédures
d'exécution
Éventuellement
• enquête sociale
• suivi social
Désignation d'un mandataire
• mesures de publicité pour recenser les créanciers
• évaluation des actifs et passifs du débiteur
• Délai < 4 mois pour établir le rapport, à compter
de sa désignation
Clôture sans liquidation
en l'absence de biens autres
que meublants ou nécessaires
à l'activité professionnelle
Établissement d'un plan
si le juge l'estime
souhaitable au vu
du rapport du mandataire
Prononcé
de la liquidation judiciaire
Désignation d'un liquidateur
(éventuellement le mandataire)
Délai de liquidation < 12 mois
Actif réalisé > créances
Clôture de la procédure
Actif réalisé < créances
Clôture pour insuffisance d'actif
Pas de mention sur le casier judiciaire

2.3.3.2. Les autres aspects de la réforme

Les commissions de surendettement restent au cœur du dispositif car elles instruisent l'ensemble des dossiers, y compris, au départ, ceux d'entre eux qui seront orientés vers la procédure de rétablissement personnel. Au surplus, la loi Borloo permet aux commissions de proposer, désormais, un rééchelonnement des dettes fiscales, ainsi que leur remise partielle, dans des conditions identiques à celles des autres dettes. Toutefois, il ne leur est plus possible de recommander une remise totale des créances autres qu'alimentaires et fiscales comme auparavant**.**

Leur composition est complétée par l'adjonction d'une personne qualifiée dans le domaine juridique et d'un conseiller en économie sociale et familiale, qui sont associés à l'instruction des dossiers et assistent aux réunions des commissions avec voix consultative.

La durée des plans fixée dans le cadre des mesures conventionnelles (article 331-6 du Code de la consommation) ou recommandées (articles 331-7 et 331-7-1 du Code de la consommation) est portée de huit à dix ans. Toutefois, elle peut dépasser ce délai lorsque les plans concernent des prêts contractés pour l'achat d'un bien immobilier constituant la résidence principale du débiteur et dont les recommandations de la commission ont permis d'éviter la cession.

Dans le but d'accélérer la mise en œuvre des mesures d'effacement partiel des dettes, la durée maximum des moratoires préalables est ramenée de trois à deux ans.

Enfin, l'inscription au FICP intervient désormais dès la saisine de la commission de surendettement et non plus seulement lors de la recevabilité des dossiers de surendettement.

Ainsi, coexistent désormais deux procédures de traitement du surendettement qui peuvent, toutes les deux, conduire à un effacement des dettes. La première, la voie classique, est celle des mesures recommandées extraordinaires élaborées par les commissions de surendettement qui supposent, au préalable, un moratoire d'une durée allant de six mois à deux ans au maximum. L'effacement des dettes n'est cependant que partiel. La seconde, celle du rétablissement personnel, mène, dans un délai de l'ordre de 18 mois à 2 ans, à un effacement des dettes qui, lui, est total.

Dans les départements de l'Alsace et de la Moselle, les débiteurs peuvent, en outre, recourir alternativement à la procédure de la faillite civile. Cette procédure a été, elle-même, réaménagée par la loi Borloo :

- la bonne foi du débiteur est désormais exigée,
- le jugement prononçant la liquidation judiciaire ne fait plus l'objet d'une mention au casier judiciaire, mais d'une inscription au FICP, pour une durée de huit ans.

2.4. La proposition de baromètre du surendettement des ménages formulée par le Comité consultatif

À l'initiative de son nouveau président, le Comité consultatif a repris ses travaux sur la réalisation d'un baromètre du surendettement. Deux réunions se sont tenues, les 7 mai et 4 juin 2003, qui ont abouti à la présente proposition. Celle-ci a été soumise à l'approbation du ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.

Le Comité consultatif propose de mettre en place un baromètre du surendettement des ménages permettant de suivre chaque mois l'évolution d'un nombre limité d'indicateurs significatifs tirés de statistiques tenues par la Banque de France dans le cadre des travaux des

commissions de surendettement. Le Comité propose également qu'un tel baromètre soit mis en place, dans toute la mesure du possible, dès l'automne 2003. Ce baromètre a également vocation à assurer le suivi de la procédure de rétablissement personnel créée par la loi Borloo.

2.4.1. Les indicateurs du baromètre

Le baromètre du surendettement suivra l'évolution de trois catégories d'indicateurs (cf. tableau 1).

2.4.1.1. Le nombre de ménages surendettés

Pour établir un indicateur fiable, le Comité consultatif propose de reprendre les données du fichier national des incidents de remboursement des crédits aux particuliers-FICP qui recense les personnes inscrites au titre du surendettement. Il propose également d'effectuer une correction statistique afin de disposer d'une information correspondant aux ménages surendettés, plutôt qu'aux personnes surendettées. Le nouvel indicateur ainsi construit jouera un rôle fondamental dans le baromètre proposé car le nombre de surendettés fait souvent débat.

2.4.1.2. L'activité des commissions de surendettement

Les données sélectionnées pour cette deuxième catégorie d'indicateurs sont déjà établies mensuellement par la Banque de France. Les statistiques afférant au nombre de dossiers déposés feront l'objet d'une correction statistique pour neutraliser l'incidence des variations saisonnières et du nombre de jours ouvrables. Au total, six indicateurs d'activité des commissions de surendettement seront suivis.

2.4.1.3. Le montant des capitaux traités par ménage

Huit indicateurs sont proposés dont les montants seront relevés lors de l'arrêté des créances par les commissions de surendettement (cf. tableau 1). S'agissant des prêts immobiliers, deux éléments seront distingués : d'une part, le capital restant dû non échu et, d'autre part, le capital et les intérêts échus. Pour le crédit à la consommation et le crédit « *revolving* », les encours retenus incluront le capital non échu et les arriérés. S'agissant des charges courantes, telles que suivies par les commissions de surendettement, la dette fiscale (impôt sur le revenu et impôts locaux) et les arriérés de loyers seront isolés.

Les indicateurs émaneront des données fournies mensuellement par un échantillon représentatif constitué par douze commissions de surendettement dont l'activité totalise 15% de l'activité de l'ensemble des commissions de surendettement. Pour valider les résultats de cet échantillon, un rapprochement sera effectué, également mensuellement, avec un échantillon regroupant des commissions installées dans des zones rurales englobant des villes d'importance moyenne. Parallèlement, il est proposé de prendre contact avec l'Institut d'émission des départements d'outre-mer (IEDOM) pour organiser un suivi des indicateurs relatifs aux départements d'outre-mer.

Enfin, le baromètre du surendettement devra rendre compte de la nouvelle procédure du rétablissement personnel.

TABLEAU 1 : PROPOSITIONS DE BAROMÈTRE DE SURENDETTEMENT

Nature des indicateurs	Mois en cours	Mois précédent	Même mois de l'année précédente	Variations en %	
				Mois précédent	Même mois de l'année précédente
Nombre de ménages surendettés					
Activité des commissions de surendettement					
Nombre de dossiers déposés (1) :					
dont redépôts					
Nombre de plans conventionnels conclus					
Nombre de plans transmis aux juges (recommandations élaborées)					
Effacements de dette :					
nombre					
montant moyen en euros proposé par les commissions aux juges					
Capitaux traités par les commissions (montants moyens en euros par ménage surendetté)					
Prêts immobiliers :					
capital restant dû					
capital et intérêts échus					
Crédits à la consommation (2)					
Crédits « *revolving* »					
Charges courantes (3) :					
dont arriérés de dettes fiscales					
dont arriérés de loyers					
Autres dettes (cautionnements, dette privée, etc.) (3)					

(1) Données corrigées des variations saisonnières.
(2) Capital et intérêts échus + capital restant dû.
(3) Au sens des données suivies par les commissions de surendettement des particuliers.

2.4.2. Données complémentaires annuelles

Le Comité consultatif a souhaité qu'un certain nombre de données complémentaires sur le surendettement fassent l'objet d'un suivi annuel. Ces données portent sur le montant moyen des ressources des ménages surendettés, sur la distribution du nombre de personnes à charge par ménage, sur la distribution par âge, sur la proportion de familles monoparentales, ainsi que sur la répartition par catégorie socioprofessionnelle (cf. tableau 2).

Ces données complémentaires annuelles seront élaborées sans préjudice des résultats apportés par l'enquête triennale de la Banque de France sur la typologie de la population surendettée.

TABLEAU 2 : PROPOSITION D'ENQUÊTE ANNUELLE COMPLÉTANT LE BAROMÈTRE DU SURENDETTEMENT

Nature des indicateurs	Année en cours	Année précédente	Variation annuelle en %
Montant moyen des ressources des ménages surendettés (1)			
Distribution du nombre moyen de personnes à charge par ménage surendetté (2)			
Distribution par âge des personnes surendettées (2)			
Proportion de familles monoparentales (2)			
Répartition par catégorie socioprofessionnelle (2)			

(1) Au sens des données suivies par les commissions de surendettement des particuliers.
(2) Des propositions de répartition détaillées seront présentées ultérieurement.

2.4.3. Périodicité et présentation du baromètre

Afin d'assurer un suivi suffisamment précis des indicateurs du baromètre, il est proposé de retenir pour celui-ci une périodicité mensuelle.

Les résultats du baromètre seraient rendus publics, notamment sur site internet. Cette communication publique porterait sur les indicateurs chiffrés du mois, en cas de baromètre mensuel, comparés aux résultats du mois précédent et à ceux du même mois de l'année précédente (cf. tableau 2). Elle comporterait également un bref commentaire des résultats du baromètre, rédigé sous l'égide du secrétariat général du Comité consultatif.

2.5. Les nouvelles dispositions de prévention du surendettement prévues par la loi sur la sécurité financière du 1er août 2003

Afin de lutter plus efficacement contre le surendettement, le législateur a considéré qu'il fallait renforcer le dispositif de prévention. Cette préoccupation répond également aux recommandations formulées dans le rapport du Comité consultatif sur la prévention et le traitement du surendettement des ménages. Ainsi, l'article 87 de la loi sur la sécurité financière fixe des règles plus strictes en matière de publicité relative au crédit. S'agissant plus particulièrement du crédit renouvelable, cet article renforce qualitativement l'information délivrée à l'emprunteur lors de l'exécution du contrat de crédit et prévoit un plus grand formalisme lors de son renouvellement.

Les améliorations portent sur les points suivants :

2.5.1. La publicité relative au crédit à la consommation

- une obligation d'information et de loyauté est désormais imposée en matière de publicité sur le crédit à la consommation ;
- le taux effectif global doit être exprimé en terme annuel. En effet, le nouveau mode de calcul du TEG découlant de la transposition de la directive de 1998 ne permet que l'expression d'un taux annuel ;

– l'expression, dans une publicité, de tout autre taux que le taux annuel effectif global (TAEG), est prohibée. Il s'agit d'une avancée importante, puisque le TAEG (dont l'assiette intègre l'ensemble des coûts directs et indirects liés à l'opération de crédit), est le seul taux, à la différence du taux nominal, qui permette de mesurer le coût effectif d'un prêt. Cette disposition s'applique également au crédit immobilier ;

– dans la publicité écrite, certaines mentions (nature de l'opération, durée, TEG et période d'application, s'il s'agit d'un taux promotionnel, caractère « fixe » ou « révisable » de ce taux, montant des remboursements par échéance), jugées essentielles à l'information préalable du consommateur, doivent être reproduites dans une taille de caractères au moins aussi importante que celle utilisée pour indiquer toute autre information relative aux caractéristiques du financement et s'inscrire dans le corps principal du texte publicitaire ;

– dans toute publicité, interdiction est faite d'indiquer qu'un prêt peut être octroyé « sans justificatif » et d'assimiler un prêt à une augmentation de revenus ou de passer sous silence la contrepartie financière (obligation de remboursement) de la mise à disposition d'une réserve permanente d'argent. Il s'agit de renforcer davantage l'encadrement de certaines formes de publicités propres au crédit renouvelable ou revolving ;

– enfin, aucune confusion ne doit exister entre l'offre contractuelle de crédit et un support ou un document publicitaire.

2.5.2. Le crédit renouvelable

Les mesures portent, d'une part, sur les conditions de renouvellement du contrat de crédit :

– lors du renouvellement du contrat de crédit, le délai durant lequel l'emprunteur peut refuser les modifications apportées par le prêteur aux conditions du prêt expire vingt jours avant la date où celles-ci deviennent effectives. En tout état de cause, ces modifications doivent être communiquées à l'emprunteur, comme le prévoit l'actuelle législation, trois mois avant l'échéance du contrat de crédit renouvelable ;

– un bordereau réponse doit être annexé aux informations écrites fixant les nouvelles conditions du contrat de crédit communiquées par le prêteur, afin de faciliter l'exercice, par l'emprunteur, du droit de s'opposer à celles-ci. Un décret précisera les caractéristiques de ce bordereau ainsi que les mentions devant y figurer ;

– en cas de refus des nouvelles conditions de taux ou de remboursement, proposées lors de la reconduction du contrat, l'emprunteur est tenu de rembourser, aux conditions initiales, les sommes utilisées au titre de la réserve d'argent mise à sa disposition, sans pouvoir procéder à une nouvelle utilisation du crédit ;

– la mention « carte de crédit » doit être spécifiée en caractères lisibles au recto de la carte remise à l'emprunteur accessoirement à la conclusion du contrat de crédit renouvelable ;

Elles portent, d'autre part, sur l'information durant l'exécution du contrat :

– un état actualisé de l'exécution du contrat de crédit renouvelable doit être délivré, mensuellement et dans un délai raisonnable avant la date de paiement, au consommateur ;

– ce document doit préciser la date d'arrêté du relevé et la date du paiement ; la fraction du capital disponible ; le montant de l'échéance, dont la part correspondant aux intérêts ; le taux de la période et le taux effectif global ; le cas échéant, le coût de l'assurance ; la totalité des sommes exigibles ; le montant des remboursements déjà effectués depuis le dernier renouvellement [du contrat de crédit] en faisant ressortir la part respective versée au

titre du capital emprunté et celle versée au titre des intérêts et frais divers liés à l'opération de crédit ;

– ce document doit faire apparaître qu'à tout moment l'emprunteur peut payer comptant tout ou partie du montant restant dû, sans se limiter au montant de la seule dernière échéance ;

– une meilleure information du consommateur est donnée sur le caractère obligatoire ou facultatif d'une assurance destinée à garantir l'emprunteur contre certains risques durant l'exécution du contrat de crédit et à affirmer, en tout état de cause, sa liberté de choix pour souscrire une telle assurance.

L'ensemble de ces dispositions entrera en vigueur six mois après la promulgation de la loi, soit le 1er février 2004 (délai porté à un an pour les dispositions sur les cartes de crédit).

ANNEXES

1. **La médiation bancaire en France**
2. **Les conventions de services bancaires : quels enjeux pour les banquiers et leurs clients ?**

ANNEXE 1

LA MÉDIATION BANCAIRE EN FRANCE

Éléments de réflexion
et « bonnes pratiques » européennes

Étude réalisée
par le Centre de recherche Auguste et Léon Walras
Université Lyon2/CNRS

Centre de recherche Auguste et Léon Walras

LA MÉDIATION BANCAIRE EN FRANCE

Éléments de réflexion et « bonnes pratiques » européennes

NOVEMBRE 2002

Georges Gloukoviezoff [1]
Isabelle Guérin

Ce rapport d'enquête a été réalisé pour le Conseil national du crédit et du titre et la Caisse des Dépôts et Consignations, par le Centre de recherche Auguste et Léon Walras. Ses résultats, ses appréciations et ses conclusions n'engagent que leurs auteurs.

[1] Centre de recherche Auguste et Léon Walras, Université Lyon 2 / CNRS 86, rue Pasteur 69007 LYON

SOMMAIRE

RÉSUMÉ 71

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE 79

Contexte 79
Problématique 79
Méthodologie 80
Présentation des résultats 81

LE PRINCIPE D'ÉQUITÉ 83

CHAPITRE I LES CARACTÉRISTIQUES DES DISPOSITIFS DE MÉDIATION 85

1. Les caractéristiques des dispositifs de médiation 87

1.1. La loi Murcef et la médiation bancaire 87
1.2. Analyse des différents aspects de la médiation 88
1.2.1. Caractéristiques « techniques » du dispositif de médiation 89
1.2.1.1. L'information 89
1.2.1.2. La composition du dispositif de médiation 90
Les assistants-médiateurs 91
Le secrétariat de la médiation 91
1.2.1.3. La communication avec les requérants 91
1.2.1.4. Qui peut saisir le médiateur ? 92
1.2.2. L'indépendance du médiateur 94
1.2.2.1. Commentaires 94
Les qualités de la personne choisie 95
La durée de son mandat 95
Son « origine » professionnelle 95
La représentation paritaire 96
1.2.3. Le mode de financement 96
1.2.3.1. Commentaires 96
L'« employeur » du médiateur 97
Le mode de financement de la structure de médiation de type fédératif 98
1.2.4. Les partenariats de la structure de médiation 99
1.2.4.1. Commentaires 99
Les experts 99
Les associations de consommateurs 100

Les entreprises 100
Les autres médiateurs 101
1.2.5. Champs d'intervention du médiateur et difficultés financières des clients 101
1.2.5.1. Commentaires 101
1.2.6. Les « décisions » du médiateur 102
1.2.6.1. L'épuisement des voies de recours internes 102
1.2.6.2. Les avis 103
La portée des avis 104
Le recours aux avis 104
L'utilisation des avis 105
1.2.7. Ébauche d'indicateurs d'efficacité de la médiation 106

CHAPITRE II MÉDIATION BANCAIRE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE 107

2. Médiation bancaire et développement durable 109

2.1. Développement durable et établissements financiers 109
2.2. Définition du développement durable 110
2.3. Critères de notation éthique et médiation 112
Le développement durable approché par les activités 112
Le développement durable approché par les pratiques 112
Le développement durable approché par l'internalisation des contraintes 113
Le développement durable approché par le management responsable 113
Le développement durable approché par la performance économique de long terme. 113

CONCLUSION 115

TABLEAUX SYNOPTIQUES 117

BIBLIOGRAPHIE 119

ANNEXES 121

Résumé

La question d'une médiation bancaire en France, déjà évoquée par de nombreux acteurs depuis plusieurs années, est désormais à l'ordre du jour. La loi n° 2001-1168 du 11 décembre 2001 portant mesures urgentes de réformes à caractère économique et financier (Murcef) oblige en effet les établissements de crédit à désigner un ou plusieurs médiateurs. L'article 13, visant à améliorer les relations entre les banques et leur clientèle, met en place de manière obligatoire ce niveau intermédiaire de résolution des conflits dont l'objet est de proposer une solution alternative à un contentieux judiciaire. Toutefois, la possibilité de recours au juge demeure possible à tout moment et met un terme à la procédure de médiation. Comment un processus de médiation pourrait-il être imposé par la loi et de quels enjeux cette loi est-elle porteuse ? À ces deux questions, cette note propose quelques éclairages et éléments de réponse.

L'intérêt de la médiation, l'« esprit » de la médiation ou encore son « essence », reposent précisément sur le caractère volontaire de la démarche. Par définition, la médiation est un processus par lequel un tiers neutre (le médiateur) propose aux deux parties une solution (souvent formalisée sous forme d'avis) en se prononçant à la fois en droit et en équité ; le recours au principe d'équité permet de rendre compte des particularités de la situation, particularités que le droit est incapable de saisir.

Si l'encadrement législatif s'annonce *a priori* incompatible avec l'idée même de médiation, la loi est formulée de manière suffisamment floue et imprécise pour qu'elle se présente, non pas comme une contrainte, mais comme une véritable opportunité que les établissements de crédit peuvent saisir. Les enjeux sont décisifs : l'expérience de secteurs voisins du secteur bancaire, en particulier celui de l'assurance, ainsi que des expériences étrangères, notamment celles du Royaume-Uni et de la Belgique, montrent que la médiation n'est pas incompatible avec des exigences de rentabilité et de compétitivité. Bien au contraire, elle peut en être le moteur. En conciliant performance économique et équité, elle se présente comme un véritable outil au service de ce qu'il est convenu d'appeler aujourd'hui le « développement durable ».

L'objectif de cette étude vise donc à analyser les enjeux de la loi Murcef, les marges de manœuvre que cette loi laisse aux établissements bancaires, ainsi que les différentes options qui s'offrent à elles. En d'autres termes, il s'agit d'analyser quels sont les éléments qui favorisent l'efficacité de la médiation.

L'analyse a porté sur les médiateurs français du milieu bancaire et financier : médiateurs de l'Association des sociétés financières (ASF), de La Poste, de la Société générale, de la Commission des opérations de Bourse (COB), de la Fédération française des sociétés d'assurance (FFSA), du Groupement des entreprises mutuelles d'assurance (GEMA). Deux expériences étrangères de médiateurs nationaux ont également fait l'objet d'une analyse : le *Financial Ombudsman Service (FOS)* au Royaume-Uni, et l'« *Ombudsman* » pour les clients du secteur bancaire et des sociétés de bourse en Belgique.

Les apports de la médiation

Outre la résolution de litiges de manière rapide et peu coûteuse, l'efficacité de la médiation passe par ce qu'elle apporte aux différentes parties prenantes. Il importe donc de répondre à la question suivante : à qui la médiation est-elle susceptible de profiter ?

Du côté des clients, la médiation bancaire est un moyen d'étendre les droits des consommateurs : à travers elle, ils disposent désormais d'un service gratuit qui se propose de

faciliter le règlement de litiges les opposant à l'entreprise. La médiation offre des solutions à des litiges portant sur de faibles montants et pour lesquels le recours à la justice se révèlerait beaucoup trop coûteux. Enfin, elle permet de rétablir l'équilibre entre client et banque dans la mesure où le médiateur traite les deux parties identiquement (l'établissement n'est plus à la fois juge et partie) et qu'il se prononce en droit et en équité.

Du côté des établissements de crédit, la médiation est un facteur d'accroissement de la performance économique des entreprises pour plusieurs raisons. En individualisant la résolution des conflits, la médiation peut permettre d'éviter des conflits collectifs, coûteux pour l'entreprise, non seulement en termes financiers, mais plus encore en termes d'image. Le caractère confidentiel de la procédure laisse le temps à l'entreprise de prendre les dispositions nécessaires pour résoudre les difficultés posées avant que d'autres consommateurs ne se manifestent, évitant ainsi des conflits en cascade. Lorsque les litiges portent sur un grand nombre de contrats, cette opportunité peut s'avérer particulièrement avantageuse, si ce n'est salutaire. L'expérience montre également que les entreprises sont demandeuses d'avis formalisés, qu'elles utilisent ensuite comme outils pédagogiques de communication interne afin d'inciter leurs propres services à adapter et à ajuster les procédures de contractualisation, ainsi que les modes de traitement des litiges. Utilisée comme un signal d'alerte ou de veille, la médiation favorise donc l'innovation et la compétitivité de l'entreprise.

Offrir aux consommateurs un service de résolution des conflits indépendant est également un moyen de fidélisation de la clientèle. Exprimer une volonté de désamorcer des situations de conflits est de toute évidence un signe de considération et de respect envers le client. En mettant à disposition ce type de service, l'entreprise admet le bien-fondé d'une partie des plaintes des clients et la légitimité d'une démarche de revendication ; en acceptant de faire appel à un tiers, elle convient de ses propres limites et, à travers le principe de l'équité, elle reconnaît la singularité des situations personnelles.

Si la médiation comporte donc diverses vertus, aussi bien pour les clients que pour les entreprises, la proclamer ne garantit en rien son efficacité. Encore faut-il que sa mise en œuvre respecte certaines conditions minimales. L'expérience de médiateurs financiers déjà en place doit pouvoir permettre de préciser leur contenu.

Les enseignements des médiateurs financiers existants

Ce que dit la loi Murcef et ce qu'elle ne dit pas

La loi Murcef précise un certain nombre de points (mise en place d'un Comité de la médiation, délai du médiateur pour statuer, obligation de confidentialité, gratuité de la procédure, modalités d'information en direction des clients, et délimitation des champs d'intervention du médiateur), mais elle laisse au Comité de la médiation — prévu par la loi — et aux établissements de crédit la charge de définir les aspects non traités. Ce « flou » juridique laisse aux entreprises une certaine marge de manœuvre et leur permet de s'impliquer fortement dans la mise en place des dispositifs de médiation.

Les caractéristiques « techniques » du dispositif de médiation

Ce thème regroupe des éléments tels les modes d'information et de communication en direction des requérants, la composition du dispositif de médiation et l'ouverture aux différents types de client de l'accès à la médiation.

Les enseignements sont les suivants :

- L'information

La loi Murcef indique qu'il doit être fait mention sur les contrats et relevés de compte de l'existence de la structure de médiation. Il importe de préciser que la multiplication des supports (chéquiers, Internet, etc.) et la diffusion en plusieurs langues, dont le braille, sont autant d'éléments améliorant la connaissance des clients quant à l'existence de cette possibilité.

- La communication avec les requérants

Le respect du principe du contradictoire (chacune des parties doit être tenue informée des éléments apportés par l'autre) oblige de recourir à l'écrit. Néanmoins, lors de l'instruction l'utilisation du téléphone peut être une source précieuse de gain de temps. À l'inverse, les confrontations semblent être à proscrire.

- La composition du dispositif de médiation

À l'exception du *Financial Ombudsman Service*, les structures analysées sont de petites tailles (entre trois et six personnes) et comprennent un ou plusieurs assistants médiateurs qui assurent un rôle de pré-médiation et un ou plusieurs secrétaires de médiation qui reçoivent les demandes et rassemblent les pièces nécessaires à la constitution du dossier.

- Qui peut saisir le médiateur ?

Le terme *client* est employé dans la loi Murcef pour désigner le « public » de la médiation. Tous les dispositifs n'offrent pas cette possibilité aux professionnels. Par contre, il apparaît que la possibilité pour les établissements de crédit de saisir le médiateur, peut être un facteur favorisant la reconnaissance de l'indépendance et de l'utilité de cette innovation. De même, la possibilité pour le requérant de pouvoir se faire représenter par un tiers (principalement par une association de consommateurs) peut être bénéfique à la résolution des litiges.

L'indépendance du médiateur

L'indépendance du médiateur est un élément clef pour l'efficacité de son action. Elle doit bien sûr être réelle, mais elle doit également être perçue par les parties en litige.

Garantir cette indépendance est impossible. Néanmoins, au vu des options retenues pour les dispositifs existants, plusieurs « principes » peuvent être suivis :

– le choix du médiateur s'est essentiellement porté sur des personnalités généralement extérieures à l'institution, incontestées et reconnues ;

– le choix du médiateur peut se faire de manière paritaire, c'est-à-dire en associant professionnels et représentants des consommateurs ;

– la durée minimale du mandat est de deux ans.

Le mode de financement de la médiation

Deux options sont possibles : un médiateur rattaché à une seule entreprise, ou un médiateur de type fédératif au sens où il est mis à disposition de plusieurs entreprises par une association professionnelle. S'il n'y a pas de « solution miracle », il apparaît en considérant un taux de satisfaction total ou partiel des attentes des requérants variant entre 40 et 50% comme un signal d'indépendance, que l'option fédérative semble favoriser cette indépendance.

Un enseignement supplémentaire est que les établissements de crédit n'ont pas à redouter la mise en place des médiateurs. En effet, les différents médiateurs donnent raison à l'entreprise dans plus de 50% des dossiers.

L'efficacité du dispositif de médiation

- La coopération avec l'environnement : faciliter l'accès à la procédure et optimiser le mode de résolution des litiges.

Outre le requérant et l'entreprise, d'autres acteurs peuvent intervenir dans le processus de médiation. Les associations de consommateurs ont déjà été évoquées, les autres médiateurs et les « experts » sont les deux autres principaux interlocuteurs.

La coopération entre médiateurs est essentiellement ponctuelle dans la mesure où deux médiateurs ne peuvent être simultanément saisis d'un dossier. La seule coopération « formalisée » s'inscrit dans le cadre du réseau Fin-Net en vue de régler les litiges transfrontaliers. En dépit de cette limite, une coopération plus développée est une piste de réflexion à creuser car le morcellement du secteur financier (crédit, bourse, services bancaires) entre les différents médiateurs existants est un facteur qui nuit à l'efficacité de la médiation.

Le recours aux experts pour résoudre un litige est très présent dans le secteur de l'assurance. Concernant le domaine bancaire, il apparaît qu'ils sont mobilisés de manière ponctuelle et davantage pour des éclaircissements juridiques précis.

- La coopération médiateur/entreprise comme facteur d'amélioration de la compétitivité de l'entreprise.

L'obligation d'épuisement des voies de recours internes avant la saisine du médiateur et un mode de financement « responsabilisant » (lorsqu'il s'agit d'une structure fédérative) sont deux exemples de mécanismes incitatifs évitant, d'une part, que l'entreprise ne se décharge de ses responsabilités sur le dispositif de médiation, et favorisant, d'autre part, l'amélioration des produits, des procédures contractuelles et des services de traitement des réclamations :

– subordonner l'intervention du médiateur à l'épuisement des voies de recours internes favorise la prise en compte par l'entreprise des déficiences internes qui ont pu conduire à la naissance du litige. Un délai maximal de réponse pour l'entreprise avant que le médiateur ne puisse intervenir, renforce le caractère incitatif en évitant que l'entreprise mette de la mauvaise volonté à répondre ;

– le risque de « déresponsabilisation » de l'entreprise est d'autant plus prononcé lorsque la structure de médiation est de type fédératif. Le principe de mutualisation des coûts ouvre la voie à des comportements de « passager clandestin ». Tout dépend toutefois des modalités de financement et de la manière dont est fixé le montant des cotisations des entreprises adhérentes.

Les médiateurs français étudiés ont opté pour une cotisation d'un montant fixe et identique pour tous les adhérents, quelle que soit l'intensité avec laquelle ils ont recours au service de médiation. Pour l'« *Ombudsman* » belge, les entreprises membres cotisent *au prorata* du nombre de dossiers où elles sont impliquées. Quant au *Financial Ombudsman Service*, il combine les deux principes : la cotisation comporte un montant fixe minimal et un montant variable qui dépend à la fois de la taille de l'entreprise et du nombre de dossiers impliquant l'entreprise.

L'intérêt de la démarche britannique est double :

– le principe mutualiste assure l'implication de l'ensemble des entreprises ;

– le principe « pollueur payeur » encourage les entreprises à améliorer leurs services, leurs contrats et leur traitement interne des réclamations.

Champ d'intervention du médiateur

La loi Murcef circonscrit de manière relativement précise les champs d'intervention du médiateur : seuls les litiges concernant la convention de compte, l'interdiction de vente de produits liés et l'interdiction de vente avec primes sont visés. L'analyse des pratiques existantes semble indiquer que cette délimitation est probablement trop restreinte et que les établissements bancaires auraient tout à gagner à l'élargir, en particulier en incluant les problèmes de remboursement et d'excès d'endettement.

À l'exception de celui de La Poste, aucun des médiateurs actuellement en place n'a dans ses prérogatives ce type de litiges. Pourtant, en pratique, tous y sont confrontés et certains prennent la liberté d'intervenir. Les médiateurs issus de la loi Murcef auront également à faire face à ces situations. Prendre acte de cette réalité aurait deux avantages :

– donner la possibilité à ces médiateurs d'être des relais nationaux entre les personnes en difficultés, les différentes structures de médiation de proximité [2], et les établissements de crédit, pourraient améliorer l'efficacité des réponses apportées aux difficultés financières rencontrées par une partie de la clientèle des établissements de crédit ;

– élargir volontairement le champ d'intervention des médiateurs à ce domaine serait pour les établissements de crédit un moyen d'affirmer leur responsabilité sociétale.

Les décisions du médiateur

Quelle portée donner aux avis de la médiation ? Doivent-ils être contraignants ou au contraire n'avoir de valeur qu'indicative ? La loi Murcef reste muette sur ce point. Pour toutes les structures de médiation étudiées, les avis ne s'imposent pas aux particuliers, qui peuvent donc saisir la justice s'ils ne s'estiment pas satisfaits de la solution proposée. Pour trois d'entre elles — Société générale, GEMA et *Financial Ombudsman Service* — les avis rendus s'imposent aux entreprises. Ces dernières ont volontairement spécifié qu'elles renonçaient à leur de droit de contester les décisions rendues par le médiateur.

Lorsque les avis ont ce caractère contraignant, il reste à savoir qui contrôle la bonne exécution de l'avis rendu. Dès lors que les entreprises ont volontairement accepté de se soumettre aux décisions du médiateur, on peut supposer qu'elles respecteront les décisions prises. C'est le pari qu'ont fait la Société Générale et le GEMA ; ni l'un ni l'autre n'ont prévu de système particulier de vérification. Le *Financial Ombudsman Service*, en revanche, délègue ce rôle à l'autorité de régulation : la *Financial Service Authority*.

Si le caractère contraignant des avis peut s'avérer nécessaire lorsque les entreprises font preuve d'une certaine réticence, l'expérience montre que dans certaines situations, les avis sont suivis en l'absence de toute mesure contraignante. C'est le cas par exemple du médiateur de la FFSA : 92% des avis rendus ont été suivis par les entreprises alors qu'elles n'y sont absolument pas contraintes.

---

[2] Pour de plus amples informations sur les structures de médiation de proximité, cf. : Guérin I., Gloukoviezoff G., « Recherche action pour améliorer les relations entre les organismes financiers et les personnes en difficulté », *Rapport pour la Caisse des dépôts et consignations*, Centre Walras, Lumiris, mai 2002, 3 tomes, 18 p, 47 p, 29 p, + annexes.

Il convient enfin de souligner l'utilité des avis, qui va bien au-delà de la résolution ponctuelle de tel ou tel litige. Trois dimensions retiennent notre attention :

- **Les avis peuvent être utilisés dans les procédures ultérieures à la médiation**

Cette dimension est très présente pour les « *Ombudsmen* » britannique et belge dont les avis sont parfois repris, à l'instar d'une jurisprudence par les tribunaux. Cette possibilité n'est pas exclue par la loi Murcef ; néanmoins elle soumet cette possibilité à certaines conditions, en précisant que « *les constatations et les déclarations que le médiateur recueille ne peuvent être ni produites ni invoquées dans la suite de la procédure sans l'accord des parties* ».

- **Les avis peuvent être utilisés comme des outils pédagogiques**

L'usage des avis comme outil pédagogique au sein de l'entreprise est une pratique courante, qui contribue à l'amélioration des procédures contractuelles et des modes de traitement des litiges.

- **Les avis et leur portée peuvent être utilisés comme des signaux de responsabilité sociale de l'entreprise**

Mettre en place un dispositif de médiation est déjà un signe de respect de la clientèle. Doter ce dispositif d'un pouvoir contraignant à l'égard de l'entreprise est un pas supplémentaire dans cette voie.

La portée des avis, on le voit, cristallise à elle seule la majorité des enjeux de la médiation, qu'il s'agisse de l'efficacité des modes de résolution des litiges, de l'amélioration de l'efficience interne des entreprises ou de l'affichage d'une certaine forme de responsabilité sociale. La loi Murcef étant silencieuse sur ce domaine, ce sont les établissements de crédit qui auront à déterminer volontairement quelle doit être la portée des avis.

De ce tour d'horizon, se dégagent les principaux enseignements suivants. Aucune procédure formelle n'est en mesure de garantir l'indépendance du médiateur. En revanche, un mode de nomination paritaire associant établissements bancaires et associations de consommateurs et une structure fédérative sont deux éléments susceptibles d'y contribuer. Concernant l'efficacité de la médiation, une coopération forte avec l'environnement et une coopération étroite médiateur/entreprise semblent le meilleur moyen d'y parvenir, tant du point de vue des clients (facilité d'accès à la procédure, optimisation des modes de résolution des litiges) que du point de vue des entreprises, la médiation apparaissant comme un outil d'ajustement des relations clients. Il semble également nécessaire de prévoir des mécanismes incitatifs, tant pour décourager les comportements opportunistes que pour amener les entreprises à faire évoluer leurs propres pratiques. Enfin, opter pour l'émission d'avis formalisés et qui plus est, s'imposant à l'entreprise, est une façon de leur conférer davantage de portée, non pas pour alourdir le caractère contraignant du dispositif, mais dans le but de lui donner davantage de légitimité. Ici encore, toutes les parties sont gagnantes.

Si les leçons de l'expérience offrent donc quelques pistes pour penser au mieux le cadre d'intervention des futurs médiateurs bancaires prévus par la loi Murcef, il reste que l'implication volontaire des entreprises demeure le gage principal de succès. Elles ont tout intérêt à s'engager dans un processus de médiation dans la mesure où celui-ci peut leur permettre d'innover et de mieux répondre aux attentes de leurs clients. Par ailleurs, dans un contexte où les exigences en matière de développement durable se font de plus en plus fortes, et où les entreprises doivent désormais faire preuve de leur respect de normes sociétales et environnementales minimales, le recours à des procédures de médiation semble d'autant plus incontournable. En conciliant performance économique et respect des droits des usagers et en favorisant le dialogue entre les

différentes parties prenantes de l'entreprise, la médiation est au cœur d'une démarche de développement durable. Il est d'ailleurs probable que dans un avenir proche, la médiation fera partie des indicateurs de notation éthique.

Arguer d'une procédure de médiation est toutefois insuffisant ; il semble d'ores et déjà souhaitable d'imaginer des indicateurs d'efficience de la médiation, à la fois fiables et mesurables. Contentons-nous pour finir de proposer quelques pistes :

- l'importance du nombre de dossiers reçus par la structure de médiation par rapport au nombre de dossiers traités par le service relations-clientèle ;
- la durée moyenne de traitement des dossiers ;
- un indicateur d'indépendance (par exemple, un taux de satisfaction des attentes des requérants supérieur à 40%) ;
- l'utilisation du dispositif de médiation de la part des établissements en tant que requérants.

Présentation de l'étude

Contexte

La question d'une médiation bancaire en France, déjà évoquée par de nombreux acteurs depuis plusieurs années, est désormais à l'ordre du jour par le biais législatif. La loi n° 2001-1168 du 11 décembre 2001 portant mesures urgentes de réformes à caractère économique et financier (Murcef) oblige en effet les établissements de crédit à désigner un ou plusieurs médiateurs. L'article 13, visant à améliorer les relations entre les banques et leur clientèle, met en place de manière obligatoire ce niveau intermédiaire de résolution des conflits dont l'objet est de proposer une solution alternative à un contentieux judiciaire. Toutefois, la possibilité de recours au juge demeure possible à tout moment et met un terme à la procédure de médiation.

Cette innovation dans le mode de résolution des litiges s'inscrit dans une dynamique européenne. Dès 1998, la Commission européenne a souligné son intérêt pour le développement de possibilités « *pour les consommateurs de régler leurs litiges de manière efficace et adéquate par la voie de procédures extrajudiciaires ou d'autres procédures comparables* » [3]. Pour cela, elle a émis une recommandation [4] qui indique les principes facultatifs à suivre en vue de la mise en place de tels dispositifs.

Problématique

L'intérêt de la médiation, l'« esprit » de la médiation ou encore son « essence », repose précisément sur le caractère volontaire de la démarche. Il nous faut dès à présent insister sur le postulat suivant : l'engagement volontaire des parties est indispensable au bon accomplissement du processus de médiation. En effet, par définition, la médiation est un processus par lequel un tiers neutre (le médiateur) propose aux deux parties une solution (souvent formalisée sous forme d'avis) en se prononçant à la fois en droit et en équité ; le recours au principe d'équité permet de rendre compte des particularités de la situation, particularités que le droit est incapable de saisir. L'implication volontaire des parties est donc un gage décisif d'efficacité de la médiation.

Dans quelle mesure l'encadrement législatif est-il compatible avec l'idée même de médiation ? Imposer le recours à une démarche de médiation, n'est-ce pas aller à l'encontre de ce qui caractérise l'idée même de médiation ? On observe néanmoins que la loi est formulée de manière suffisamment floue et imprécise pour qu'elle se présente, non pas comme une contrainte, mais comme une véritable opportunité que les établissements de crédit peuvent saisir. L'objectif de cette étude vise à analyser les enjeux de la loi Murcef, les marges de manœuvre que cette loi laisse aux établissements bancaires, ainsi que les différentes options qui s'offrent à elles. En d'autres termes, il s'agit d'analyser quels sont les éléments qui favorisent l'efficacité de la médiation.

Il est nécessaire de définir ce que recouvre le terme « d'efficacité » de la médiation. Un dispositif de médiation efficace est tout d'abord un dispositif qui parvient à résoudre les litiges. En effet, 64% des Français estiment qu'il est très difficile d'avoir gain de cause dans les litiges avec les banques [5]. Toutefois, son efficacité ne se limite pas à cet aspect. En direction des clients, il doit

---

3 Commission des Communautés européennes, 1998, *Recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE)*, Bruxelles : Commission des Communautés européennes, p. 1.

4 *ibidem.*

5 Eurobarometer 56.0, 2001, p. 14.

être aisément accessible, statuer rapidement, et être indépendant. En direction des entreprises, il doit être vecteur d'efficacité économique en favorisant la fidélité de la clientèle et l'amélioration des produits et services proposés, ainsi que l'image commerciale de l'entreprise.

Pour répondre à cet objectif, deux voies méritent d'être explorées :

– quel intérêt peuvent avoir les établissements bancaires à s'impliquer dans un dispositif de médiation ? En d'autres mots, quels sont les enjeux de la médiation bancaire pour les établissements bancaires ?

La réponse à cette première question peut être résumée de la manière suivante : l'expérience de secteurs voisins du secteur bancaire, en particulier celui de l'assurance, ainsi que les expériences étrangères, notamment celles du Royaume-Uni et de la Belgique, montrent que la médiation n'est pas incompatible avec des exigences de rentabilité et de compétitivité. Bien au contraire, elle peut en être le moteur. En conciliant performance économique et équité, elle se présente comme un véritable outil au service de ce qu'il est convenu d'appeler aujourd'hui le « développement durable » ; à condition toutefois que les établissements de crédit acceptent d'adopter une perspective de moyen et long terme.

– quelles sont les principales questions auxquelles doit répondre la médiation bancaire, les différentes réponses apportées aujourd'hui par des dispositifs de médiation existants dans des secteurs voisins du secteur bancaire, ce qu'elles impliquent, ainsi que leurs points forts et leurs limites. En distinguant les éventuels problèmes rencontrés et les réponses les plus efficaces, il sera possible de capitaliser ces expériences afin de favoriser la mise en place des médiateurs bancaires français.

Il ne s'agit pas ici de définir « le » profil idéal que pourrait avoir ce médiateur, mais seulement d'indiquer, selon les choix qui seront faits par le Comité de la médiation, quelles peuvent en être les implications. De plus, les différents dispositifs de médiation présentés sont inscrits dans un contexte particulier qui n'est pas identique à celui du secteur bancaire. Dès lors, il n'est pas possible de les transposer tel quel.

Méthodologie

Notre démarche s'est faite en plusieurs étapes successives :

– analyse de la loi Murcef,

– identification des principaux médiateurs financiers,

– analyse des principaux documents existants (chartes, rapports des différents médiateurs, etc.),

– établissement d'un questionnaire,

– envoi du questionnaire puis analyse des réponses,

– entretien en face à face ou téléphonique avec les médiateurs ou leurs assistants.

Au cours de chaque étape, la sélection des points favorisant l'efficacité s'est affinée dans le but de permettre une analyse transversale par thèmes.

L'analyse a porté sur les médiateurs français du milieu bancaire et financier : médiateurs de l'Association des sociétés financières (ASF), de La Poste, de la Société générale, de la Commission des opérations de Bourse (COB), de la Fédération française des sociétés d'assurance (FFSA), du Groupement des entreprises mutuelles d'assurance (GEMA). Deux expériences étrangères de médiateurs nationaux ont également fait l'objet d'une analyse : le *Financial Ombudsman Service* au Royaume-Uni, et l'« *Ombudsman* » pour les clients du secteur bancaire et des sociétés de bourse

en Belgique. Le médiateur du Crédit Lyonnais n'a pas souhaité participer à l'étude estimant être entré en fonction depuis une période trop récente. Nous avons toutefois repris des éléments issus du rapport d'activité 2000 de son prédécesseur afin d'enrichir l'analyse.

Présentation des résultats

Le rapport se compose de deux documents :

– l'analyse des enjeux principaux de la médiation bancaire à partir des enseignements qui peuvent être retirés des dispositifs existants,

– des annexes regroupant les fiches descriptives de chaque dispositif ainsi que les principaux textes (loi, chartes, etc.).

Le principe d'équité

L'une des particularités de la médiation est le recours à l'équité. Elle en est aussi la principale source d'efficacité. Bien que le terme d'équité soit d'acception courante, il mérite d'être explicité [6].

L'idée d'équité est liée à l'idée du juste. Une décision rendue en équité ne lèse en principe aucune des parties. L'équité est donc « *l'expression d'une norme supérieure de justice, inspirée par une sorte de droit naturel, mais elle consiste aussi en l'adaptation à chaque situation particulière d'une solution appropriée ou de l'application d'un droit sans règles écrites et s'appliquant avec précision à chaque situation particulière* » [7].

Deux termes sont fondamentaux pour comprendre les implications du recours à l'équité : *norme* et *situation particulière*. L'idée de « *norme de justice supérieure* » souligne le caractère relatif à une société donnée des critères retenus pour déterminer ce qui est juste et injuste. De même, l'adaptation à chaque « *situation particulière* » insiste encore sur le caractère relatif de la décision qui est rendue.

L'équité est d'ailleurs définie par Demorgue dans *Notions de droit privé*, cité par Paul Legatte, de la manière suivante :

« *Tandis que le droit représente le juste dans ses exigences collectives, l'équité le complète en tenant compte des circonstances particulières* » [8].

Ainsi, l'équité ne se substitue pas au droit, elle le complète. Lorsque le médiateur se prononce en équité, il n'ignore pas le droit. Il n'est pas question pour lui d'aller à l'encontre de ce qui est prévu par la loi. Il peut seulement faire intervenir l'équité lorsqu'il existe un vide juridique ou que l'application du droit conduit, de par les particularités de la situation, à une décision inéquitable qui n'avait pas été prévue par l'auteur de la loi. En effet, si les conséquences inéquitables de l'application du droit avaient été prévues (ce qui est le cas notamment pour les délais de forclusion), le médiateur ne peut aller à l'encontre du droit.

L'équité permet donc au médiateur de prendre en compte, dans les limites du droit, des situations qui n'avaient pas été prévues lors de la rédaction de la loi, ce qui n'est pas possible pour un juge, ou qu'exceptionnellement.

L'équité s'inscrit donc pleinement dans une problématique de développement durable. En favorisant la prise en compte des particularités de chaque situation, elle met en lumière le caractère responsable de l'entreprise qui, en acceptant ce principe, engage sa responsabilité au-delà des limites définies par le seul droit.

---

6 Nous nous inspirons largement pour cela de Legatte, 1992.

7 Paul Legatte, 1992, p. 129.

8 *ibidem.*

Chapitre 1

LES CARACTÉRISTIQUES DES DISPOSITIFS DE MÉDIATION

1. Les caractéristiques des dispositifs de médiation

La médiation, pour être efficace, doit parvenir à concilier responsabilité sociale et rentabilité économique. Les choix qui vont être faits concernant les caractéristiques des dispositifs mis en place vont influer sur cette efficacité. Les expériences de médiation existantes sont à ce titre une source d'enseignements fructueuse. Il importe donc d'étudier les conséquences positives et négatives de ces choix afin d'en tirer des leçons pour la mise en place des médiateurs du secteur bancaire. Ces enseignements devront néanmoins être pris en compte avec précaution dans la mesure où les contextes de mise en place et les secteurs d'activité sont différents.

Afin de mener à bien cette réflexion, il est tout d'abord nécessaire de préciser ce qui est fixé par la loi Murcef, puis de mener une réflexion pour chaque thème identifié. Pour cette réflexion, nous procéderons de la manière suivante : un rappel de ce que disent sur ce sujet la recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE) et l'article 13 de la loi Murcef, puis une analyse des différentes expériences. Le rappel des principes énoncés par la recommandation de la Commission des Communautés européennes est nécessaire dans la mesure où la loi Murcef s'inscrit dans un processus européen de développement des procédures de résolution extrajudiciaire des litiges.

1.1. La loi Murcef et la médiation bancaire

La loi Murcef indique un certain nombre de caractéristiques qui définissent le profil et l'action des médiateurs :

- les médiateurs sont choisis en fonction de leur compétence et de leur impartialité ;
- leur indépendance est garantie par l'institution d'un Comité de la médiation bancaire. Le comité est, pour cela, informé des modalités et du montant des indemnités et dédommagements versés aux médiateurs par les établissements de crédit ;
- l'action de ce comité se fait par le biais de recommandations aux établissements de crédit et aux médiateurs ;
- le médiateur doit statuer dans les deux mois qui suivent sa saisine ;
- le médiateur est soumis à une obligation de confidentialité ;
- la procédure de médiation est gratuite ;
- la procédure de médiation et ses modalités d'accès doivent faire l'objet d'une mention portée sur la convention et sur les relevés de compte ;
- l'action du médiateur est limitée à la convention de compte, l'interdiction de vente de produits liés et l'interdiction de vente avec primes.

Si la loi Murcef précise un certain nombre de points, elle laisse au Comité de la médiation — prévu par la loi — et aux établissements de crédit la charge de définir les aspects non traités. Ce flou juridique laisse aux entreprises une certaine marge de manœuvre et leur permet de s'impliquer fortement dans la mise en place des dispositifs de médiation.

Cinq principaux thèmes sont sujets à interprétation et méritent une attention particulière :

– les caractéristiques « techniques » des dispositifs de médiation,

Plusieurs thèmes sont regroupés ici :

- l'information,
- la composition du dispositif de médiation,
- la communication avec les requérants,
- les modalités de saisine du médiateur.
- l'indépendance du médiateur,

Le Comité de la médiation bancaire est garant de l'indépendance du médiateur et, pour cela, a accès aux informations concernant le montant et le mode de rémunération. Si le contrôle de la rémunération est un aspect important pour évaluer l'indépendance du médiateur, il n'est pas le seul. Il faut donc se poser la question des autres éléments qui favorisent cette indépendance.

– le mode de financement de la structure de médiation,

La manière dont est financée la structure de médiation peut avoir un effet important sur son efficacité. Nous verrons au travers des différentes expériences existantes les choix qui ont été faits et leurs effets.

– le champ d'intervention du médiateur,

La loi est très claire quant au domaine d'intervention du médiateur. Son action concerne la convention de compte, l'interdiction de vente de produits liés et l'interdiction de vente avec primes. Néanmoins, l'expérience des divers médiateurs peut amener à s'interroger sur l'élargissement éventuel de ce champ d'intervention.

– les partenariats de la structure de médiation,

La mise en place de partenariats avec les autres acteurs du secteur peut être un vecteur important d'accroissement de l'efficacité de la structure de médiation. Il importe donc de se demander si certains sont à privilégier et dans quels buts.

– les suites données à son avis,

La loi ne précise pas la portée de l'avis rendu par le médiateur. En effet, celui-ci est-il simplement consultatif ou peut-il s'imposer à l'une des parties ? Le choix qui sera fait sur ce point est essentiel, notamment dans une problématique de développement durable.

1.2. Analyse des différents aspects de la médiation

Le découpage en thèmes présente la faiblesse de dissocier des éléments interdépendants, mais il n'est pas possible de faire autrement afin de mettre en lumière les différents enjeux de la médiation. Chaque thème est analysé selon un processus similaire : le rappel de ce que disent la loi Murcef et la recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE), les enseignements qui peuvent être retirés des expériences existantes, et une mise en perspective par rapport aux spécificités du secteur bancaire.

1.2.1. Caractéristiques « techniques » du dispositif de médiation

Sous le titre général de *caractéristiques « techniques » du dispositif de médiation*, plusieurs éléments sont regroupés :

- les modes de diffusion de l'information relative à l'existence de la structure de médiation,
- la composition du dispositif de médiation,
- les modes de communication utilisés à l'égard des requérants,
- la possibilité de se faire représenter pour saisir le médiateur.

Nous allons aborder ces quatre points successivement.

1.2.1.1. L'information

La recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE) indique les éléments suivants :

« II. Principe de transparence

Des moyens appropriés sont instaurés afin de garantir la transparence de la procédure. Ces moyens comportent :

1) la communication par écrit ou sous toute autre forme appropriée, à toute personne qui le demande, des informations suivantes :

- une description précise des types de litiges qui peuvent être soumis à l'organe ainsi que les limites éventuellement existantes par rapport à la couverture territoriale et à la valeur de l'objet des litiges ;
- les règles relatives à la saisine de l'organe, y compris les démarches préalables éventuellement imposées au consommateur ainsi que d'autres règles procédurales, notamment celles relatives au caractère écrit ou oral de la procédure, à la comparution personnelle et aux langues de la procédure ;
- le coût éventuel de la procédure pour les parties, y compris les règles concernant le partage des frais à l'issue de la procédure ;
- le type de règles sur lequel se fondent les décisions de l'organe (dispositions légales, équité, codes de conduite, etc.) ;
- les modalités de prise de décision au sein de l'organe ;
- la valeur juridique de la décision, en précisant clairement si elle est ou non de nature contraignante, pour le professionnel ou pour les deux parties. Si la décision est d'une nature contraignante, les sanctions applicables en cas de non-respect de la décision doivent être précisées. Il en est de même des voies de recours éventuellement existantes pour la partie qui n'a pas obtenu satisfaction.

2) la publication, par l'organe compétent, d'un rapport annuel relatif aux décisions rendues, permettant d'évaluer les résultats obtenus et d'identifier la nature des litiges qui lui ont été soumis. »

La loi Murcef indique quant à elle que « *l'existence de la médiation et ses modalités d'accès doivent faire l'objet d'une mention portée sur la convention visée à l'article L. 312-1-1, ainsi que sur les relevés de compte* ».

Les modes de diffusion de l'information concernant la structure de médiation sont donc relativement précis. Ces principes sont d'ailleurs respectés par les différents dispositifs de médiation étudiés. Cependant, au vu des pratiques des dispositifs existants, trois éléments peuvent être ajoutés :

- il est souhaitable que l'existence de la structure de médiation soit rappelée par les entreprises lorsqu'elles constatent la naissance d'un litige avec leur client ou que la procédure interne de règlement des litiges ne parvient pas à une solution dans un délai raisonnable [9] ;
- il est sans doute opportun que les éléments d'informations diffusés utilisent différents supports (conventions, Internet, etc.) ;
- à l'instar du *Financial Ombudsman Service*, il est sans doute nécessaire que les éléments d'informations soient diffusés en plusieurs langues afin de favoriser une compréhension par l'ensemble des personnes, y compris celle maîtrisant faiblement le français, et en braille afin que les personnes non ou mal-voyantes puissent être également informées de l'existence de ce service.

Ces efforts de publicité et d'information menés notamment en direction des personnes pouvant être marginalisées par des modes de communications trop restreints, participent d'une démarche de responsabilité sociale. Cette prise en compte de leur environnement par les établissements concernés est aisément valorisable que ce soit en direction de leur clientèle ou en direction des investisseurs potentiels. Le bénéfice en terme d'image commerciale est sans doute largement supérieur au coût financier d'un tel effort.

1.2.1.2. La composition du dispositif de médiation

Ni la recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE), ni la loi Murcef ne donnent d'indication quant à la composition du dispositif de médiation.

Si l'on laisse de côté le *Financial Ombudsman Service* qui est une structure beaucoup plus importante que celles envisageables dans le cadre de la médiation bancaire (il comporte plus de 450 salariés), et le médiateur de la Société générale dont le secrétariat et la « pré-médiation » sont assurés par le service relations-clientèle, une certaine régularité apparaît au sein des différents dispositifs étudiés.

Le nombre de personnes qui composent les différents dispositifs de médiation, varie de trois à six. La répartition est la suivante :

- un médiateur,
- entre un et trois « assistants-médiateurs »,
- entre une et deux personnes assurant le secrétariat du dispositif de médiation.

Le profil requis pour le médiateur fait l'objet d'une analyse ultérieure. Nous allons donc nous limiter à celui des autres membres du dispositif.

---

9 Il est à noter qu'un dossier peut être repris par le médiateur de l'ASF et le *Financial Ombudsman Service*, si l'entreprise n'a pas apporté de réponse dans un délai de huit semaines après la réclamation du consommateur.

Les assistants-médiateurs

Ils ont principalement une formation juridique. En effet, ils réalisent une pré-médiation dans la mesure où ils réunissent les pièces nécessaires et étudient les implications sur le plan du droit de chaque dossier. Ils jouent d'ailleurs parfois un rôle « d'expert en droit » lorsque le médiateur n'en est pas un lui-même.

Il ne faut néanmoins pas sous-estimer leur fonction dans la mesure où, s'ils restent sous l'autorité du médiateur, ils sont parfois amenés à concilier les intérêts des parties en présence. Cet « élargissement » de leurs fonctions doit être prévu antérieurement à leur recrutement car il suppose des qualités de conciliateur qui dépassent les seules compétences en droit.

Le secrétariat de la médiation

À l'instar des assistants-médiateurs, le ou les secrétaires de la médiation doivent posséder des compétences qui dépassent le cadre d'un simple travail d'accueil téléphonique. Dans la mesure où ce secrétariat est le premier contact que les requérants ont avec la structure de médiation, il est indispensable que les personnes qui en sont chargées, puissent faire preuve de suffisamment de pédagogie pour clarifier la situation qui leur est présentée. Ce point est crucial car les requérants se trouvent dans une situation d'échec et souvent de rupture totale de communication avec l'établissement concerné. Il est donc nécessaire de désamorcer l'agressivité parfois présente afin de favoriser, d'une part, l'instruction du dossier (réunir les pièces justificatives nécessaires, etc.) et, d'autre part, le rétablissement du dialogue avec l'entreprise, étape préalable indispensable pour espérer parvenir à un accord.

1.2.1.3. La communication avec les requérants

Si la loi Murcef reste muette à ce sujet, la recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE) se prononce indirectement sur le mode de communication utilisé entre le médiateur et les parties :

« *III. Principe du contradictoire*

La procédure à suivre comporte la possibilité, pour toutes les parties concernées, de faire connaître leur point de vue à l'organe compétent et de prendre connaissance de toutes les positions et de tous les faits avancés par l'autre partie ainsi que, le cas échéant, des déclarations des experts. »

Le respect du principe du contradictoire implique que chacune des parties puisse avoir accès aux éléments apportés par l'autre. Cette « contrainte » favorise le recours aux documents écrits concernant la saisine et l'instruction du dossier.

En considérant uniquement la saisine du médiateur, seuls celui de la COB et le *Financial Ombudsman Service* offrent d'autres possibilités que le courrier postal (courrier électronique, téléphone, fax). Il s'agit d'une étape importante du processus de médiation et il est indispensable pour la grande majorité des structures de médiation étudiées qu'il y ait une trace écrite.

Si l'on s'intéresse à l'instruction du dossier, il ne reste que le médiateur de la Société générale, du Groupement des entreprises d'assurances (GEMA) et l'« *Ombudsman* » belge qui continuent de se limiter au courrier. Les autres ont recours à la fois au courrier et au téléphone (Médiateur de l'Association française des sociétés financières) (ASF), de La Poste, de la Fédération

française des sociétés d'assurance (FFSA) et de la Commission des opérations de bourse (COB) ou même à l'ensemble des moyens disponibles (*Financial Ombudsman Service*).

Le fait de ne pas avoir uniquement recours au courrier, mais d'y adjoindre les courriers électroniques et le téléphone pour l'instruction du dossier représente un gain de temps non négligeable. Il est néanmoins nécessaire que des traces écrites soient produites de manière régulière afin de respecter le principe du contradictoire.

Le recours aux confrontations directes est extrêmement rare. Cela arrive parfois si ce mode d'instruction se révèle être une véritable nécessité (en cas de difficultés extrêmes rencontrées par les requérants rendant inefficaces les modes de communication habituellement employés). Le principal reproche qui est fait aux confrontations, tient au fait qu'elles sont généralement génératrices de tensions supplémentaires entre les parties.

1.2.1.4. Qui peut saisir le médiateur ?

Une possibilité offerte aux seuls particuliers ou étendue aux établissements de crédit et aux professionnels

Que ce soit la recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE) ou la loi Murcef, aucun élément n'est apporté sur la limitation de la saisine aux seuls particuliers (ou les personnes physiques ou morales mandatées par eux), ou sur la possibilité offerte aux professionnels d'avoir recours à ce service. En effet, le terme employé est celui de « client » sans plus de précisions.

Les médiateurs de La Poste, de la COB et les *« Ombudsmen »* britannique et belge peuvent, sous certaines conditions, être saisis par des professionnels, possibilité envisagée par la Société générale en vue de l'application de la loi Murcef :

- le médiateur de La Poste : il peut être saisi par les particuliers, les professionnels, des élus, et les représentants de La Poste ;
- le médiateur de la Société générale : il peut être saisi par le client (87 dossiers) mais aussi par la Société générale (38 dossiers) ;
- le médiateur du GEMA : il peut être saisi indifféremment par le sociétaire (162 dossiers en 2001) ou par la mutuelle (20 dossiers en 2001) ;
- le médiateur de la COB : il peut être saisi par toute partie intéressée dans le cadre de son activité de médiation (il exerce aussi une activité d'information) ;
- le *Financial Ombudsman Service* : il peut être saisi par l'ensemble des consommateurs et des entreprises régulées par le *Financial Service Authority* ou qui ont reconnu volontairement ce service de médiation (cela représente 99% de la clientèle des établissements bancaires). Sont inclus les particuliers et les entreprises dont le chiffre d'affaire est inférieur à 1 524 500 euros ;
- l'« *Ombudsman* » belge : alors qu'il ne pouvait être saisi que par des particuliers, il peut aussi, depuis 2000, l'être par des entreprises mais dans un cas très spécifique. En effet, à la suite d'une directive européenne intégrée dans la loi belge en 2000, l'« *Ombudsman* » est compétent pour les conflits en matière de paiements transfrontaliers d'un montant inférieur à 50 000 euros.

La possibilité pour les établissements de saisir le médiateur et surtout, la mise en pratique de cette possibilité, peut être un indicateur de la reconnaissance de tels dispositifs et de l'implication des établissements.

La possibilité pour le requérant de se faire représenter

Outre la nature du requérant, un second point doit être abordé : la possibilité pour ce dernier de se faire représenter.

La possibilité pour le requérant de se faire représenter lors de la saisine du médiateur est abordée par la recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE) :

« VII. Principe de représentation

La procédure ne peut pas priver les parties du droit de se faire représenter ou accompagner par un tiers à tout stade de la procédure. »

Ce principe est complété par :

« *VI. Principe de l'efficacité*

L'efficacité de la procédure est assurée par des mesures garantissant :

l'accès du consommateur à la procédure, sans être obligé d'utiliser un représentant légal ; […] ».

Il apparaît que les associations de consommateurs sont des interlocuteurs incontournables pour favoriser l'accès des consommateurs aux services de médiation. Cela correspond, de plus, au rôle qu'elles entendent jouer au sein de cette nouvelle procédure de résolution des litiges. Ce rôle peut bien sûr être assuré par une autre tierce personne (physique ou morale) tel un avocat.

L'ensemble des structures de médiation étudiées offre cette possibilité aux requérants [10]. Le médiateur de l'ASF indique que les saisines réalisées par l'intermédiaire des associations de consommateurs représentent 10% du nombre global de saisines. Les saisines du médiateur de la FFSA sont réalisées dans 9,3% des cas par des intermédiaires dont 78% sont des associations de consommateurs et 14% des cabinets d'avocat. L'« *Ombudsman* » belge indique que les deux modes de saisine sont à peu près équivalents en nombre.

L'intérêt d'une telle coopération est souligné par le médiateur de la FFSA :

« La participation de ces différents intervenants, et plus particulièrement celle des organisations de consommateurs, se révèle précieuse dans de nombreux cas par l'aide qu'ils apportent à la clarification des faits et à la rationalisation des demandes. Il s'agit souvent d'une véritable assistance qui facilite l'instruction des dossiers et, à n'en pas douter, favorise la compréhension par les réclamants des positions qui sont prises » [11].

---

10 Le médiateur de la Société générale, s'il offre bien cette possibilité, ne répond pas aux intermédiaires mais directement aux requérants. Le médiateur de La Poste rend le recours aux associations de consommateurs par les particuliers pour le saisir obligatoire.

11 Le Médiateur de la Fédération française des sociétés d'assurances, 2002, R*apport annuel 2001*, FFSA, p. 6.

1.2.2. L'indépendance du médiateur

Ce que dit la recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE) :

« *L'indépendance de l'organe responsable pour la prise de la décision est assurée de façon à garantir l'impartialité de son action.*

Lorsque la décision est prise de façon individuelle, cette indépendance est, notamment, garantie par les mesures suivantes :

- la personne désignée possède la capacité, l'expérience et la compétence, notamment en matière juridique, nécessaires pour la fonction ;
- la personne désignée jouit d'un mandat d'une durée suffisante pour assurer l'indépendance de son action sans pouvoir être destituée sans juste motif ;
- lorsque la personne désignée est nommée ou payée par une association professionnelle ou par une entreprise, elle ne doit pas avoir travaillé, au cours des trois dernières années précédant son entrée en fonction, pour cette association professionnelle ou un des ses membres ou pour l'entreprise en cause.

Lorsque la prise de décision est faite d'une façon collégiale, l'indépendance de l'organe responsable pour la prise de la décision peut être assurée par la représentation paritaire des consommateurs et des professionnels ou par le respect des critères énoncés ci-dessus ».

Ce que dit la loi Murcef :

« *Il est institué un Comité de la médiation bancaire chargé d'examiner les rapports des médiateurs et d'établir chaque année un bilan de la médiation bancaire qu'il transmet au Conseil national du crédit et du titre. Ce comité est également chargé de préciser les modalités d'exercice de l'activité des médiateurs, en veillant notamment à garantir leur indépendance. Il est informé des modalités et du montant des indemnités et dédommagements versés aux médiateurs par les établissements de crédit. Ce comité peut adresser des recommandations aux établissements de crédit et aux médiateurs.*

Le Comité de la médiation bancaire est présidé par le gouverneur de la Banque de France ou son représentant. Les autres membres sont nommés par arrêté du ministre chargé de l'Économie, selon la répartition suivante : une personnalité proposée par le collège de consommateurs et usagers du Conseil national de la consommation, une personnalité proposée par l'Association française des établissements de crédit et des entreprises d'investissement et deux personnalités choisies en raison de leur compétence ».

1.2.2.1. Commentaires

La loi Murcef fournit peu d'éléments au sujet de l'indépendance du médiateur, si ce n'est que le Comité de la médiation doit la garantir. Il est composé d'un représentant des consommateurs, d'un des établissements de crédit et de deux spécialistes.

Il faut donc se demander sur quels critères ce Comité doit insister pour assurer l'indépendance la plus complète possible des médiateurs.

Plusieurs facteurs sont énoncés par la recommandation européenne :

- les qualités de la personne choisie,

– la durée de son mandat,

– son « origine » professionnelle,

– la représentation paritaire s'il s'agit d'un collège de médiateurs.

La dernière condition est en partie remplie par la composition du Comité de la médiation. Néanmoins, il apparaît au vu des expériences de médiation existantes que ces éléments peuvent être plus ou moins respectés.

Les qualités de la personne choisie

Aucune procédure formelle ne peut garantir l'indépendance du médiateur. Celle-ci repose sur la personnalité et les pratiques du médiateur choisi, mais aussi et surtout sur la perception qu'en ont les clients ainsi que les associations qui les représentent.

Le choix du médiateur est pour tous les dispositifs, le choix d'une personnalité reconnue comme possédant les qualités d'indépendance et de compétence nécessaires pour ce poste. Ainsi, par exemple, Monsieur Ullmo, médiateur de l'ASF, a été pendant douze ans Secrétaire général du Conseil national du crédit, et Madame Christiane Scrivener, médiateur de la Société générale, est ancien Secrétaire d'État à la Consommation et ancien commissaire et parlementaire européen. L'« *Ombudsman* » belge doit en ce qui le concerne subir des tests proposés par des cabinets de recrutement spécialisés dans le domaine financier.

Il est sans doute préférable que la personne recrutée ait déjà derrière elle une expérience et une reconnaissance professionnelle importante, évitant ainsi que ce poste ne puisse servir de « tremplin », afin d'une part, de limiter sa sensibilité aux « pressions » qui pourraient exister, et d'autre part, de favoriser son impartialité.

La durée de son mandat

Elle est en général de deux ou trois ans renouvelables. Les « *Ombudsmen* » anglais et belge et les médiateurs de La Poste et de la Société générale sont nommés pour une période indéterminée. L'objectif est d'assurer au médiateur qu'il n'est pas révocable en fonction de ses décisions lorsqu'elles vont à l'encontre de l'entreprise.

Le caractère renouvelable du mandat pose la question des critères d'évaluation de l'action du médiateur. L'élaboration d'indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité du dispositif de médiation est l'objet d'une partie ultérieure.

Son « origine » professionnelle

À l'exception du médiateur de la COB, qui était auparavant responsable du pôle contentieux, aucun n'exerçait de fonction au sein de l'organisme (ou des entreprises qui en sont membres) qui a recours à ses services.

Il semble que la nécessaire indépendance du médiateur ne puisse être compatible avec l'exercice de fonctions antérieures au sein de l'organisme qui le nomme ou le rémunère. Cela évite de plus d'avoir à prévoir un mécanisme de reconversion à la fin du mandat. En effet, un ancien salarié d'une entreprise devenu médiateur pourrait souhaiter retrouver son ancien poste à la fin de sa mission, ce qui pourrait biaiser les décisions prises au cours de son mandat.

Il faut préciser que cette situation ne nuit pas au médiateur de la COB dans la mesure où son action est davantage une action de conseil ou de conciliation que de véritable médiation. Le

nombre de cas où il y a véritablement une action de médiation, est restreint et il n'y a jamais d'avis qui soient émis.

La représentation paritaire

L'idée de représentation paritaire présente pour la constitution du Comité de la médiation, peut être reprise pour intervenir plus largement. Le Comité n'a de rôle que dans le contrôle de l'action des médiateurs. Il pourrait être envisagé d'intégrer la représentation paritaire dans le mode de désignation du médiateur. En effet, cela est le cas pour les médiateurs de l'ASF, de la FFSA et pour l'*« Ombudsman »* anglais. Faire participer les représentants des consommateurs au choix du médiateur est un gage d'indépendance de ce dernier qui favorise sa reconnaissance par les différentes parties et donc l'efficacité de son action.

Au vu de ces différents paramètres, il apparaît que l'indépendance des médiateurs pourrait être fortement favorisée de la manière suivante :

- le choix du médiateur est le choix d'une personnalité reconnue pour sa compétence et son indépendance ;
- le médiateur n'est pas un ancien salarié de l'organisme qui a recours à ses services ou des entreprises qui en sont membres ;
- le choix du médiateur s'effectue en intégrant l'avis des représentants des consommateurs ;
- le mandat pour lequel il est nommé est d'une durée de deux ou trois ans.

Un autre élément important pour l'indépendance du médiateur est mentionné par la loi Murcef. En effet, afin de garantir cette indépendance, le Comité de la médiation est « *informé des modalités et du montant des indemnités et dédommagements versés aux médiateurs par les établissements de crédit* ». Le financement de la médiation est le thème suivant.

1.2.3. Le mode de financement

La recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE) ne dit rien concernant la rémunération des médiateurs.

La loi Murcef indique que « *tout établissement de crédit désigne un ou plusieurs médiateurs chargés de recommander des solutions aux litiges relatifs à l'application par les établissements de crédit des obligations figurant aux I des articles L 312-1-1 et L 312-1-2* ». Mais elle ne dit rien quant aux modalités et montants des rémunérations et indemnités, si ce n'est que le Comité de la médiation en est informé. De plus, elle précise que « *cette procédure de médiation est gratuite* ». Son financement n'est donc pas supporté directement par les requérants.

1.2.3.1. Commentaires

Le financement de la médiation est à la charge de l'organisme qui l'accueille. Deux questions principales se posent par rapport aux modalités de ce financement :

- par qui le médiateur est-il « employé » ?
- comment s'organise le financement des structures de médiation de type fédératif ?

Aucune indication ne sera donnée sur le coût global dans la mesure ou nous n'avons pas eu accès à ce type de données, à l'exception du *Financial Ombudsman Service* dont les caractéristiques dans ce domaine sont trop différentes pour être transposables en France.

L'« employeur » du médiateur

Deux options sont possibles : un médiateur rattaché à une seule entreprise (exemple du médiateur de La Poste, de la Société générale, du Crédit Lyonnais, ou des entreprises d'assurance qui n'ont pas recours aux médiateurs de la FFSA et du GEMA) ; un médiateur de type fédératif, au sens où il est mis à la disposition de plusieurs entreprises par une association professionnelle.

Le rôle d'intermédiaire joué par ces organismes entre les entreprises et la structure de médiation pourrait sembler être une garantie d'indépendance de cette dernière. Pour vérifier cela, nous nous basons sur le taux de satisfaction des attentes du requérant dans les actions de médiation. Le tableau suivant présente une comparaison entre les structures de type fédératif et celles directement employées par des entreprises [12].

	Médiateurs de type « fédératif »						Médiateurs d'entreprises			
	ASF	FFSA	GEMA	COB	FOS	« *Ombudsman* » belge	Société générale	La Poste	Crédit Lyonnais (1)	Médiateurs d'entreprises d'assurance (2)
Requérant totalement satisfait	–	30,9%	13,3%	–	–	–	24,0%	40,3%	8,0%	–
Requérant partiellement satisfait		19,1%	32,7%	–			31,0%	29,5%	16,0%	–
Total	38,3%	50,0%	46,0%	–	47-50%	45-50%	55,0%	69,8%	24,0%	26,0%

Chiffre de l'activité de 2001

(1) Les chiffres du médiateur du Crédit Lyonnais sont issus du rapport d'activité 2000, avant l'arrivée de l'actuel médiateur. Il est à noter que le taux de satisfaction des attentes du requérant était de 38% en 1999 et de 48% en 1998.
(2) Cf. note de bas de page n° 11.

Il apparaît que les décisions des médiateurs dans une structure de type fédératif, sont totalement ou partiellement en faveur des requérants dans une proportion qui oscille entre 40 et 50%, alors que ce même chiffre varie de 24 à 70% pour les médiateurs d'entreprise. Même si elle ne saurait suffire à la démonstration, la proportion de dossiers favorables au client peut néanmoins s'interpréter comme un indicateur d'indépendance du médiateur. Si le nombre réduit de cas empêche toute généralisation, plusieurs enseignements peuvent tout de même être retirés :

– un taux de dossiers où les attentes du requérant sont partiellement ou totalement satisfaites supérieur à 40% semble être un bon indicateur d'indépendance ;

– le cadre fédératif paraît être une forme organisationnelle favorisant l'indépendance du médiateur même si elle ne peut la garantir.

Un enseignement annexe de ce tableau est que les entreprises n'ont pas à redouter la mise en place de structures de médiation dans la mesure où, si l'on met de côté les résultats du médiateur

[12] Les chiffres concernant les structures de médiation d'entreprises d'assurance sont fournis par le rapport 2001 du médiateur de la FFSA au sein de la note de bas de page 54 page 17. Il s'agit d'une moyenne concernant l'ensemble des médiateurs d'entreprises d'assurance.

de La Poste [13], au maximum 55% des décisions rendues le sont en faveur du client. Cette innovation dans le mode de résolution des litiges ne va donc pas à l'encontre de l'intérêt de l'entreprise, bien au contraire [14].

Il importe enfin de remarquer la division existant au sein du secteur de l'assurance. Les sociétés d'assurance et les mutuelles d'assurance ont refusé que soit mis en place un médiateur unique pour l'ensemble du secteur. La principale différence est que les avis du médiateur du GEMA s'imposent aux mutuelles, ce qui n'est pas le cas pour ceux du médiateur de la FFSA. Cette division est instructive dans la mesure où l'on retrouve des « familles » similaires au sein du secteur bancaire pouvant laisser présager les mêmes oppositions.

Le mode de financement de la structure de médiation de type fédératif

Le risque de « déresponsabilisation » de l'entreprise est d'autant plus prononcé lorsque la structure de médiation est de type fédératif. Le principe de mutualisation des coûts ouvre la voie à des comportements de « passager clandestin ». Tout dépend toutefois des modalités de financement et de la manière dont est fixé le montant des cotisations des entreprises adhérentes.

Les médiateurs français étudiés ont opté pour une cotisation d'un montant fixe et identique pour tous les adhérents, quelle que soit l'intensité avec laquelle ils ont recours au service de médiation. Pour l'« *Ombudsman* » belge, les entreprises membres cotisent *au prorata* du nombre de dossiers où elles sont impliquées. Quant au *Financial Ombudsman Service*, il combine les deux principes : la cotisation comporte un montant fixe minimal et un montant variable qui dépend à la fois de la taille de l'entreprise et du nombre de dossiers impliquant l'entreprise.

L'intérêt de la démarche est double :

– le principe mutualiste assure l'implication de l'ensemble des entreprises ;

– le principe « pollueur-payeur » encourage les entreprises à améliorer leurs services, leurs contrats et leur traitement interne des réclamations.

Il apparaît qu'un dispositif de médiation financé d'une manière analogue à celle du *Financial Ombudsman Service*, présente une dimension incitative qui encourage les établissements à améliorer leurs produits et services. Ainsi, les effets bénéfiques de la médiation sur la rentabilité économique des établissements pourraient permettre de réduire les réticences éventuelles.

S'il n'y a pas de solution qui garantisse l'indépendance du médiateur, il apparaît que le cadre fédératif peut la favoriser lorsque les entreprises sont réticentes à mettre en place un dispositif de médiation.

Outre ce mode « indirect » de participation du dispositif de médiation à l'amélioration du service proposé par les entreprises, d'autres voies peuvent être explorées. C'est l'objet de la partie suivante.

---

13 L'atypisme du taux de satisfaction des attentes du requérant atteint par le médiateur de La Poste peut s'expliquer de deux manières principales qui se complètent :

- la totalité des saisines du médiateur de La Poste aboutissent à un avis ce qui augmente le nombre d'avis favorable dans la mesure où des litiges qui se seraient résolus par une conciliation pour d'autres médiateurs font ici l'objet d'un avis ;
- les erreurs qui mettent en cause la responsabilité de La Poste sont assez nombreuses (notamment en matière de traitement interne des litiges) dans la mesure où d'une part, le champ de compétence du médiateur est très large et d'autre part, la segmentation de l'activité de La Poste favorise le risque d'erreur (ce qui légitime d'autant plus l'action du médiateur comme facteur d'amélioration de la qualité des services).

14 Nous avons montré d'autres avantages de la médiation pour les entreprises dans la partie traitant du développement durable.

1.2.4. Les partenariats de la structure de médiation

Ni la recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE), ni la loi Murcef ne se prononcent quant aux éventuels partenariats que la structure de médiation pourrait établir.

1.2.4.1. Commentaires

Quatre groupes d'interlocuteurs principaux peuvent être identifiés : les experts, les associations de consommateurs, les entreprises et les autres médiateurs. Nous allons présenter de manière successive la nature des relations existantes avec chacun de ces groupes pour les différentes structures de médiation étudiées.

Les experts

Les principaux médiateurs qui ont recours aux services d'experts, sont les médiateurs du secteur des assurances. En effet, la nature des litiges qu'ils ont à résoudre demande fréquemment qu'une expertise soit réalisée afin d'établir la part de responsabilité et la bonne foi de l'assuré.

Dans le secteur bancaire, le recours aux experts semble moins nécessaire. Les médiateurs de l'ASF ou de la COB ne font pas mention de tels usages. Par contre, les *« Ombudsmen »* britanniques et belges ont à leur disposition des services proches de services d'expertise mais ceux-ci sont intégrés à leur structure même.

L'« *Ombudsman* » belge peut avoir recours quand il le souhaite au Collège de la médiation pour se prononcer lorsque le litige porte sur un point demandant des connaissances juridiques très précises. Ce Collège de la médiation qui est une survivance du système de médiation des Caisses d'épargne belges antérieur à leur adhésion à l'Association Belge des Banques, est composé d'un magistrat émérite, d'un professeur d'université et d'un banquier retraité.

Le *Financial Ombudsman Service* dispose, pour chaque secteur où il est compétent (secteur bancaire, secteur de l'assurance et secteur de l'investissement) de plusieurs médiateurs ayant chacun sous leurs ordres des « *adjudicators* » dont le rôle est d'instruire le dossier et de proposer une solution prenant en compte le droit et l'équité. Il s'agit donc d'une première phase de médiation où la décision rendue ne s'impose pas à l'entreprise. Si celle-ci n'est pas acceptée par les parties, le médiateur intervient et, sur la base de l'expertise de l'« *adjudicator* », émet un avis qui s'impose à l'entreprise. Il apparaît néanmoins, au vu des résultats présentés dans le tableau suivant, que le recours à ces « experts » soit beaucoup moins nécessaire dans le secteur bancaire que dans les deux autres.

Solutions trouvées	Secteur bancaire	Secteur de l'assurance	Secteur de l'investissement
Conciliation	70%	25%	46%
Proposition de l'« *adjudicator* »	17%	62%	35%
Avis de l'« *Ombudsman* »	13%	13%	19%

En conséquence, si les médiateurs bancaires mis en place dans le cadre de la loi Murcef recourraient aux services d'experts, ce serait de manière occasionnelle et principalement pour des questions d'ordre juridique.

Les associations de consommateurs

Les deux principaux rôles que peuvent jouer les associations de consommateurs (participer à la nomination du ou des médiateurs, et représenter un client pour saisir le médiateur) ont déjà été traités précédemment.

Les entreprises

Un véritable partenariat peut être envisagé lorsque la structure de médiation participe à l'amélioration des services, contrats et traitements des litiges de ces mêmes entreprises. Pour que cela puisse être dénommé ainsi, il faut que l'action de la structure de médiation soit « directe » par opposition à une action passant par le mode de calcul des cotisations [15] pouvant être qualifiée d'action « indirecte ».

Il faut tout d'abord distinguer le cas du médiateur de la Société générale dans la mesure où le dossier qui est déposé auprès du médiateur est instruit dans un premier temps par le service relation clientèle de l'entreprise. Il y a là un partenariat étroit qui dépasse largement celui de partie prenante d'un processus de médiation.

Le médiateur de La Poste est quant à lui, explicitement mis en place dans le but de favoriser l'amélioration de la qualité des services proposés. Il permet de pallier dans certains domaines l'absence de concurrence qui rend plus problématique l'identification de disfonctionnements [16].

Les médiateurs de l'ASF et de la FFSA disposent, quant à eux, d'interlocuteurs privilégiés au sein des entreprises ayant reconnu leur légitimité. Il s'agit le plus souvent du responsable du service clientèle. Cette relation privilégiée leur permet de résoudre plus facilement les litiges qui leur sont soumis, mais aussi de faire connaître aux entreprises concernées les défaillances potentielles qu'ils ont pu observer.

Le *Financial Ombudsman Service* a, pour préserver son indépendance, recours à une autre voie pour favoriser l'amélioration des services proposés par les entreprises. Il n'a pas de liens directs avec les entreprises sur ces questions, mais il passe par l'intermédiaire de l'autorité de régulation du secteur de l'entreprise concernée pour diffuser ses observations. Cela se passe principalement lorsque le problème identifié concerne une partie importante de la clientèle de ce secteur. Les entreprises ont ainsi le moyen d'intervenir avant de se retrouver confrontées à des plaintes collectives coûteuses financièrement et en terme d'image commerciale [17].

Le fait d'utiliser l'autorité de régulation comme intermédiaire entre la structure de médiation et les entreprises ne semble pas favoriser davantage l'indépendance réelle du médiateur. Cela peut néanmoins donner aux consommateurs une apparence plus forte d'indépendance à laquelle une collaboration étroite et directe entre structure de médiation et entreprises pourrait nuire.

---

15 Le mode de calcul des cotisations et son rôle dans l'amélioration des services des entreprises sont traités dans la partie portant sur le mode de financement de la structure de médiation.

16 L'existence et le rôle joué par les médiateurs dans ce domaine au sein d'entreprises soumises à la concurrence souligne le caractère imparfait de cette dernière pour inciter à l'amélioration de la qualité des services proposés.

17 Ce point est également évoqué dans la partie consacrée à la place de la médiation dans une problématique de développement durable.

Les autres médiateurs

À l'exception du réseau Fin-Net mis en place pour favoriser le règlement par la médiation des litiges financiers transfrontaliers, il n'existe pas de véritables partenariats entre médiateurs. À cela une raison principale : les procédures de médiation ont toutes en commun le fait d'être annulées si une autre procédure de médiation est déjà en cours. Deux médiateurs différents ne peuvent donc pas simultanément instruire un dossier.

Il apparaît néanmoins, pour le secteur bancaire, que son morcellement, c'est-à-dire sa division entre différents champs de compétence spécifiques, peut réduire l'efficacité de la médiation. Ce point soulevé par le médiateur de l'ASF s'explique de la manière suivante : il existe un médiateur pour le crédit (celui de l'ASF), un médiateur pour les investissements (celui de la COB), il en existera bientôt un pour les services bancaires que sont le compte et les moyens de paiement scripturaux (celui issu de la loi Murcef) et aucun en matière d'épargne.

Il importe donc de se demander dans quelle mesure un système de médiation unifié comme le sont les systèmes belges et britanniques, n'est pas plus favorable à l'efficacité de la médiation que l'on pourrait alors qualifier de « financière ».

1.2.5. Champ d'intervention du médiateur et difficultés financières des clients

La loi Murcef définit le champ de compétence des médiateurs bancaires. Ceux-ci peuvent être saisis pour les litiges concernant la convention de compte, l'interdiction de vente de produits liés et l'interdiction de vente avec primes. Si la loi fixe un champ restreint, elle n'interdit pas que les établissements financiers étendent volontairement la compétence des médiateurs à d'autres secteurs. De plus, cette démarche volontaire s'inscrit, totalement dans l'esprit de la médiation.

Comme l'a souligné le médiateur de l'ASF, la compartimentation des médiateurs selon les entreprises ayant reconnu leur compétence et les types de litiges pour lesquels ils peuvent être saisis, nuit sans doute à l'efficacité de ces dispositifs. Nous avons évoqué précédemment ce point concernant une éventuelle coopération des différents médiateurs entre eux. Il s'agit ici de souligner un champ de compétence ignoré : celui concernant les difficultés financières des requérants.

1.2.5.1. Commentaires

À l'exception de celui de La Poste qui intervient pour l'ensemble des litiges ayant trait à la relation entre le client et La Poste, y compris les procédures d'interdiction bancaire, aucun des médiateurs actuellement en place n'a dans ses prérogatives ce type de litiges. Pourtant en pratique, tous y sont confrontés et sont contraints, dans leur grande majorité, à rejeter ces dossiers. Certains prennent toutefois la liberté d'intervenir, en particulier dans des situations nécessitant un réaménagement de dettes ; ils insistent sur le fait que leur intervention vise, non pas à empiéter sur celle des commissions départementales de surendettement, mais au contraire à la compléter.

Il y a fort à parier que les futurs médiateurs prévus par la loi Murcef seront, eux aussi, confrontés à des problèmes de remboursement et d'excès d'endettement. Prendre acte de cette réalité en élargissant leur champ d'intervention aurait deux avantages.

Tout d'abord, cela permettrait d'améliorer l'efficacité des réponses apportées aux difficultés financières rencontrées par une partie de la clientèle des établissements de crédit. Des procédures réglementaires existent déjà, mais leur mise en application se heurte à une insuffisance de moyens, en particulier concernant l'accompagnement des personnes, et à un défaut de

concertation et de coordination des différents acteurs impliqués. Il ne s'agit pas de donner pour mission aux médiateurs de résoudre les difficultés des personnes en situation de fragilité financière ; leur fonction se limiterait à jouer un rôle d'interlocuteur privilégié auprès des assistantes sociales, des conseillères en économie sociale et familiale, ainsi que de l'ensemble des structures de médiation de proximité qui ont pour but l'accompagnement de ces personnes [18].

Par ailleurs, impliquer les médiateurs dans le domaine des difficultés financières est de toute évidence un moyen d'affirmer la responsabilité sociale des établissements de crédit. Le surendettement a un coût, qui est autant individuel que collectif. Il n'y a aucune raison pour que ce coût soit pris en charge uniquement par les autorités publiques, comme c'est le cas jusqu'à présent. Les situations qui conduisent au surendettement, on le sait, résultent d'une conjonction de facteurs. La responsabilité des consommateurs, considérés comme négligents ou imprudents, n'est désormais plus autant incriminée. On reconnaît désormais que l'insuffisance de pouvoir d'achat est un facteur souvent prépondérant. La responsabilité des établissements financiers, en revanche, est rarement mise en exergue, si ce n'est par les associations de consommateurs. Or de toute évidence, leurs pratiques sont parties prenantes du processus, ne serait-ce qu'en raison de l'illisibilité de l'offre, de l'absence de mesures préventives ou encore de l'insuffisance de mesures prévues pour rompre les contrats.

En étendant volontairement le champ de compétence des médiateurs à ce domaine, les établissements financiers auraient l'opportunité d'améliorer fortement leur image, sans pour autant que la structure de médiation en soit fortement modifiée et alourdie. Ils afficheraient ainsi leur volonté de prendre en compte leur environnement sociétal sans nuire à leur performance économique, bien au contraire [19].

1.2.6. Les « décisions » du médiateur

Le rôle que peut jouer la médiation que ce soit en matière de résolution de litiges ou en matière d'amélioration des services, contrats et traitement interne des litiges des entreprises, dépend pour une part importante des caractéristiques retenues concernant l'épuisement des voies de recours internes et la portée des avis. En fonction de ces deux éléments, l'efficacité de la médiation peut être considérablement accrue.

1.2.6.1. L'épuisement des voies de recours internes

Ni la recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE), ni la loi Murcef ne se prononcent sur la nécessité ou pas d'avoir épuisé les voies de recours internes pour pouvoir saisir le médiateur.

Seuls le *Financial Ombudsman Service* et le médiateur de la COB ne demandent pas d'épuisement des voies de recours internes. Une simple prise de contact préalable avec l'entreprise pour lui expliquer le motif des griefs, suffit pour pouvoir saisir le médiateur.

Bien que l'épuisement des voies de recours internes ne soit pas requis, le cas du médiateur de la Société générale est intermédiaire. En effet, les dossiers déposés auprès du médiateur sont

---

18 Pour plus d'information concernant la « médiation de proximité » *cf.* l'étude menée sur ce sujet pour la Caisse des Dépôts et Consignations : Isabelle Guérin, Georges Gloukoviezoff, 2002, *Recherche/action pour améliorer les relations entre les organismes financiers et les personnes en difficulté*, Caisse des dépôts et consignations.

19 Nous avons montré en quoi la médiation est un vecteur d'efficacité économique, notamment en réduisant ou en évitant le coût et les procès.

tous préalablement instruits par le service relations-clientèle. Il y a donc un épuisement des voies de recours internes « de fait ».

Tous les autres médiateurs demandent que les voies de recours internes soient épuisées. Par contre, le médiateur de l'ASF fixe une limite temporelle pour qu'une solution soit trouvée. Si dans un délai de deux mois le client n'a pas obtenu de réponse, il est libre de saisir le médiateur. Le *Financial Ombudsman Service* a, lui aussi, mis en place une limite temporelle d'une durée équivalente.

Le fait de demander l'épuisement des voies de recours internes a en partie pour but d'éviter que les entreprises ne délèguent le traitement des réclamations de leur clientèle à la structure de médiation, et d'obliger ces mêmes entreprises à améliorer leur traitement des réclamations, particulièrement en favorisant la prise en compte des déficiences internes qui ont pu conduire à la naissance du litige.

Toutefois, afin de permettre cette amélioration sans nuire aux clients insatisfaits, il semble que la mise en place d'un délai maximal de réponse pour l'entreprise soit une bonne chose. Il est d'ailleurs à noter que ce délai est, dans les deux cas étudiés, de deux mois et qu'il correspond à celui qui est recommandé pour que le médiateur statue. Cette limite temporelle permet de s'assurer que l'entreprise ne mettra pas volontairement de la mauvaise volonté pour trouver une solution. Comportement qui est parfois constaté notamment par les médiateurs de l'ASF et de la COB. Le caractère incitatif d'une telle organisation est accru par le fait que l'avis prononcé par le médiateur s'impose à l'entreprise, ce qui est justement le cas du *Financial Ombudsman Service*.

Il apparaît donc que si l'épuisement des voies de recours internes est un élément qui permet l'amélioration du service, la fixation d'une durée maximale de réponse pour l'entreprise avant de pouvoir saisir le médiateur, en est un complément important. La combinaison de ces deux éléments peut ainsi permettre d'accroître les effets positifs que génère la structure de médiation pour l'entreprise.

1.2.6.2. Les avis

Les avis sont la solution proposée par le médiateur pour résoudre le litige qui lui est présenté. Ils prennent la forme d'un document écrit où le médiateur se prononce en droit puis en équité [20]. Il s'agit de la phase ultime de la médiation. Ils n'interviennent que s'il n'a pas été possible de parvenir à un accord entre les parties et ils constituent la dernière étape avant de recourir à la justice.

La recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE) indique :

« *VI. Principe de liberté*

La décision de l'organe ne peut être contraignante à l'égard des parties que si celles-ci en ont été préalablement informées et l'ont expressément acceptée ».

La loi Murcef ne donne par contre aucune indication à ce sujet.

[20] L'articulation entre droit et équité a été analysée plus longuement au cours de la partie consacrée au principe d'équité.

La portée des avis

La principale caractéristique des avis qui varient entre les différentes structures de médiation, est leur portée. Si les avis n'engagent les particuliers pour aucune des structures de médiation étudiées, dans le cas du médiateur de la Société générale, du GEMA et du *Financial Ombudsman Service*, les avis rendus s'imposent aux entreprises [21]. Pour cela, les entreprises ont volontairement spécifié qu'elles renonçaient à contester les décisions rendues par le médiateur contrairement au particulier qui peut saisir la justice s'il ne s'estime pas satisfait par la solution proposée.

Lorsque les avis ont ce caractère contraignant, il reste à savoir qui contrôle la bonne exécution de l'avis rendu. Dès lors que les entreprises ont volontairement accepté de se soumettre aux décisions du médiateur, on peut supposer qu'elles respecteront les décisions prises. C'est le pari qu'ont fait la Société générale et le GEMA ; ni l'une ni l'autre n'ont prévu de système particulier de vérification. Le *Financial Ombudsman Service*, en revanche, délègue ce rôle à l'autorité de régulation : la *Financial Service Authority*.

Le caractère contraignant des avis, s'il a un intérêt véritable comme signal en direction des clients ou lorsque les entreprises ne s'impliquent pas véritablement, n'est pas forcément nécessaire pour que les avis soient suivis. En effet, dans le cas du médiateur de la FFSA, il s'avère que 92% des avis rendus ont été suivis par les entreprises sans qu'il y ait besoin de contraintes particulières.

Dans la mesure où la loi Murcef impose la mise en place de structure de médiation, le choix du caractère contraignant des avis pourrait être considéré comme un signe fort de l'implication des entreprises.

Le recours aux avis

Outre la portée des avis, il importe aussi de s'interroger sur leur place dans le processus de médiation. Sont-ils un aboutissement normal et presque systématique ou le symptôme d'une impossibilité à parvenir à un accord ?

Il y a de fortes disparités entre les structures de médiation étudiées :

	ASF	La Poste	Crédit Lyonnais (1)	Société générale	FFSA	GEMA	COB (2)	FOS (3)	*Ombudsman* belge (4)
Nombre d'avis	4	148	41	125	136	114	–	618	1 227
Pourcentage d'avis	1,4%	100%	70%	100% (5)	51%	96,6%	–	13%	95%

1) Chiffres de 2000.

2) La médiation de la COB ne donne pas lieu à l'émission d'avis.

3) Seuls les avis émis pour des litiges concernant le secteur bancaire sont pris en compte.

4) Il ne nous a pas été possible d'isoler les avis concernant uniquement le secteur bancaire.

5) Le cas de la Société générale est particulier dans la mesure où les dossiers présentés au médiateur ne peuvent plus faire l'objet d'une conciliation car elle a déjà été tentée précédemment

[21] Dans le cas du *Financial Ombudsman Service*, les avis engagent les entreprises à hauteur de 150 000 euros.

Il y a donc des différences d'utilisation des avis très fortes notamment entre le médiateur de l'ASF et le *Financial Ombudsman Service* d'un côté et les médiateurs du GEMA, de la Société générale, et l'« *Ombudsman* » belge de l'autre.

Le tableau comparatif des modes de résolution des litiges du *Financial Ombudsman Service* met en lumière la place de la conciliation, par opposition à une solution non négociée qu'elle ait un caractère contraignant (avis de l'« *Ombudsman* ») ou non (proposition de l'« *adjudicator* »), pour trouver une solution au sein du secteur bancaire. Ce tableau permet d'éviter le biais des pratiques différenciées des structures de médiation dans la mesure où il s'agit de la même structure intervenant au sein des différents secteurs.

Solutions trouvées	Secteur bancaire	Secteur de l'assurance	Secteur de l'investissement
Conciliation	70%	25%	46%
Proposition de l'« *adjudicator* » et avis de *l'« Ombudsman »*	30%	75%	54%

Il apparaît nettement que la conciliation est le principal mode de résolutions de litiges du secteur bancaire contrairement aux autres. Selon le médiateur de l'ASF, cette répartition s'explique de la manière suivante :

– quand il y a un litige entre un particulier et un établissement bancaire, ce dernier a très rarement tort sur un plan juridique. En effet, les contrats sont, en grande majorité, très bien établis de ce point de vue et les litiges ne demandent que rarement la sollicitation d'un expert. Dès lors, le médiateur ne statue presque jamais en droit, mais surtout en équité. Dans la mesure où il se prononce surtout en équité, sa proposition a beaucoup plus de chance d'être acceptée si elle se fait dans le cadre d'une conciliation que d'un avis. Toutefois, et à l'instar du *Financial Ombudsman Service*, le caractère contraignant des avis peut être une ressource supplémentaire pour parvenir à un règlement.

L'utilisation des avis

L'utilité des avis, en dehors du fait qu'ils closent la médiation, doit enfin être soulignée. Trois dimensions retiennent notre attention :

– les avis peuvent être utilisés dans les procédures ultérieures à la médiation.

Cette dimension est très présente pour les « *Ombudsmen* » britannique et belge dont les avis sont parfois repris à l'instar d'une jurisprudence par les tribunaux. Cette possibilité n'est pas exclue par la loi Murcef qui précise que « *les constatations et les déclarations que le médiateur recueille ne peuvent être ni produites ni invoquées dans la suite de la procédure sans l'accord des parties* ».

– les avis peuvent être utilisés comme des outils pédagogiques.

Le médiateur de la FFSA indique que les entreprises sont parfois demandeuses d'avis formalisés. Elles les utilisent comme des outils pédagogiques de communication interne afin de favoriser l'amélioration des contrats et services proposés, ainsi que celle des services internes de traitement des litiges.

– les avis et leur portée peuvent être utilisés comme des signaux de responsabilité sociale de l'entreprise.

En mettant en place un dispositif de médiation et en le dotant de pouvoir contraignant à l'égard des entreprises, ces dernières réaliseraient une excellente opération de communication dans une problématique de développement durable. En effet, la structure de médiation deviendrait la preuve ou le signal de l'importance qu'attache l'entreprise à la prise en compte de son environnement sociétal.

Il apparaît que la détermination des caractéristiques des avis cristallise la majorité des enjeux de la médiation en général, que ce soit en terme de résolution la plus efficace possible des litiges pour les clients ou pour les entreprises, d'amélioration de l'efficience interne des entreprises, ou d'affichage de la prise en compte de leur responsabilité sociale. La loi Murcef étant silencieuse sur ce domaine, ce sont les établissements de crédit qui auront à déterminer volontairement ces caractéristiques.

1.2.7. Ébauche d'indicateurs d'efficacité de la médiation

Il est très difficile de mesurer l'efficacité d'une action de médiation. Elle se déroule dans un cadre particulier et son succès dépend de la collaboration des différentes parties prenantes. Finalement, le seul fait de parvenir à un accord pourrait être la preuve de son efficacité.

Si trouver une solution à un conflit peut suffire pour une action de médiation, c'est insuffisant pour évaluer l'efficacité d'un dispositif de médiation bien que cela reste indispensable. Il est nécessaire de trouver d'autres indicateurs complémentaires.

Couplés au taux de réussite rencontré par la structure de médiation, c'est-à-dire le nombre de dossiers qui aboutissent à un accord par rapport au nombre de dossiers déposés, quatre indicateurs pourraient être pris en compte :

– indicateur de durée moyenne de traitement des dossiers ;

Cet indicateur permettrait de compléter l'indicateur précédent. Pour être encore plus pertinent, il faudrait qu'il soit couplé avec un indicateur de durée concernant les services clientèles et contentieux, et qu'il inclue une dimension dynamique.

– indicateur d'utilité de la structure de médiation ;

Cet indicateur qui pourrait correspondre au pourcentage de dossiers traités par le médiateur par rapport à l'ensemble des dossiers traités par le service clientèle, donnerait une bonne indication de l'utilité de la structure de médiation. De plus, il devrait être dynamique afin de mettre en lumière son amélioration ou au contraire sa détérioration. Nous ne sommes pas en mesure de présenter de taux référence car seule la Société générale nous en a communiqué un se situant autour de 5%.

– indicateur d'indépendance ;

Le taux de satisfaction des attentes des requérants peut être un bon indicateur de l'indépendance de la structure de médiation. En effet, un taux de satisfaction minimal se situant aux alentours de 40% est le signe d'une structure de médiation indépendante.

- Utilisation par les entreprises du dispositif de médiation ;

Le recours au dispositif de médiation de la part des entreprises pour résoudre un litige les opposant à un client peut être considéré comme la manifestation d'une participation volontaire de l'entreprise à la démarche de médiation, élément indispensable à son efficacité.

Ces quatre indicateurs couplés au taux de réussite de la médiation sont des pistes pour élaborer une réflexion en vue d'une évaluation des dispositifs de médiation. En effet, l'utilisation d'indicateurs améliorés en parallèle avec les critères de base d'une structure de médiation (par exemple ceux de la recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE)) pourrait être le premier pas vers un processus de certification. Ceci afin de garantir la réalité de la démarche en direction des consommateurs mais aussi en direction des investisseurs préoccupés par une problématique de développement durable.

Chapitre 2

MÉDIATION BANCAIRE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

2. Médiation bancaire et développement durable

Nous avons rappelé en introduction que l'implication volontaire des parties était un postulat de base de l'efficacité de la médiation. En effet, sans cela il est difficile pour une structure ne disposant pas de pouvoir de contrainte, à l'inverse de la justice, de parvenir à une solution.

Un exemple instructif de l'influence de la participation active de l'entreprise dans l'efficacité du dispositif de médiation est donné par l'action du médiateur de la Société générale.

La mise en place de la structure s'est faite en partenariat étroit avec le futur médiateur, Madame Scrivener, qui a participé à l'élaboration des différents critères retenus pour la charte. La grande majorité des choix faits concernant les caractéristiques du dispositif de médiation (en termes de « critères de sélection » du médiateur, de durée de mandat, ou de portée des décisions rendues) correspondent à ceux qui nous sont apparus comme les plus pertinents. Mais ces choix se sont doublés d'une implication forte de l'entreprise pour favoriser l'efficacité de la structure. Cette implication s'est illustrée par l'acceptation par l'entreprise du caractère contraignant des décisions rendues par le médiateur et s'est traduite par le taux de satisfaction partiel ou total des requérants le plus élevé de ceux constatés (55%).

Il importe donc de mettre en lumière les raisons pour lesquelles les établissements de crédit pourraient s'impliquer volontairement dans la mise en place de ces dispositifs. Une problématique de développement durable paraît être une grille de lecture particulièrement adaptée.

2.1. Développement durable et établissements financiers

La prise en compte des conséquences économiques, écologiques et sociales du développement économique connaît un intérêt croissant, au point de devenir un enjeu stratégique pour les entreprises. Éviter de provoquer des nuisances dans chacun de ces trois domaines devient un argument prépondérant pour séduire en amont des entreprises, les investisseurs et, en aval, les consommateurs.

Dans un premier temps, les établissements financiers ont eu tendance à être moins concernés que les entreprises industrielles, dans la mesure où les premières nuisances dénoncées étaient essentiellement liées à la dégradation de l'environnement. Les principaux signes de prise en compte de cette problématique par ces établissements furent la proposition de placements éthiques où une partie ou la totalité de l'argent investi l'était dans des entreprises respectant certains critères.

Toutefois, l'importance croissante des problématiques de développement durable [22] conduit les établissements financiers à s'interroger plus largement sur l'adéquation de leurs pratiques avec ces enjeux. Pour cela, il est nécessaire de définir les principes élémentaires du développement durable.

[22] La majorité des éléments de réflexion utilisés pour définir le développement durable sont issus de Anne-Marie Ducroux (dir.), 2002. *Les nouveaux utopistes du développement durable*, Paris : Mutations, 342 p.

2.2. Définition du développement durable

Le concept de développement durable (ou « *sustainable development* ») a connu une reconnaissance internationale en 1987 par le Rapport Bruntland de Mme Go Harlem Bruntland pour la Commission des Nations-Unies sur l'environnement et le développement, intitulé *Our Common Futur* (*Notre avenir à tous*). Il y est défini de la manière suivante : « *Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* » [23].

Par la suite, de nombreuses autres définitions ont été proposées. Toutefois, elles s'appuient toutes sur trois piliers qui fondent toute démarche de développement durable :

– la performance économique,

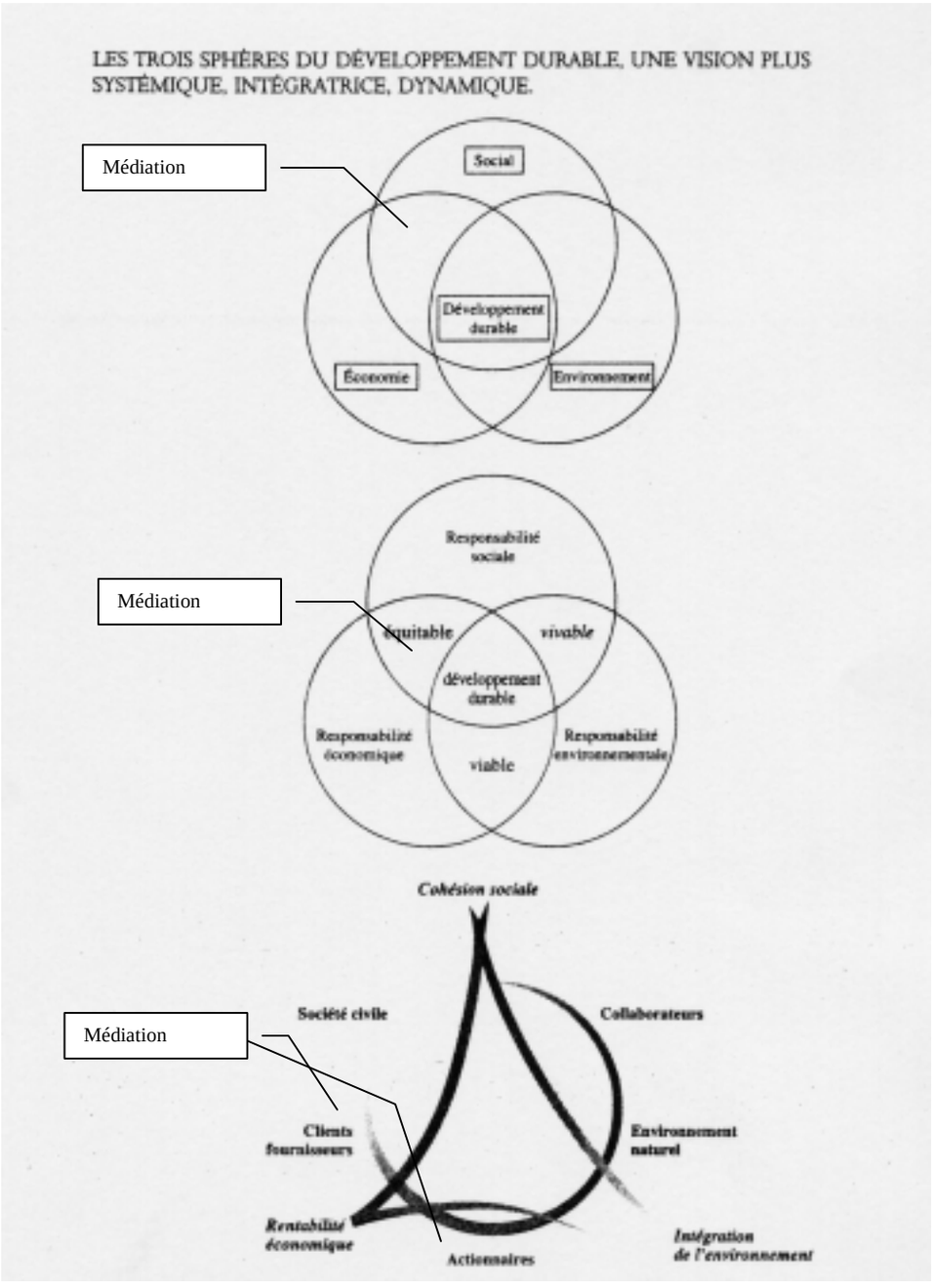
– la dimension sociétale,

– la dimension environnementale.

Si cette dernière a la primauté sur les deux autres dans la majorité des discours relatifs au développement durable, il n'en reste pas moins, qu'il ne peut y avoir de développement durable sans l'articulation simultanée des trois dimensions.

Les schémas qui suivent, illustrent l'articulation de ces trois piliers, ainsi que la place que la médiation y occupe.

[23] Citation extraite du site Internet du Ministère de l'environnement du Québec : http://www.menv.gouv.qc.ca/programmes/dev_dur/definition.htm



Source : Anne-Marie Ducroux, 2002, p. 26 (sources initiales : 4D, Agora 21, Arèse).

Il est intéressant de remarquer que la médiation dont l'un des principes est le recours à l'équité, se place dans « l'espace de pratiques » qualifié d'équitable dans le schéma central.

Il nous faut à présent justifier en quoi la médiation peut être insérée dans ces schémas comme nous l'avons fait. Pour cela, l'étude des critères d'évaluation retenus par les agences de notation éthique est une porte d'entrée fructueuse [24].

2.3. Critères de notation éthique et médiation

Il y a au moins cinq approches principales du développement durable identifiées par Arese [25] :

– approche par les activités ;

L'entreprise n'est pas considérée comme durable si elle participe à des activités n'étant pas considérées comme durable (alcool, tabac, arme, nucléaire, etc.) :

– approche par les pratiques ;

Il s'agit de pratiques comme la corruption, la fraude fiscale, la violation des droits de l'homme, mais aussi la violation des droits sociaux, le manque de transparence, la pollution, les discriminations raciales, sexuelles, religieuses, etc.

– approche par l'internalisation des contraintes ;

Cela concerne les efforts faits par l'entreprise pour se mettre en conformité avec les contraintes de son espace d'intervention (réduction du temps de travail, OGM, etc.).

– approche par le management responsable ;

Il s'agit de la manière dont l'entreprise parvient à prendre en compte les demandes des « *stakeholders* », les normes et réglementations locales, la « création de valeur » économique, sociale et environnementale pour elle-même et ses différentes parties prenantes.

– approche par la performance économique de long terme ;

Cela concerne les facteurs de rentabilité économique et financière de long terme (compétitivité, innovation, maîtrise et prévention des risques environnementaux et sociaux, etc.).

Parmi ces cinq approches qui sont autant de facettes du développement durable, il importe de se demander le rôle que peut y jouer la médiation bancaire.

Le développement durable approché par les activités

La médiation bancaire n'est pas concernée par les critères d'exclusion présents au sein de cette approche.

Le développement durable approché par les pratiques

La médiation bancaire est une pratique qui permet d'étendre les droits des consommateurs dans la mesure où ils disposent d'un service gratuit qui se propose de faciliter le règlement de litiges les opposant à l'entreprise.

---

24 Nous reprenons pour cela les informations disponibles sur les sites Internet de Arese (www.arese-sa.com) et de Novethic (www.novethic.fr).

25 Arese est une agence indépendante de notation sociale et environnementale.

Le développement durable approché par l'internalisation des contraintes

Dans le cadre britannique, le *Financial Ombudsman Service* peut être interprété comme une internalisation (collective) des contraintes liées aux coûts d'accès à la justice. Les entreprises qui financent ce service, offrent à leurs clients la possibilité d'avoir accès à un mode de résolution alternatif des conflits qui partage avec la justice le fait d'être indépendant.

Le développement durable approché par le management responsable

L'un des effets positifs de la médiation en matière de management responsable, est de favoriser le dialogue avec les associations de consommateurs.

En effet, selon les critères de nomination retenus, il est possible de donner une place importante aux associations de consommateurs. En les impliquant dans un tel dispositif, les demandes qu'elles peuvent formuler au nom de leurs adhérents seront plus facilement entendues.

Le développement durable approché par la performance économique de long terme

La médiation est un facteur d'accroissement de la performance économique des entreprises pour plusieurs raisons. En individualisant la résolution des conflits, la médiation peut permettre d'éviter des conflits collectifs, coûteux pour l'entreprise non seulement en termes financiers mais plus encore en termes d'image. Le caractère confidentiel de la procédure laisse le temps à l'entreprise de prendre les dispositions nécessaires pour résoudre les difficultés posées avant que d'autres consommateurs ne se manifestent, évitant ainsi des conflits en cascade. Lorsque les litiges portent sur un grand nombre de contrats, cette opportunité peut s'avérer particulièrement avantageuse, si ce n'est salutaire. L'expérience montre également que les entreprises sont demandeuses d'avis formalisés, qu'elles utilisent ensuite comme outils pédagogiques de communication interne afin d'inciter leurs propres services à adapter et à ajuster les procédures de contractualisation, ainsi que les modes de traitement de litige. Utilisée comme un signal d'alerte ou de veille, la médiation favorise donc l'innovation et la compétitivité de l'entreprise.

Offrir aux consommateurs un service de résolution des conflits indépendant est également un mode de fidélisation de la clientèle. Exprimer une volonté de désamorcer des situations de conflits est de toute évidence un signe de considération et de respect envers le client. En mettant à disposition ce type de service, l'entreprise admet le bien-fondé d'une partie des plaintes des clients et la légitimité d'une démarche de revendication ; en acceptant de faire appel à un tiers, elle convient de ses propres limites et à travers le principe de l'équité, elle reconnaît la singularité des situations personnelles. Il apparaît donc que la médiation bancaire qui pourrait être présentée comme une contrainte pesant sur les établissements financiers chargés de la mettre en place, peut être d'améliorer leur image pour séduire ou conserver leur clientèle.

La médiation bancaire est donc une opportunité pour les établissements de crédit pour améliorer leurs performances économiques tout en prenant en compte leur environnement sociétal. En mettant en place ses dispositifs, ils s'inscrivent pleinement dans une démarche de développement durable.

Conclusion

Au terme de cette étude, il apparaît que de nombreuses caractéristiques des structures de médiation restent à définir. Si certaines sont véritablement d'ordre « technique », d'autres engagent davantage « l'esprit » de la médiation Murcef. Nous voudrions revenir en conclusion sur quelques-uns de ces points.

La médiation peut être un élément important des stratégies de développement durable des établissements de crédit. Pour que cela soit le cas, il est nécessaire que ces établissements réalisent les avantages qu'ils peuvent retirer de la mise en place d'une telle structure. Il est possible d'en faire un vecteur d'amélioration de l'efficacité économique, notamment au travers de la collaboration entre médiateur et entreprises, du mode de financement retenu pour le dispositif, ou encore par l'épuisement préalable des voies de recours internes. Il est ainsi possible d'améliorer les produits, les contrats et les services de traitement des réclamations.

Cette prise de conscience des vertus économiques de la médiation par les établissements de crédit peut favoriser leur participation volontaire, vecteur d'accroissement de l'efficacité de la structure. Il pourrait ainsi se mettre en place un « cercle vertueux » de la médiation correspondant parfaitement à l'esprit du développement durable qui allie notamment prise en compte de la dimension sociétale et amélioration de la performance économique.

La médiation permet également de mieux prendre en compte les besoins des clients, notamment par l'implication des associations de consommateurs, ou de les fidéliser grâce à l'intervention du médiateur, en évitant que la réclamation ne devienne conflit.

Afin d'accroître la crédibilité de ces dispositifs, le caractère volontairement contraignant des avis émis par le médiateur doit être envisagé. D'une part, cela met en lumière l'implication volontaire des établissements et leur prise en compte véritable de l'intérêt d'une telle procédure et, d'autre part, les établissements n'ont pas à craindre ce « pouvoir » donné au médiateur dans la mesure où la majorité des décisions est rendue en faveur totale ou partielle des entreprises (la majorité des médiateurs émettent entre 50 et 60% d'avis favorables à l'entreprise).

Il est aussi nécessaire de s'interroger sur l'extension volontaire du champ d'intervention des médiateurs. En effet, il apparaît que les médiateurs financiers sont tous confrontés à des cas de difficultés financières pour lesquels ils ne sont pas habilités à intervenir. Sans envisager de leur confier un travail de travailleur social, ils pourraient être autorisés à favoriser la recherche de solution avec l'établissement de crédit, notamment en jouant le rôle d'intermédiaire national entre les personnes en difficulté et les structures de médiation de proximité.

Une autre difficulté liée au champ d'intervention défini par la loi Murcef, tient au morcellement en terme de services couverts et d'établissements qui acceptent la médiation. Il existe un médiateur pour le crédit (celui de l'ASF), un médiateur pour les investissements (celui de la COB), il en existera bientôt un pour les services bancaires que sont le compte et les moyens de paiement scripturaux (celui issu de la loi Murcef) et aucun en matière d'épargne [26]. À cela, il faut ajouter les médiateurs de La Poste, de la Société générale et du Crédit Lyonnais.

Il importe de se demander si, à l'instar de l'« *Ombudsman* » britannique, il n'est pas opportun d'envisager une mise en relation plus étroite des différents médiateurs existants. Il n'est

[26] S'il existe bien plusieurs médiateurs qui ont dans leur champ de compétence celui de l'épargne, ce champ ne fait pas l'objet d'une couverture subsidiaire assurée par un médiateur qui lui serait dédié.

bien sûr pas possible de le faire dans des proportions comparables à celles du *Financial Ombudsman Service* de par les différences de tradition en matière de résolution des litiges qui séparent ces deux pays. Il faut également tenir compte des différences entre ces médiateurs, et entre leurs pratiques et ce que demande la Loi Murcef (concernant la portée des avis notamment). Malgré ces difficultés, une telle réflexion pourrait favoriser l'efficacité de l'ensemble des structures de médiation existantes.

Il semble très important d'attacher une attention particulière à ce qui favorise l'indépendance du médiateur. Outre le choix d'une personnalité reconnue et extérieure à l'établissement qui a recours à ces services, le fait d'être le médiateur d'une entreprise ou d'une fédération est un élément à prendre en compte. Si le cadre fédératif ne garantit pas une indépendance totale du médiateur, il peut la favoriser, surtout lorsque les entreprises concernées sont réticentes. Cela n'est vrai que si la fédération s'implique de manière volontaire dans cette mise en place.

Il n'est pas possible de « décréter » la médiation. Seules l'implication et la volonté des établissements peuvent permettre que la médiation soit un succès, nous avons vu qu'il s'agissait là d'un postulat de base de la médiation. La prise en compte des avantages qu'ils peuvent en retirer devrait sans doute favoriser ce comportement.

Enfin, les pistes de réflexions envisagées en matière d'indicateur d'efficacité de la médiation sont sans doute à approfondir dans la mesure où le comité de la médiation, bien qu'il n'ait pas de pouvoir de contrainte, aura à superviser l'activité des différentes structures de médiation mises en place. Une certification ou un label issu de ces indicateurs, permettrait de favoriser la visibilité des efforts des établissements qui pourraient ainsi l'utiliser comme un argument commercial, même si ce n'est pas là la fonction première de la médiation.

Tableaux synoptiques

Tableau synoptique 1	ASF	Crédit Lyonnais	La Poste	Société générale
Cadre	Charte	Charte	Protocole	Charte
Indépendance				
Employeur	Fédératif	Entreprise	Entreprise	Entreprise
Durée	2 ans	2 ans	Indéterminée	Indéterminée
Critères	Personnalité	Personnalité	Personnalité	Personnalité
Financement				
Coût				
Financeur	ASF	Crédit Lyonnais	La Poste	Société générale
Efficacité				
Information par entreprise	Obligatoire	Obligatoire	Obligatoire	Obligatoire
Équipe	2 personnes		6 personnes	1 personne
Saisie	Courrier		Courrier	Courrier
Communication au cours de l'instruction	Courrier / téléphone		Courrier / téléphone	Courrier
Avis				
Portée	Ne s'imposent pas	Ne s'imposent pas	Ne s'imposent pas	S'imposent
Proportion	1,4% (4)	70%	100% (148) (banque)	100% (125)
Partenariats				
Associations Consommateurs	Nomment, saisissent si mandatées		Saisissent pour les particuliers	Saisissent si mandatées
Autres médiateurs	Fin-Net			
Épuisement des voies internes	Oui		Oui	De fait, oui
Résultats				
Nombre de saisines[27]	277	220	247	250
Médiation définitive	183	58	148	125
Donne satisfaction au requérant (partielle ou totale)[28]	38,25%	24% (2000) 38% (1999)	70%	55%

[27] Il s'agit des saisines provenant de clients d'établissements ayant adhéré au dispositif de médiation.

[28] La comparaison est limitée dans la mesure où certains médiateurs intègrent les conciliations et d'autres prennent en compte seulement les avis.

Tableau synoptique 2	**FFSA**	**GEMA**	**COB**	***Financial Ombudsman* Service (FOS)**	***Ombudsman* belge**
Cadre	Charte / loi	Charte /loi	Charte	Loi	Charte
Indépendance					
Employeur	Fédératif	Fédératif	Fédératif	Fédératif	Fédératif
Durée	2 ans	3 ans		Indéterminée	Indéterminée
Critères	Personnalité	Personnalité		Personnalité	Personnalité Tests
Financement					
Coût				30 millions €	
Financeur	FFSA	GEMA	COB	Entreprises membres au prorata	Entreprises membres au prorata
Efficacité					
Information par entreprise	Obligatoire	Obligatoire	Facultative	Obligatoire	Facultative
Équipe	3 personnes	3 personnes	6 personnes	450 personnes	9 personnes
Saisie	Courrier	Courrier	Tous les moyens	Tous les moyens	Courrier
Communication au cours de l'instruction	Courrier / téléphone	Courrier	Courrier / téléphone / parfois réunion	Tous les moyens selon nécessité	Courrier et parfois réunion
Avis					
Portée	Ne s'imposent pas	S'imposent	Ne s'imposent pas	S'imposent	Ne s'imposent pas
Proportion	51% (136)	96,6% (114)		13% (618) (banques)	95% (1 227)
Partenariats					
Associations Consommateurs	Nomment, saisissent si mandatées	Saisissent si mandatées	Saisissent si mandatées	Saisissent si mandatées	Saisissent si mandatées
Autres médiateurs	Fin-Net	Fin-Net	Fin-Net	Fin-Net	Fin-Net
Épuisement des voies internes	Oui	Oui	Non	Non	Oui
Résultats					
Nombre de saisines [29]	786	182	848	4 753 (banque)	1 818
Médiation définitive	269	118	136	4 753	1 136
Donne satisfaction au requérant (partielle ou totale) [30]	50%	46,02%		50%	45-50%

29 Il s'agit des saisines provenant de clients d'établissements ayant adhéré au dispositif de médiation.

30 La comparaison est limitée dans la mesure où certains médiateurs intègrent les conciliations et d'autres prennent en compte seulement les avis.

Bibliographie

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES, 2002, *Livre vert sur les modes alternatifs de résolution des conflits relevant du droit civil et commercial*, Bruxelles, 39 p.

COMMISSION CONSULTATIVE DE L'ASSURANCE, 1992, *Rapport sur le traitement des réclamations des assurés*, Commission Consultative de l'Assurance, Paris, 102 p.

DUCROUX Anne-Marie (Dir.), 2002, *Les nouveaux utopistes du développement durable*, Les éditions autrement, Paris, 342 p.

EUROBAROMETER 56.0, 2001, *L'opinion publique européenne face aux services financiers, rapport B*, The European Opinion Research Group, Direction générale santé et protection des consommateurs.

FINANCIAL OMBUDSMAN SERVICE, 2002, *Annual review and report and financial statement*, *Financial Ombudsman Service*, Londres, 74 p.

FINANCIAL OMBUDSMAN SERVICE, 2002, *Plan et budget 2002/03*, *Financial Ombudsman Service*, Londres, 47 p.

LEGATTE Paul, 1992, *Le principe d'équité*, Paris : Presses de la Renaissance, 201 p.

LINDEPERG Michèle, 2001, *Médiation et conciliation de proximité*, Rapport du Conseil économique et social, Conseil économique et social, Paris, 93 p.

MÉDIATEUR DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DES SOCIÉTÉS FINANCIÈRES, 2001, *Rapport du médiateur, juin 2000 – mai 2001*, ASF, Paris, 23 p.

MÉDIATEUR DE LA COMMISSION DES OPÉRATIONS DE BOURSE, 2002, *Rapport d'activité du service de la médiation en 2001*, COB, Paris, 18 p.

MÉDIATEUR DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DES SOCIÉTÉS D'ASSURANCES, 2002, *Rapport annuel 2001*, FFSA, Paris, 31 p.

MÉDIATEUR DE LA POSTE, 1999, *Rapport annuel à Monsieur le Président de La Poste*, La Poste, Paris, 221 p.

MÉDIATEUR DE LA POSTE, 2001, *Rapport annuel à Monsieur le Président de La Poste, éléments chiffrés*, La Poste, Paris, 10 p.

MÉDIATEUR DES MUTUELLES D'ASSURANCE DU GEMA, 2002, *Rapport sur l'activité du médiateur du GEMA pour l'année 2001*, GEMA, Paris, 46 p.

MÉDIATEUR DES MUTUELLES D'ASSURANCE DU GEMA, 2001, *Rapport sur l'activité du médiateur du GEMA pour l'année 2000*, GEMA, Paris, 43 p.

MÉDIATEUR DU CRÉDIT LYONNAIS, 2001, *Rapport du médiateur auprès du Crédit Lyonnais pour l'année 2000*, Crédit Lyonnais, Paris, 13 p.

OMBUDSMAN POUR LES CLIENTS DU SECTEUR BANCAIRE ET LES SOCIÉTÉS DE BOURSE, 2002, *Rapport annuel 2001*, *Ombudsman* pour les clients du secteur bancaire et les sociétés de bourse, Bruxelles, 44 p.

SIX Jean-François, 1995, *Dynamique de la médiation*, Desclée de Brouwer, Paris, 281 p.

ANNEXES

LES MÉDIATEURS FINANCIERS EXISTANTS

ANNEXE N° 1 : Médiateur de l'Association Française des sociétés financières (ASF) 123

ANNEXE N° 2 : Médiateur de La Poste 129

ANNEXE N° 3 : Médiateur de la Société générale 135

ANNEXE N° 4 : Médiateur de la Fédération Française des Sociétés d'Assurances (FFSA) 141

ANNEXE N° 5 : Médiateur du Groupement des Entreprises Mutuelles d'Assurances (GEMA) 147

ANNEXE N° 6 : Médiateur de la Commission des Opérations de Bourse (COB)..... 153

ANNEXE N° 7 : *Financial Ombudsman Service* (FOS) 159

ANNEXE N° 8 : *Ombudsman* pour les clients du secteur bancaire et des sociétés de bourse..... 165

LES PRINCIPAUX TEXTES

Questionnaire médiation financière..... 171

Loi n° 2001-1168 du 11 décembre 2001 portant mesures urgentes de réformes à caractère économique et financier (extrait) 175

Recommandation de la commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE) 179

Charte de la médiation de l'ASF 185

Charte de la médiation Société générale 187

Charte de la médiation FFSA 189

Loi n° 94-5 du 4 janvier 1994 191

Protocole médiation GEMA 193

Charte de la médiation de la COB..... 195

Protocole d'accord du 8 février 1995 entre les associations de consommateurs et La Poste relatif au médiateur de La Poste 197

ANNEXE N° 1

Médiateur de l'Association française des sociétés financières (ASF)

Historique du dispositif de médiation

Le médiateur de l'Association des sociétés financières (ASF) a été mis en place en 1995 de manière volontaire dans le cadre de la charte de l'ASF. Ce dispositif est le résultat de la concertation entre les services de l'ASF et les organisations de consommateurs.

L'ASF a donc institué un dispositif de médiation auquel les entreprises adhérentes ont la liberté de souscrire permettant ainsi à leurs clients d'y avoir recours en cas de difficultés. Aujourd'hui, la quasi-totalité des entreprises membres de l'ASF ont adhéré.

Description

Composition du dispositif de médiation

Le dispositif de médiation de l'ASF comprend deux personnes :

- le médiateur : Monsieur Ullmo,
- un assistant médiateur à mi–temps.

Il joue un rôle de pré-médiation dans la mesure où il instruit les dossiers sous l'autorité du médiateur, seul habilité à déterminer le devenir de chaque dossier.

Tous deux sont salariés de l'ASF qui finance également le coût de la structure. Ce financement est indirectement supporté par les entreprises adhérentes de l'ASF au travers de leurs cotisations.

Choix du médiateur

Le médiateur est nommé pour deux ans renouvelables. Il est nommé par un conseil réunissant des représentants des organisations de consommateurs et le Conseil d'administration de l'ASF.

Il n'existe pas de liste de critères précis et prédéfinis qui dictent le choix du médiateur. Il s'agit davantage du choix d'une personnalité reconnue pour son expérience dans le domaine financier. Ainsi, Monsieur Ullmo a été pendant douze ans Secrétaire général du Conseil national du crédit et son prédécesseur fut Président du Comité consultatif du Conseil national du crédit.

Il n'y a pas non plus de critères précis déterminant le renouvellement ou non du mandat du médiateur. Il s'agit d'un jugement qualitatif concernant sa capacité à mettre fin aux litiges, dont l'objectivité est garantie par la composition du collège réunissant les différents acteurs du secteur.

Devenir du médiateur

Rien n'est prévu pour la reconversion professionnelle du médiateur en cas de non-renouvellement de son mandat. L'ASF n'a actuellement connu que deux médiateurs, le précédent ayant cessé son activité pour prendre sa retraite.

Fonctionnement

La saisine du médiateur

Coût de la saisine

La saisine du médiateur est gratuite

Qui peut saisir le médiateur ?

Le médiateur de l'ASF ne peut être saisi que par des particuliers clients des sociétés membres de l'ASF et ayant reconnu sa légitimité.

La saisine doit être faite exclusivement par courrier. Les clients n'ont d'ailleurs à leur disposition qu'une boîte postale. L'absence de la mention d'une adresse précise est justifiée par trois raisons :

- le médiateur travaille à la fois dans un bureau mis à sa disposition par l'ASF et à son domicile (où il dispose d'un second bureau) ;
- la rencontre personnelle avec le client est une source de perte de temps. De plus, la confrontation directe du requérant et des représentants de l'entreprise concernée peut engendrer une tension qui compliquera la résolution du litige ;
- le client évite de se déplacer, ce qui égalise les conditions d'accès à ce service à l'ensemble des clients quel que soit leur lieu de résidence.

Le médiateur peut être saisi directement par le particulier, mais aussi par l'intermédiaire d'une organisation de consommateurs, à condition que cette dernière soit mandatée par le client. Les saisines par les organisations de consommateurs représentent environ 10% du nombre global des saisines.

Conditions d'intervention du médiateur

Conformément à la charte de la médiation, le médiateur n'intervient et n'examine le litige que si celui-ci n'a pu être réglé dans le cadre de procédures internes de traitement des réclamations que les entreprises ont mises en place. De plus, si le client n'a pas obtenu de réponse à la demande formulée à son établissement dans un délai de deux mois, il peut saisir le médiateur.

Information

L'existence du dispositif de médiation de l'ASF est portée à la connaissance du client par sa mention sur le contrat de crédit et, en cas de litige, par l'établissement lui-même.

Le champ de compétence du médiateur

Fixation du champ de compétence

Le champ de compétence du médiateur est fixé par la charte de l'ASF et est défini comme suit par Monsieur Ullmo :

« Il est compétent pour aider à la résolution des litiges individuels pouvant survenir à l'occasion de contrats de financement conclus par des particuliers, pour leurs besoins personnels, à l'exception d'une part, des litiges portant sur toutes procédures incluant des réaménagements ou des rééchelonnements de remboursement de dettes, notamment en matière de surendettement et, d'autre part, des conditions d'acceptation des financements » [1].

Il ne peut donc agir lorsqu'il s'agit d'un litige entre un professionnel et l'établissement financier ou lorsque ce litige correspond à la politique commerciale de l'établissement (par exemple : le fait de refuser d'accorder un crédit ou la fixation du taux sont, dans un cadre défini par la loi, à la libre appréciation de l'entreprise).

En pratique, il est relativement fréquent que le médiateur de l'ASF intervienne dans des situations nécessitant un réaménagement de dette. Toutefois, il ne le fait que lorsqu'il n'empiète pas sur le rôle des commissions départementales de surendettement.

Principaux domaines d'intervention

Les principaux domaines d'intervention du médiateur sont :

- les garanties d'assurance,
- les décomptes,
- les remboursements par anticipation,
- les contestations de solidarité entre co-emprunteurs,
- l'utilisation frauduleuse de cartes de paiement.

La résolution des litiges

Durée d'instruction

La durée moyenne de traitement des dossiers est en général inférieure à deux mois.

Mode d'instruction

Après saisine du médiateur par courrier, l'assistant médiateur instruit le dossier. Pour cela, il transmet le courrier à l'établissement incriminé afin de connaître sa position. Ensuite, l'instruction se fait de manière écrite et téléphonique avec le client et l'interlocuteur spécifique dont dispose le médiateur au sein de l'établissement. L'objectif principal est de parvenir à éclaircir les causes du litige afin de parvenir à un accord, l'incompréhension étant la principale source de litige.

Quand cette phase de conciliation échoue, c'est-à-dire lorsque le médiateur ne parvient pas à un accord volontaire entre les parties, il émet un avis formalisé.

---

[1] Médiateur de l'Association française des sociétés financières, 2001, *Rapport du médiateur, juin 2000 – mai 2001*, ASF, Paris, p. 23

Avis

Les avis sont la phase finale de la médiation. Ils signifient qu'il n'a pas été possible d'amener les parties à un accord volontaire et ils constituent la dernière étape avant l'action en justice.

Les avis du médiateur de l'ASF ne lient pas les parties qui restent donc libres d'entamer une action en justice.

Le médiateur essaie le plus possible d'éviter les avis. Ainsi, sur 277 saisines du médiateur en 2001, seulement quatre ont donné lieu à un avis. La raison en est la suivante :

Quand il y a un litige entre un particulier et un établissement financier, ce dernier a très rarement tort sur le plan juridique. En effet, les contrats sont, en grande majorité, très bien établis de ce point de vue. Dès lors, le médiateur ne statue presque jamais en droit mais surtout en équité. Dans la mesure où il se prononce surtout en équité, sa proposition a beaucoup plus de chance d'être efficace si elle se fait dans le cadre d'une conciliation que d'un avis, d'autant plus que ce dernier ne s'impose pas. C'est pourquoi l'utilisation de l'avis est limitée aux cas où il n'est absolument pas possible de parvenir à un accord.

Les partenariats

Le médiateur n'entretient pas de partenariats particuliers, néanmoins plusieurs types de « relations privilégiées » peuvent être identifiées :

– avec les organisations de consommateurs :

  - elles font partie du conseil qui nomme le médiateur ;
  - le médiateur participe à leur côté au comité qualité crédit qui certifie les produits de crédit ;

– avec les établissements financiers ayant reconnu sa compétence :

  - le médiateur dispose d'un interlocuteur spécifique au niveau national dans chaque établissement avec lequel il travaille en cas de litige. Mais cet interlocuteur permet aussi au médiateur de favoriser l'amélioration des services et des pratiques des établissements en l'informant des difficultés récurrentes. Cette relation a une vertu pédagogique.

– avec d'autres médiateurs européens :

  - le médiateur de l'ASF participe au réseau Fin-Net au sein duquel il côtoie les autres médiateurs financiers européens dans le but de favoriser le règlement des conflits transfrontaliers. Le médiateur de l'ASF n'a pour l'instant jamais été confronté à ce type de litige ;
  - il lui arrive aussi d'avoir à saisir d'autres médiateurs, principalement ceux des assurances, dans le cadre de litiges liés à l'assurance crédit.

Coût du dispositif de médiation

Aucune donnée relative aux coûts du dispositif n'est disponible. Le coût est intégralement supporté par l'ASF par le biais des cotisations des entreprises adhérentes ayant reconnu la compétence du médiateur.

Résultats

Les dossiers traités

Le nombre de saisine du médiateur est passé de 102 en 1995-1996 à 277 en 2000-2001.

1995–1996	1996–1997	1997–1998	1998–1999	1999–2000	2000–2001
102	157	175	225	223	277

Entre juin 2000 et mai 2001, 367 dossiers ont été déposés auprès du médiateur de l'ASF. Ils se répartissaient comme suit :

- 76% (277) concernaient un établissement de l'ASF ayant reconnu la compétence du médiateur ;
- 19% (70) concernaient des établissements non-membres de l'ASF ;
- 4% (16) étaient des demandes d'informations ;
- 1% (4) concernaient un établissement de l'ASF n'ayant pas reconnu la compétence du médiateur.

Il y a donc eu 277 saisines du médiateur parmi lesquelles 211 relevaient bien de sa compétence, 64 sortaient de son champ de compétence (réaménagement de dette ou surendettement) et deux ont été classées sans suite à la demande de l'emprunteur.

En mai 2001, il restait 28 dossiers en cours.

Le devenir des avis

Ces avis ne s'imposent pas aux parties et le médiateur n'est pas directement informé de leur devenir. Néanmoins, on peut penser qu'ils donnent lieu ultérieurement à un accord : ils sont le plus souvent en faveur du client, celui-ci reviendrait probablement s'il n'y avait pas de solutions trouvées.

La satisfaction des attentes du requérant

La répartition entre les réponses (conciliations et avis) favorables aux clients et celles favorables aux établissements financiers en 2001 est la suivante :

En faveur du client (dont les quatre avis)	38,25%
En faveur de l'établissement	61,75%

En 2000, la répartition était environ de 50/50.

Sur les quatre avis émis trois ont été suivis d'un accord. Il est intéressant de noter les deux raisons principales qui poussent le client à accepter l'avis du médiateur :

– bien que l'avis puisse être produit si le litige était porté devant le tribunal, il ne peut être plus en faveur du client qu'il ne l'est déjà car il se base sur l'équité alors que le juge se prononcera en droit et donc plus sûrement à l'avantage de l'établissement financier ;

– le montant des litiges est en général assez faible et il n'est donc pas rentable d'entamer une procédure en justice.

Limites

Le médiateur de l'ASF n'identifie que deux difficultés liées à son activité :

– la lenteur relative que certains établissements financiers mettent à répondre à ses sollicitations, entraînant des délais excessifs ;

– le fait qu'un petit nombre d'établissements réponde aux sollicitations du médiateur directement au client sans passer par le dispositif de médiation.

Il existe une seconde difficulté mais qui n'est pas liée à la structure de la médiation de l'ASF, mais davantage à l'organisation du secteur financier. En effet, il existe un médiateur pour le crédit (celui de l'ASF), un médiateur pour les investissements (celui de la COB), il en existera bientôt un pour les services bancaires que sont le compte et les moyens de paiement scripturaux (celui issu de la loi Murcef) et aucun en matière d'épargne. Ce morcellement en terme de services couverts et d'établissements qui acceptent la médiation limite l'efficacité des dispositifs que les clients peuvent saisir.

Perspectives

Le médiateur de l'ASF souhaiterait qu'une réflexion d'ensemble soit engagée afin d'unifier ou de mieux articuler les différentes structures de médiation existantes, et d'assurer une couverture complète des clients des établissements financiers.

Contact

Monsieur le Médiateur de l'ASF

75854 Paris CEDEX 17

http://www.asf-france.com/COMM/Menucomm/mediateurmenu.htm

ANNEXE N° 2

Médiateur de La Poste

Historique du dispositif de médiation

Le médiateur de La Poste a été mis en place volontairement le 8 février 1995. Un protocole d'accord a été négocié avec les associations de consommateurs agréées nationalement, et signé par la quasi-totalité de celles-ci (seules la FNAUT, non représentée et non concernée par les services de La Poste, et l'UFC n'ont pas signé).

Description

Composition du dispositif de médiation

Le dispositif de médiation de La Poste comprend six personnes :

- le médiateur : Monsieur Aron,
- trois adjoints au médiateur, un s'occupant principalement de la médiation pour le courrier et les deux autres pour les services financiers (ils instruisent les dossiers qu'ils soumettent ensuite au médiateur qui valide leur décision),
- une secrétaire (elle assure les fonctions d'accueil téléphonique des clients, de réception des dossiers, et de saisie),
- une dactylo.

Tous sont salariés de La Poste.

Choix du médiateur

Le médiateur est nommé pour une durée indéterminée. Il est nommé par le Président de La Poste puis il choisit ses collaborateurs.

Il n'existe pas de liste de critères précis et prédéfinis qui dicte le choix du médiateur. Il s'agit davantage du choix d'une personnalité reconnue pour « *sa connaissance de La Poste mais aussi pour une indépendance et une ouverture d'esprit qui garantissent l'impartialité de ses avis* » [2].

Il n'y a pas non plus de critères précis déterminant l'éventuelle révocation du médiateur. Il s'agit d'un jugement qualitatif concernant sa capacité à mettre fin aux litiges. Les associations de consommateurs signataires du protocole sont également consultées.

Devenir du médiateur

Rien n'est prévu pour la reconversion professionnelle du médiateur lorsqu'il cessera d'exercer son activité de médiateur.

---

[2] Point 1.3 du Protocole d'accord du 8 février 1995 entre les associations de consommateurs et La Poste relatif au médiateur de La Poste.

Fonctionnement

La saisine du médiateur

Coût de la saisine

La saisine du médiateur est gratuite.

Qui peut saisir le médiateur ?

Le médiateur de La Poste peut être saisi par les particuliers, les professionnels, les maires, les présidents de conseil généraux et régionaux, et les parlementaires français et européens. Les élus ne saisissent théoriquement le médiateur de La Poste que pour des litiges collectifs. Il peut également être saisi par le président de La Poste, le directeur général, les directeurs du siège, les directeurs délégués, et le directeur national de l'immobilier.

Concernant les particuliers, ces derniers ne peuvent pas saisir directement le médiateur. Ils doivent avoir recours aux associations de consommateurs (y compris celles n'ayant pas signé le protocole). Les professionnels peuvent par contre le saisir directement.

La saisine doit être faite exclusivement par courrier.

Conditions d'intervention du médiateur

Conformément au protocole d'accord du 8 février 1995, le médiateur n'intervient et n'examine le litige que si celui-ci n'a pu être réglé dans le cadre des procédures internes de traitement des réclamations que La Poste a mises en place. Il ne peut pas intervenir si le litige a fait l'objet d'une décision de justice.

Information

L'existence du dispositif de médiation de La Poste est portée à la connaissance du client par sa mention sur les conventions de Comptes chèques postaux (CCP) et sur les relevés de compte, par des campagnes d'affichage au sein des bureaux de poste, et par les associations de consommateurs.

Le champ de compétence du médiateur

Fixation du champ de compétence

Le champ de compétence du médiateur est fixé par le protocole du 8 février 1995 et est défini comme suit :

« Le médiateur est saisi des contestations entre La Poste et les consommateurs ou leurs représentants quand elles découlent de l'offre de produits ou de services, ou de sa mise en œuvre ce qui, par exemple, inclut les différends relationnels, tout comme ceux qui sont en rapport avec la présence postale » [3].

Nous nous limiterons ici à l'étude de l'aspect bancaire et financier de son action. Il est important de noter que son champ d'intervention est extrêmement vaste et qu'il est conduit à

[3] Protocole du 8 février 1995, point 3.1.

s'intéresser également aux conséquences (interdictions bancaires) des difficultés financières que peuvent rencontrer les clients de La Poste.

Principaux domaines d'intervention

Les principaux domaines d'intervention du médiateur concernant la dimension financière de son champ de compétence, sont :

– le fonctionnement des CCP (notamment les problèmes d'interdiction bancaire),

– les produits financiers,

– les vols et escroqueries.

Il apparaît que, dans ces différents domaines, les principaux motifs de saisine concernent les rigidités de fonctionnement des différents services de La Poste.

La résolution des litiges

Durée d'instruction

Le médiateur de La Poste doit rendre ses avis dans les deux mois qui suivent la saisine. S'il ne peut tenir ce délai, il en informe les parties en indiquant les raisons de ce dépassement.

Mode d'instruction

Après réception des dossiers par la secrétaire de la médiation, ils sont transmis au médiateur qui les analyse et les trie. Si le dossier n'est pas recevable : il le traite quand même, c'est-à-dire qu'il le renvoie vers les services compétents si les possibilités de résolution interne des litiges n'ont pas été épuisées ou vers la personne s'il y a des problèmes de saisine. Ces actions sont dénommées « interventions ». Si le dossier est recevable : il émet un avis de réception [4] envoyé au client et aux services concernés qui doivent lui fournir le dossier complet du litige. L'instruction du dossier est réalisée par le médiateur et ses collaborateurs (ils se partagent les dossiers), mais les avis sont toujours présentés au médiateur avant d'être émis.

L'instruction se fait de manière écrite et téléphonique avec le client. Il peut même arriver, si cela s'avère indispensable, que le client soit reçu par le médiateur. L'objectif principal est de parvenir à éclaircir les causes du litige afin de parvenir à un accord, l'incompréhension étant la principale source de litige.

Avis

Les avis du médiateur de La Poste ne lient pas les parties qui restent donc libres d'entamer une action en justice.

Chaque saisine du médiateur doit aboutir à l'émission d'un avis.

Les partenariats

Le médiateur n'entretient pas de partenariats particuliers. Néanmoins, plusieurs types de « relations privilégiées » peuvent être identifiées :

– avec les organisations de consommateurs :

[4] À ne pas confondre avec les avis qui closent la médiation.

Elles sont un intermédiaire indispensable aux particuliers pour qu'ils puissent saisir le médiateur.

– avec les responsables fonctionnels et opérationnels de La Poste :

Ces relations ont pour but de favoriser l'amélioration des services proposés par La Poste en remédiant aux dysfonctionnements observés par le médiateur.

– avec d'autres médiateurs européens :

Il lui arrive de collaborer avec le médiateur de la République, celui du ministère des Finances ou bien encore avec celui des assurances.

Coût du dispositif de médiation

Aucune donnée relative aux coûts du dispositif n'est disponible. Le coût est intégralement supporté par La Poste.

Résultats

Les dossiers traités

Le nombre de dossiers déposés auprès du médiateur est passé de 84 en 1995 à 247 en 2001, soit une augmentation de presque 195%, et le nombre de saisines est passé de 55 à 148, soit une hausse de 170%.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Saisines	55	68	72	98	134	214	148
Interventions [5]	29	69	69	74	85	110	99
Total	**84**	**137**	**141**	**172**	**219**	**324**	**247**

La répartition est la suivante :

	Saisines		Interventions	
Mandats	9	6,04%	6	6,06%
CCP	51	34,23%	47	47,48%
Vols et escroqueries sur chèques	11	7,38%	1	1,01%
Cartes	18	12,08%	7	7,07%
Livrets d'épargne	5	3,36%	9	9,09%
Épargne logement	4	2,68%	8	8,08%
Produits financiers	42	28,19%	13	13,13%
Successions	2	1,34%	1	1,01%
Guichets	6	4,03%	2	2,02%
Bureaux	1	0,67%	5	5,05%
Total	**149**	**100,00%**	**99**	**100,00%**

5 Il s'agit des dossiers qui sont soit renvoyés pour traitement vers les services compétents, soit réglés par téléphone avec ces derniers, soit renvoyés vers l'intervenant lorsque ce dernier n'a pas respecté les modalités de saisine du médiateur.

Le devenir des avis

Ces avis ne s'imposent pas aux parties et le médiateur est directement informé de leur devenir. En effet, si La Poste entend ne pas suivre l'avis du médiateur, la décision doit être signifiée de manière écrite au médiateur. Il n'y a eu que deux refus définitifs de La Poste entre 1995 et 2003. Ils ne concernaient pas les services financiers.

La satisfaction des attentes du requérant

La répartition entre les réponses favorables aux clients et celles favorables à La Poste pour les services bancaires et financiers est la suivante :

	1999	2000	2001
Totalement en faveur du client	30,6%	36,4%	40,3%
Partiellement en faveur du client	30,6%	31,3%	29,5%
En faveur de La Poste	38,0%	32,3%	30,2%

En 2000 et 2001, les avis partiellement ou totalement favorables aux clients ont représenté environ 70% de l'ensemble des avis rendus.

Limites

Le médiateur de La Poste identifie quatre difficultés principales liées à son activité :

- le service de la médiation doit faire face à un nombre de dossiers trop important par rapport à ses moyens, ce qui entraîne des retards dans leur traitement (le délai de deux mois est rarement tenu, il est plus généralement de quatre mois) ;
- un nombre important de dossiers auraient pu être réglé en amont par les services compétents. Il y a là un dysfonctionnement qui engorge le service de médiation ;
- les différents services sont parfois peu coopératifs pour transmettre les éléments permettant d'instruire les dossiers, ce qui ralentit encore leur traitement ;
- les particuliers sont souvent mal informés des modalités de saisine du médiateur (intermédiation des associations de consommateurs)

Perspectives

Les moyens mis à disposition du service de médiation de La Poste devraient être prochainement augmentés.

Contact

Monsieur le Médiateur de La Poste

21, rue Richelieu

75001 Paris

ANNEXE N° 3

Médiateur de la Société générale

Le rapport d'activité de la médiation est uniquement interne, nous n'avons donc pas pu en avoir connaissance

Historique du dispositif de médiation

C'est le 15 mai 1996 que la Société générale a mis en place son dispositif de médiation. Elle l'a fait de manière volontaire et encadrée par une charte de la médiation. Ce dispositif est le résultat de la volonté du président de la Société générale d'améliorer le service de traitement des réclamations de l'époque et de trouver des solutions aux différends entre la Banque et ses clients. Il a pour cela modernisé ce service et décidé de le coupler avec la possibilité de saisir un médiateur indépendant.

Description

Composition du dispositif de médiation

Le dispositif de médiation de la Société générale se compose d'une seule personne : Madame Scrivener.

Choix du médiateur

Le médiateur est nommé pour une période indéterminée. Il est nommé par le Président de la Société générale.

Le choix du médiateur est le choix d'une personnalité reconnue pour sa compétence et son indépendance. Le choix du médiateur est particulier dans la mesure où il a participé en collaboration avec la Société générale à l'élaboration progressive et pragmatique des caractéristiques de la structure de médiation.

Le médiateur n'est pas salarié de la banque.

Il est lié à la banque par un contrat de prestataire de service renouvelable par tacite reconduction. Chacune des parties peut y mettre fin à tout moment.

Devenir du médiateur

Rien n'est prévu pour la reconversion professionnelle du médiateur lorsqu'il cesse son activité.

Fonctionnement

Les caractéristiques de la médiation ont été définies de façon pragmatique dans le cadre d'une collaboration étroite entre le médiateur et la Société générale.

La saisine du médiateur

Coût de la saisine

La saisine du médiateur est gratuite.

Qui peut saisir le médiateur ?

Le médiateur de la Société générale peut être saisi uniquement par sa clientèle de particuliers. Offrir cette possibilité à la clientèle de professionnels est actuellement à l'étude.

La saisine doit être faite exclusivement par courrier. Les clients n'ont d'ailleurs à leur disposition qu'une adresse postale.

Le médiateur peut être saisi directement par le particulier mais aussi par l'intermédiaire d'une organisation de consommateurs à condition que cette dernière soit mandatée par le client. Toutefois, dans ce dernier cas, le médiateur de la Société générale répond directement au client.

Il est à noter que la Société générale peut elle aussi saisir le médiateur (38 dossiers sur 125 traités par le médiateur en 2001).

Conditions d'intervention du médiateur

Il n'est pas nécessaire pour saisir le médiateur d'avoir épuisé les voies de recours internes. Néanmoins, dans la mesure où l'instruction du dossier est réalisée par le service relations-clientèle comme nous le verrons par la suite, les voies de recours internes sont très fréquemment épuisées.

Information

L'existence du dispositif de médiation de la Société générale est portée à la connaissance du client par les dépliants disponibles dans les agences, et par la mention portée sur la convention de compte, sur les relevés de compte et les carnets de chèques.

Le champ de compétence du médiateur

Fixation du champ de compétence

Le champ de compétence du médiateur, fixé par la Charte de la médiation de la Société générale, est défini comme suit :

« Art. 5 : Le Médiateur est compétent pour les différends portant sur les produits et les services offerts à la clientèle de particuliers de la Société générale et de la Sogenal, à l'exception de ceux dont la solution négociée serait contraire à la loi et de ceux mettant en jeu la politique générale de la Banque (par exemple : tarif des services, taux d'intérêt sur prêt ou crédit, décision de refus de crédit) ou les performances de produits liées aux évolutions générales des marchés ».

Il ne peut donc agir lorsqu'il s'agit d'un litige entre un professionnel et la Société générale ou lorsque ce litige correspond à la politique commerciale de l'établissement.

Depuis l'été 2002, le médiateur est également reconnu par le Crédit du nord, filiale de la Société générale.

Principaux domaines d'intervention

Les principaux domaines d'intervention du médiateur sont :

Placements	38%
Prêts	15%
Chèques	9%
Cartes bleues	8%
Assurances	5%
Fonctionnement du compte	5%

Les principaux motifs de griefs de la part des clients sont :

Dysfonctionnement	33%
Défaut d'information	20%
Décision de l'agence	19%
Performance	8%
Opération contestée	7%
Divers	11%

Les principales attentes des clients sont :

Financières	64%
Prise en compte (reconnaissance)	17%
Explications	11%
Décision favorable	4%
Divers	4%

La résolution des litiges

Durée d'instruction

La durée moyenne de traitement des dossiers est en général inférieure à deux semaines sauf si le dossier demande un traitement plus long auquel cas le requérant est tenu informé.

Mode d'instruction

Après saisine du médiateur par courrier, le service clientèle instruit le dossier, c'est-à-dire qu'il réunit les éléments nécessaires au médiateur pour pouvoir se prononcer. Pour cela, il enquête auprès de l'agence incriminée afin de recueillir des informations et prendre une position sur le litige présenté.

Sur les 250 courriers de saisine adressés au médiateur en 2001, 125 ont abouti à une conciliation lors de cette première étape.

Si aucun accord n'est trouvé, le dossier est transmis au médiateur qui statue en équité, en tenant compte de la responsabilité des uns et des autres dans le cadre des fonctions qui lui ont été confiées.

Il émet un avis pour chaque dossier qui lui est présenté.

Avis [6]

Les avis du médiateur de la Société générale s'imposent à l'entreprise. Ils sont l'aboutissement systématique de l'ensemble des dossiers qui n'ont pas trouvé de solution au cours de la phase de « conciliation ».

Les partenariats

Afin de conserver une indépendance la plus complète possible, le médiateur de la Société générale n'entretient aucun partenariat formalisé.

Coût du dispositif de médiation

Aucune donnée relative aux coûts du dispositif n'est disponible. Le coût est intégralement supporté par la Société générale.

Résultats

Les dossiers traités

Le nombre de saisines du médiateur est de :

1999–2000	2000–2001
180	250

On remarque, sur cette période, une augmentation des litiges, notamment sur la dégradation des marchés financiers.

Les dossiers ne rentrant pas dans les compétences du médiateur de la Société générale représentent 18% du total des dossiers. Les principaux sujets de ces dossiers sont :

- refus de crédit,
- rupture de relation,
- prix des services.

Ces dossiers n'entrant pas dans les compétences du médiateur sont traités par le service des relations-clientèle, la répartition globale des dossiers étant de 50% chacun.

6 La Société générale n'emploie pas le terme « d'avis », mais celui de « position du médiateur » pour souligner le caractère « contraignant », pour l'entreprise.

Conciliation au service clientèle (y compris les 18% hors compétence)	Avis du médiateur
50%	50%
125	125

Il est intéressant de noter la part de la médiation dans la totalité de l'activité du service des relations-clientèle :

1999–2000	2000–2001
4,5%	5,5%

La progression connue par l'activité de médiation montre qu'elle répond à un besoin. Plus particulièrement, elle est très adaptée pour la résolution de conflit portant sur de faibles montants dont le coût en terme financier et en terme d'image en cas de procédure de justice serait disproportionné. D'ailleurs, le nombre de dossiers de ce type portés en justice à beaucoup baissé depuis l'instauration du dispositif de médiation.

Le devenir des avis

Les avis ne s'imposent pas aux clients, mais ils s'imposent à la Société générale.

La satisfaction des attentes du requérant

La satisfaction des attentes du requérant par les avis émis par le médiateur est la suivante :

	2000	2001
Avis totalement favorables	23%	24%
Avis partiellement favorables	32%	31%
Avis défavorables	45%	45%

Limites

La médiation mise en place ne semble pas connaître de difficultés particulières. Cela tient sans doute en grande partie au fait que la Société générale s'est fortement impliquée dans la mise en place de ce dispositif.

Perspectives

L'application future de la loi Murcef sera la principale source d'évolutions. Néanmoins, son avancement actuel ne permet pas de dire de quel ordre seront ces modifications, si ce n'est l'ouverture de la médiation à la clientèle de professionnels, d'associations, etc.

Contact

Le Médiateur de la Société générale
Tour Société générale
92972 Paris La Défense Cedex
Site informatif :
Site de la Société générale :
http://par.societegenerale.fr/EIP/ressources/production/nos_engagements/vos_recours/
Site de l'INC :
http://www.inc60.fr/bases/2_les_guides/1179_mediation-conciliation.pdf

ANNEXE N° 4

Médiateur de la Fédération française des sociétés d'assurance (FFSA)

Historique du dispositif de médiation

Le médiateur de la FFSA a été mis en place en 1993, sous l'égide de Denis Kessler, président de la Fédération des sociétés d'assurance. Cette mise en place faisait suite à la loi de décembre 1989 qui réorganise la tutelle des assurances.

L'un des effets de cette loi fut la mise en place dans le cadre du Conseil national des assurances d'une commission spécialisée où les principaux acteurs de ce secteur pouvaient se rencontrer pour proposer un système de traitement des réclamations des consommateurs. En effet, jusqu'alors, les services du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie étaient chargés de traiter ces demandes. Cette situation se heurtait à une double difficulté : du côté des consommateurs, l'indépendance de l'État était mise en doute, et du côté des entreprises, son intervention apparaissait comme une ingérence publique dans des affaires privées.

La position défendue par les pouvoirs publics au sein de cette commission était la mise en place d'un médiateur unique pour l'ensemble du secteur des assurances, proposition refusée par les professionnels. Deux médiateurs principaux ont été créés : l'un pour les sociétés d'assurance, celui de la FFSA, et l'autre pour les mutuelles d'assurance, celui du GEMA. Il faut ajouter à cela cinq médiateurs spécifiques à des entreprises membres de la FFSA qui ont préféré recourir aux services de leur propre médiateur.

La loi de 1989 a donc eu pour effet d'accélérer les réflexions, déjà anciennes dans le secteur des assurances, autour de la médiation, ce qui permit l'élaboration de la charte de la médiation et la mise en place du dispositif de la FFSA.

Description

Composition du dispositif de médiation

Le dispositif de médiation de la FFSA comprend trois personnes :

– le médiateur : Monsieur Francis Frizon,

– un assistant médiateur : Monsieur Alain Bernard.

Il joue un rôle de pré-médiation dans la mesure où il instruit les dossiers sous l'autorité du médiateur, seul habilité à déterminer le devenir de chaque dossier.

– une secrétaire de la médiation : Madame Chantal Martin.

Tous trois sont salariés de la FFSA qui finance également le coût de la structure. Ce financement est indirectement supporté par les entreprises adhérentes de la FFSA au travers de leurs cotisations.

Choix du médiateur

Le médiateur est nommé pour deux ans renouvelables. Il est nommé à l'unanimité par un collège réunissant le président de la FFSA, de la Commission consultative du Conseil national des assurances et de l'Institut national de la consommation (INC).

Plusieurs éléments guident leur choix, même s'il n'existe pas de profil strict prédéfini. En effet, le choix du médiateur est celui d'une personnalité ayant une expérience professionnelle en assurance indispensable et une bonne formation juridique dans la mesure où les contrats d'assurance sont très réglementés.

Il n'y a pas de critères précis déterminant le renouvellement ou non du mandat du médiateur.

Devenir du médiateur

Rien n'est prévu pour la reconversion professionnelle du médiateur en cas de non-renouvellement de son mandat. La FFSA n'a actuellement connu que deux médiateurs, le précédent ayant cessé son activité après sept années pour prendre sa retraite.

Fonctionnement

La saisine du médiateur

Coût de la saisine

La saisine du médiateur est gratuite.

Qui peut saisir le médiateur ?

Pour le saisir, il est nécessaire de le faire par courrier. Le téléphone et Internet sont exclus. La saisine peut être faite directement par un particulier, la grande majorité des cas, ou par un intermédiaire, 9,3% des cas.

Parmi ces 9,3% :

- les organisations de consommateurs représentent 78%,
- les cabinets d'avocats représentent 14%,
- les conciliateurs de justice, et, exceptionnellement, les élus européens, nationaux ou régionaux, représentent 8%.

Lorsque le médiateur découvre qu'il y a à la fois saisine par le particulier et par une organisation, le seul interlocuteur reste le particulier.

Le rôle des associations de consommateurs est souligné dans le rapport du médiateur :

« La participation de ces différents intervenants, et plus particulièrement celle des organisations de consommateurs, se révèle précieuse dans de nombreux cas par l'aide qu'ils apportent à la clarification des faits et à la rationalisation des demandes. Il s'agit souvent d'une

véritable assistance qui facilite l'instruction des dossiers et, à n'en pas douter, favorise la compréhension par les réclamants des positions qui sont prises » [7].

Conditions d'intervention du médiateur

Conformément à la charte de la médiation, le médiateur n'intervient et n'examine le litige que si celui-ci n'a pu être réglé dans le cadre de procédures internes de traitement des réclamations que les entreprises ont mises en place. Tant que l'ensemble des possibilités n'a pas été épuisé, le dossier est renvoyé en interne.

Information

Depuis la loi du 4 janvier 1994, les documents d'information qui doivent être remis au preneur d'assurance avant la conclusion du contrat, précisent les modalités d'examen des réclamations ainsi que l'existence de l'instance chargée, dans l'entreprise, de cet examen. Il appartient à cette dernière, en cas de persistance du conflit, de communiquer au requérant les coordonnées du médiateur.

Le champ de compétence du médiateur

Fixation du champ de compétence

Le champ de compétence du médiateur est fixé par la charte de la médiation :

« Seuls les litiges concernant les contrats des particuliers sont de la compétence du médiateur professionnel » [8].

Sont donc exclus, les dossiers opposant les entreprises d'assurance à des entreprises. Néanmoins, le médiateur intervient dès que les intérêts d'un particulier sont en jeu, y compris pour des professionnels.

Lors du dernier exercice, vingt-sept demandes, soit 3,5% des dossiers, ne relevaient pas de la compétence du médiateur.

Principaux domaines d'intervention

Les dossiers portent principalement sur :

- les clauses d'exclusion ou de déchéance,
- les contradictions entre les clauses d'un même contrat,
- les déclarations tardives des sinistres,
- les règles de prescription des actions,
- le non-respect du formalisme imposé par le Code des assurances.

---

7 Le Médiateur de la Fédération française des sociétés d'assurance, 2002, *Rapport annuel 2001*, FFSA, p 6.

8 Voir Annexes p 109.

La résolution des litiges

Durée d'instruction

La charte de la médiation fixe un délai d'instruction des dossiers de trois mois à compter de la saisine du médiateur. Ce délai est respecté dans la grande majorité des dossiers, toutefois la durée est très aléatoire : elle s'étend de 36 heures à plus de deux ans pour un dossier particulièrement complexe.

Mode d'instruction

Une part importante du travail de médiation passe par les appels téléphoniques reçus directement au secrétariat de la médiation. Les particuliers sont informés des éléments qu'ils doivent communiquer au médiateur pour que celui-ci puisse intervenir. Cette première étape doit permettre d'établir ou de rétablir le dialogue avec un client mécontent du traitement actuel de son dossier.

Les dossiers sont instruits par l'assistant médiateur qui rassemble l'ensemble des pièces nécessaires par courrier ou par téléphone. La constitution du dossier offre une première occasion d'aboutir à une solution.

Une fois les éléments réunis, le médiateur réalise le travail de médiation à proprement parler. S'il s'avère que l'ensemble des voies existantes pour résoudre le conflit n'ont pas été épuisées, le dossier est renvoyé en interne. Si elles ont toutes été épuisées, deux possibilités existent :

– parvenir à un accord des parties,

– émettre un avis.

Avis

Parvenir à un accord des parties sur le règlement du litige est l'objectif principal du médiateur. Cet accord peut survenir de deux façons :

– l'instruction du dossier peut permettre de trouver un terrain d'entente entre les deux parties,

– si tel n'est pas le cas, le médiateur émet un avis formalisé dans lequel il indique quelle devrait être la solution du conflit.

L'avis est la phase ultime de la médiation et dernière alternative avant la phase judiciaire. Sur 269 médiations définitives, 133 ont pu l'être sans qu'il soit nécessaire d'adresser aux parties concernées un avis formalisé (49%).

Les avis du médiateur de la FFSA ne s'imposent pas aux entreprises.

Structure d'un avis

Il expose les faits ainsi que les positions et prétentions des parties, puis il traite l'aspect juridique du litige, et enfin, une fois la question juridique tranchée, il fait « intervenir l'équité qui donnera la dimension humaine à la rigide froideur de la règle de droit » [9].

[9] Le Médiateur de la Fédération française des sociétés d'assurance, 2002, *Rapport annuel 2001*, FFSA, p 16.

Dans plusieurs avis, la règle juridique a été écartée pour tenir compte de la spécificité de la situation.

« Le recours à l'équité par le médiateur ne s'apparente en aucune façon au geste commercial que l'assureur a toute latitude d'effectuer en vue du règlement du conflit en amont de la médiation » [10.]

Les partenariats

Le médiateur FFSA n'entretient de partenariat formel qu'avec la FFSA, la Commission consultative du Conseil national des assurances et l'Institut national de la consommation. Il est bien sûr en contact régulier avec les associations de consommateurs dans le cadre des dossiers qu'il est amené à traiter, mais il n'existe pas de partenariats spécifiques.

Il travaille étroitement avec les entreprises membres de la FFSA qui ont reconnu son autorité, et plus particulièrement leurs services internes de traitement des réclamations lors de l'instruction des dossiers. Le médiateur peut ainsi faire remarquer les défaillances potentielles des services ou des contrats et favoriser leur amélioration.

Le médiateur est aussi amené à avoir recours aux services d'expert pour pouvoir se prononcer lorsque le litige porte sur un aspect qui sort de son champ de connaissance.

Coût du dispositif de médiation

Aucune donnée relative aux coûts du dispositif n'est disponible. Le coût est intégralement supporté par la FFSA.

Résultats

Les dossiers traités

Entre octobre 2000 et décembre 2001, 989 demandes de médiation ont été adressées au médiateur de la FFSA.

Parmi ces demandes, 203 dossiers relevaient du médiateur du GEMA ou d'un médiateur d'entreprise, auxquels ils ont été transmis. 786 dossiers relevaient donc du médiateur FFSA.

À titre de comparaison, en 2001, les médiateurs d'entreprises (Axa, CNP, Groupama-Gan, Mutuelles du Mans) ont été saisis de 587 demandes de médiation et le médiateur du GEMA de 182 dossiers.

Parmi ces 786 dossiers, 262 ont été renvoyés en procédure interne de règlement et parmi ceux-la, plus de la moitié ont trouvé une solution.

En 2001, 269 médiations définitives ont été réalisées : 136 (51%) suite à un avis formalisé et 133 (49%) suite à une autre forme de médiation.

Le devenir des avis

Bien que ne s'imposant pas aux parties, il s'avère que dans 92% ils ont été suivis par les entreprises et 98% des avis n'ont pas été contestés par les demandeurs.

---

10 *Ibidem.*

La satisfaction des attentes du requérant

En 2001, la répartition des avis du médiateur selon qu'ils satisfont ou non les attentes du requérant est la suivante :

Avis	Médiateur FFSA
Favorables aux requérants	30,9%
Partiellement favorables	19,1%
Défavorables	50,0%

Limites

Le médiateur de la FFSA dit ne pas rencontrer de difficultés particulières.

Le médiateur a d'ailleurs insisté sur son refus de voir le nombre de salariés de la structure de médiation augmenter pour conserver une flexibilité gage d'efficacité.

Perspectives

Le dispositif de médiation de la FFSA n'a pas connu, depuis sa création, d'évolutions particulières. Le seul élément tient au fait que le médiateur actuel souhaite avoir moins recours que son prédécesseur aux avis formalisés.

Selon le médiateur, l'objectif principal de la médiation, outre la résolution des conflits, est de favoriser l'amélioration des contrats et services proposés par les entreprises d'assurance, ainsi que celle des services internes de traitement des litiges. Les avis formalisés sont d'ailleurs parfois demandés par les entreprises car ils correspondent à des outils pédagogiques pour leurs services.

Contact

Le médiateur de la Fédération française des sociétés d'assurance

BP 290

75425 Paris CEDEX 09

Tel : 08 20 03 15 24

Fax : 01 45 23 27 15

Sites informatifs :
Site de la FFSA

http://www.ffsa.fr/eFFSA/FFSA/ffsaedit.nsf/

Site de l'INC

http://www.inc60.fr/bases/2_les_guides/1179_mediation-conciliation.pdf

ANNEXE N° 5

Médiateur du Groupement des entreprises mutuelles d'assurances (GEMA)

Historique du dispositif

À l'instar du dispositif de médiation de la FFSA, celui du GEMA, dans sa forme actuelle, découle des évolutions connues par le secteur de l'assurance entre 1989 et 1993. Toutefois, et à l'inverse de la FFSA, le GEMA avait déjà mis en place un dispositif de médiation dès 1988.

Le dispositif mis en place à cette époque a connu une forte baisse d'activité après son démarrage. L'engouement autour de la médiation en 1993 inversa cette tendance. En effet, le nombre de saisines est passé de 41 à la fin de 1993 à 139 en 1994 et 192 en 1995.

Cette hausse du nombre de saisines s'est accompagnée d'une évolution importante quant à l'action du médiateur. Il est, en effet, autorisé, à partir de 1993, à statuer en équité et non plus seulement en droit. Ceci afin de favoriser l'efficacité de son intervention en lui évitant d'avoir à justifier ses conclusions de manière très précise, ce qui n'est pas toujours possible, ou d'avoir recours à une expertise coûteuse en temps et en argent. Mais il n'a jamais considéré que l'équité lui permettait de tenir pour non avenue une clause contractuelle licite.

Description

Composition du dispositif

Le médiateur du GEMA est entouré de deux personnes : une secrétaire et un juriste à 60%. Ces deux personnes assurent une pré-médiation consistant à recevoir les dossiers et renvoyer vers les mutuelles concernées ceux qui n'ont pas épuisé l'ensemble des voies de recours internes.

Choix du médiateur

Le médiateur est nommé pour trois ans renouvelables par la Commission exécutive du GEMA qui en est l'instance directrice. Il est choisi en fonction de sa personnalité, sa capacité à se distinguer par sa compétence et son indépendance absolue.

Ainsi, Monsieur Durry, l'actuel médiateur (2002), est agrégé de droit privé et a enseigné le droit des assurances en Université pendant trente ans. Le médiateur du GEMA n'a pas d'expérience professionnelle au sein du secteur de l'assurance ; par contre, il est un juriste expert.

Il n'existe pas de critères officiels qui déterminent la poursuite ou non de l'activité du médiateur dans le protocole sur la médiation du GEMA [11].

[11] Voir annexes.

Devenir du médiateur

Rien n'est prévu pour la reconversion professionnelle du médiateur. Ni le GEMA ni l'une des entreprises adhérentes n'ont à lui procurer un emploi à la fin de son mandat dans la mesure où il n'y occupait aucune fonction précédemment.

Étant donné la personnalité du médiateur du GEMA, au surplus professeur émérite, il n'y avait naturellement rien à prévoir pour sa reconversion professionnelle.

Fonctionnement

La saisine du médiateur

Coût de la saisine

La saisine du médiateur est gratuite.

Qui peut saisir le médiateur ?

Le médiateur peut être saisi soit par le sociétaire (162 dossiers en 2001) soit par la mutuelle (20 dossiers en 2001).

La saisine du médiateur se fait par courrier. Le sociétaire doit envoyer une lettre expliquant le motif de son mécontentement ainsi que les justificatifs permettant de confirmer la véracité de ses propos.

La saisine peut être faite soit directement par le requérant, soit par un tiers (avocat, particulier, association de consommateurs, etc.), à condition qu'il soit mandaté.

Conditions d'intervention du médiateur

Le médiateur n'intervient et n'examine le litige que si celui-ci n'a pu être réglé dans le cadre de procédures internes de traitement des réclamations que les mutuelles ont mises en place. Tant que l'ensemble des possibilités n'a pas été épuisé, le dossier est renvoyé en interne.

La saisine des tribunaux rend impossible le recours au médiateur et fait cesser la procédure si celle-ci est en cours.

Information

Comme l'indique le protocole sur la médiation du GEMA :

« Chaque société dispose d'une structure interne de traitement des réclamations et doit informer, par tous moyens qu'elle juge appropriés : courriers, bulletins, numéro vert, etc., ses assurés de l'existence de cette structure et de ses modalités de saisine ainsi que de l'existence du médiateur du GEMA et de ses fonctions » [12].

De plus, l'existence du médiateur doit être rappelée au sociétaire par la mutuelle à chaque fois que la procédure interne de règlement d'un litige ne se termine pas par une solution qu'il juge satisfaisante.

---

[12] Voir annexes.

Le champ de compétence du médiateur

Fixation du champ de compétence

Le protocole de la médiation du GEMA rend le médiateur compétent pour les litiges « *relatifs aux risques du particulier opposant une société à son assuré.*

Sont exclus les litiges opposant une société à un tiers et ceux concernant des risques du professionnel.

Est également exclu le contrôle de la motivation des résiliations décidées par les sociétés » [13].

Le médiateur s'est donc estimé incompétent pour examiner :

– les litiges opposant une mutuelle à l'un de ses salariés lorsque le litige concerne sa condition de salarié ;

– l'imposition « à une mutuelle d'un geste commercial en faveur d'un sociétaire qui se prévalait de son ancienneté » [14].

Ce dernier élément vise à préciser que les décisions du médiateur ne peuvent s'apparenter à des gestes commerciaux des mutuelles, mais se basent sur le droit et l'équité.

Principaux domaines d'intervention

Les principaux dossiers traités par le médiateur en 2001 concernaient :

– les indemnisations (35 dossiers),

– les vols (22 dossiers),

– la responsabilité (20 dossiers),

– défense-recours/protection juridique (20 dossiers).

La résolution des litiges

Durée d'instruction

Le protocole de la médiation du GEMA fait état d'un délai maximal de six mois après la saisine du médiateur pour que ce dernier rende un avis. Néanmoins, il lui est possible de dépasser ce délai en informant les parties des raisons d'une telle situation. En fait, jusqu'en juin 2002, il a été exceptionnel que le médiateur mette plus de trois mois à rendre son avis.

Mode d'instruction

La procédure se déroule de manière écrite. Toutefois, si le sociétaire désire expressément être reçu, il l'est.

---

13 Voir annexes.

14 Médiateur du Groupement des entreprises mutuelles d'assurances, 2002, *Rapport sur l'activité du médiateur du GEMA pour l'année 2001*, GEMA, Paris, p 10.

Les faits sont donc exposés par écrit au médiateur. Les éléments manquants sont rassemblés par son secrétariat, ensuite il instruit le dossier avec l'aide de l'avocat présent à ses côtés si cela s'avère nécessaire.

Au terme de l'instruction, le médiateur est amené à émettre un avis. En 2001, 95% des dossiers (114) se sont terminés par un avis, les 5% restant (4) ayant donné lieu à une solution amiable.

Avis

Le médiateur émet un avis en se prononçant d'abord en droit puis, éventuellement, en équité. En effet, il est indispensable que le litige soit d'abord résolu sur un plan juridique pour que puisse intervenir le principe d'équité.

En 2001, 75% des 114 avis rendus l'ont été en droit et 25% en équité (cette répartition est la même qu'en 2000 à 1% près).

Les partenariats

Le médiateur du GEMA ne participe à aucun partenariat formel. Il a des relations épisodiques avec les associations de consommateurs et les services clientèles et contentieux des mutuelles dans le cadre du traitement des dossiers. Il entretient de plus des relations amicales avec les autres médiateurs des assurances, mais ils n'instruisent pas de dossiers conjointement.

Coût du dispositif

Aucune donnée relative aux coûts du dispositif n'est disponible. Le coût est intégralement supporté par le GEMA.

Résultats

Les dossiers traités

En 2001, le nombre de saisine du médiateur a été de 182.

Douze dossiers sont encore en cours d'instruction, les autres ont trouvé les solutions suivantes :

Mode de règlement	Nombre de dossiers
Irrecevabilité	51
Risque professionnel	1
Contrôle motivation résiliation	2
Mutuelle non régie par le Code des assurances	5
Tiers	38
Hors médiation	5
Amiable	4
Avis	114

De plus, 101 dossiers ont été transmis aux mutuelles car les recours internes n'étaient pas épuisés.

Le devenir des avis

Le médiateur du GEMA peut résoudre un litige de deux manières :

– il fait une offre transactionnelle à l'assuré, entièrement libre de la refuser ;

– il admet, ou il rejette, entièrement la demande dont il est saisi.

Les avis du médiateur sont ses conclusions motivées concernant la résolution du litige. Ils ne s'imposent jamais aux sociétaires qui restent libres de saisir la justice, par contre ils engagent les mutuelles. Ces dernières doivent appliquer les décisions du médiateur lorsqu'il leur donne tort, en tout ou en partie.

Il est important de noter qu'il n'y a pas d'institution de contrôle ni de sanctions prévues explicitement en cas de non-respect de l'avis. Jusqu'à ce jour, les mutuelles ont toujours exécuté les avis.

La satisfaction des attentes du requérant

La satisfaction des sociétaires est la suivante :

L'avis rendu	2000		2001	
Satisfait pleinement le sociétaire	14	14,14%	15	13,28%
Satisfait partiellement le sociétaire	28	28,28%	37	32,74%
Ne satisfait pas le sociétaire	57	57,58%	61	53,98%

Limites

Du point de vue du médiateur, le système ne semble pas présenter de lacunes qui nuisent à son fonctionnement.

Il signale seulement dans son rapport 2001 [15] qu'il souhaiterait que les mutuelles le tiennent beaucoup mieux informé de ce qu'il advient des dossiers renvoyés en interne.

Perspectives

Il ne nous a été fait mention d'aucune évolution particulière qui soit envisagée.

Contact

Monsieur le Médiateur du GEMA

9, rue de Saint-Petersbourg

75008 Paris
Site informatif :
Site de l'INC
http://www.inc60.fr/bases/2 _les guides/1179_mediation-conciliation.pdf

[15] Médiateur du Groupement des entreprises mutuelles d'assurances, 2002, *Rapport sur l'activité du médiateur du GEMA pour l'année 2001*, GEMA, Paris, 46 p.

ANNEXE N° 6

Médiateur de la Commission des opérations de Bourse

Historique du dispositif

La Commission des opérations de Bourse assume une mission de protection de l'épargne investie en instruments financiers, notamment en veillant à la bonne information des investisseurs et en étant habilitée à recevoir et à traiter les réclamations formulées par ces derniers. Jusqu'en 1997, date de création de la fonction de médiateur, ce sont principalement le centre de documentation et le service juridique qui assumaient ces tâches. Si ces services ne voient pas leurs missions modifiées, le médiateur intervient lui aussi pour traiter les réclamations en proposant une issue amiable aux conflits.

À la suite des observations réalisées au cours de l'année 1999, il fut décidé que la fonction « accueil téléphonique, consultation, conciliation, médiation » serait regroupée autour du médiateur. Ce fut fait le 1er février 2001.

Le dispositif de médiation de la COB présente donc la spécificité d'assurer à la fois un service d'information et un service de conciliation – médiation.

Description

Composition du dispositif

Le dispositif de médiation de la COB est composé de six personnes :

- le médiateur,
- trois juristes,
- deux secrétaires dont une à mi-temps.

Choix du médiateur

Le médiateur est choisi pour ses compétences, son expérience professionnelle et sa motivation pour exercer une telle fonction. Le choix est fait par le Directeur général et le Président de la Commission et est validé par le collège de la Commission.

Il est nommé pour une durée indéterminée. Les deux nominations qui ont eu lieu depuis 1997 l'ont été au bénéfice d'un agent de la COB.

L'actuel médiateur, Monsieur Farras (2002), a dirigé le pôle contentieux au sein du service juridique de la COB.

Devenir du médiateur

Rien n'est prévu pour la reconversion professionnelle du médiateur.

Fonctionnement

La saisine du médiateur

Coût de la saisine

La saisine du médiateur est gratuite.

Qui peut saisir le médiateur ?

La saisine du médiateur de la COB peut avoir deux motifs (information ou médiation) ouverts chacun à un public particulier.

Pour l'information : toute personne non professionnelle (particuliers, associations, entreprises non financières).

Pour la médiation : toute partie intéressée (investisseur, émetteur, intermédiaire financier).

Les parties peuvent mandater un intermédiaire pour saisir le médiateur.

La saisine peut se faire soit par téléphone soit par courrier électronique ou postal.

Conditions d'intervention du médiateur

Pour une demande de médiation, il est nécessaire d'avoir préalablement fait une démarche personnelle auprès de l'entreprise, mais il n'est pas demandé l'épuisement par le plaignant des procédures internes de traitement des réclamations.

La saisine des tribunaux rend impossible le recours au médiateur et fait cesser la procédure si celle-ci est en cours.

Information

Outre l'utilisation du site Internet de la COB, le médiateur est amené à réaliser des interventions extérieures destinées à faire connaître sa fonction aux responsables du contrôle des services d'investissement sous l'égide du Conseil des marchés financiers, aux courtiers en ligne, aux avocats, etc.

Le champ de compétence du médiateur

Fixation du champ de compétence

Le médiateur est compétent pour les litiges concernant les instruments et placements financiers, mais il ne l'est pas en matière de fiscalité boursière, d'assurance vie et de gestion bancaire. Il ne se prononce pas non plus sur l'opportunité d'un placement ou le choix d'un intermédiaire.

Principaux domaines d'intervention

Quatre thèmes principaux se dégagent :

– la mauvaise exécution des ordres,

– l'accessibilité du receveur-transmetteur d'ordre,

– les transferts (délais trop longs pour changer « d'opérateur »),

– la contestation des résultats de gestion.

Nous ne nous attardons pas sur les principaux motifs d'interrogation rencontrés. Tout au plus, peut-il être mentionné qu'il n'y a pas totale correspondance entre thèmes de médiation et thèmes d'interrogation.

La résolution des litiges

Durée d'instruction

La charte de la médiation prévoit une durée maximale de trois mois, durée pouvant être allongée avec l'accord des parties.

Mode d'instruction

L'instruction du dossier se fait soit par écrit soit par téléphone. Toutefois, il arrive occasionnellement que la médiation donne lieu à une réunion au cours de laquelle le médiateur propose la solution qui lui semble la plus adéquate.

Avis

Il ne semble pas que la procédure donne fréquemment lieu à l'émission d'un avis. En effet, l'action du médiateur paraît être davantage orientée vers la conciliation (lorsqu'il est question de favoriser le cheminement des parties vers un accord) que de véritable médiation (lorsque la recherche d'un accord est guidée par le principe d'équité) bien que des solutions soient proposées aux clients.

Les propositions de solution faites par le médiateur ne s'imposent pas aux parties qui sont libres de les modifier ou d'abandonner la procédure.

Les partenariats

Le médiateur de la COB ne participe à aucun partenariat formel à l'exception du réseau Fin-Net.

Coût du dispositif

Aucune donnée relative aux coûts du dispositif n'est disponible. Le coût est intégralement supporté par la COB.

Résultats

Les dossiers traités

En 2001, le nombre de demandes d'information était de 938 et celui de conciliation-médiation de 848. Parmi ces dossiers, 80% des consultations (751) et 64% des plaintes (543) étaient traitées fin 2001.

Concernant les dossiers de plaintes, les motifs de clôture étaient les suivants :

Motifs de clôture	Proportion
Motifs indépendants de la volonté de service	21%
Impossibilité d'intervenir à cause d'une enquête en cours ou d'une saisine parallèle (juridiction le plus souvent ; autre médiateur exceptionnellement)	6%
Transmission à d'autres autorités ou services	4%
Abandon par le plaignant (1)	11%
Demandes non fondées (2)	50%
Médiation va à son terme	29%
Médiation réussie	16%
Médiation refusée (3)	13%

(1) Les abandons par le plaignant correspondent dans leur grande majorité à un défaut de réponse aux demandes du service d'éléments complémentaires nécessaires à l'instruction du dossier.

(2) Les réclamations qualifiées de non fondées le sont après analyse de la part du service de la médiation en liaison, si nécessaire, avec d'autres services de la COB.

(3) Les médiations refusées le sont pour quatre motifs :

- les faits sont présentés de manière contradictoire sans qu'aucun élément de preuve ne permette de progresser ;
- le fait que l'affaire soit portée immédiatement en justice par l'intermédiaire ;
- lorsque le médiateur estime qu'un geste commercial suffisant a déjà été fait par l'intermédiaire ;
- non-réponse de l'intermédiaire.

Le devenir des avis

Les propositions de solution (il s'agit du terme employé dans le rapport d'activité) faites par le médiateur ne s'imposent pas aux parties.

La satisfaction des attentes du requérant

Aucune donnée relative à la satisfaction des attentes du requérant n'est disponible.

Limites

Le rapport 2001 du médiateur de la COB fait référence aux difficultés suivantes :

– la formation des plaignants est inégale.

Les produits d'investissements sont relativement complexes et leur diffusion à un public de plus en plus large provoque une inadéquation croissante entre les connaissances nécessaires à leur utilisation et celles possédées par les investisseurs. De ce fait, l'action du médiateur est donc en grande partie orientée vers l'explication au plaignant du non-fondement de sa demande, dans la mesure où les motifs de son mécontentement sont liés aux caractéristiques du produit, alors que l'information pertinente lui a été donnée par l'intermédiaire financier.

– la portée de la médiation est encore mal comprise.

La médiation est souvent assimilée par les plaignants à une instance aux pouvoirs de jugement. Cette erreur provoque mécontentement et incompréhension lorsque la procédure de

médiation est stoppée du fait de l'intermédiaire. En effet, une part encore significative bien que décroissante des intermédiaires est réticente à l'égard de la médiation. Cela se traduit alors par une mauvaise coopération qui nuit à l'efficacité de la médiation, lorsque cela ne la compromet pas.

Perspectives

Le rapport 2001 du médiateur fait état d'une volonté d'intensification de la diffusion de l'information relative à la médiation et de l'amélioration de certaines caractéristiques comme la suppression du risque de concurrence involontaire entre propositions de solution dans une même affaire (lorsqu'une autre instance de résolution alternative des conflits est saisie).

Contact

Service de la médiation

Commission des opérations de Bourse

17, place de la bourse

75082 Paris Cedex 2

Tel : 01 53 45 64 64

e–mail : mediation@cob.fr

Sites informatifs :

Site de la COB :

www.cob.fr

Site de l'INC :

http://www.inc60.fr/bases/2_les_guides/1179_mediation-conciliation.pdf

ANNEXE N° 7

Financial Ombudsman Service [16]

Historique du dispositif

« *Ombudsman* » est le terme anglais qui caractérise les médiateurs. Toutefois, les deux termes ne sont pas parfaitement substituables dans la mesure où les « *Ombudsmen* » sont issus d'une longue tradition de règlement extrajudiciaire des conflits, et qu'ils sont juridiquement beaucoup plus encadrés que les médiateurs français. Il nous faut aussi préciser qu'ils prennent place dans un contexte très différent de celui de la France. En effet, les « *Ombudsmen* » représentent pour une part importante de la population, plus qu'une alternative au système judiciaire, dans la mesure où ce dernier leur est inaccessible.

Le premier « *Ombudsman* » du secteur privé fut celui des assurances, créé en 1981. Il fut suivi en 1985 par celui des banques, en 1986 par celui des *building societies* et en 1988 par celui des sociétés d'investissement. Il est intéressant de noter que seule la mise en place de l'« *Ombudsman* » des « *building societies* » s'est faite suite à une obligation légale. Les autres sont le fruit d'une action volontaire des établissements dans le but, notamment pour celui des assurances, de limiter le coût des conflits collectifs qui ne cessait de croître.

Cette liste non exhaustive permet de mettre en lumière l'ancienneté des pratiques de médiation et leur émergence dans le cadre de secteurs précis.

Les différents « *Ombudsmen* », huit au total, ont été rassemblés par le *Financial Services and Markets Act 2000* afin de donner un interlocuteur unique aux clients du secteur financier. Le *Financial Ombudsman Service* est la structure qui les réunit. Cela permet d'éviter le morcellement et la multiplication des dispositifs limités à des champs très spécifiques et ayant des méthodes hétérogènes. Cette mise en place offre aux clients une alternative aux procédures en justice très coûteuses et donc peu accessibles aux particuliers.

Leur rassemblement a débuté en avril 2000 de manière contractuelle jusqu'à la disparition des huit « *Ombudsmen* » qui fut effective en décembre 2000. La voie contractuelle a été suivie car, d'une part, le *Financial Services and Markets Act 2000* ne disait rien sur la manière dont il fallait procéder pour ce rassemblement, et d'autre part, son application légale n'intervenait qu'en décembre 2001, date de naissance légale du *Financial Ombudsman Service*.

Description

Composition du dispositif

Le *Financial Ombudsman Service* est une structure composée de plus de 450 personnes.

---

16 L'analyse du *Financial Ombudsman Service* a été réalisée en collaboration avec Stéphane Giry étudiant en DEA et réalisant un mémoire sur l'investissement socialement responsable.

Stéphane Giry, 2002, *L'investissement socialement responsable : réconcilier éthique et finance*, mémoire de DEA, Université Lumière Lyon 2, 171 p.

L'organisation technique est la suivante : un « *Ombudsman* » en chef et sous sa responsabilité 5 divisions :

- la division du contact avec la clientèle qui reçoit les plaintes et réalise une première conciliation ;
- la division des difficultés bancaires et des prêts ;
- la division de l'assurance ;
- la division des investissements ;
- la division administrative qui s'occupe de la comptabilité, des ressources humaines et de la communication extérieure.

Chaque division, à l'exception de la première et de la dernière, se compose d'un « *Ombudsman* » principal et de plusieurs « *Ombudsmen* » sous leur responsabilité (entre 4 et 6). Ces derniers disposent d'*adjudicators* qui s'apparentent à des enquêteurs dont le rôle est d'étudier les dossiers en profondeur et rendent leur analyse aux « *Ombudsmen* ».

Choix de l'« Ombudsman »

L'« *Ombudsman* » en chef est nommé par un comité (*The Board*) composé de douze personnalités reconnues provenant de divers horizons, même s'ils sont en grande majorité issus du secteur financier. Toutefois, à titre d'exemple, le président de ce comité est président du *British Board of Film Classification* et fondateur du journal *The Independent*.

C'est ce comité qui garantit l'indépendance du *Financial Ombudsman Service*.

Les membres de ce comité sont nommés conjointement par le gouvernement et la *Financial Service Authority* qui est l'autorité de régulation du secteur financier.

Il est intéressant de noter que les nombreux « *ombudsmen* » bénéficient de formations internes pour maintenir leurs connaissances au niveau le plus élevé possible et améliorer leur efficacité.

Devenir de l'« Ombudsman »

Rien n'est prévu dans la mesure où l'« *Ombudsman* » en chef est nommé pour une période indéterminée, ce qui renforce son indépendance, et ne peut être révoqué que s'il présente des troubles de santé mentale.

Fonctionnement

La saisine de l'« ombudsman »

Coût de la saisine

La saisine est gratuite pour le consommateur.

Qui peut saisir L'« Ombudsman » ?

Le *Financial Ombudsman Service* peut être saisi par l'ensemble des consommateurs des entreprises régulées par le *Financial Service Authority* ou qui ont reconnu volontairement ce service de médiation (cela représente 99% de la clientèle des établissements bancaires). Sont donc inclus les particuliers et les entreprises dont le chiffre d'affaire est inférieur à 1 524 500 euros.

La saisine peut être faite soit par le consommateur lui-même, soit par un particulier, une association ou un professionnel mandaté par lui, et par tous les moyens possibles (téléphone, courrier, internet). Il faut préciser que les principales associations de consommateurs ont accepté assez facilement de laisser le traitement des cas particuliers à l'« *Ombudsman* » pour se concentrer sur une défense du consommateur à un niveau plus général par des actions de lobbying.

Conditions d'intervention de l'« Ombudsman »

Le *Financial Ombudsman Service* ne peut être saisi si le consommateur n'a pas au préalable essayé de résoudre ses difficultés avec l'entreprise concernée. Néanmoins, l'épuisement des possibilités internes n'est pas requis. De plus, si huit semaines après la réclamation du consommateur l'entreprise n'a pas apporté de réponse, le dossier est repris par l'« *Ombudsman* ».

Information

Les entreprises ont pour obligation de faire connaître à leurs clients l'existence du *Financial Ombudsman Service*. De plus, ce dernier fait sa propre promotion au travers d'une lettre d'information, d'un site Internet et de nombreuses réunions publiques à travers tout le pays.

Un très gros effort est fait pour que l'ensemble de la population puisse avoir accès à cette information. Ainsi, les documents sont traduits dans les principales langues utilisées (une dizaine) et en braille.

Le champ de compétence de l'« Ombudsman »

Fixation du champ de compétence

Le champ de compétence de l'« *Ombudsman* » est fixé par le *Financial Services and Markets Act 2000* et concerne l'ensemble des entreprises adhérentes à la *Financial Service Authority* et celles ayant reconnu sa compétence.

L'« *Ombudsman* » ne peut pas intervenir dans les cas suivants :

– si le litige concerne la politique commerciale de l'établissement financier ;
– si le litige est simultanément soumis à un tribunal ;
– si une décision judiciaire a déjà été rendue.

Il faut rajouter à cette liste le fait que l'« *Ombudsman* » ne peut intervenir en matière de surendettement sauf s'il existe un vice dans le contrat de prêt. Cette responsabilité relève des *Money Advices*, spécialement conçus pour venir en aide aux personnes surendettées.

Principaux domaines d'intervention

Les principaux domaines d'intervention sont :

– les services bancaires traditionnels : comptes, cartes de crédit ;
– l'assurance vie, l'assurance habitat, l'assurance santé, l'assurance hospitalisation, l'assurance voyage, l'assurance sur les véhicules ;
– les conseils financiers ;
– la gestion des portefeuilles financiers ;
– les hypothèques ;
– les versements de retraite ;
– les comptes et plans d'épargne.

La résolution des litiges

Durée d'instruction

Il n'y a pas de règles, mais en 2001, 84% des conflits ont été réglés en moins de six mois, 12% entre six mois et un an et 4% en plus d'un an. Ces mesures ne sont pas homogènes entre les différentes divisions pour des raisons de nature du traitement. En effet, les délais varient fortement d'un service à l'autre : ils sont en général plus longs dans celui des assurances dans la mesure où le traitement des dossiers demande bien souvent une expertise coûteuse en temps alors que les problèmes de compte la nécessitent moins souvent.

Mode d'instruction

La très grande majorité des procédures se déroule de manière écrite, par mail ou par téléphone, à l'exception de dossiers marginaux où les personnes rencontrent des difficultés nécessitant qu'un rendez-vous soit organisé.

La plainte est tout d'abord reçue par la division du contact avec la clientèle qui tente une première médiation avec l'établissement concerné. En cas d'échec, un « *adjudicator* » mène une enquête en réunissant les différents éléments du dossier et propose une solution en se prononçant par rapport au droit et à l'équité. Si sa proposition est refusée, l'« *Ombudsman* » intervient et émet un avis. Cet avis peut être différent de la proposition de l'« *adjudicator* », fait relativement rare dans la mesure où ce dernier se prononce en adoptant la même démarche que l'« *Ombudsman* ».

Les statistiques sont les suivantes :

Solutions trouvées	Secteur bancaire	Secteur de l'assurance	Secteur de l'investissement
Conciliation	70%	25%	46%
Proposition de l'« *adjudicator* »	17%	62%	35%
Avis de l'« *Ombudsman* »	13%	13%	19%

Avis

L'« *Ombudsman* » émet un avis en se prononçant d'abord en droit puis en équité. Ce dernier permet de ne pas appliquer le droit dans son intégralité s'il s'avère que la situation demande que soient pris en compte des éléments ignorés par le droit. Il émet son avis en s'appuyant sur les travaux de l'« *adjudicator* ».

Les partenariats

Le *Financial Ombudsman Service* n'entretient aucun partenariat formel. En effet, étant indépendant, il ne doit entretenir de relations privilégiées ni avec des organisations de consommateurs, ni avec les entreprises du secteur.

En revanche, s'il est confronté à une difficulté de manière récurrente, le *Financial Ombudsman Service* peut prendre contact avec les autorités de régulation des secteurs concernés. Cela permet à ces dernières de saisir les entreprises pour qu'elles règlent le problème pour l'ensemble des consommateurs concernés avant qu'ils n'entament des démarches, dans un cadre fixé par cette autorité. Cela permet d'améliorer le service proposé, mais aussi d'éviter aux entreprises d'être confrontées à des procès coûteux liés à cette difficulté.

Enfin, il travaille au niveau international avec le réseau Fin-net qui regroupe des médiateurs financiers européens. Le but de ce réseau est de favoriser les relations entre ces médiateurs afin de faciliter la résolution des litiges transfrontaliers.

Il faut noter (bien qu'il ne s'agisse pas exactement de partenariat) que le *Financial Ombudsman Service* diffuse de nombreuses études de cas qui servent de point d'appui pour les structures qui veulent apporter aide ou conseil à des consommateurs rencontrant des difficultés avec leur établissement.

Coût du dispositif

Le coût du *Financial Ombudsman Service* a été, en 2001, de plus de 30 millions d'euros.

Il est supporté par les entreprises qui paient une cotisation ayant une base minimum, puis variant en fonction de l'importance de l'entreprise, d'une part, et du nombre de dossiers la concernant, d'autre part.

Résultats

Les dossiers traités

Cet extrait d'un tableau du rapport d'activité permet de donner un aperçu de l'action du *Financial Ombudsman Service* en 2001 :

Nouveaux cas	31 350
Cas clos	28 400
Coût par cas (en euros)	1 100

Pour le seul secteur bancaire (les « *credit unions* » ne sont pas compris), le nombre de dossiers nouveaux en 2001 est de 4 753.

Le devenir des avis

Les avis émis par les « *Ombudsmen* » doivent être suivis par les entreprises à hauteur de 150 000 euros. Leur application est du ressort de la *Financial Service Authority*. Seul le client peut, s'il n'est pas satisfait, refuser l'avis et avoir recours à la justice, mais ce cas de figure n'est qu'exceptionnel.

La satisfaction des attentes du requérant

Il n'est pas possible de discerner pour la conciliation si le consommateur est plus satisfait que l'établissement par l'arrangement trouvé. Par contre cela est possible pour les deux autres cas.

	Secteur bancaire	Secteur de l'assurance	Secteur de l'investissement
Proposition de l'« *adjudicator* »	47%	37%	37%
Avis de l'« *Ombudsman* »	50%	53%	47%

Limites

Le *Financial Ombudsman Service* ne semble pas connaître de difficultés importantes si ce n'est l'homogénéisation des pratiques des différents « *Ombudsmen* ». En effet, les huit « *Ombudsmen* » qui ont été réunis, n'avaient pas initialement les mêmes façons de procéder ou de rendre leurs décisions.

Perspectives

Le principal objectif du *Financial Ombudsman Service* est de poursuivre l'élargissement de son champ d'action en obtenant l'agrément des établissements n'ayant pas encore reconnu sa compétence. Cet élargissement est déjà presque totalement réalisé dans le secteur bancaire où 99% des consommateurs peuvent déjà le solliciter.

Contact

Financial Ombudsman Service

South Quay Plaza

183 Marsh Wall

London

E14 9SR

www.financial-*ombudsman*.org.uk

ANNEXE N° 8

« Ombudsman » pour les clients du secteur bancaire et des sociétés de bourse

Historique du dispositif

La fonction d'« *Ombudsman* » a été créée en 1990 par l'Association belge des banques (ABB) en réponse à un projet de loi qui proposait la mise en place d'une commission paritaire banquiers-consommateurs pour régler simplement et à peu de frais les différends entre les banques et leurs clients. Le Comité de direction de l'ABB a préféré le modèle britannique d'« *Ombudsman* »au modèle scandinave de commission des litiges.

Les banques d'épargne, qui n'étaient pas affiliées à l'ABB, avaient mis en place la Commission de réglementation et de concertation composée d'un magistrat en fonction, d'un professeur d'université et d'un banquier retraité. Toutefois, en 1994, les banques d'épargne ayant adhéré à l'ABB, il a été décidé de fusionner l'« *Ombudsman* » et la Commission. Le système est le suivant : les clients des banques adhérentes à l'ABB s'adressent à l'« *Ombudsman* » en cas de difficultés et ce dernier, s'il l'estime nécessaire, fait appel au conseil d'expertise du Collège de la médiation (ex-Commission de réglementation et de concertation).

En 2000, l'Association belge des banques (ABB), les *Brussels Exchanges* (BXS) et l'Association belge des membres de la Bourse (ABMB) ont conclu un accord sur l'extension aux sociétés de bourse de la compétence de l'« *Ombudsman* ».

L'ABB tente de regrouper au sein d'une même fédération l'ensemble des acteurs du secteur bancaire et financier, notamment l'Union professionnelle du crédit (UPC) ou certaines marques automobiles « qui » ont leur propre structure de « *leasing* » ce qui aurait pour effet d'étendre les possibilités d'intervention de l'« *Ombudsman* » à l'intégralité du secteur à l'exception de l'assurance où l'« *Ombudsman* » de l'Union professionnelle des entreprises d'assurance (UPEA) est déjà en fonction.

Description

Composition du dispositif

L'« *Ombudsman* » est entouré de quatre personnes qui assurent le secrétariat de l'« *Ombudsman* ». De jeunes avocats indépendants participent aussi mais à temps partiel (de l'ordre d'une dizaine d'heures par semaine). Ces derniers devraient être remplacés par quatre personnes à temps plein et ayant des compétences proches (l'une d'entre elles vient d'être embauchée).

Choix de l'« Ombudsman »

L'« *Ombudsman* » est nommé conjointement par BXS, l'ABMB et l'ABB dans le cadre du Comité de direction de l'ABB. Les organisations de consommateurs ne sont pas présentes et n'interviennent pas dans ce choix. Toutefois, la possibilité de les convier commence à être évoquée. L'« *Ombudsman* » est nommé pour une durée indéterminée.

Plusieurs éléments guident leur choix, même s'il n'y a pas de profil strict prédéfini. Tout d'abord, l'expérience professionnelle est prise en compte. Ainsi Monsieur Caeyers a travaillé pendant 25 ans dans le secteur bancaire belge. Deuxièmement, un ensemble de tests mis au point par des sociétés spécialisées en recrutement pour le monde bancaire permet de discriminer les candidats. C'est la combinaison de ces deux critères qui permet le choix définitif.

Il n'existe pas de critères officiels qui déterminent la poursuite ou non de l'activité de l'« *Ombudsman* ». Néanmoins, dans la mesure où il est nommé par le Comité de direction de l'ABB, ce dernier peut aussi le révoquer. De plus, il estime que les associations de consommateurs exercent un contrôle indirect dans la mesure où elles ne manqueraient pas de souligner l'aspect inéquitable ou injuste de l'un de ses avis.

Devenir de l'« Ombudsman »

Rien n'est prévu pour la reconversion professionnelle de l'« *Ombudsman* ». Jusqu'à présent la question ne s'est pas posée car l'« *Ombudsman* » précédent a cessé son activité en partant à la retraite, et celui actuellement en place devrait faire de même.

Fonctionnement

La saisine de l'ombudsman

Coût de la saisine

La saisine est gratuite.

Qui peut saisir l'« Ombudsman » ?

La saisine du médiateur se fait exclusivement par courrier dans le but de respecter le principe du contradictoire [17] et de transparence.

La saisine peut être faite soit directement par le requérant, soit par l'intermédiaire d'un tiers (association de consommateur, avocat, notaire, Centre public d'assistance sociale (CPAS), etc.) mandaté par le requérant. Ces deux modes de saisine sont, en nombre, d'une importance équivalente.

Alors qu'il ne pouvait être saisi que par des particuliers, l'« *Ombudsman* » peut aussi, depuis 2000, l'être par des entreprises mais dans un cas très spécifique. En effet, suite à une directive européenne intégrée dans la loi belge en 2000, l'« *Ombudsman* » est compétent pour les conflits en matière de paiements transfrontaliers d'un montant inférieur à 50 000 euros.

Conditions d'intervention de l'« Ombudsman »

L'« *Ombudsman* » n'intervient et n'examine le litige que si celui-ci n'a pu être réglé dans le cadre de procédures internes de traitement des réclamations que les entreprises ont mises en place. Tant que l'ensemble des possibilités n'a pas été épuisé, le dossier est renvoyé en interne.

[17] Principe qui garantit aux parties de pouvoir défendre leur point de vue en ayant connaissance des arguments de la partie adverse.

Information

Les établissements financiers ne sont pas légalement tenus de faire mention de l'existence de l'« *Ombudsman* ». Il est toutefois présent dans le code de « bonne conduite » proposé par les établissements à leurs nouveaux clients et dans la plupart des contrats soumis à l'approbation de la clientèle.

Pour se faire connaître et augmenter son audience, l'« *Ombudsman* » a recours aux médias et à l'Internet, et bénéficie du bouche-à-oreille.

Le champ de compétence de l'« Ombudsman »

Fixation du champ de compétence

Le champ de compétence de l'« *Ombudsman* » est fixé par le Comité de direction qui rassemble l'ABB, L'ABMB et BXS. Il concerne l'ensemble des entreprises adhérentes à ces institutions.

Toutefois, l'« *Ombudsman* » ne peut intervenir :

– si le litige concerne la politique commerciale de l'établissement financier ;
– si le litige est simultanément soumis à un tribunal ;
– si une décision judiciaire a déjà été rendue.

L'« *Ombudsman* » ne peut intervenir en matière d'endettement dans la mesure où une autre procédure existe déjà. Toutefois, il lui arrive d'intervenir lorsqu'une seule dette est en jeu pour faciliter son remboursement et pour régler des difficultés liées au fichage à la centrale négative des paiements [18].

Sur le dernier exercice, l'« *Ombudsman* » n'était pas compétent pour 140 plaintes et 189 concernaient des établissements non membres des trois institutions (sur un total de 2007 demandes).

Principaux domaines d'intervention

L'« *Ombudsman* » a notamment pour rôle de contrôler l'application de la Charte relative au service bancaire de base.

En 2001, les principaux domaines d'intervention étaient :

– les valeurs mobilières (30,4%),
– les moyens de paiements scripturaux (27,2%),
– les comptes et placements bancaires (16,5%),
– les crédits (16,4%),
– divers services bancaires (coffre, assurances, garanties locatives) (4,6%),
– et d'autres litiges (procurations, devoir de discrétions, altération relations banque-client) (3,5%).
– le change (1,3%).

[18] Équivalant du Fichier central des chèques (FCC) et du Fichier des incidents de remboursement de crédit aux particuliers (FICP).

La résolution des litiges

Durée d'instruction

Bien que la volonté de l'« *Ombudsman* » aille dans le sens d'un règlement rapide des dossiers, aucun délai n'est explicitement fixé. La durée peut donc varier de quelques jours à plus d'un an et dépend de la bonne volonté des parties pour trouver un accord.

L'allongement de la durée de traitement est principalement expliqué par le fait que la procédure est écrite. En effet, dans le but de respecter les principes du contradictoire et de transparence, les documents qui parviennent à l'« *Ombudsman* » sont envoyés à l'autre partie pour qu'elle puisse répondre.

Mode d'instruction

La très grande majorité des procédures se déroule par courrier, à l'exception de dossiers marginaux pour lesquels les personnes rencontrent des difficultés nécessitant qu'un rendez-vous soit organisé.

Les faits sont donc exposés par écrit à l'« *Ombudsman* », les éléments manquants étant rassemblés par son secrétariat. Ensuite, il instruit le dossier avec l'aide des avocats présents à temps partiel. S'il le juge nécessaire, l'« *Ombudsman* » peut demander l'expertise du Collège de la médiation. Au cours de l'instruction du dossier, les accusations et réponses produites par les parties sont systématiquement transmises à l'autre partie.

Au terme de l'instruction, l'« *Ombudsman* » est amené à émettre un avis. Plus de 95% des dossiers sont concernés, les autres ayant trouvé une solution en cours d'instruction.

Avis

L'« *Ombudsman* » émet un avis en se prononçant d'abord en droit puis en équité. En effet, il est indispensable que le litige soit d'abord résolu sur un plan juridique pour que puisse intervenir le principe d'équité.

Les partenariats

L'« *Ombudsman* » n'entretient de partenariat formel qu'avec les entreprises adhérentes des trois institutions membres du Comité de direction. Il dispose ainsi d'un correspondant unique dans chaque entreprise. Il s'agit presque toujours du responsable du service clientèle. L'objectif est de simplifier l'action de l'« *Ombudsman* » et de raccourcir les délais.

Il est en relation avec les organisations de consommateurs, mais de manière ponctuelle. En effet, ces dernières apportent souvent leur aide aux consommateurs pour déposer leurs plaintes. Il travaille également ponctuellement avec les Centres publics d'action sociale (CPAS), notamment dans le cadre du respect de la Charte des services bancaires de base.

Enfin, il travaille en relation avec les différents « *Ombudsmen* » présents tant au niveau national (en Belgique, il y a de nombreux « *Ombudsmen* » dans presque tous les domaines qui se réunissent régulièrement), qu'au niveau international (il est membre du réseau Fin-net qui regroupe des médiateurs financiers européens. Le but de ce réseau est de favoriser les relations entre ces médiateurs afin de faciliter la résolution des litiges transfrontaliers).

L'« *Ombudsman* » est aussi amené à avoir recours aux services d'experts (principalement le Collège de la médiation) pour pouvoir se prononcer lorsque le litige porte sur un point demandant des connaissances très précises.

Coût du dispositif

Aucune donnée relative aux coûts du dispositif n'est disponible. Le coût est intégralement supporté par les entreprises membres de l'Association belge des banques (ABB), les *Brussels Exchanges* (BXS) et l'Association belge des membres de la bourse (ABMB). Les entreprises cotisent au prorata du nombre de dossiers où elles sont impliquées. L'objectif est de les inciter à améliorer leur traitement interne des litiges avec leurs clients.

Résultats

Les dossiers traités

Afin de donner un aperçu de l'action de l'« *Ombudsman* » en 2001, nous reproduisons en partie le tableau présenté dans son rapport :

I. Requêtes des Clients	1 818
Plaintes	1 633
Encore en traitement au 31.12.01 [19]	228
Réglées	1 136 + 156 [22]
Classées sans suite [20]	23
Non recevables [21]	246
« *Ombudsman* » non compétent	140
Demandes d'informations	45
II. Demandes ne relevant pas du domaine de l'« *Ombudsman* » [23]	189
Total général	**2 007**

Le secrétariat de l'« *Ombudsman* » a aussi dû traiter près de 5 000 appels téléphoniques ayant pour objet des demandes d'informations de clients quant aux modalités de saisines l'« *Ombudsman* ».

Le devenir des avis

Bien que ne s'imposant pas aux entreprises, l'« *Ombudsman* » estime que ses avis sont suivis dans leur quasi-totalité.

Les avis de l'« *Ombudsman* » ont un rôle important dans l'organisation du secteur financier. Il arrive en effet, que ceux-ci servent de base à la mise en place d'une « jurisprudence » à laquelle les juges se réfèrent quand ils sont amenés à statuer sur des dossiers semblables à ceux

---

19 Notamment 77 plaintes soumises en décembre 2001.

20 Pas de réaction aux demandes d'informations complémentaires.

21 Plaintes qui n'ont plus été soumises à l'« *Ombudsman* » après renvoi à la banque.

22 Plaintes non encore réglées de 2000.

23 Plaintes concernant des institutions financières non-membres de l'ABB.

déjà traités. Cette importance explique parfois la réticence de certains établissements financiers qui refusent de collaborer pour certains dossiers, puis qui refusent de suivre l'avis craignant de faire face à la contestation d'une partie importante de sa clientèle.

La satisfaction des attentes du requérant

D'une manière générale, les avis de l'« *Ombudsman* » sont entre 45 et 50% en faveur du client. Toutefois, ils ne sont pas contraignants pour les parties qui sont donc libres de les suivre ou pas.

Limites

L'« *Ombudsman* » rencontre deux types de difficultés :

Le nombre de plus en plus important de plaintes demanderait une augmentation des moyens humains afin de permettre de tenir des délais de règlement relativement courts.

Évolution du nombre de requêtes entre 1997 et 2001

1997	1998	1999	2000	2001
956	1 316	1 533	1 859	2 007

Soit une hausse de presque 110% en 5 ans.

L'« *Ombudsman* » se heurte encore à une certaine suspicion quant à son indépendance, notamment de la part d'une partie de la classe politique.

Perspectives

Plusieurs évolutions sont susceptibles d'intervenir :

- l'équipe qui l'entoure devrait s'agrandir dans la mesure où les avocats à temps partiel seront remplacés par quatre personnes qualifiées à temps plein.
- l'intégration des organisations de consommateurs au Comité de direction de l'ABB qui nomme l'« *Ombudsman* », est envisagée.
- son champ d'intervention a des chances d'être étendu du fait du regroupement sous l'égide de l'ABB de l'ensemble des acteurs du secteur bancaire et financier, notamment l'Union professionnelle du crédit (UPC)

Contact

Paul CAEYERS

Ombudsman
Rue Ravenstein, 36
1000 Bruxelles
Tel : 0032 2 507 69 71
Fax : 0032 2 507 69 79
ombudsman@abb-bvb.be

nouvelle adresse (courant juillet 2002)
Paul CAEYERS

Ombudsman
Square Meeûs, 35/6
1000 Bruxelles
Tel: 0032 2 545 77 70
Fax: 0032 2 545 77 79
Ombudsman@ombfin.be

Questionnaire médiation financière

Origine du dispositif

La structure

À quelle date le dispositif de médiation a-t-il été mis en place ?

Quelles sont les conditions de sa mise en place, texte de loi, action volontaire de la (des) entreprise(s) ?

De qui dépend le dispositif de médiation (institution de « tutelle ») ?

Où est-il physiquement domicilié ?

Les personnes

Quelles sont les catégories de salariés qui travaillent pour ce dispositif (médiateurs, assistants médiateurs, etc.) ?

Quel est leur nombre ?

Quel est le statut du médiateur ?

Selon quelles modalités le(s) médiateur(s) est-il (sont-ils) rémunéré(s) et par qui ?

Comment et par qui le(s) médiateur(s) est-il (sont-ils) nommé(s) ?

Selon quels critères ?

Pour quelle durée ?

Quels sont les critères qui déterminent la poursuite ou non de l'exercice de son mandat de médiateur ?

Que devient le médiateur à la fin de son activité de médiateur ?

Fonctionnement du dispositif

Domaine d'intervention

Quel est le champ d'intervention du médiateur ?

Comment est-il fixé ?

Information

Par quels moyens le dispositif de médiation se fait-il connaître des clients ?

Comment est-il saisi ?

Qui peut le saisir (consommateurs, institutions, associations, etc.) ?

Quelles sont les modalités ?

Est-ce une étape obligatoire pour le client ou pour l'entreprise avant la procédure en justice ?

Est-ce payant ?

Instruction du dossier

Le client est-il rencontré et par qui ?

Combien de fois ?

Y a-t-il des confrontations/négociations en présence du client ?

Comment le client est-il tenu au courant de l'évolution de son dossier ?

Comment est-il informé du résultat de sa démarche ?

Partenariats

A-t-il un réseau d'assistants implantés localement qui font appel à lui en cas de besoin ou tout est-il centralisé ?

Quelles sont les relations ou partenariats avec les institutions ou organismes suivants (préciser quelle forme prend ce partenariat : financement, soutien technique, etc.) :

- les autorités publiques ?
- les associations de consommateurs ?
- les associations de professionnels du secteur (ex. : FBF pour les banques) ?
- autres ?

Quelles sont les relations avec le service conciliation (service-client, etc.) et le service contentieux ?

Travaille-t-il avec d'autres structures (services sociaux, etc.) ?

Travaille-t-il avec d'autres structures de médiation ?

Résultats

Les décisions

Est-ce que son avis s'impose à l'une des parties ?

Sous quelles conditions son avis peut-il s'imposer à l'entreprise (montant maximum sur lequel porte le litige, seulement dans certains domaines, etc.) ?

Peut-il sanctionner l'entreprise ?

Les dossiers

Combien de dossiers sont-ils déposés auprès du médiateur par an ?

Combien de dossiers sont traités par an ?

Pour les dossiers qui ne sont pas traités, quelle est la nature de leur demande (Existe-t-il des statistiques ?) et pourquoi ne sont-ils pas traités ?

Pour les dossiers traités, quelle est la nature des demandes (Existe-t-il des statistiques ?) ?

Quelle est la durée moyenne d'instruction d'un dossier ?

Quel est le profil des personnes qui le sollicitent (âge, catégorie socioprofessionnelle, situation familiale, etc.) ?

Quel est le pourcentage de réussite (accord) et d'échec (procédure en justice) ?

Quelles sont les principales causes d'échec (refus de l'entreprise, du client, raisons de ces refus) ?

Quel est le pourcentage de décisions rendues en faveur de l'entreprise, en faveur du client ?

Le médiateur est-il informé de la bonne application de sa décision ?

Coût

Quel est le coût annuel de la structure de médiation ?

Par qui est-il supporté ?

Compétence et contrôle de l'activité du médiateur

Existe-il une formation particulière avant de devenir médiateur ?

Quelle est la formation du (des) médiateur(s) ?

Quelle est l'expérience professionnelle du (des) médiateur(s) ?

L'activité du médiateur est-elle contrôlée ?

Par qui ?

Selon quels critères (indicateurs de la pertinence de son action) ?

Existe-t-il une charte ou un label de médiation auquel le médiateur a souscrit ?

Si oui, quel est leur contenu ?

Évolutions

Quelles sont les évolutions depuis la création de ce dispositif en terme de :

– nombre de dossiers ?
– coût ?
– nombre de salariés ?
– de médiateurs ?

Y a-t-il eu une évolution du mode de fonctionnement ?

Pourquoi ?

Perspectives

Quels sont les problèmes principaux qui se posent et limitent l'efficience de la médiation :

Problèmes liés au dispositif :

– rigidités,
– manque de personnel,
– champ d'action trop limité,
– autres (préciser lesquels).

Problèmes liés aux contraintes de l'environnement :

– manque de coopération de certains partenaires,
– manque d'information des consommateurs,
– manque d'information des professionnels,
– autres (préciser lesquels).

Quels seraient les aménagements possibles susceptibles d'améliorer l'efficacité de la médiation :

– augmenter les moyens disponibles ?
– développer ou renforcer la formation des médiateurs (si oui dans quel sens ?) ?
– développer l'information en direction des consommateurs, des professionnels, des associations ?
– favoriser le développement de partenariats avec d'autres structures de médiation ?
– autres (préciser lesquels) ?

Loi n° 2001-1168 du 11 décembre 2001 portant mesures urgentes de réformes à caractère économique et financier (Extrait)

NOR : ECOX0100063L

L'Assemblée nationale et le Sénat ont délibéré,
L'Assemblée nationale a adopté,
Vu la décision du Conseil constitutionnel n° 2001-452 DC en date du 6 décembre 2001,
Le Président de la République promulgue la loi dont la teneur suit :

Titre II

Amélioration des relations entre les banques et leur clientèle

Article 13

I. – 1. La section 1 du chapitre II du titre Ier du livre l II du Code monétaire et financier est intitulée : « Droit au compte et relations avec le client ».

2. Après l'article L. 312-1 du même code, sont insérés les articles L. 312-1-1 à L. 312-1-4 ainsi rédigés « Art. L. 312-1-l.-I.. La gestion d'un compte de dépôt est réglée par une convention écrite passée entre le client et son établissement de crédit. Les principales stipulations de cette convention de compte de dépôt, notamment les conditions générales et tarifaires d'ouverture, de fonctionnement et de clôture, sont précisées par un arrêté du ministre chargé de l'Économie et des Finances après avis du Comité consultatif institué à l'article L. 614-6 ».

« 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 ».

« Aucun frais ne peut être prévu par la convention mentionnée au premier alinéa ni mise à la charge du client au titre de la clôture ou du transfert d'un compte opéré à la demande d'un client qui conteste une proposition de modification substantielle de cette convention ».

« II. – Sauf si la convention de compte en dispose autrement, toutes les opérations en crédit et en débit d'un compte de dépôt doivent être portées à la connaissance du client à intervalle régulier n'excédant pas un mois ».

« Art. L. 312-1-2. – I. – 1. Est interdite la vente ou offre de vente de produits ou de prestations de services groupés sauf lorsque les produits ou prestations de services inclus dans l'offre groupée peuvent être achetés individuellement ou lorsqu'ils sont indissociables ».

« 2. Est interdite toute vente ou offre de vente de produits ou de prestations de services faite au client et donnant droit à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime financière ou en nature de produits, biens ou services dont la valeur serait supérieure à un seuil fixé, en fonction du type de produit ou de service offert à la clientèle, par un règlement pris par arrêté du ministre chargé de l'Économie, pris après avis du Comité consultatif institué à l'article L. 614-6 ».

« II. – Des agents de la Banque de France commissionnés par le ministre chargé de l'Économie et des fonctionnaires habilités à relever les infractions aux dispositions des articles L. 113-3, L. 121-35 et L. 122-1 du Code de la consommation sont qualifiés pour procéder dans l'exercice de

leurs fonctions à la recherche et à la constatation par procès-verbal des infractions aux dispositions du I de l'article L. 312-1-1 et du I du présent article ».

« II. – Il est institué un Comité de la médiation bancaire chargé d'examiner les rapports des médiateurs et d'établir chaque année un bilan de la médiation bancaire qu'il transmet au Conseil national du crédit et du titre. Ce comité est également chargé de préciser les modalités d'exercice de l'activité des médiateurs, en veillant notamment à garantir leur indépendance. Il est informé des modalités et du montant des indemnités et dédommagements versés aux médiateurs par les établissements de crédit. Ce comité peut adresser des recommandations aux établissements de crédit et aux médiateurs ».

« Le comité de la médiation bancaire est présidé par le gouverneur de la Banque de France ou son représentant. Les autres membres sont nommés par arrêté du ministre chargé de l'Économie, selon la répartition suivante : une personnalité proposée par le collège de consommateurs et usagers du Conseil national de la consommation, une personnalité proposée par l'Association française des établissements de crédit et des entreprises d'investissement et deux personnalités choisies en raison de leur compétence ».

« Art. L. 312-1-4. - Les dispositions des articles L. 312-1-1 à L. 312-1-3 sont d'ordre public. Elles s'appliquent aux établissements de crédit mentionnés à l'article L. 511-1 ainsi qu'aux organismes mentionnés à l'article L. 518-1 ».

« Leurs conditions d'application sont précisées par un décret en Conseil d'État »

II. - 1. Le chapitre Ier du titre V du livre III du même code est intitulé : « Infractions relatives au droit au compte et aux relations avec le client ».

2. L'article L. 351-1 du même code est ainsi rédigé :

« Art. L. 351-1. Est puni de 15 000 euros d'amende le fait de méconnaître l'une des obligations mentionnées au I de l'article L. 312-1-1 ou l'une des interdictions édictées au I de l'article L. 312-1-2. » « Les personnes morales peuvent être déclarées responsables pénalement dans les conditions prévues par l'article 121-2 du Code pénal des infractions définies à l'alinéa précédent. Les peines encourues par les personnes morales sont l'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du Code pénal ».

Avant d'engager l'action publique tendant à l'application de la sanction pénale prévue au présent article, le parquet peut saisir pour avis le comité de la médiation bancaire s'il l'estime nécessaire, mentionné au II de l'article L. 312-1-3. En cas de dépôt d'une plainte avec constitution de partie civile portant sur des infractions aux dispositions mentionnées au premier alinéa, le procureur de la République peut, avant de prendre ses réquisitions, saisir pour avis le Comité de la médiation bancaire. Les réquisitions sont transmises au juge d'instruction après avis du Comité.

« En cas de citation directe à l'audience du tribunal correctionnel par la victime pour les infractions visées à l'alinéa précédent, le président peut, avant tout examen au fond, saisir le Comité de la médiation bancaire pour avis. Cet avis est transmis aux parties et au tribunal par le Comité et versé au dossier ».

« Le Comité de la médiation bancaire se prononce dans un délai de six semaines au plus tard après la réception de la demande d'avis. Dans son avis, il apprécie notamment la gravité des faits ainsi que leur éventuel caractère répétitif »

III. – Les dispositions des articles L. 312-1-1 à L. 312-1-4 et de l'article L. 351-1 du Code monétaire et financier entrent en vigueur un an après la publication de la présente loi, sous réserve des dispositions suivantes :

1. Les dispositions du I de l'article L. 312-1-1 s'appliquent à compter du 1er janvier 2003 pour les comptes de dépôt ouverts à la date d'entrée en vigueur de la présente loi et n'ayant pas fait l'objet d'une convention conforme aux dispositions précisées par l'arrêté mentionné au premier alinéa du I de cet article.

Pour ces comptes, les établissements de crédit transmettent au plus tard le 1er juillet 2002 ou à la date mentionnée au premier alinéa, pour les comptes ouverts entre le 1er juillet 2002 et cette même date, si elle est postérieure, un projet de convention de compte à leurs clients, en les informant des conditions dans lesquelles la convention peut être signée. À défaut de signature, l'absence de contestation par le client dans un délai de trois mois après réception du projet de convention vaut acceptation de la convention de compte ;

2. Les dispositions du I de l'article L. 312-1-2 s'appliquent à compter du 1er janvier 2003 aux ventes ou offres de vente qui trouvent leur origine dans les conventions conclues avant l'entrée en vigueur de la présente loi.

IV. - Le Code de la consommation est ainsi modifié :

1. L'article L. 113-3 est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Les règles relatives à l'obligation de renseignements par les établissements de crédit et les organismes mentionnés à l'article L. 518-1 du Code monétaire et financier sont fixées par les I et II de l'article L. 312-1-1 du même code » ;

2. L'article L. 121-35 est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Pour les établissements de crédit et les organismes mentionnés à l'article L. 518-1 du Code monétaire et financier, les règles relatives aux ventes avec primes sont fixées par le 2 du I de l'article L. 312-1-2 du même code » ;

3. L'article L. 122-1 est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Pour les établissements de crédit et les organismes mentionnés à l'article L. 518-1 du Code monétaire et financier, les règles relatives aux ventes subordonnées sont fixées par le 1 du I de l'article L. 312-1-2 du même code. » ;

4. À l'article L. 122-4, les mots : « par les conditions générales de banque portées à la connaissance de la clientèle et précisant » sont remplacés par les mots : « par la convention de compte instituée à l'article L. 312-1-1 du Code monétaire et financier qui précise ».

Recommandation de la Commission concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation (98/257/CE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Vu le traité instituant la Communauté européenne et notamment son article 155,

considérant que le Conseil, dans ses conclusions approuvées par le Conseil « Consommateurs » du 25 novembre 1996, a souligné que le souci de renforcer la confiance des consommateurs dans le fonctionnement du marché intérieur et leur capacité à tirer pleinement parti de possibilités que ce dernier leur offre, englobe la possibilité pour les consommateurs de régler leurs litiges de manière efficace et adéquate par la voie de procédures extrajudiciaires ou d'autres procédures comparables *;*

considérant que le Parlement européen, dans sa Résolution du 14 novembre 1996, (Résolution du Parlement européen sur la communication de la Commission « plan d'action sur l'accès des consommateurs à la justice et le règlement des litiges de consommation dans le marché intérieur », du 14.11.1996, JO n° C362 du 02.12.1996, p. 275) a souligné qu'il est impératif que ces procédures satisfassent à des critères minimaux qui garantissent l'impartialité de l'organe, l'efficacité de la procédure, sa publicité et sa transparence et a invité la Commission à élaborer des propositions en la matière *;*

considérant que la majorité des litiges de consommation, de par leur nature, se caractérisent par une disproportion entre l'enjeu économique de l'affaire et le coût de leur règlement judiciaire *;* que les difficultés éventuelles liées aux procédures judiciaires, peuvent, notamment dans le cas des conflits transfrontaliers, dissuader le consommateur de faire valoir effectivement ses droits *;*

considérant que le « Livre vert sur l'accès des consommateurs à la justice et le règlement des litiges de consommation dans le marché unique » (Livre Vert sur l'accès des consommateurs à la justice et le règlement des litiges de consommation dans le marché unique, COM (93) 576 final du 16.11.1993) a fait l'objet d'une très large consultation dont les résultats ont confirmé la nécessité et l'urgence d'une action communautaire destinée à améliorer la situation actuelle *;*

considérant que l'expérience acquise par plusieurs États membres démontre que les mécanismes alternatifs de règlement non-judiciaire des litiges de consommation, pourvu que le respect de certains principes essentiels soit garanti, peuvent assurer de bons résultats, tant pour les consommateurs que pour les entreprises, en réduisant le coût et la durée du règlement des litiges de consommation *;*

considérant que l'établissement de tels principes au niveau européen faciliterait la mise en œuvre de procédures extrajudiciaires pour le règlement des litiges de consommation *;* que, eu égard aux conflits transfrontaliers, ceci augmenterait la confiance mutuelle des organes extrajudiciaires existants dans les différents États membres ainsi que la confiance des consommateurs dans les différentes procédures nationales existantes *;* que ces critères faciliteront la possibilité pour les prestataires de services extrajudiciaires établis dans un État membre d'offrir leurs services dans un autre État membre ;

considérant que parmi les conclusions du Livre vert figurait l'adoption d'une « Recommandation de la Commission, dans le but d'améliorer le fonctionnement des systèmes « d'*Ombudsman* » (médiateur) chargés du traitement des litiges de consommation » ;

considérant que la nécessité d'une telle recommandation a été soulignée au cours de la consultation sur le Livre vert et a été confirmée au cours de la consultation sur la Communication « Plan

d'Action » (Plan d'Action sur l'accès des consommateurs à la justice et le règlement des litiges de consommation dans le marché intérieur, COM(96) 13 final du 14.02.1996 par une très grande majorité des parties concernées ;

considérant que la présente recommandation doit se limiter aux procédures qui, indépendamment de leur dénomination, mènent à un règlement du litige par l'intervention active d'une tierce personne qui propose ou impose une solution ; que, par conséquent, ne sont pas visées les procédures qui se limitent à une simple tentative de rapprocher les parties pour les convaincre à trouver une solution d'un commun accord ;

considérant que les décisions des organes extrajudiciaires peuvent être à effet contraignant pour les parties, se résumer à des simples recommandations ou à des propositions de transaction qui doivent être acceptées par les parties ; que, aux fins de la présente recommandation, ces différents cas sont couverts par le terme « décision » ;

considérant que l'impartialité et l'objectivité de l'organe responsable pour la prise des décisions sont des qualités nécessaires pour garantir la protection des droits des consommateurs et pour accroître leur confiance dans les mécanismes alternatifs de résolution des litiges de consommation ;

considérant qu'un organe ne peut être impartial que si, dans l'exercice de ses fonctions, il n'est pas soumis à des pressions qui pourraient influencer sa décision ; qu'il faut ainsi assurer son indépendance sans que cela implique l'établissement des garanties aussi strictes que celles qui visent à assurer l'indépendance des juges dans le cadre du système judiciaire ;

considérant que, lorsque la décision est prise d'une façon individuelle, l'impartialité de la personne responsable ne peut être garantie que si celle-ci fait preuve d'indépendance et des qualifications nécessaires et agit dans un environnement qui lui permet de décider d'une façon autonome ; que ceci implique que cette personne jouisse d'un mandat d'une durée suffisante pendant laquelle elle ne peut pas être destituée sans juste motif ;

considérant que, lorsque la décision est prise d'une façon collégiale, la participation paritaire des représentants des consommateurs et des professionnels est un moyen adéquat pour assurer cette indépendance ;

considérant que, afin d'assurer l'information adéquate des personnes intéressées, il faut garantir la transparence de la procédure et de l'activité des organes responsables pour la résolution des litiges ; que l'absence de transparence peut porter préjudice aux droits des parties et induire des réticences à l'égard des procédures extrajudiciaires de résolution des litiges de consommation ;

considérant que les intérêts des parties ne peuvent être sauvegardés que si la procédure leur permet de faire valoir leur point de vue devant l'organe compétent et de s'informer sur les faits avancés par l'autre partie et, le cas échéant, sur les déclarations des experts ; que cela n'implique pas forcement une audition orale des parties ;

considérant que les procédures extrajudiciaires visent à faciliter l'accès des consommateurs à la justice ; qu'elles doivent ainsi, dans un but d'efficacité, remédier à certains problèmes soulevés dans le cadre judiciaire, tels que les frais élevés, les délais longs et l'utilisation de procédures lourdes ;

considérant que, afin d'accroître l'efficacité et l'équité de la procédure, il convient d'attribuer à l'organe compétent un rôle actif qui lui permet de prendre en considération tout élément utile à la résolution du litige ; que ce rôle actif s'avère encore plus important dans la mesure où, dans le cadre des procédures extrajudiciaires, les parties agissent souvent sans bénéficier de l'aide d'un conseiller juridique ;

considérant que les organes extrajudiciaires peuvent décider non seulement sur base de dispositions légales mais aussi en équité et sur base de codes de conduite ; que toutefois cette flexibilité à l'égard du fondement de leurs décisions ne doit pas avoir comme résultat de diminuer le niveau de la protection du consommateur par rapport à la protection que lui assurerait, dans le respect du droit communautaire, l'application du droit par les tribunaux ;

considérant que les parties ont le droit d'être informées des décisions rendues et de leurs motifs ; que la motivation des décisions est un élément nécessaire pour assurer la transparence et la confiance des parties dans le fonctionnement des procédures extrajudiciaires ;

considérant que conformément à l'article 6 de la Convention européenne des droits de l'homme, l'accès aux tribunaux est un droit fondamental qui ne connaît pas d'exceptions ; que lorsque le droit communautaire garantit la libre circulation des marchandises et des services sur le marché intérieur, la possibilité pour les opérateurs, y inclus les consommateurs, de saisir les juridictions d'un État membre pour trancher les litiges auxquels leurs activités économiques peuvent donner lieu, au même titre que les ressortissants de cet État, constitue le corollaire de ces libertés ; que les procédures extrajudiciaires ne peuvent pas avoir comme objectif de remplacer le système judiciaire *;* par conséquent l'utilisation de la voie extrajudiciaire ne peut priver le consommateur de son droit d'accès aux tribunaux que lorsqu'il l'accepte expressément, en pleine connaissance de cause et postérieurement à la naissance du litige ;

considérant que parfois et indépendamment de l'objet et de la valeur du litige, les parties et notamment le consommateur en tant que partie au contrat économiquement considérée plus faible et juridiquement moins expérimentée que son cocontractant, peuvent avoir besoin de l'assistance et des conseils juridiques d'une tierce personne pour mieux défendre et protéger leurs droits ;

considérant que, afin d'atteindre un niveau de transparence et de diffusion des procédures extrajudiciaires qui assurent le respect des principes exposés dans la présente recommandation, ainsi que de faciliter leur mise en réseau, la Commission prendra l'initiative de créer une base de données concernant les organes extrajudiciaires de résolution des conflits de consommation offrant ces garanties ; que le contenu de la base de données sera constitué de l'information que les États membres qui veulent participer à cette initiative communiqueront à la Commission ; que pour permettre une information standardisée et pour simplifier la transmission de ces données, une fiche d'information standard sera mise à la disposition des États membres ;

considérant, enfin, que l'établissement de principes minimaux concernant la création et le fonctionnement des procédures extrajudiciaires de résolution des litiges de consommation, apparaît dans ces conditions, nécessaire au niveau communautaire, pour appuyer et compléter, dans un domaine essentiel, les initiatives menées par les États membres, afin de réaliser, conformément à l'article 129A du Traité, un niveau élevé de protection des consommateurs, et n'excède pas ce qui est nécessaire pour assurer le bon fonctionnement des procédures extrajudiciaires ; qu'il est donc conforme au principe de subsidiarité ;

RECOMMANDE que **tout organe existant ou à créer** ayant comme compétence la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation respecte les principes suivants :

I. Principe d'indépendance

L'indépendance de l'organe responsable pour la prise de la décision est assurée de façon à garantir l'impartialité de son action.

Lorsque la décision est prise de façon individuelle, cette indépendance est notamment, garantie par les mesures suivantes :

– la personne désignée possède la capacité, l'expérience et la compétence, notamment en matière juridique, nécessaires pour la fonction ;

– la personne désignée jouit d'un mandat d'une durée suffisante pour assurer l'indépendance de son action sans pouvoir être destituée sans juste motif ;

– lorsque la personne désignée est nommée ou payée par une association professionnelle ou par une entreprise, elle ne doit pas avoir travaillé, au cours des trois dernières années précédant son entrée en fonction, pour cette association professionnelle ou un des ses membres ou pour l'entreprise en cause.

Lorsque la prise de décision est faite d'une façon collégiale, l'indépendance de l'organe responsable pour la prise de la décision peut être assurée par la représentation paritaire des consommateurs et des professionnels ou par le respect des critères énoncés ci-dessus.

II. Principe de transparence

Des moyens appropriés sont instaurés afin de garantir la transparence de la procédure. Ces moyens comportent :

1) la communication par écrit ou sous toute autre forme appropriée, à toute personne qui le demande, des informations suivantes:

– une description précise des types de litiges qui peuvent être soumis à l'organe ainsi que les limites éventuellement existantes par rapport à la couverture territoriale et à la valeur de l'objet des litiges ;

– les règles relatives à la saisine de l'organe, y compris les démarches préalables éventuellement imposées au consommateur ainsi que d'autres règles procédurales, notamment celles relatives au caractère écrit ou oral de la procédure, à la comparution personnelle et aux langues de la procédure ;

– le coût éventuel de la procédure pour les parties, y compris les règles concernant le partage des frais à l'issue de la procédure ;

– le type de règles sur lequel se fondent les décisions de l'organe (dispositions légales, équité, codes de conduite, etc.) ;

– les modalités de prise de décision au sein de l'organe ;

– la valeur juridique de la décision, en précisant clairement si elle est ou non de nature contraignante, pour le professionnel ou pour les deux parties. Si la décision est d'une nature contraignante, les sanctions applicables en cas de non-respect de la décision doivent être précisées. Il en est de même des voies de recours éventuellement existantes pour la partie qui n'a pas obtenu satisfaction.

2) La publication, par l'organe compétent, d'un rapport annuel relatif aux décisions rendues, permettant d'évaluer les résultats obtenus et d'identifier la nature des litiges qui lui ont été soumis.

III. Principe du contradictoire

La procédure à suivre comporte la possibilité, pour toutes les parties concernées, de faire connaître leur point de vue à l'organe compétent et de prendre connaissance de toutes les positions et de tous les faits avancés par l'autre partie ainsi que, le cas échéant, des déclarations des experts.

IV. Principe de l'efficacité

L'efficacité de la procédure est assurée par des mesures garantissant :

- l'accès du consommateur à la procédure, sans être obligé d'utiliser un représentant légal ;
- la gratuité de la procédure ou la fixation de coûts modérés ;
- la fixation de délais courts entre la saisine de l'organe et la prise de la décision ;
- l'attribution d'un rôle actif à l'organe compétent, lui permettant de prendre en considération tout élément utile à la résolution du litige.

V. Principe de légalité

La décision de l'organe ne peut avoir pour résultat de priver le consommateur de la protection que lui assurent les dispositions impératives de la loi de l'état sur le territoire duquel l'organe est établi. S'agissant de litiges transfrontaliers, la décision de l'organe ne peut avoir pour résultat de priver le consommateur de la protection que lui assurent les dispositions impératives de la loi de l'État membre dans lequel le consommateur a sa résidence habituelle, dans les cas prévus à l'article 5 de la Convention de Rome du 19 juin 1980 sur la loi applicable aux obligations contractuelles.

Toute décision est motivée et communiquée par écrit ou sous toute autre forme appropriée aux parties concernées, dans les meilleurs délais.

VI. Principe de liberté

La décision de l'organe ne peut être contraignante à l'égard des parties que si celles-ci en ont été préalablement informées et l'ont expressément accepté.

L'adhésion du consommateur à la procédure extrajudiciaire ne peut pas résulter d'un engagement antérieur à la naissance du différend, lorsque cet engagement a comme effet de priver le consommateur de son droit de saisir les juridictions compétentes pour le règlement judiciaire du litige.

VII. Principe de représentation

La procédure ne peut pas priver les parties du droit de se faire représenter ou accompagner par un tiers à tout stade de la procédure.

LA PRÉSENTE RECOMMANDATION s'adresse aux organes responsables pour la résolution extrajudiciaire des litiges de consommation, à toute personne physique ou morale responsable pour la création ou le fonctionnement de tels organes, ainsi qu'aux États membres, dans la mesure où ils y participent.

Charte de la médiation de l'Association Française des sociétés financières (ASF)

Nommé pour une durée, renouvelable, de deux ans, le Médiateur remplit une mission de conciliation ; à défaut, il émet, en équité, un avis sur le litige particulier qui lui est soumis.

Il est compétent pour aider à la résolution des litiges individuels pouvant survenir à l'occasion de contrats de financement conclus par les particuliers, pour leurs besoins personnels, à l'exception, d'une part, des litiges portant sur toutes procédures incluant des réaménagements ou des rééchelonnements de remboursement de dettes, notamment en matière de surendettement et, d'autre part, des conditions d'acceptation des financements.

Le Médiateur peut être saisi par le client qui n'est pas satisfait de la solution proposée par les structures internes de l'établissement chargé du règlement amiable des litiges ou qui, à l'expiration d'un délai de deux mois, n'obtient pas de réponse à la demande écrite formulée auprès d'un établissement.

Par principe, le Médiateur n'étudie aucun litige sans avoir établi un contact avec l'établissement concerné. Il est ainsi possible d'établir si le dossier a fait l'objet d'une recherche de solution amiable en interne et s'il convient de demander au client de poursuivre son dialogue avec l'établissement ou d'adresser au Médiateur des compléments d'informations.

Lorsque le Médiateur parvient à concilier les parties, il peut acter les termes de l'accord. Il est rendu destinataire d'une copie de la lettre par laquelle l'établissement accepte la conciliation et prend acte qu'elle est acceptée par le client.

Lorsqu'il est amené à émettre un avis formel, il porte celui-ci directement à la connaissance de chacune des parties. Il doit le motiver, en termes simples, à la demande de la partie contre laquelle cet avis est rendu. L'avis du Médiateur ne s'impose pas aux parties. En revanche, il peut être, le cas échéant, produit à l'instance si le litige vient à être porté devant le tribunal.

Bien entendu, l'intervention du Médiateur est exclusive de toute procédure judiciaire préalable ou parallèle. Elle est gratuite.

Chaque année, un rapport écrit de ses activités est établi par le Médiateur.

L'adresse du Médiateur de l'ASF est la suivante :

Monsieur le Médiateur de l'ASF

75854 PARIS CEDEX 17

Charte de la médiation Société générale

Art. 1 : La *Société générale*, désireuse de favoriser le règlement amiable des différends n'ayant pas trouvé de solution au niveau des Agences, a mis en place la fonction de Médiateur.

Art. 2 : Le Médiateur est choisi par le Président de la *Société générale*, parmi les personnalités extérieures, de compétence et d'autorité reconnues. Cette fonction est assumée actuellement par Madame Christiane Scrivener, ancien Secrétaire d'État à la Consommation, ancien Commissaire et Parlementaire européen.

Art. 3 : Le Médiateur a pour mission de parvenir à un accord amiable sur les dossiers qui lui sont soumis.

Art. 4 : La *Société générale* fournit au Médiateur les éléments lui permettant de remplir sa mission dans les meilleures conditions et en toute indépendance.

Art. 5 : Le Médiateur est compétent pour les différends portant sur les produits et les services offerts à la clientèle de particuliers de la *Société générale* et de la Sogenal, à l'exception de ceux dont la solution négociée serait contraire à la loi et de ceux mettant en jeu la politique générale de la Banque (par exemple : tarif des services, taux d'intérêt sur prêt ou crédit, décision de refus de crédit) ou les performances de produits liées aux évolutions générales des marchés. Le Médiateur ne peut être saisi si une action contentieuse est engagée, sauf accord des parties.

Art. 6 : La saisine du Médiateur peut s'effectuer :

- soit par le Client, à condition qu'il s'agisse d'une personne physique, agissant pour la défense de ses intérêts privés, c'est-à-dire hors de son activité professionnelle *;*
- soit par la *Société générale*, qui recueille au préalable l'accord du Client.

Art. 7 : Le Médiateur recherche une solution au vu d'un dossier instruit par le Service des Relations Clientèle de la *Société générale*, comportant les positions respectives du Client et de la Banque.

Art. 8 : Le Médiateur est tenu au secret professionnel.

Art. 9 : La position du Médiateur ne lie pas juridiquement les parties. Toutefois, dans le cadre d'un règlement amiable, la *Société générale* s'engage par avance à s'y conformer.

Art. 10 : La position du Médiateur peut être produite par chacune des parties devant les tribunaux.

Charte de la médiation de la Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA)

Les sociétés membres de la FFSA conviennent de mettre en place un dispositif permettant aux assurés et aux tiers de bénéficier, soit au niveau de l'entreprise d'assurances, soit au niveau de la Fédération, d'une procédure de médiation pour le règlement de leurs litiges.

La présente charte établit les règles ci-après, qui pourront faire l'objet d'un réexamen à l'issue d'un délai de deux ans :

Au niveau des entreprises d'assurance

• Une procédure peut être mise en place par les entreprises d'assurance. En ce cas, l'entreprise la confie à une personnalité extérieure qui est nommée pour une durée minimale de deux ans.

• Cette personnalité exerce sa mission en toute indépendance.

• Elle a accès aux dossiers des litiges dont elle est saisie et l'entreprise d'assurance met à sa disposition les moyens nécessaires à l'exercice de sa mission.

• Le champ d'application de la procédure est défini par l'entreprise d'assurance. Dans les cas où cette procédure ne couvre pas certains litiges en matière d'assurance concernant les particuliers, ces litiges sont portés devant le médiateur professionnel.

• La procédure peut être introduite par l'assuré, par un tiers ou, avec leur accord, par l'entreprise d'assurance, après épuisement des procédures internes préalables, lesquelles ne peuvent excéder un délai que s'impose l'entreprise.

L'introduction de la procédure ne peut intervenir si une action contentieuse a été engagée. Elle interrompt la prescription.

• Un avis motivé est rendu dans les trois mois de l'introduction de la procédure. L'avis ne lie pas les assurés ou les tiers. L'entreprise d'assurance peut décider d'être liée en toute occasion par l'avis. Les parties s'interdisent de faire état de l'avis devant les tribunaux.

• L'entreprise informe ses assurés, et en cas de litige les tiers, de l'existence de la procédure. Lorsqu'elle n'a pas de procédure, l'entreprise les informe de l'existence du médiateur professionnel. Elle leur précise qu'ils conservent leurs droits de saisir les tribunaux.

Au niveau de la FFSA

• Un médiateur professionnel est désigné à l'unanimité par un Conseil composé du président de l'INC, du président de la Commission consultative de l'assurance et du président de la FFSA. Son mandat est de deux ans renouvelable.

• Le médiateur professionnel exerce sa mission en toute indépendance.

• Il dispose des concours, moyens et pouvoirs nécessaires à l'exercice de sa mission.

• Le médiateur professionnel a pour mission l'examen des litiges opposant en matière d'assurance un assuré ou un tiers à une entreprise d'assurance lorsqu'il n'a pas été institué pour ces litiges de procédure au niveau de l'entreprise. Seuls les litiges concernant les contrats des particuliers sont de la compétence du médiateur professionnel.

• Le médiateur professionnel peut être saisi par l'assuré, par un tiers ou, avec leur accord, par l'entreprise d'assurance, après épuisement des procédures internes de règlement des litiges propres à cette entreprise. Dans ce cas, la prescription est interrompue. Le médiateur professionnel ne peut être saisi si une action contentieuse a été engagée.

• Le médiateur professionnel rend un avis motivé dans les trois mois suivant la date à laquelle il a été saisi, après avoir instruit le dossier avec le concours des parties. L'avis ne lie pas les parties et celles-ci s'interdisent d'en faire état devant les tribunaux.

• Le médiateur professionnel informe les assurés ou les tiers qu'ils conservent leurs droits de saisir les tribunaux.

Loi n° 94-5 du 4 janvier 1994

Code des assurances – Article L. 112-2 (extrait)

2ème alinéa

Les documents remis au preneur d'assurance précisent la loi qui est applicable au contrat si celle-ci n'est pas la loi française, les modalités d'examen des réclamations qu'il peut formuler au sujet du contrat, y compris, le cas échéant, l'existence d'une instance chargée en particulier de cet examen, sans préjudice pour lui d'intenter une action en justice, ainsi que l'adresse du siège social et, le cas échéant, de la succursale qui se propose d'accorder la couverture.

Protocole de médiation du Groupement des entreprises mutuelles d'assurances (GEMA)

09.04.1998 [24]

PROTOCOLE SUR LA MÉDIATION

Les sociétés du GEMA conviennent de mettre en place le dispositif décrit par le présent protocole permettant à leurs assurés de bénéficier d'une procédure interne de traitement de leurs réclamations et au-delà de pouvoir saisir le médiateur du GEMA.

Elles s'engagent en leur nom et en celui de leurs filiales régies par le Code des Assurances (IARD, Vie, Protection Juridique et Assistance) à respecter l'ensemble du dispositif décrit ci-dessous :

1. Sont concernés les litiges relatifs aux risques du Particulier opposant une société à son assuré.

Sont exclus les litiges opposant une société à un tiers et ceux concernant des risques du Professionnel.

Est également exclu le contrôle de la motivation des résiliations décidées par les sociétés.

La saisine des tribunaux fait sortir le litige du présent dispositif.

2. Chaque société dispose d'une structure interne de traitement des réclamations et doit informer, par tous moyens qu'elle juge appropriés : courriers, bulletins, numéro vert, etc., ses assurés de l'existence de cette structure et de ses modalités de saisine, ainsi que de l'existence du médiateur du GEMA et de ses fonctions.

Cette information doit être faite lors de la mise en place du présent dispositif. Des rappels seront faits périodiquement auprès des assurés.

Les sociétés répondent aux réclamations de leurs assurés dans les plus brefs délais. À l'issue de cette procédure interne, elles informent leurs assurés que si le désaccord persiste, ils ont la possibilité de saisir le médiateur du GEMA.

3. Le médiateur du GEMA est désigné par la Commission Exécutive en tenant compte de sa compétence et de son indépendance. Son mandat est de trois ans renouvelables.

Il peut être saisi par un assuré ou une société après échec de la procédure interne décrite au 2. ci-dessus et dans le cadre des litiges définis au 1.

En cas de saisine directe du médiateur, il transmet les éléments en sa possession à la société concernée et en informe l'assuré en lui précisant qu'avant toute saisine du médiateur, le dossier doit avoir été examiné au préalable par le service interne de la société.

---

[24] Le protocole de la médiation a été modifié par la Commission Exécutive du 9 avril 1998 sur proposition de Monsieur DURRY.

Il exerce sa mission en toute indépendance et il dispose des moyens nécessaires à sa mission et peut faire appel en cas de besoin à tout expert qu'il juge utile.

Les sociétés s'engagent à ne pas compter le délai pendant lequel le médiateur aura été saisi d'un dossier si elles entendent ultérieurement opposer la prescription à leur sociétaire. En outre, si les sociétés estiment la prescription acquise avant saisine du médiateur, elles doivent en informer explicitement le sociétaire et le faire savoir, de façon motivée, au médiateur dès le premier échange de courrier avec ce dernier. À défaut, elles seront réputées avoir renoncé au bénéfice de la prescription.

Par dérogation à l'exclusion prévue à l'alinéa 3 du point 1 ci-dessus, le sociétaire dont le contrat a été résilié par la société, après un avis du médiateur, peut soumettre à ce dernier l'examen de la régularité de cette résiliation.

Le médiateur rend un avis dans les six mois suivant la date à laquelle il a été saisi. Dans les cas, exceptionnels, où ce délai se révèle insuffisant le médiateur en informe, de façon motivée, les deux parties. Il instruit le dossier avec le concours de celles-ci.

Cet avis est rendu en droit ou en équité et s'impose à la société concernée. Celle-ci s'engage à ne pas faire état devant les tribunaux d'un éventuel avis négatif.

Le médiateur fait un rapport annuel sur l'ensemble de son activité.

Le présent protocole est entré en application le 1er juillet 1993.

Charte de la médiation de la Commission des Opérations de Bourse (COB)

Le médiateur a pour mission de concilier les parties en désaccord dans le cas des différends à caractère individuel soumis à la COB : réclamation d'un investisseur, personne physique ou morale, à l'encontre d'un émetteur ou d'un prestataire de services d'investissement.

Les concours et moyens nécessaires à l'exercice de sa mission sont fournis par la COB.

Après instruction du dossier, le médiateur propose aux parties son intervention.

La procédure de médiation ne commence qu'après l'accord des deux parties.

Le médiateur ne peut être saisi ni poursuivre la médiation si une enquête de la COB est en cours ou si une action judiciaire a été engagée.

La saisine est confidentielle tant pour le médiateur que pour les parties.

Le médiateur peut, autant qu'il le souhaite, recueillir toutes les informations relatives au différend auprès des parties et des services de la COB. Il garde la confidentialité des informations qui lui sont communiquées, sauf autorisation des parties.

Dans l'hypothèse où le médiateur présente une proposition de solution négociée du différend, cette proposition ne lie pas les parties, et celles-ci s'interdisent d'en faire état devant les tribunaux *;* elles conservent à tout moment le droit de saisir les tribunaux.

La durée maximale de la médiation est en principe de trois mois, sauf décision du médiateur prise en accord avec les parties.

Chaque année, un rapport écrit de ses activités sera présenté par le médiateur à la Commission.

Protocole d'accord du 8 février 1995 entre les associations de consommateurs et La Poste relatif au médiateur de La Poste

Le protocole d'accord du 10 juillet 1989 définit la nature et le cadre des rapports entre les associations de consommateurs et La Poste en vue de contribuer à l'amélioration des relations de celle-ci avec les consommateurs par le biais d'une structure de concertation organisée.

La Poste entend remplir ses missions et assurer son développement grâce à une meilleure écoute des demandes des consommateurs et de leurs représentants.

Le contrat de plan entre l'État et La Poste 1995-1997 prévoit notamment que celle-ci mette en place des dispositifs améliorant le traitement des réclamations.

C'est dans le cadre de cette politique que le président de La Poste a décidé d'instaurer une instance interne de médiation qui contribue à résoudre les différends individuels ou collectifs opposant La Poste aux consommateurs mais aussi à sa clientèle professionnelle, voire aux élus.

Les associations de consommateurs ont été informées de cette décision. Elles ont été consultées sur les missions et les conditions de saisine du médiateur de La Poste et en ont débattu dans le cadre de la réunion plénière de concertation prévue par le protocole d'accord du 10 juillet 1989 qui s'est tenue le 19 décembre 1994.

Les associations de consommateurs et La Poste ont donc décidé de signer le présent protocole.

1. PRINCIPES

1.1. Au-delà de l'institution d'un médiateur, La Poste précisera dans les meilleurs délais les démarches à suivre par les consommateurs pour déposer leurs réclamations ; ces démarches feront l'objet d'une concertation avec les associations de consommateurs.

1.2. Le médiateur inscrit son action dans les cinq directions suivantes :

- trouver des issues à des litiges qui perturbent la bonne intelligence entre La Poste et les consommateurs ou les clients ;
- proposer des voies de résolution aux différends collectifs pour lesquels les processus et procédures de concertation ont abouti à une situation de blocage ;
- imaginer des solutions équitables et acceptables à ces situations conflictuelles ;
- favoriser l'adaptation aux évolutions et renforcer la cohérence comme l'efficacité de la méthode et des principes selon lesquels La Poste traite les réclamations et les litiges ;
- contribuer à la prévention des causes de mécontentement et des situations conflictuelles.

1.3. Le médiateur est nommé par le président de La Poste ; il choisit une personnalité reconnue pour sa connaissance de La Poste mais aussi pour une indépendance et une ouverture d'esprit qui garantissent l'impartialité de ses avis.

2. SAISINE

2.1. Les consommateurs saisissent le médiateur par l'intermédiaire des associations de consommateurs agréées au plan national, dénommées ci-après comme « les associations de consommateurs ».

2.2. Le médiateur peut. également être saisi par le président de La Poste, le directeur général, les directeurs du siège, les directeurs délégués, le directeur national de l'immobilier.

2.3. Les associations de consommateurs ont été informées que les usagers professionnels saisissent le médiateur selon des modalités spécifiques, et que les maires, présidents de conseils généraux et régionaux, parlementaires français et européens peuvent également saisir le médiateur lorsque le différend en cause concerne les relations de La Poste avec la collectivité dont ils sont les élus.

2.4. Les associations de consommateurs s'accorderont en tant que de besoin avec le médiateur sur les modalités précises selon lesquelles elles le saisissent, en fonction notamment de leur organisation ou de leur mode de fonctionnement spécifique.

3. CHAMP DE COMPÉTENCE

3.1. Le médiateur est saisi des contestations entre La Poste et les consommateurs ou leurs représentants quand elles découlent de l'offre de produits ou de services, ou de sa mise en œuvre, ce qui, par exemple, inclut les différends relationnels tout comme ceux qui sont en rapport avec la présence postale.

3.2. Le médiateur ne peut intervenir sur les litiges qui mettent en cause une décision de justice devenue définitive ou qui résultent d'une application de textes législatifs ou réglementaires auxquels La Poste est soumise et sur lesquels elle ne dispose d'aucune marge de manœuvre. Dans ce cas, le médiateur peut néanmoins suggérer, comme il est prévu ci-dessous (§ 6), les modifications qui lui paraîtraient susceptibles d'apporter des solutions à ce type de conflits.

3.3. Les litiges qui peuvent opposer soit à titre individuel, soit à titre collectif, La Poste et ses agents ou anciens agents ne sont pas dans le champ de la compétence du médiateur, ni ceux qui peuvent survenir entre La Poste et ses fournisseurs.

3.4. La compétence du médiateur s'étendra aux filiales du groupe La Poste après accord sur les conditions de son exercice avec le président de SOFIPOST et les présidents des entreprises concernées. Une démarche analogue pourra être suivie à l'égard des partenaires de La Poste. Le contenu de ces accords sera communiqué aux associations de consommateurs ; ils feront l'objet d'une concertation avec elles et ont vocation à faire l'objet d'avenants au présent protocole.

3.5. La saisine du médiateur est sans effet sur les éventuels délais de prescription des recours et n'interdit en rien aux consommateurs et à leurs représentants de faire valoir leurs droits devant les instances compétentes dans les délais voulus.

4. SPÉCIFICITÉ DE LA MÉDIATION

4.1. Le médiateur remplit sa mission en toute indépendance.

4.2. Le médiateur prend uniquement en considération

4.2.1. Les affaires qui ont déjà fait l'objet d'une réclamation formelle pour lesquelles les autres voies de recours interne non contentieuses sont épuisées, et auxquelles La Poste a apporté une réponse négative.

Il peut également être saisi des affaires auxquelles La Poste n'a pas donné de réponse dans un délai de deux mois. Le dépôt d'un appel interne fait courir un nouveau délai de deux mois ; ces délais pourront être allongés en application d'accords internationaux ou lorsque la complexité du problème ou la multiplicité de partenaires notamment étrangers nécessitent une étude ou des recherches complexes. Le médiateur, s'il est saisi, apprécie la légitimité de ces prorogations et de ces allongements de délais.

4.2.2. Les différends pour lesquels les procédures ou les processus de concertation ont abouti à une situation de blocage. Il appartient au médiateur, s'il est saisi, de la constater et d'intervenir, ou d'indiquer aux parties le processus ou la procédure de concertation susceptible de résoudre le litige en question.

4.3. Le médiateur émet des avis non susceptibles de recours. Ils ont valeur de recommandations entre les parties. Ils sont communiqués au président de La Poste, et aux directeurs du siège, directeurs délégués et directeurs des directions à compétence nationale compétents pour prendre une décision en la matière, ainsi qu'à la personne habilitée qui a saisi le médiateur. Le médiateur peut, en tant que de besoin, demander aux services concernés de bien vouloir reprendre l'étude d'un dossier s'il lui paraît que celle-ci n'a pas pris en considération des éléments importants ou nouveaux.

Si La Poste n'entend pas suivre l'avis du médiateur, sa décision est prise et signée personnellement par le président ou le directeur général et notifiée à l'association de consommateurs qui a saisi le médiateur. Le médiateur en est informé.

5. CONDITIONS DE L'INTERVENTION

5.1. Le médiateur apprécie si la saisine répond aux conditions requises :

• Si la demande concerne un litige qui ne s'inscrit pas dans le champ de compétence du médiateur, celui-ci en informe le requérant ;

• Si le litige s'inscrit dans le champ de compétence du médiateur, mais qu'il n'a pas été examiné par les services compétents de La Poste, ou que les autres voies de recours internes ne sont pas épuisées, le médiateur transmet l'affaire au service de La Poste qui lui paraît compétent d'après les renseignements que lui a fournis le requérant ; et il en informe ce dernier ; dans ce cas, le service compétent tient informé le médiateur des suites données à l'affaire ;

• *Si le litige répond aux autres conditions de saisine, mais n'a pas été transmis par une association de consommateurs habilitée à le faire, le médiateur en informe le requérant et lui indique la procédure à suivre, il lui communique la liste et les adresses des associations de consommateurs agréées au plan national.*

5.2. Si l'affaire relève de la compétence du médiateur, il l'instruit après en avoir informé le directeur délégué ou le directeur du service concerné, et l'association de consommateurs qui a saisi le médiateur ; si la saisine émane d'un responsable qualifié de La Poste, il en informe de même l'autre partie.

5.3. Le médiateur dispose auprès des services concernés de La Poste, sans délai et à la demande, des éléments et documents qui lui sont utiles, et peut enquêter en toute transparence sur pièce et sur place, consulter ou auditionner les agents concernés, recevoir les parties.

Il est tenu au secret professionnel et veille en particulier à ce qu'aucune mention permettant l'identification des personnes dont le nom lui est révélé ne soit faite dans les documents publiés sous son autorité.

5.4. Le médiateur rend ses avis dans les deux mois.

Si la complexité du dossier ou toute autre cause entraîne un dépassement de ces délais, il en informe la personne habilitée, association de consommateurs ou responsable de La Poste qui l'a saisi et l'autre partie, en indiquant les raisons de ce dépassement.

6. PROPOSITIONS POUR L'AMÉLIORATION DES SERVICES

6.1. Le médiateur propose au président de La Poste toute mesure de caractère général lui paraissant susceptible soit d'améliorer les rapports entre La Poste et les consommateurs ou leurs représentants, soit d'optimiser le traitement des litiges ou leur prévention.

6.2. S'agissant de dispositions spécifiques qui pourraient être prises au niveau local, il les propose dans les mêmes conditions aux directeurs délégués.

6.3. II avertit les responsables de La Poste de tout risque de litige qu'il pourrait déceler en leur faisant part de ses éventuelles suggestions.

7. RAPPORT ANNUEL

Le médiateur présente, une fois par an, au président de La Poste, un rapport sur son activité qui fait l'objet d'un examen par le conseil stratégique et exécutif du groupe ; ce rapport contient en particulier les propositions pour l'amélioration des services évoquées ci-dessus. Il est présenté aux associations de consommateurs, au cours d'une réunion plénière de concertation ; il est rendu public, ainsi que les remarques qui pourront être faites lors de cette présentation qui, si d'autres organismes concernés par la mission du médiateur en font la demande, n'est pas exclusive.

8. INFORMATION DU MÉDIATEUR

Afin de pouvoir mener ses missions en toute connaissance de cause, le médiateur reçoit auprès de la direction générale, les informations lui permettant de connaître la politique menée par La Poste ; il est tenu informé par les directeurs du siège et par les directeurs délégués des décisions prises dans les domaines touchant à sa compétence, et peut être consulté lors de leur préparation.

9. RELATIONS DU MÉDIATEUR

9.1. Le médiateur entretient des relations suivies avec les responsables fonctionnels et opérationnels de La Poste et avec les associations de consommateurs afin de créer un climat propice à la résolution d'éventuels litiges, voire d'en prévenir l'éclosion.

9.2. II noue des contacts avec les autres institutions de médiation en France et en Europe, afin de faire bénéficier sa fonction et La Poste de leur expérience.

10. MOYENS DE TRAVAIL DU MÉDIATEUR

10.1. La Poste met à la disposition du médiateur les moyens lui permettant de remplir sa mission. Il dispose d'un secrétariat et de chargés de mission ; il bénéficie en tant que de besoin, et dans les

conditions fixées avec leurs responsables, du concours des services du siège et des services territoriaux de La Poste.

10.2. Des correspondants du médiateur sont désignés par leurs directeurs respectifs dans les directions du siège, dans les délégations et, en tant que de besoin, dans les directions à compétence nationale. Ils ont pour fonction de faciliter l'exécution des missions du médiateur, mais ils ne peuvent pas être saisis, à ce titre, par les associations de consommateurs.

11. INFORMATION DES CONSOMMATEURS

La Poste veille à ce que les missions et les conditions de saisine du médiateur reçoivent une publicité qui permette aux consommateurs qui le souhaitent de faire appel à lui selon les modalités prévues.

12. ÉVALUATION DES MISSIONS DU MÉDIATEUR

12.1. Les conditions de saisine et les missions du médiateur pourront être modifiées par voie d'avenants, à la lumière de l'expérience, notamment à la suite de la présentation de son rapport annuel.

12.2. Une concertation sur le fonctionnement de l'institution de médiation sera menée au plus tard lors de la première réunion plénière qui suivra le premier anniversaire de la signature du présent protocole.

13. RECONDUCTION ET DÉNONCIATION

Le présent protocole est conclu pour une durée indéterminée ; néanmoins chaque signataire peut librement dénoncer le présent protocole qui toutefois continuera de lier les autres signataires.

ANNEXE 2

LES CONVENTIONS DE SERVICES BANCAIRES : QUELS ENJEUX POUR LES BANQUIERS ET LEURS CLIENTS ?

Étude réalisée
par le Laboratoire d'Économie d'Orléans

Laboratoire d'économie d'Orléans

LES CONVENTIONS DE SERVICES BANCAIRES : QUELS ENJEUX POUR LES BANQUIERS ET LEURS CLIENTS ?

JUIN 2002

Jean-Baptiste Desquilbet, Pierre Gazé, Anne Lavigne,
Anne-Gaël Vaubourg [1]

Corentine Le Roy [2],

Ce rapport d'enquête a été réalisé pour le Conseil National du Crédit et du Titre, par le Laboratoire d'économie d'Orléans. Ses résultats, ses appréciations et ses conclusions n'engagent que leurs auteurs.

[1] Laboratoire d'économie d'Orléans, Université d'Orléans

[2] Institut d'études politiques, Université de Strasbourg 3

SOMMAIRE

SYNTHÈSE DU RAPPORT DU LABORATOIRE D'ÉCONOMIE D'ORLÉANS 211

INTRODUCTION GÉNÉRALE 221

CHAPITRE I : QUELS FONDEMENTS THÉORIQUES AUX CONVENTIONS DE SERVICES BANCAIRES ?. 223

1. Apports et limites des modèles d'économie industrielle 225

1.1. Définitions et hypothèses 225

1.1.1. Définitions et clarifications 225

1.1.2. Les biens 227

1.1.3. Les préférences des consommateurs et la demande 227

1.1.4. L'offre des produits liants et liés : coûts et environnement concurrentiel 228

1.2. Stratégies de vente liée et extraction du surplus des consommateurs par les banques 229

1.3. Stratégies de vente liée et différenciation des offres bancaires : la vente liée comme outil stratégique dans un environnement concurrentiel ? 234

1.4. Vente liée et bien-être collectif ? 239

1.5. Conclusion 241

2. Les conventions de services bancaires et la tarification des instruments de paiement 244

2.1. Hypothèses principales 245

2.2. Les différents cas analysés 247

2.2.1. Le cas d'un monopole bancaire 247

2.2.2. Le cas d'un duopole bancaire 248

2.3. Conclusion 250

3. Les conventions de services bancaires comme outil de différenciation 251

3.1. Un besoin de différenciation accru dans la banque de détail ? 251

3.2. Concurrence entre firmes et différenciation des produits : quels enseignements pour la vente de conventions de services ? 253

3.2.1. Les grandes familles de modélisation 253

3.2.2. Le raisonnement de base : pourquoi la concurrence entre firmes est-elle adoucie par la différenciation des produits ? 254

3.2.3. Conventions de services bancaires et comparaison des offres bancaires 255

3.3. Que reste-t-il de la différenciation si toutes les banques sont incitées à vendre des conventions de services bancaires ? 257

3.3.1. La parabole de l'économie spatiale 257

3.3.2. Que se passe-t-il si les entreprises peuvent agir sur les prix et les caractéristiques de leurs produits ? 258

3.4. Conclusion 260

4. Les conventions de services bancaires comme outil de fidélisation de la clientèle 260

4.1. Quels sont les mécanismes de fidélisation de la clientèle bancaire ? 261

4.1.1. La « capture » de la clientèle 261

4.1.2. Ampleur et impact de la fidélité de la clientèle bancaire 262

4.2. L'effet des ventes liées sur la fidélité de la clientèle bancaire 265

4.2.1. L'augmentation du nombre de produits et services vendus 265

4.2.2. Les effets sur l'information interne de la banque 267

4.2.3. La différenciation et l'opacité des offres bancaires 268

4.3. Conclusion 269

5. Quel périmètre optimal pour les conventions de services bancaires ? 269

5.1. Les hypothèses générales 270

5.2. Les stratégies bancaires en l'absence d'un service bancaire de base 271

5.3. Les implications du service bancaire de base 272

5.4. Les implications du service bancaire de base quand les paquets contiennent des services non bancaires 275

5.4.1. L'introduction d'un bien non bancaire 275

5.4.2. Les conséquences sur les stratégies bancaires 276

5.5. Conclusion 278

6. Conventions de services bancaires et service bancaire de base 279

6.1. Service universel ou service de base : les arguments théoriques 279

6.1.1. Service obligatoire et obligation de service universel 279

6.1.2. Le service bancaire de base comme obligation de service universel 280

6.2. Le service bancaire de base : état des lieux en France et au Royaume-Uni 281

6.2.1. Le service bancaire de base en France 281

6.2.2. Les arguments des organismes de consommateurs et des établissements de crédit 281

6.2.3. Le service bancaire de base en France : aspects législatifs et réglementaires 282

6.2.4. Le service bancaire de base au Royaume-Uni 284

6.3. Comment articuler le service bancaire de base et les conventions de services bancaires de manière efficiente ? 285

6.3.1. Service bancaire universel et paquets bancaires 286

6.3.2. Service bancaire de base gratuit sous conditions et paquets bancaires 286

6.4. Conclusion 287

CHAPITRE II : ÉTUDES EMPIRIQUES DES CONVENTIONS DE SERVICES BANCAIRES AU ROYAUME-UNI ET EN FRANCE 289

1. Les conventions de services bancaires au Royaume-Uni 291

1.1. Exploitation des enquêtes au Royaume-Uni 291

1.1.1. Présentation de CIMS, de sa clientèle et des contacts européens 291

1.1.2. Les prémices : l'offre initiale de paquets au Royaume-Uni 291

1.1.3. Les paquets bancaires aujourd'hui 292

1.1.4. La tarification des paquets 293

1.2. Description des conventions de services existantes 295

2. Les conventions de services bancaires en France 296

2.1. Description des conventions de services existantes 296

2.2. Exploitation des enquêtes 300

CONCLUSION GÉNÉRALE 301

ANNEXE 303

BIBLIOGRAPHIE 311

Synthèse du rapport du laboratoire d'économie d'Orléans

Le présent document est la synthèse d'un rapport élaboré en juin 2002 pour le Conseil national du crédit et du titre. Il porte sur les conventions de services bancaires, appelées également « paquets de services bancaires », « bouquets de services bancaires », ou par un anglicisme répandu mais malheureux, « *packages* bancaires ».

Une convention de services bancaires est une offre groupée de services bancaires, en général reliés à des instruments de paiement, vendue pour une somme forfaitaire, indépendante du nombre et du montant des opérations bancaires effectuées par le client. Depuis plusieurs années, les banques françaises ont développé cette pratique commerciale, s'appuyant sur un contrat généralement renouvelable par tacite reconduction. Ces pratiques bancaires ne sont pas propres à la France. Leur existence suscite néanmoins une interrogation particulière dans la mesure où les chèques ne sont pas facturés à la clientèle. Comment expliquer la vente par lots de services bancaires ? Dans quelles conditions est-elle profitable pour les banques ? Est-elle socialement efficace, et dans la négative faut-il mieux encadrer sa réglementation ?

Cette synthèse présente les principales conclusions de l'étude composée de deux parties. La première partie examine les fondements théoriques des pratiques de ventes groupées de services bancaires, tandis que la deuxième partie présente une étude comparative de ces pratiques en France et au Royaume-Uni.

Le premier chapitre se compose de six parties. La première partie offre une introduction générale à l'économie industrielle des lots, qui constitue le socle fondateur de la littérature sur les ventes groupées. La deuxième partie replace la problématique de la vente groupée de services bancaires dans la problématique plus vaste de la tarification des instruments de paiement. La troisième partie montre que les ventes groupées relèvent d'une stratégie de différenciation dans un environnement fortement concurrentiel, tandis que la quatrième partie souligne l'intérêt des ventes groupées pour la fidélisation de la clientèle. La cinquième partie s'interroge sur le périmètre optimal des conventions de services bancaires, et la sixième partie établit un lien entre ces conventions et le service bancaire de base. Le deuxième chapitre, de nature empirique est composée de deux parties, compare les pratiques de vente liée au Royaume-Uni et en France.

CHAPITRE I : Quels fondements théoriques aux conventions de services bancaires ?

1. Apports et limites des modèles d'économie industrielle

Cette première partie met en perspective les apports et les limites des modèles d'économie industrielle pour comprendre le développement des ventes groupées de services bancaires. Il s'agit de comprendre pourquoi des firmes pratiquent la vente par lots (vente de plus d'une unité d'un même bien dans un lot) ou la vente liée (vente de biens différents dans un lot).

Après avoir défini les concepts et exposé les contraintes juridiques ainsi que les principales hypothèses qui sous-tendent la problématique de la vente liée, ce chapitre examine les conditions dans lesquelles la vente liée permet à un monopole de s'approprier le surplus des consommateurs, et partant, de dégager un profit plus important qu'en vendant les composants du lot séparément. Certes, il est aisé de montrer que, s'il existe des économies de gamme, ou si les biens sont complémentaires, la vente liée est profitable. Tout l'intérêt de la littérature récente d'économie industrielle est de montrer que, même sans économie de gamme et sans complémentarité entre biens, la vente liée est une stratégie optimale. En effet, la profitabilité dépend essentiellement de l'hétérogénéité des préférences des consommateurs : ceux qui accordent une forte valeur à un composant donné d'un lot, mais ne sont pas prêts à payer beaucoup pour un autre composant, acceptent néanmoins d'acheter le lot en raison de leur forte disposition à payer le premier composant. On comprend que, si d'autres consommateurs ont des préférences parfaitement symétriques (ils valorisent le second composant, sans être prêts à dépenser pour le premier), la vente d'un lot sera d'autant plus profitable, puisqu'elle permet d'attirer, simultanément, les deux catégories de consommateurs.

En dehors du monopole, l'analyse de la vente liée ne peut se réduire à une description détaillée de la relation entre une entreprise et ses clients. La compréhension de l'offre groupée doit prendre en compte les interactions stratégiques avec les firmes concurrentes. Si la science économique ne s'est intéressée que récemment à cet aspect concurrentiel, les autorités de régulation ont depuis longtemps considéré que la vente liée est *a priori* une pratique restrictive de concurrence. Les liens entre la vente liée et les relations entre firmes peuvent être analysés sous deux angles complémentaires. Tout d'abord, et à l'instar du régulateur, il faut s'interroger sur la capacité d'un monopole à élargir son pouvoir de marché à d'autres types d'activités grâce à des contrats de vente liée : cette idée est connue sous le nom de la « théorie du levier ». Ensuite, il faut considérer les répercussions dynamiques de la vente liée. Dans cette dernière optique, on montre que la vente liée est un instrument commercial efficace pour adoucir la concurrence. L'idée est que la vente liée permet une différenciation des offres qui éloigne les entreprises d'une dynamique de concurrence en prix.

Les répercussions de la vente liée sur le bien-être global sont assez ambiguës. On distingue deux types d'inefficacités : d'une part, l'inefficacité allocative dans laquelle la vente liée conduit à une surproduction ou une sous-production d'au moins un des biens qui composent le lot, d'autre par, l'inefficacité redistributive dans laquelle les consommateurs peuvent augmenter leur bien-être en démantelant le lot pour échanger des composants (par exemple, deux convives au restaurant choisissent tous les deux le même menu composé d'une entrée, d'un plat, et d'un dessert ; tous les deux consomment le plat principal, mais un convive mange deux entrées, et l'autre deux desserts).

Dans le cas du monopole, la vente liée conduit en général, mais pas systématiquement, à des inefficacités allocatives. Sorti du cas d'école du monopole, les répercussions de la vente liée sur le bien-être collectif dépendent des interactions stratégiques entre les firmes. Il est par exemple possible que la vente liée déprime les profits des firmes et accroisse les surplus des consommateurs.

S'agissant des inefficacités redistributives, il est clair que la vente liée s'accompagne d'effets redistributifs importants. Par exemple, la tarification forfaitaire est favorable aux gros consommateurs au détriment des petits clients.

En définitive, les modèles d'économie industrielle apportent quelques réponses aux questions posées par la vente liée. La vente liée permet d'extraire un surplus plus important des consommateurs par rapport à une simple tarification de monopole. Dans d'autres structures de marché, les effets sont ambigus. Tout dépend crucialement des préférences des agents (et notamment de leur valorisation des différents biens composant les lots) et des coûts de production. En matière bancaire, force est de reconnaître que nous savons peu de choses sur ces préférences et ces coûts. Les conditions particulières de la concurrence bancaire permettent de reprendre

partiellement les conclusions dérivées d'un cadre monopolistique. Par ailleurs, la vente liée, si elle détériore la situation relative des consommateurs au bénéfice des banques, n'est pas nécessairement source d'inefficiences. En revanche, la problématique du levier est peu pertinente pour analyser la diffusion de conventions de services bancaires en France.

2. Les conventions de services bancaires et la tarification des instruments de paiement

Cette partie articule la problématique des paquets bancaires à celle de la tarification des instruments de paiement. L'idée générale est que, fondamentalement, les instruments de paiement, (chèques, cartes, espèces…) ne sont pas demandés pour eux-mêmes. Dès lors, les variations de leur prix affectent leurs demandes relatives, mais pas absolues. Si le prix d'un instrument de paiement diminue, de telle sorte que son utilisation augmente, cette augmentation a lieu au « détriment » de l'utilisation d'un autre instrument. Autrement dit, ce chapitre retient l'hypothèse d'un système de paiement suffisamment développé pour que les échanges économiques ne soient pas perturbés par des coûts de transaction liés à la tarification, voire à la disponibilité, des instruments de paiement. Il se propose donc d'étudier les principes de tarification et le positionnement stratégique des banques dans leur offre de moyens de paiement. Plus spécifiquement, la question posée est la suivante : quelles sont les conséquences envisageables d'une facturation des formules de chèques sur le prix et la commercialisation des cartes bancaires ?

Le modèle sur lequel s'appuie ce chapitre apporte quelques éléments de réponse sur les conséquences envisageables d'une facturation des chèques sur le prix et les modes de commercialisation des cartes bancaires. Il apparaît clairement que la gratuité du chèque constitue une incitation pour les banques à vendre la carte « moins cher », et à en encourager l'utilisation par des politiques non tarifaires auxquelles s'apparente l'offre de « bouquets de services ». Cette conclusion n'est pas fondamentalement affectée par les conditions de concurrence interbancaire.

Le modèle montre ainsi qu'une levée de la contrainte sur le prix du chèque entraînerait une augmentation du prix des cartes bancaires, et un moindre intérêt pour les banques à développer d'ingénieuses incitations à son utilisation. Toutefois, ce type de politiques commerciales comporte une utilité qui perdure même quand le prix du chèque est libre.

Le modèle montre également l'importance des coûts des instruments de paiement. Ces coûts comprennent non seulement ceux de production, mais aussi ceux d'opportunité : décourager l'utilisation du chèque ou de la carte par le biais des politiques commerciales et tarifaires, revient à développer l'utilisation relative des espèces, dont la manipulation comporte un coût pour les banques, et à accroître la quantité relative de monnaie fiduciaire, au détriment de la monnaie scripturale, ce qui influe sur l'activité de transformation des banques.

3. Les conventions de services bancaires comme outil de différenciation

La première partie a montré que l'utilisation des conventions de services bancaires constituait une tentative pour les banques de différencier leur production de services liés aux activités de détail. Dans cette partie, on approfondit cette problématique de la différenciation. Les grands résultats de la littérature de la différenciation sont rappelés, dans le but de souligner qu'une part des effets attendus de la vente liée ne sont pas spécifiques à cette technique de vente relativement récente, mais relèvent plutôt de mécanismes économiques identifiés et analysés depuis

longtemps par l'économie industrielle. Cette troisième partie se propose donc de faire la transposition de ces résultats au cadre de l'analyse des conventions de services bancaires.

Les types de différenciation induite par la vente des lots bancaires sont analysés. Conformément aux résultats standards, cette stratégie permet aux banques de rendre leurs offres non directement comparables et donc de générer des profits. Les mécanismes théoriques à la base de résultat sont analysés et leur pertinence en est évaluée pour la banque. Il convient de noter ici qu'en matière de services bancaires, il n'existe pas de propriété intellectuelle, et par conséquent, pas de protection possible d'une innovation par dépôt d'un brevet.

La vente liée de services bancaires est susceptible d'introduire des viscosités dans la demande, en introduisant une différenciation horizontale, c'est-à-dire une situation dans laquelle tous les consommateurs n'ont pas les mêmes préférences sur les biens qui leur sont proposés, pour un prix donné : typiquement, à prix identique, certains consommateurs préféreront toujours le chèque, d'autres toujours la carte. La différenciation donne également naissance à des coûts additionnels supportés par les consommateurs. Par exemple, l'émergence des coûts de recherche d'information découle des stratégies de différenciation et contribue à en accroître la profitabilité. Comme il a été souligné à plusieurs reprises, les effets globaux sur le rapport entre la vente liée (vue sous son aspect différenciation) et la profitabilité demeurent en l'état actuel de nos connaissances très ambigus, ce qui suggère des recherches complémentaires.

L'utilisation des résultats standard permet également de poser les limites de l'exercice de transposition et d'identifier ce qui relève spécifiquement de l'économie des paquets bancaires. Notre réflexion nous a conduits à identifier plusieurs points ambigus qui ne trouvent pas de solution *a priori* dans les travaux existants. Ainsi, la complexité des offres bancaires issue des stratégies de différenciation a un impact particulièrement équivoque sur la facilité avec laquelle les consommateurs souhaitent (peuvent) changer de banque. Les variations de coûts de changement induites par la généralisation de la vente de conventions de services nous semblent *a priori* indéterminées. Pour illustrer ce point, nous montrons que les coûts de recherche (*« search costs »*) supportés par les clients peuvent à la fois augmenter en ce qui concerne la recherche du « meilleur composant » et diminuer pour la sélection de la « meilleure offre globale ». La discussion qui est faite autour de ces idées n'est pas suffisamment rigoureuse pour qu'il soit possible de produire des résultats sur le lien qui unit la vente de conventions et la concurrence entre banques. Elle a cependant le mérite de soulever des points saillants de cette problématique qui pourront être approfondis dans des travaux ultérieurs, probablement de nature plus formelle.

4. Les conventions de services bancaires comme outil de fidélisation de la clientèle

Cette quatrième partie se propose d'étudier l'impact de la pratique des ventes liées sur la fidélisation de la clientèle. Dans la littérature, la fidélisation de la clientèle bancaire est traitée grâce à deux concepts : les coûts de changement (*« switching costs »*) et les relations de long terme. Cependant, le lien entre ventes liées et fidélisation n'est pas abordé.

Dans un premier temps, nous présentons la littérature, à la fois théorique et empirique, qui traite des coûts de changement. Grâce à la relation qu'elle entretient avec son client, la banque dispose d'un avantage informationnel à l'origine des coûts de changement, tant sur le marché des crédits que sur le marché des dépôts, et donc de la fidélité. Nous avons également présenté, avec des contributions empiriques, l'importance de cette thématique dans le secteur bancaire. Un résultat particulièrement intéressant a été montré sur des données de banques norvégiennes entre 1988 et 1996. Les coûts de changement sont exprimés en pourcentage, et sont estimés à 4,1% en moyenne, allant de 0,21 à 8,44% selon la taille des banques. Ceci signifie que si une banque concurrente

propose un taux débiteur de 15%, alors le client n'est pas incité à quitter sa banque si cette dernière lui propose un taux débiteur inférieur à 19,1%. Il ne change de banque que si le taux proposé par sa banque est supérieur à 19,1%.

Dans une seconde partie, nous tentons de répondre à la question : les clients qui achètent des conventions de services bancaires sont-ils plus fidèles ? Autrement dit, la mise en place de stratégies de ventes liées est-elle un moyen de rendre les clients plus captifs ? Les réponses permettent ainsi de comprendre les enjeux des ventes liées sur la fidélisation de la clientèle bancaire et les conséquences que cela implique sur la concurrence bancaire. L'effet dominant semble être un accroissement de la fidélité, essentiellement par une amélioration de l'information interne et une plus grande différenciation des offres. Cependant, nous avons présenté des arguments qui peuvent annuler cet effet et nous amener à la conclusion d'un impact nul sur la fidélisation. Afin de valider l'une ou l'autre thèse, il serait intéressant de proposer de nouveaux tests empiriques qui pourraient faire l'objet d'une recherche future.

5. Quel périmètre optimal pour les conventions de services bancaires ?

L'objectif de cette partie est d'analyser les implications possibles de la mise en place d'un service bancaire de base sur les stratégies bancaires, et plus particulièrement sur les conventions de services bancaires. Nous nous intéressons ici à deux phénomènes assez récents et à leurs conséquences sur les stratégies de ventes groupées de services bancaires. Il s'agit tout d'abord d'un phénomène réglementaire, qui se trouve actuellement au cœur du débat entre banquiers et associations de consommateurs : l'instauration d'un service bancaire de base. L'objectif de cette disposition est de réduire l'exclusion bancaire en permettant à tous les consommateurs d'accéder à un minimum de services bancaires. Dans ce chapitre, nous cherchons justement à comprendre quelles pourraient être les conséquences de la mise en place du service bancaire de base sur les stratégies des banques en matière de paquets bancaires. Nous montrons notamment que l'instauration d'un service bancaire de base, en obligeant les établissements bancaires à proposer une offre minimale et individuelle de certains de leurs services, devrait accroître la concurrence sur les services en question, mais aussi sur les paquets bancaires proposés en parallèle.

Cette analyse néglige cependant la prise en compte d'un second phénomène qui consiste pour les banques à proposer des paquets contenant, en plus d'un certain nombre de services bancaires, des biens ou services non bancaires tels que des billetteries de spectacle par exemple. Cette tendance à élargir le périmètre des paquets bancaires à des services sans lien avec l'activité bancaire est de plus en plus marquée en France depuis la fin des années 1990. Or nous cherchons à montrer qu'en fournissant aux établissements bancaires un moyen efficace de se différencier les uns des autres, l'offre de tels paquets leur permet de préserver leurs profits et limite, par conséquent, les pressions concurrentielles induites par l'instauration d'un service bancaire de base.

La partie s'inspire d'un modèle original de concurrence bancaire. L'objectif est de fournir une image stylisée du service bancaire de base, même si cette image s'éloigne du contour concret instauré par le dispositif MURCEF. Après avoir établi les différentes stratégies possibles des banques, ainsi que les profits qui leur sont associés, on présente l'intuition d'un premier résultat : la mise en place du service bancaire de base peut être de nature à accroître la concurrence entre les banques et à diminuer non seulement la tarification du bien soumis au service bancaire de base (la carte notamment), mais aussi celle des lots. En effet, en uniformisant une partie de l'offre des banques, l'instauration d'un service de base réduit par la même leur capacité à se différencier et à dégager du profit. On montre que le service bancaire de base est doublement bénéfique pour les consommateurs : d'une part, il réduit le prix des composants essentiels (de base), mais il réduit également le prix des paquets. Ce deuxième résultat incite alors les banques à étendre la gamme

des services proposée dans les lots, notamment en y introduisant des services non bancaires. Enfin, on rend compte d'un dernier résultat : l'introduction de services non bancaires peut permettre aux banques de se différencier et de restaurer leur profit : en passant un accord avec une firme non bancaire pour l'acquisition de ce bien ou service non bancaire, les banques s'octroient une certaine exclusivité sur les paquets ainsi constitués et réduisent le mouvement d'uniformisation de l'offre au sein du secteur bancaire. On présente ensuite la contrainte introduite par un service bancaire de base.

Ces résultats indiquent que la tendance des banques à proposer de plus en plus de paquets composés d'éléments non liés à une activité bancaire est susceptible de contrecarrer les pressions concurrentielles induites par l'instauration d'un service bancaire de base. Les résultats exposés dans ce chapitre reposent sur une formalisation relativement simple et il serait sans doute intéressant de prolonger l'analyse en relâchant certaines des hypothèses formulées dans le modèle. Il s'agirait notamment d'analyser les modalités de l'accord passé entre la banque et la firme non bancaire lorsque cette dernière se trouve en duopole sur son marché d'origine. Il n'est pas certain, en effet, que cette dernière soit toujours incitée à conclure un accord, comme c'est le cas dans notre modèle où elle est supposée être soumise à une concurrence pure et parfaite.

6. Conventions de services bancaires et service bancaire de base

La partie précédente a montré qu'en présence d'un service bancaire de base, il pouvait être optimal pour les banques d'offrir des paquets bancaires incluant des services non bancaires, pour se différencier de la concurrence. Dans ce chapitre, on s'interroge sur l'articulation entre le service bancaire de base et les pratiques concurrentielles observées en matière de fourniture de conventions de compte.

Dans un premier temps, on s'interroge sur la nature du service bancaire de base. Après avoir présenté les deux options possibles, par analogie avec les services publics essentiels, on soutient que le service bancaire de base relève d'une logique de service universel, plutôt que d'une logique de service obligatoire.

On s'interroge ensuite sur la logique suivie en la matière par les pouvoirs publics français et britanniques en matière de service bancaire de base. On montre qu'en France, les dispositifs législatifs et réglementaires ont institué un service bancaire de base universel, avec une tarification discriminante. En effet, il existe une gratuité pour les bénéficiaires du droit au compte et une liberté tarifaire pour les autres. Cette tarification discriminante n'oppose pas les populations économiquement fragiles (les titulaires de minima sociaux, par exemple) au reste de la population, mais réserve la gratuité à un sous-ensemble restreint des populations économiquement fragiles, dans la mesure où, pour un ensemble de raisons cumulatives (ignorance, négligence, crainte d'une stigmatisation), peu d'individus font valoir leur droit au compte au sens de l'article L. 312–1 du Code monétaire et financier. Le service bancaire de base est donc une convention de compte minimale avec une carte de réseau, ou carte à autorisation systématique, mais ni carte de débit, ni carte de crédit. Il comporte deux chèques de banque par mois, ce qui paraît beaucoup, compte tenu du coût d'un chèque de banque (le coût est supporté par le client sous forme de coût de transport, et par la banque). Il ne comporte en revanche pas de chèques ordinaires.

Enfin, on examine l'articulation possible entre service bancaire de base et conventions de services bancaires. On suppose que les banques sont contraintes d'offrir un service bancaire de base standardisé, mais sans contrainte de facturation. Elles offrent en outre des paquets bancaires au périmètre plus étendu que le service bancaire de base, ainsi que des services bancaires facturés à l'acte. Les banques sont donc en concurrence sur trois marchés : le marché du service bancaire de

base offert aux autres catégories de population, le marché des paquets bancaires, et le marché des services bancaires facturés à l'acte. Dans la mesure où le service bancaire de base est standardisé, toutes les banques l'offriront au même prix, égal au coût marginal (on suppose qu'elles supportent des coûts de production identiques). En définitive, les banques ne se feront concurrence que sur deux marchés, celui des paquets bancaires, et celui des services individualisés. On retrouve alors les conclusions établies au chapitre précédent : l'instauration d'un service bancaire de base est de nature à accroître la concurrence entre les banques et à diminuer non seulement la tarification du service bancaire de base, mais aussi celle des paquets. En effet, en uniformisant une partie de l'offre des banques, l'instauration d'un service bancaire de base réduit par la même leur capacité à se différencier et à dégager du profit. Le raisonnement mené au chapitre précédent est néanmoins enrichi par une dimension supplémentaire. En permettant aux populations aisées (celles qui ont une disposition importante à payer pour les paquets) de recomposer un paquet bancaire à partir du service bancaire de base et des services facturés à l'acte, on augmente les possibilités de différenciation pour les banques. En effet, à la segmentation par l'intensité de la consommation, se superpose une segmentation par la richesse. En effet, les « gros » utilisateurs privilégient le paquet bancaire, tandis que les « petits » recomposent un paquet « maison » en adjoignant quelques services individualisés au service bancaire de base (segmentation par l'intensité de la consommation). Par ailleurs, pour peu que la concurrence sur les paquets bancaires soit moins sévère que celle sur les services individualisés, les « riches » préfèrent acheter le service bancaire de base et quelques services individualisés, plutôt que des paquets bancaires.

CHAPITRE II : Études empiriques des conventions de services bancaires au Royaume-Uni et en France

1. Les conventions de services bancaires au Royaume-Uni

Cette septième partie présente les raisons d'être et les pratiques actuelles en matière de conventions de services bancaires au Royaume-Uni. Dans un premier temps, on rend compte d'un entretien mené auprès des responsables de CIMS Global, concepteurs des premiers « *packages* » aux États-Unis. CIMS Global a par la suite étendu son expertise au Royaume-Uni, et en Europe du nord. Il ressort de cet entretien qu'un certain nombre d'intuitions et de résultats théoriques avancés dans les chapitres précédents sont validés, notamment l'hypothèse de différenciation. En revanche, les paquets bancaires ne sont pas perçus comme des instruments permettant de capter une clientèle nouvelle, mais plus comme un outil de fidélisation, même s'il existe au Royaume-Uni des stratégies spécifiques de fidélisation de la clientèle (à travers des « *loyalty programmes* »). Dans un second temps, on présente les contenus des paquets proposés par huit grands établissements de la place.

2. Les conventions de services bancaires en France

Cette huitième et dernière partie décrit les offres groupées de services bancaires en France, en détaillant le contenu des paquets offerts par six établissements de crédit et La Poste, ainsi que leur tarification. L'objectif est de montrer que, même avec une information transparente sur le périmètre et le prix des paquets, il est difficile de comparer les offres en raison d'une différenciation à la marge du contenu de chaque paquet proposé. Le chapitre conclut par une synthèse de deux entretiens réalisés auprès de responsables du Crédit Lyonnais et de La Poste.

LES CONVENTIONS DE SERVICES DANS QUELQUES BANQUES FRANÇAISES (AU 1er AVRIL 2002)

Banque	Conventions	Prix annuel (en euros)	Carte	Assurance perte/vol de la carte et des papiers d'identité	Transfert de compte courant à compte d'épargne rémunéré	Facilité de caisse	Assurance décès	Autres
Banque populaire	Équipage	de 62,15€ à 74,95 € et 139,59 €	Nationale (d. i.) Visa ou E/M (d. d.) Premier	Oui	Oui	Oui	Oui sous condition de solde créditeur (capital 1 524,49 € maximum aux bénéficiaires)	Tableau de bord annuel Accès gratuit à la gestion des comptes à distance (Minitel et serveur vocal) Franchise d'agios jusqu'à 4,57 € par mois
BNP Paribas	Esprit Libre initiative (18-25 ans)	De 16,80 € à 121,80 € selon la carte	Électron ou Visa	Non	En option payante	Oui	Non	Gratuité de la banque à distance (Internet, téléphone, Minitel) 2 chèques de banque, et 2 virements permanents, gratuits par an Offres promotionnelles sur des biens et services non bancaires
BNP Paribas	Esprit Libre Référence	De 66,00 € à 105,00 €	Électron Visa Amplio	Oui	En option payante	Oui	Oui	Gratuité de la banque à distance (Internet, téléphone, Minitel) Gratuité d'opposition sur chèques et cartes 2 chèques de banque, et 2 virements permanents, gratuits par an Services de réservation pour des spectacles (FNAC)
BNP Paribas	Esprit Libre Premier	184,80 €	Visa Premier +Eurocard/Master card	Oui (y compris contre utilisation frauduleuse des téléphones mobiles)	En option payante	Oui	Oui	Gratuité de la banque à distance (Internet, téléphone, Minitel) Gratuité d'opposition sur chèques et cartes 2 chèques de banque, et 2 virements permanents, gratuits par an Services de réservation pour des spectacles (FNAC)
Caisse d'épargne	Satellis Essentiel	64,80 €	Visa	Oui (carte et chéquier ; Muracef)	Non	Oui	Non	Accès gratuit à la gestion des comptes à distance Service d'opposition clés en main Franchise d'agios
Caisse d'épargne	Satellis Intégral	138 €	Visa Premier	Oui (Muracef)	Non	Oui	Non	Accès gratuit à la gestion des comptes à distance Service d'opposition clés en main Franchise d'agios
Crédit Lyonnais	Formule Étudiant (accessible aux étudiants)	De 12 € à 18 € selon la carte	Visa ou Indigo	Oui (Sécurilion)	Oui (vers Livret Jeune)	Oui	Non	Tarifs préférentiels pour l'utilisation de la banque à distance Prêt personnel à taux privilégié Abonnements à prix réduits (magazines, FNAC)
Crédit Lyonnais	Formule Facilité	De 52 € à 86 € selon la carte et l'assurance décès	Visa ou Indigo	Non	Oui	Oui	Oui (indemnité mensuelle aux bénéficiaires pendant 3 ou 12 mois)	Tarifs préférentiels pour l'utilisation de services de banques à distance, et d'assurance perte/vol (– 15%) Réductions de frais bancaires (opposition, chèque de banque…)
Crédit Lyonnais	Formule Tranquillité	86 € ou 110 € selon la carte et l'assurance décès	Visa (débit immédiat ou différé)	Oui (Sécurilion)	Oui	Oui	Oui (indemnité mensuelle aux bénéficiaires pendant 3 ou 12 mois)	Tarifs préférentiels pour l'utilisation de services de banques à distance (– 20%) Réductions de frais bancaires (opposition, chèque de banque…) Franchise d'agios (jusqu'à 7,62 € par trimestre)

Banque	Conventions	Prix annuel (en euros)	Carte	Assurance perte/vol de la carte et des papiers d'identité	Transfert de compte courant à compte d'épargne rémunéré	Facilité de caisse	Assurance décès	Autres
Crédit Lyonnais	Formule Sérénité	162 € ou 180 € selon l'assurance décès	Visa Premier	Oui (Sécurilion)	Oui	Oui	Oui (indemnité mensuelle aux bénéficiaires pendant 3 ou 12 mois)	Tarifs préférentiels pour l'utilisation de services de banques à distance (– 20%) Réductions de frais bancaires (opposition, chèque de banque…) Franchise d'agios (jusqu'à 15,24 € par trimestre)
Crédit mutuel	Eurocompte Jeunes	36,00 €	Visa (d. i.)	Non	Non	Oui	Non	Consultation du compte par internet avantages tarifaires sur services bancaires (deuxième carte, carte de crédit)
Crédit mutuel	Eurocompte Tranquilité	60,00 €	Carte de retrait (Arc-en-Ciel)	Carte et moyens de paiement Crédit mutuel, papiers d'identité et clefs	Non	Oui	Oui (capital de 4573,47 €)	Consultation du compte par internet avantages tarifaires sur services bancaires (deuxième carte, carte de crédit)
Crédit mutuel	Eurocompte Confort	120,00 €	Visa (d. i.)	Carte et moyens de paiement Crédit mutuel, papiers d'identité et clefs	Non	Oui	Oui (capital de 4573,47 €)	Consultation du compte par internet avantages tarifaires sur services bancaires (deuxième carte, carte de crédit)
Crédit mutuel	Eurocompte Sérénité	240,00 €	Visa (d. d.)	Carte et moyens de paiement Crédit mutuel, papiers d'identité et clefs	Non	Oui	Oui (capital de 4573,47 €)	Consultation du compte par internet avantages tarifaires sur services bancaires (deuxième carte, carte de crédit)
La Poste	Adispo 1	31,30 € de 41,80 € à 55,80 € selon carte	Réalys Visa (d. i.) E/M (d. d.)	Carte et moyens de paiement La Poste	Non	Oui	Non	Consultation du compte par téléphone ou minitel opposition gratuite cartes, chèques détenus à La Poste
La Poste	Adispo 2	de 54,00 € à 68,00 € et 138,00 €	Visa (d. i.) E/M (d. d.) Visa Premier	Toutes cartes, papiers d'identité et clefs	Non	Oui	Non	Consultation du compte par téléphone, minitel, internet opposition gratuite toutes cartes, chèques détenus à La Poste
La Poste	Bagoo	26,00 € de 36,20 € à 50,20 € selon carte	Réalys Visa (d. i.) E/M (d. d.)	Toutes cartes, papiers d'identité et clefs	Non	Oui	Non	Consultation du compte par téléphone, minitel, internet opposition gratuite toutes cartes, chèques détenus à La Poste
Société générale	Jazz	75,96 € 81,36 € 161,04 €	Bleue Visa Visa Premier	Oui (Quiétis)	Non	Oui	Non	opposition toutes cartes, chèques et avis de prélèvements gratuits 3 chèques de banque gratuits par an avantages tarifaires sur services bancaires (banque par téléphone, deuxième carte)
Société générale	Pack Jeunes	54,00 €	Carte Bleue, Visa ou Eurocard-Mastercarddébit immédiat ou différé	Oui (Quiétis)	Non	Non	Non	agence de voyage à domicile Avantages tarifaires sur les services bancaires (banque à distance, agios) Gratuité d'opposition 1 chèque de banque gratuit par an tarifs préférentiels sur le courtage en bourse réductions tarifaires sur produits SNCF, produits de téléphonie

Introduction générale

Depuis plusieurs années, les banques françaises ont diversifié leur offre de services bancaires aux particuliers. D'une part, elles ont élargi la gamme des produits offerts. Au compte courant, étaient traditionnellement associés les produits et services suivants : tenue de compte, fourniture de relevé d'opérations, fourniture de chéquier, opérations de virement permanent et de prélèvements automatiques. Et si la réglementation bancaire interdit seulement la facturation des vignettes de chèques, les services précédents étaient fournis gratuitement à la clientèle par l'ensemble des banques. Progressivement, les banques ont facturé des produits complémentaires liés au compte courant, tels que les cartes de paiement, de crédit, et de retrait, mais aussi des opérations plus ponctuelles, notamment celles liées aux incidents de paiement. Parallèlement, elles ont proposé d'autres services bancaires, moins étroitement liés au compte courant tels que la gestion de comptes d'épargne et de comptes titres, mais également des services d'assurance. D'autre part, elles ont modifié les modalités de facturation des services offerts. D'une tarification à l'acte, elles sont passées à une tarification par lot, proposant des conventions de services bancaires incluant des bouquets de produits et de services, généralement facturés par un abonnement annuel forfaitaire, renouvelable par tacite reconduction [3].

Ces pratiques bancaires ne sont pas propres à la France. Leur existence suscite néanmoins une interrogation particulière, dans la mesure où la France est le seul pays dans lequel la facturation des vignettes de chèques reste interdite. Dès lors, comment expliquer ces comportements de vente par lots ? Sous quelles conditions sont-ils rationnels ? Sont-ils socialement efficaces, et, dans la négative, faut-il mieux encadrer leur réglementation ?

Ce rapport se propose de répondre à ces interrogations tant sous un angle théorique qu'empirique.

Sur un plan théorique, nous partons des principaux enseignements de l'économie industrielle. Toutefois, la littérature existante ne s'avère pas immédiatement transposable aux conventions de services bancaires. En effet, les modèles d'économie industrielle reposent sur des hypothèses plausibles lorsque sont étudiées la vente liée d'ordinateurs et de logiciels, ou bien l'offre concomitante d'un menu et d'une carte au restaurant par exemple. En revanche, les services bancaires ont des spécificités qui rendent les modélisations existantes souvent inopérantes pour l'économie des services en général, et des services bancaires en particulier. Notre objectif est de souligner les apports, mais également les limites, de l'économie industrielle pour comprendre l'offre de conventions de services bancaires, et d'enrichir les analyses existantes par des considérations propres aux services bancaires. Dans cette optique, nous considérons trois grandes séries de questions, auxquelles la littérature existante n'apporte pas de réponse, mais qui nous semblent importantes pour comprendre les conventions de services bancaires :

– quels liens existent entre la substitution entre instruments de paiement d'une part, et les conventions de services bancaires d'autre part ?

– la concurrence entre les banques est-elle susceptible d'accroître l'offre de conventions de services bancaires, et sous quelle forme ? L'idée sous-jacente est que, dans un environnement fortement concurrentiel, les banques tentent de se différencier en proposant des conventions de services aux contours différents. Ainsi, d'une part, les conventions de

[3] Afin d'éviter un usage abusif du franglais, nous privilégions l'expression « conventions de services bancaires », ou « paquets bancaires », voire « bouquets de services bancaires », plutôt que le vocable « *packages* bancaires ».

services bancaires constituent un outil de différenciation. D'autre part, dans la mesure où cette concurrence se déroule dans le cadre de relations de long terme, les conventions de services bancaires sont un outil de fidélisation de la clientèle. Enfin, si l'on admet que la concurrence est un facteur de différenciation accrue, quel est le périmètre optimal pour les conventions de services bancaires ? Autrement dit, les banques ne sont-elles pas incitées à développer des conventions de services dans lesquelles les produits non bancaires occupent une place croissante ? Cette dernière question renvoie autant aux stratégies industrielles de développement de gammes de produits (bancassurance) qu'aux pratiques de ventes par lots.

– si le « service bancaire de base » est une convention de services, quel lien existe entre ce service bancaire de base et les conventions de services par ailleurs offertes en environnement concurrentiel ?

Sur un plan empirique, nous menons une étude comparative sur le Royaume–Uni et la France. L'idée est de comparer les pratiques bancaires en matière de conventions de services. Les modalités de la différenciation sont-elles identiques ou différentes ? D'une part, des informations sont collectées auprès de banques britanniques et françaises. D'autre part, nous procédons à des entretiens auprès de banquiers et de représentants d'associations de consommateurs afin d'infirmer ou de valider nos conclusions analytiques.

Chapitre 1

QUELS FONDEMENTS THÉORIQUES AUX CONVENTIONS DE SERVICES BANCAIRES ?

1. Apports et limites des modèles d'économie industrielle

Ce chapitre présente les travaux théoriques précurseurs en économie industrielle. Il s'agit de comprendre pourquoi les firmes pratiquent la vente par lots et la vente liée. La première section est consacrée à la définition des concepts, à l'exposition des principales hypothèses et des contraintes juridiques sous–tendant la problématique de la vente liée. Dans une deuxième section, nous examinons les conditions dans lesquelles la vente liée permet au monopole qui la propose de s'approprier le surplus des consommateurs, et partant, de dégager un profit plus important qu'en vendant les composants du lot séparément. La troisième section rend compte d'une discussion désormais fameuse sur le « pouvoir de levier » de la vente liée, qui permettrait à un monopole offrant un bien donné, d'étendre son pouvoir de marché en associant un autre bien, éventuellement produit dans des conditions concurrentielles, à son offre initiale. Cette section étend la discussion sur les aspects stratégiques de la vente liée : permet-elle de relâcher la concurrence ? Dans la quatrième section, nous nous intéressons enfin aux inefficiences éventuelles induites par la vente liée. En effet, la question est d'importance : si la vente liée détériore le bien-être social ou crée des inégalités de ressources, doit-elle être réglementée ?

1.1. Définitions et hypothèses

1.1.1. Définitions et clarifications

« Bundling et tying »

La littérature existante renvoie à deux termes *« bundling »* et *« tying »*, qui ne sont pas employés avec une grande rigueur par les auteurs eux-mêmes. Même si le franglais propose le terme de *« package »*, nous privilégions une terminologie française malgré son absence de concision. Nous traduisons *« bundling sale »* par vente par lot et *« tying sale » (« tie-in sale »)* par vente liée. Notons que très souvent, le terme *« bundling »* est utilisé en référence à la vente liée, le lot renvoyant alors à plusieurs produits différents. Les définitions ont évolué au cours du temps, depuis l'article pionnier de Burstein (1960). Nous adoptons la distinction opérée par Shy (1997) :

– *« bundling »* : ce terme fait référence à la stratégie d'une firme qui vend plus d'une unité de produit dans un lot.

– *« tying »* ou *« tie-in »* : ce terme fait référence à la stratégie d'une firme qui vend deux biens différents dans un lot. Bien que les composants du lot soient souvent complémentaires, cela ne constitue pas une condition nécessaire. Plus globalement, on peut considérer que le « *bundling* » est un cas particulier de *« tying »* puisque la vente en lots est une vente liée de plusieurs unités de même bien.

La problématique bancaire renvoie davantage à la vente liée qu'à la vente par lots. La clientèle bancaire se détermine sur « un paquet de services ». Ainsi, le débat sur le service bancaire de base se concentre non seulement sur son prix, mais également son périmètre (quels produits et services doit-il comprendre ?). Néanmoins, la vente par lots n'est pas absente des stratégies bancaires. Ainsi, on peut concevoir que les vignettes de chèques puissent être vendues par lots, avec une tarification progressive et non dégressive en fonction du nombre de vignettes proposées.

« Pure bundling, mixed bundling, pure component strategies »

La littérature distingue trois types de stratégies possibles pour les firmes : *« pure components »*, *« pure bundling »* (ou *« pure tying »*), et *« mixed bundling »* (ou *« mixed tying »*).

La stratégie de « *pure components* », ou vente séparée consiste à n'offrir les biens que séparément, chaque offre faisant l'objet d'une tarification propre. Les stratégies de « *pure bundling* » ou « *pure tying* » consistent à ne mettre sur le marché que le lot, sans que les produits composants le lot ne soient vendus séparément. Le consommateur ne peut pas démanteler le lot. Autrement dit, il a le choix entre acheter le lot composé de plusieurs unités de biens et ne rien acheter du tout. Les quantités achetées ne sont pas divisibles, le choix est binaire, et non continu. Par exemple, le consommateur choisit entre « acheter un lot de quatre pots de yaourts à la fraise » ou « ne pas acheter de pots de yaourts à la fraise » s'il s'agit d'une vente par lot exclusive, et choisit entre « acheter un lot de deux pots de yaourts à la fraise et deux à la framboise » ou « n'acheter ni pots de yaourts à fraise, ni à la framboise » s'il s'agit d'une vente liée exclusive. Les stratégies de « *mixed bundling* » ou « *mixed tying* » consistent à offrir conjointement le lot et les produits composants le lot. Par exemple, le consommateur choisit entre « acheter le lot de quatre pots de yaourts », « acheter au moins un yaourt, quel que soit son parfum » et « ne pas acheter de yaourts ». Ces stratégies mixtes n'ont de sens que si le prix du lot est inférieur à la somme des prix des composants.

Aspects juridiques

Les premiers articles ont été publiés dans des revues juridiques, ou des revues centrées sur le droit économique. L'aspect anti-concurrentiel des pratiques de vente liée était prédominant Bowman (1957), Stigler (1963). Encore aujourd'hui, la problématique juridique est prégnante.

En droit français, l'ordonnance n° 86-1243 du 1er décembre 1986, relative à la liberté des prix et de la concurrence et intégrée aujourd'hui dans le Code de la consommation, s'applique « à toutes les activités de production, de distribution et de services, y compris celles qui sont le fait de personnes publiques ». Toutefois, il résultait du rapprochement des alinéas 1 et 2 de l'article 89 de la loi bancaire du 24 janvier 1984 que ces dispositions n'étaient pas applicables aux opérations de banque définies par l'article 1 de la loi bancaire. Dès lors, les établissements de crédit étaient écartés, pour leurs activités principales, du champ d'application de l'ordonnance de 1986, à l'exception des articles 7, 8, 9 et 10 et des dispositions en découlant. Ainsi, l'obligation d'information (art. L. 113-3 du Code de la consommation), le refus de vente ou de prestation, la vente ou la prestation subordonnée (art. L. 122-1) ainsi que la vente de produits ou la prestation de services à primes (art. L. 121-35), n'étaient pas opposables aux établissements de crédit.

Les organisations de consommateurs ont contesté ce régime dérogatoire au droit commun. En matière de prestation de services subordonnés ou avec primes, elles ont souligné que les assureurs étaient soumis à l'ordonnance de 1986, ainsi que les établissements publics réalisant des opérations bancaires. En outre, les pratiques de vente par lots ou liée exclusives ne semblaient pas répandues dans le secteur bancaire en France, même si elles n'étaient pas réprimées par la loi.

Néanmoins, les pouvoirs publics ont souhaité rapprocher le Code de la consommation du Code monétaire et financier, en interdisant les pratiques de vente liée dans le domaine bancaire. Ainsi, le projet de loi adopté par l'Assemblée nationale en nouvelle lecture, portant mesures urgentes de réformes à caractères économique et financier (MURCEF), le 28 juin 2001, insère dans le Code monétaire et financier un article L. 312-1-2 alinéa I : « Est interdite la vente ou offre de vente de produits ou de prestations de services groupés sauf lorsque les produits ou prestations de services inclus dans l'offre groupée peuvent être achetés individuellement ou lorsqu'ils sont indissociables ». Comme le note le rapporteur de la Commission des finances du Sénat, « le critère de l'indissociabilité, qui sera spécifique au secteur bancaire, n'est défini nulle part et il appartiendra

au juge d'apprécier, au cas par cas, si les produits sont indissociables ou non. Selon les informations recueillies […], les assurances liées à une carte de paiement ainsi que celles liées à des prêts entreront dans la catégorie des produits ou services « indissociables » (Marini, 2001).

En droit américain, le « *Clayton Antitrust Act* » dispose qu'il est illicite pour un vendeur de conditionner une vente à l'interdiction faite à l'acheteur de transiger avec les concurrents. La Cour Suprême interprète cette disposition comme une interdiction de la vente liée. Si le « *Clayton Antitrust Act* » ne s'applique pas aux banques, les amendements au « *Bank Holding Company Act* » adoptés en 1970 étendent l'interdiction aux organismes bancaires, avec quelques exceptions. Ainsi, les ventes liées sont possibles lorsqu'elles concernent des « produits bancaires traditionnels offerts par des banques ». Plus récemment, le « *Federal Reserve Board* » a élargi le champ des exceptions : les banques sont autorisées à contraindre leur clientèle porteuse de cartes de crédit à maintenir un compte créditeur auprès de leurs filiales non bancaires.

1.1.2. Les biens

Bien liant et bien(s) lié(s)

Dans la littérature sur la vente liée, il existe au moins deux biens, un bien primaire ou liant, et un ou plusieurs autres biens, le ou les biens liés. Le plus souvent, lorsque la modélisation repose sur deux biens, un bien liant et un bien lié, les auteurs conjecturent que l'extension à plusieurs biens liés ne modifie pas qualitativement les résultats.

Que recouvrent en pratique les conventions de services bancaires ? Peut-on identifier un bien liant ? Il semble que les conventions existantes ont pour bien liant commun la carte bancaire, les biens liés étant : l'assurance contre la perte/vol/destruction de la carte ; les relevés d'opérations mensuels sur le compte courant auquel est adossée la carte ; le transfert automatique du compte courant sur un compte d'épargne. Bien entendu, et c'est toute la problématique développée ci-dessous, les banques se différencient sur le périmètre des lots offerts.

Complémentarité et substitution des composants du lot

D'emblée, la littérature sur la vente liée a souhaité s'affranchir d'une hypothèse de complémentarité des biens. En effet, l'intuition élémentaire suggère que les stratégies de vente liée sont d'autant plus profitables que les composants du lot sont des biens complémentaires. L'objectif était alors de montrer que même sous des hypothèses alternatives (indépendance, voire même substituabilité entre les composants), la vente liée conservait une raison d'être. Par exemple, Lewbel (1985) montre que la stratégie de *« mixed bundling »* est profitable même lorsque les deux biens sont substituables.

1.1.3. Les préférences des consommateurs et la demande

Lorsque les quantités demandées sont unitaires, la demande individuelle pour chaque bien (composant ou lot) est entièrement caractérisée par son prix de réservation. Lorsque les quantités demandées sont divisibles, la demande individuelle est dérivée d'une fonction d'utilité aux propriétés usuelles.

Les préférences relatives au bien liant sont en général homogènes. Autrement dit, tous les consommateurs ont le même prix de réservation pour le bien liant [4]. En revanche, les préférences

[4] Plus précisément, les articles les plus récents postulent également des préférences hétérogènes sur le bien liant, par souci de généralité, sans que cette hypothèse soit déterminante dans l'analyse.

relatives au bien lié sont hétérogènes. Cette dernière hypothèse est cruciale : elle fonde les stratégies de discrimination.

1.1.4. L'offre des produits liants et liés : coûts et environnement concurrentiel

Les structures de coûts : coût du bien liant, coût du bien lié, coût du lot

Les hypothèses relatives aux coûts de production des composants et des lots sont sommaires [5]. En effet, lorsque les composants et les lots sont offerts en quantité unitaire, on suppose que leur coût unitaire est constant, le coût unitaire du lot étant la somme des coûts unitaires des composants. Comme pour la complémentarité des biens, on conçoit que la vente par lots et la vente liée sont des stratégies rationnelles en présence d'économies d'échelle et de gamme. Ici encore, on souhaite s'affranchir de ces deux hypothèses triviales pour trouver ailleurs une raison d'être à ces stratégies. En réalité, les hypothèses de coûts unitaires constants sont posées pour simplifier les calculs, sans être pour autant cruciales.

Plus récemment, certains auteurs se sont intéressés aux stratégies de vente liée de biens d'information pour lesquels les coûts marginaux sont proches de zéro (Bakos et Brynjolfsson, 1999). Cette modélisation pourrait trouver une application à la banque à distance.

En revanche, l'environnement concurrentiel est décisif : la problématique et les conclusions des différents modèles sont liées aux configurations retenues pour les marchés des composants, à savoir monopole, duopole, oligopole ou concurrence.

La littérature distingue deux cas types, selon que le bien liant est offert par un monopole ou non (tableau 1).

TABLEAU 1 : HYPOTHÈSES RELATIVES À LA CONCURRENCE SUR LES MARCHÉS DES COMPOSANTS

Bien liant Bien lié	Monopole	Duopole
Monopole	Stigler (1963, 1968) Adams et Yellen (1976) Schmalensee (1984) Salinger (1995) Long (1984) Dansby et Conrad (1984) McAfee et *alii* (1989) Cready (1991)	∅
Duopole	Carbajo et *alii* (1990) Whinston (1990) Martin (1999)	
Concurrence	Burstein (1960) Schmalensee (1982) Wallner (1998)	Chen (1997)

Excepté l'article de Burstein (1960), les premières générations de modèle considèrent que les deux composants sont produits par une seule firme (monopole multiproduit). Les questions posées sont alors : le monopole extrait-il un surplus plus important en pratiquant la vente liée ?

5 Sauf quelques exceptions, par exemple Whinston (1990).

Est-il plus profitable de pratiquer la vente liée exclusive *(« pure tying »)* ou la vente liée concomitante avec une vente séparée des composants *(« mixed tying »)* ?

Ensuite, une deuxième génération de modèles étend l'analyse au cas où le bien liant est offert par un monopole, tandis que le bien lié est offert par au moins une autre firme. Le lot est offert par le monopole. Ce nouvel environnement concurrentiel suscite de nouvelles interrogations. Outre l'extraction du surplus, les questions concernent les aspects stratégiques de la vente liée : celle-ci peut-elle permettre de peser sur la relation stratégique avec un concurrent ? Peut-elle permettre d'étendre un pouvoir de monopole d'un marché à un autre ?

Enfin, le modèle de Chen (1997) envisage une configuration plus originale, et mieux adaptée à l'industrie bancaire, dans laquelle le bien liant serait offert par un duopole, tandis que le bien lié (voire plusieurs biens liés) serait offert sur un marché concurrentiel. Là encore, quelles sont les implications stratégiques de cette nouvelle configuration ?

Dans ce qui suit, nous présentons les principales réponses apportées, ainsi que leur pertinence pour la vente liée de services bancaires.

1.2. Stratégies de vente liée et extraction du surplus des consommateurs par les banques

Une corrélation négative entre les prix de réservation du bien liant et du bien lié est-elle nécessaire pour rendre profitable la vente liée ?

L'intuition suggère que si les composants sont deux biens complémentaires, un monopole multiproduit extrait un surplus plus important en proposant les composants dans une vente liée. L'idée est que la vente liée permet une discrimination par les prix, les consommateurs ayant une utilisation intensive des composants acceptant un prix plus élevé *via* le lot.

Par la suite, les auteurs se sont demandé si la complémentarité entre les biens était une condition nécessaire à la profitabilité de la vente liée. Dans un premier temps, Stigler (1963) a démontré que si les biens sont indépendants, mais si leurs prix de réservation ont une corrélation négative, la vente liée exclusive par un monopole multiproduit reste profitable. Ceci suggère que la complémentarité des biens est un argument insuffisant pour rationaliser la vente liée. Le petit exemple suivant illustre cette idée. Un monopole bancaire produit deux services : une carte bancaire et un service de banque à distance. La demande émane de deux consommateurs qui valorisent de manière très différente les deux services, de sorte que les prix de réservation sont négativement corrélés. Ainsi, le consommateur 1 est prêt à payer 45 euros pour utiliser la carte et 15 euros pour utiliser la banque à distance. Pour le consommateur 2, les prix de réservation sont respectivement de 15 et 45 euros. Si le monopole ne pratique pas la vente liée, son comportement optimal consiste à tarifer chaque service à 45 euros, ce qui lui permet de réaliser une recette totale de 90 euros [6]. Le consommateur 1 renonce ainsi à la banque à distance et le consommateur 2 renonce à la carte bancaire. En vendant le lot « carte bancaire + banque à distance » à un prix de 60 euros, la banque réalise une recette de 120 euros. Dans cet exemple, la banque capte l'intégralité du surplus des consommateurs, réussissant ainsi une discrimination parfaite. Certes, cette discrimination au premier degré est simplement le produit d'une distribution *ad hoc* des prix de réservation, mais elle illustre un ressort de base de la vente liée. L'encadré en annexe fournit une représentation graphique de l'argument.

[6] S'il souhaitait faire entrer les deux consommateurs sur les deux marchés, il tariferait chaque service 15 euros, ce qui lui procurerait une recette de 60 euros.

Dans un second temps, à la suite des exemples numériques proposés par Adams et Yellen (1976), Schmalensee (1984), Long (1984), McAfee et *alii* (1990), Carbajo et *alii* (1990) ont généralisé les hypothèses relatives aux distributions possibles des prix de réservation entre les consommateurs. Schmalensee (1984) considère une distribution normale bivariée des prix des composants. Il montre que la vente liée exclusive procure au monopole un surplus plus important que la vente séparée des composants. L'intuition est que la vente liée exclusive permet de réduire l'hétérogénéité des consommateurs, et *in fine* d'extraire davantage de surplus. La réduction de l'hétérogénéité des prix de réservation parmi les consommateurs vient du fait que l'écart type de la distribution du prix de réservation du lot est toujours inférieure à la somme des écarts types des distributions des prix de réservation des composants, lorsque les prix de réservation des composants A et B ne sont pas parfaitement corrélés. En reprenant notre exemple précédent, on remarque que les consommateurs 1 et 2 ont la même valorisation du lot, alors qu'ils ont des préférences relatives aux composants très différentes. La vente liée exclusive est une offre destinée à homogénéiser les préférences des consommateurs, ce qui permet au monopole de fixer un prix proche du prix « moyen » de réservation de la population. Au total, la banque capte davantage de surplus sur les consommateurs.

La stratégie de vente liée mixte (offre conjointe du lot et des composants séparés) domine-t-elle la stratégie de vente liée exclusive (offre du lot seul) ? Domine-t-elle la stratégie de vente séparée des composants ?

En dehors de la discrimination au premier degré exclue pour des considérations légales, quelle est la stratégie la plus profitable pour les firmes ? À cette question cruciale, la littérature n'apporte aucune réponse définitive. La profitabilité dépend de trois éléments essentiels : la distribution des prix de réservation au sein des consommateurs, comme nous l'avons vu précédemment ; le niveau et la structure des coûts ; l'environnement concurrentiel (la firme susceptible d'offrir le lot est-elle en monopole ou en concurrence ?). Adams et Yellen (1976) proposent trois critères permettant d'évaluer les forces et faiblesses de chaque stratégie, par rapport à la discrimination parfaite opérée par un monopole :

- tout consommateur ayant un prix de réservation inférieur au coût de production d'un bien donné ne peut consommer ce bien (exclusion) ;
- tout consommateur ayant un prix de réservation supérieur au coût de production pour un bien donné consomme le bien (inclusion) ;
- le monopole extrait la totalité du surplus de chaque consommateur (extraction).

Par construction, la discrimination parfaite satisfait ces trois critères et constitue un optimum de premier rang. Et si aucune autre stratégie ne les respecte en même temps, un classement ordinal des trois stratégies admissibles (vente séparée, vente liée exclusive et vente liée mixte) selon une profitabilité croissante est impossible. Quelques résultats émergent néanmoins en monopole [7].

Adams et Yellen (1976) montrent que la vente séparée des composants garantit l'exclusion des consommateurs valorisant insuffisamment les biens offerts, mais ni l'obligation d'usage pour les consommateurs prêts à payer plus que le coût unitaire, ni l'extraction du surplus maximal ne sont respectées. Pour pouvoir extraire le surplus d'un consommateur réticent à payer pour une assurance, mais disposé à acheter une carte bancaire, le monopole tarife la carte à un prix tel que certains consommateurs, pourtant prêts à payer un prix supérieur à son coût unitaire, renoncent à la carte (voir zone j1 sur le graphique 1 en annexe au chapitre). *A contrario*, Adams et Yellen montrent que la vente liée exclusive ne permet pas l'exclusion systématique des consommateurs

[7] En concurrence, des considérations stratégiques compliquent la discussion (voir §3).

disposés à payer un prix inférieur au coût unitaire. Pour que la vente liée soit profitable, les consommateurs doivent valoriser suffisamment les deux biens. Intuitivement, la moindre profitabilité de la vente liée exclusive trouve son origine dans l'insuffisante segmentation du marché (les consommateurs du lot vs. les non–consommateurs du lot). Dès lors, on conçoit que la vente liée mixte est une stratégie (faiblement) dominante par rapport à la vente liée exclusive. Elle permet une partition plus fine des consommateurs : certains d'entre eux, consommateurs du lot dans la vente liée exclusive, sont conduits à renoncer au bien qu'ils valorisent en deçà de son coût unitaire lorsque lot et composants séparés sont offerts conjointement (zone j8 sur le graphique 3 en annexe au chapitre). Par conséquent, la vente liée mixte permet un profit supérieur par rapport à la vente liée exclusive : le monopole extrait un surplus additionnel sur les consommateurs aux préférences extrêmes (zones j5 et j6 sur le graphique 3 en annexe au chapitre), mais aussi sur les consommateurs ayant une valorisation moyenne des deux biens et des préférences équilibrées (zone j7).

McAfee et *alii* (1989) montrent également que la vente liée mixte domine faiblement la vente liée exclusive, quelle que soit la distribution des prix de réservation au sein des consommateurs. Par ailleurs, si le monopole contrôle les quantités achetées séparément, la vente liée mixte domine la vente séparée des composants. Dans ce cas, en effet, le monopole vend son lot à un prix optimal supérieur à la somme des prix optimaux des composants [8].

Dans une configuration concurrentielle légèrement différente où le bien liant est proposé par un monopole et le bien lié est offert par des firmes en concurrence, Schmalensee (1982) montre que la vente liée exclusive ne domine jamais la vente séparée des composants. L'intuition est que la vente séparée n'exerce aucune influence sur le profit dérivé du bien lié (il est nul pour toutes les firmes). En revanche, elle permet d'accaparer le surplus maximal sur le bien liant offert en monopole. Les consommateurs valorisant le bien liant à un prix compris entre p_L et $p_L - c_2$ (où p_L dénote le prix du lot et c_2 le coût de production du bien lié) achètent le bien liant seul, sans pour autant acquérir le lot. En revanche, la vente liée mixte augmente les profits s'il existe une corrélation négative des prix de réservations au sein des consommateurs [9].

Quelle est l'influence des coûts sur la profitabilité relative des stratégies de vente séparée et de vente liée ? Salinger (1995) se propose d'étendre les résultats de Schmalensee (1984) à des distributions quelconques de prix de réservation entre les consommateurs. Il montre que si la vente liée est profitable pour une structure de coûts donnée, certaines augmentations de coûts entraînent une moindre profitabilité de la vente liée. Cependant, ce résultat n'est pas généralisable à toutes les modifications de coûts : la vente liée peut être profitable pour un certain coût, et cesser de l'être pour un coût plus faible (aucune intuition n'éclaire ce résultat).

Comme le soutiennent Bakos and Brynjolfsson (1999), des coûts excessifs imposent une contrainte telle que la vente liée induit un profit inférieur par rapport à la vente séparée, en empêchant le monopole de bénéficier d'un effet prix. *A contrario*, lorsque les coûts marginaux sont faibles, voire nuls, la vente liée s'avère profitable. L'intuition est la suivante. La faiblesse des coûts marginaux incite à une production massive de biens. Opère alors une loi des grands nombres : s'il est difficile de connaître les prix de réservation de chaque individu pour un grand nombre de biens, la distribution moyenne sur ce grand nombre de biens peut être plus aisément prédite. L'intuition initiale selon laquelle la vente liée permet d'homogénéiser les préférences sur deux biens est poussée à l'extrême.

---

8 Évidemment, si le monopole ne peut pas empêcher les achats séparés, alors le prix optimal du lot est inférieur à la somme des prix optimaux des composants, et la supériorité systématique de la vente liée par rapport à la vente séparée disparaît (de nouveau, le classement des stratégies dépend des distributions des valorisations et des coûts).

9 Cette profitabilité accrue du monopole a pour contrepartie une surproduction du bien lié offert par les firmes en concurrence.

La transposition des conclusions aux conventions bancaires

En quoi les conclusions précédentes nous permettent-elles de mieux comprendre les motivations de la vente liée de produits et services bancaires ? Dans quelle mesure ces résultats ont-ils une véritable portée dans le cas de la banque ? Le cas échéant, quels aménagements prévoir ?

Force est de constater que la transposition des conclusions à la problématique bancaire rencontre de sérieuses limites. En effet, une première observation importante concerne la structure du marché. Les conclusions les plus robustes étant établies en monopole, la transposition aux marchés bancaires doit être menée avec précaution. *Economides* (1993) souligne que les résultats mis en évidence pour le monopole ne sauraient être généralisés à des structures de marché comprenant davantage d'offreurs. La raison fondamentale est que la vente d'un lot est susceptible de modifier la nature de la concurrence entre les offreurs, ce qui – par définition – ne peut pas survenir dans le cas du monopole.

Les conventions de services bancaires sont des lots complexes, produits sur un marché concurrentiel par des firmes multiproductrices. Si le cas de figure du monopole multiproduit, tel qu'il est posé dans la littérature, n'est pas caractéristique de la réalité bancaire, on peut toutefois considérer que les établissements de crédit sont des monopoles locaux puisqu'ils ont la possibilité d'exploiter une frange de clientèle captive. La clientèle des banques est dans une certaine mesure captive car elle ne réagit que partiellement à des modifications tarifaires [10]. Les explications sont bien connues : monopole géographique, relations non purement économiques et surtout la présence de *« switching costs »* (coûts de changement subis lorsqu'on change de domiciliation bancaire). Ces coûts se décomposent en coûts implicites (coûts d'information, perte de temps, démarches administratives…) et en coûts explicites (frais de clôture de compte). Ils introduisent une viscosité dans la demande et « amortissent » les résultats quantitatifs d'une modification des politiques tarifaires des banques. Il n'est donc probablement pas illégitime de considérer que les banques, sur cette base, utilisent la vente de lots pour extraire un surplus plus important des consommateurs.

Une deuxième remarque importante concerne les prix de réservation. La littérature montre que la distribution des prix de réservation est déterminante. Que faire de cette constatation ? A-t-on une idée de la distribution des prix de réservation des services bancaires parmi la population ? Même si des informations précises sur ce point sont difficiles à collecter, les aspects théoriques de la vente liée ne sont pas inopérants. En effet, on peut interpréter les prix de réservation comme une mesure des revenus de la population des clients. L'hétérogénéité des niveaux de revenus trouverait alors sa transcription dans la diversité des prix de réservation. Cette interprétation n'est toutefois que partiellement convaincante car c'est plus précisément l'imparfaite corrélation des prix de réservation qui fait de la vente liée une pratique profitable. La diversité des niveaux des prix de réservation assure quant à elle la profitabilité de la segmentation de l'offre, c'est-à-dire d'une différenciation verticale. Pour s'en convaincre, il suffit de reprendre et compléter l'exemple du début du paragraphe pour illustrer cette idée. On suppose que le monopole bancaire est maintenant capable de différencier son offre de cartes bancaires et de banque à distance en deux gammes : une offre simple et une offre évoluée. La production de ces services se fait à coût nul.

La population est composée de quatre consommateurs dont la disposition à payer les services bancaires est décrite dans le tableau 2. Les consommateurs 1 et 2 ne valorisent pas les services « haut de gamme » à un niveau plus élevé que les services « entrée de gamme ». Admettons que cette caractéristique est induite par le niveau de revenu de ces deux clients. En revanche, les consommateurs 3 et 4 sont prêts à payer davantage pour un service amélioré. Par

[10] Des études menées par la profession bancaire montrent que le choix d'une banque obéit à des considérations extra tarifaires : banque des parents, banque proche du domicile ou du lieu de travail, banque ayant octroyé un crédit….

ailleurs, les prix de réservation des consommateurs 1 et 3 sont négativement corrélés à ceux des consommateurs 2 et 4.

TABLEAU 2 : VALORISATION DES SERVICES BANCAIRES ET DIFFÉRENCIATION

	Cartes		Banque à distance	
	Simple	Évoluée	Simple	Évoluée
Consommateur 1	45	45	15	15
Consommateur 2	15	15	45	45
Consommateur 3	45	60	15	20
Consommateur 4	15	20	45	60

Le monopole bancaire maximise son profit en offrant deux types de lots. Le premier lot « simple » est vendu 60 euros, il est constitué d'une carte « simple » et d'une banque à distance « simple ». Le second lot est vendu 80 euros et se compose de la version « élaborée » de ces deux services. Les clients 1 et 2 souscrivent au lot « simple » et les clients 3 et 4 achètent le lot « élaboré ». La banque réalise un profit de 280 euros grâce à cette stratégie de vente liée pure. En l'absence de vente liée, la maximisation de son profit de monopole l'aurait conduit à tarifer la carte bancaire à 45 euros dans sa version simple et à 60 euros dans sa version élaborée. Les services de banque à distance auraient également été facturés à 45 et 60 euros selon les versions. De sorte que le profit total du monopole se serait élevé à 210 euros.

Grâce à la vente liée, la banque a pu exploiter la corrélation négative entre les prix de réservation. L'hétérogénéité des niveaux de revenus (dont la somme des prix de réservation par individu peut constituer une mesure) a rendu profitable la différenciation verticale des lots en une gamme simple et l'autre évoluée. D'une population composée initialement de quatre sous-populations (revenu élevé/faible, valorisation forte de la carte/de la banque à distance) la banque a réduit les caractéristiques de sa clientèle à deux dimensions (revenu élevé/faible). L'intégralité du surplus des consommateurs est ainsi devenue du profit bancaire.

Au total, si les prix de réservation sont négativement corrélés parmi la population, alors les conventions de services bancaires sont rentables. Si, en outre, différentes populations sont identifiables selon des niveaux de prix de réservation, alors la multiplication des types d'offres en paquets est également profitable.

La seconde condition est vraisemblablement vérifiée puisqu'elle renvoie en définitive à l'hétérogénéité de revenus de la clientèle bancaire. Différentes catégories de clientèle suscitent une offre verticalement différenciée. La lecture de quelques offres des banques est convaincante (voir la deuxième partie de ce rapport). La première condition est, quant à elle, plus difficilement vérifiable. Que peut-on dire *a priori* sur la corrélation des prix de réservation des services bancaires parmi la population ? Sur cette question nous disposons peut-être d'un indice. Les établissements de crédit constatent qu'approximativement la moitié de la clientèle a souscrit à des conventions de services après une phase de démarrage qui dure entre 4 et 6 ans selon les établissements (source professionnelle). Ce taux de souscription contient sûrement une information sur la structure des préférences des consommateurs. Dans les modèles théoriques, les consommateurs ayant des valorisations très hétérogènes n'achètent pas les lots, mais seulement certains de ses composants (sous réserve que le *« mixed bundling »* soit possible). L'idée très intuitive est simplement qu'il existe un seuil de valorisation minimale de chacun des composants pour que le lot soit acheté. On peut considérer que ce seuil n'est pas atteint pour une frange importante de la clientèle française, signe que l'hétérogénéité des prix de réservation est importante. Cette hypothèse expliquerait alors

à la fois la proportion de conventions de services vendues et la généralisation de la vente de lots parmi les établissements de crédit.

1.3. Stratégies de vente liée et différenciation des offres bancaires : la vente liée comme outil stratégique dans un environnement concurrentiel ?

La littérature montre assez clairement que la vente par lots et la vente liée sont de bons outils de discrimination en prix. La généralisation des conditions pour lesquelles la classification des consommateurs, selon leur disposition à payer, est source de profits pour les entreprises n'est, toutefois, qu'incomplètement établie.

En dehors du monopole, l'analyse de la vente liée ne peut se réduire à une fine description de la relation qui unit une entreprise à une population de consommateurs. La compréhension des pratiques de « *bundling* » et « *tying* » doit prendre en compte les interactions stratégiques avec les firmes concurrentes. Ce constat est à l'origine de travaux plus récents complémentaires des articles fondateurs [11]. Si la science économique ne s'est intéressée que récemment à cet aspect concurrentiel, les autorités de régulation, en particulier aux États-Unis, ont depuis longtemps considéré que la vente liée est *a priori* une pratique restrictive de concurrence. Les liens entre la vente par lots et la vente liée d'une part et les relations de concurrence entre les firmes, d'autre part, sont complexes et peuvent *grosso modo* être analysés sous deux angles complémentaires. Tout d'abord, et à l'instar du régulateur, il faut s'interroger sur la capacité d'un monopole à élargir son pouvoir de marché à d'autres types d'activités grâce à des contrats de vente liée ; cette idée est connue sous le nom de « théorie du levier » (« *leverage theory* »). Ensuite, il faut considérer les répercussions dynamiques de la vente liée, en utilisant les théories récentes de la concurrence imparfaite.

La vente liée permet-elle d'étendre un pouvoir de monopole à un autre marché ?

La théorie du levier soutient qu'un monopole peut étendre son pouvoir d'un marché à un autre. Plus que le fruit d'une démonstration analytique, cette idée a été forgée par la jurisprudence des autorités « *antitrust* » américaines. La vente liée exclusive permet de mettre les consommateurs dans une situation de « tout ou rien », ce qui met naturellement l'offreur en position de force.

Du début du siècle jusqu'aux années soixante, les décisions de justice se sont attachées à bannir la vente liée sur la base du levier. Se fondant sur la réglementation « *antitrust* », la justice américaine a considéré que la vente liée était restrictive de concurrence. Parmi les affaires les plus connues, on peut évoquer IBM qui exigeait de ses clients qu'ils fassent fonctionner les perforeuses avec des cartes perforées de marque IBM [décision de la Cour Suprême : IBM v. United States, 298 U.S. 131 (1936)]. Ensuite, à partir des années soixante dix la justice américaine n'a plus condamné la vente liée sur la base du levier. Ce n'est que très récemment, avec le procès Microsoft, que cette question s'est à nouveau posée.

Cette inflexion dans la position du régulateur trouve probablement son origine dans l'incapacité de la littérature à fournir dans un premier temps un socle théorique valide à la théorie du levier. C'est au contraire l'incohérence logique du levier qui a été soulignée. Le raisonnement mené est le suivant. Supposons que chaque consommateur ait une disposition à payer pour

[11] Les deux approches ont parfois pu être considérées comme étant concurrentes : « *The replacement of leverage by price discrimination in the theory of tie-ins has been part of the economic literature for almost twenty years* » Posner (1976) cité dans Whinston (1990).

l'ensemble du lot (de biens complémentaires) et que celle-ci soit parfaitement exploitée par le monopole sur un marché. La firme n'a pas besoin alors d'un autre marché (de biens complémentaires) pour finir de s'approprier le surplus. C'est l'idée de vases communicants : toute la disposition à payer des consommateurs qui a été prélevée sur un marché ne le sera pas sur l'autre. Pour illustrer cette idée, on peut citer Posner (1976) dont on lit souvent cet extrait : « une faiblesse fatidique de la théorie du levier réside dans son incapacité à expliquer pourquoi une firme disposant d'un monopole sur un produit voudrait également monopoliser le marché d'un produit complémentaire. Si le prix du bien lié est plus élevé que ce que le consommateur aurait dû payer sur un marché concurrentiel alors la différence, c'est-à-dire une hausse du prix du bien ou service final, diminue d'autant la demande du bien final ». Dans une présentation synthétique qui illustre cette logique, Weinberg (1996) montre que la vente d'un lot composé d'un bien produit dans les conditions de la concurrence et d'un autre bien produit uniquement par le monopole ne permet pas à cette entreprise d'accroître sa marge alors qu'elle pénalise son volume de vente. Dans un cadre statique et en l'absence de rendements croissants dans la production, il n'est pas possible de montrer que le monopole puisse étendre son pouvoir de marché grâce à la vente liée.

Le travail de Whinston (1990) rompt avec ces hypothèses et montre comment, sur une base dynamique, il est possible de renouveler la théorie du levier en lui donnant d'autres fondements théoriques. Le modèle met en concurrence le monopoleur d'un bien liant avec une autre firme sur le bien lié (le marché du bien lié est donc un duopole). Les biens liés sont d'imparfaits substituts et leur production donnent lieu à des économies d'échelle. Le monopole a la possibilité de jouer une stratégie qui le contraint à produire le lot [12]. La firme s'engage dans une technique de production comportant des coûts fixes élevés qui l'oblige à pratiquer la vente liée. Les investissements consentis conduisent l'entreprise à baisser ses prix pour accroître son volume de ventes et bénéficier ainsi de rendements d'échelle croissants. Cette baisse de prix, crédibilisée par la charge initiale des coûts fixes, peut être à l'origine d'une forme radicale de levier puisqu'elle peut conduire à évincer du marché le concurrent sur le marché du bien lié. C'est ce processus d'exclusion qui, en assurant à la firme le monopole des deux marchés, va rendre profitable la vente liée. En définitive, et plus généralement, Whinston (1990) montre que la vente liée peut réduire les opportunités de profit des concurrents et éventuellement conduire à une concentration d'un second marché.

Au total, on peut retenir que la vente liée ne permet pas, dans un cadre statique, de prélever une rente additionnelle à la rente de monopole. Néanmoins, si le bien lié n'est pas « produit dans les conditions de la concurrence » ou si des circonstances particulières doivent être prises en compte, alors la théorie du levier retrouve une certaine pertinence. Comme nous nous proposons de le montrer maintenant, les pratiques commerciales des réseaux de cartes de crédit Visa et MasterCard sur le territoire américain en fournissent une très bonne illustration.

Visa et MasterCard : un exemple de levier ?

Les deux grands réseaux de cartes de crédit [13], Visa et MasterCard, font actuellement l'objet d'une procédure *« antitrust »* (DOJ, 1998). Ces deux réseaux ont en charge l'organisation des paiements effectués par cartes de crédit, sans toutefois être en contact direct avec la clientèle finale (les porteurs et les commerçants). La structure du marché des paiements par cartes de crédit est en

12 Whinston évoque quelques cas issus de l'industrie. Par exemple Kodak, a conçu des appareils et des pellicules photographiques incompatibles avec les standards concurrents. Dans l'industrie bancaire, on peut évoquer les nouvelles technologies d'information et de communication qui comportent des coûts d'installation importants, mais qui permettent une production à coût marginal faible, voire quasi nul.

13 Les cartes de crédit ne sont pas nécessairement reliées à un compte à vue domicilié chez l'émetteur de la carte (contrairement aux cartes de débit). Aux États-Unis, la ligne de crédit est largement utilisée par les porteurs, au point que la carte est devenue un moyen d'accès important au crédit à la consommation. L'accès au crédit par l'intermédiaire d'une carte est un phénomène massif qui n'a absolument rien de comparable à ce qu'il est en France.

effet très particulière car constituée de deux étages : un marché amont (celui des réseaux) et un marché aval (celui des banques membres des réseaux). Sur le marché aval, les vendeurs de cartes sont engagés dans une vive concurrence, alors que le marché amont est très concentré puisque Visa et MasterCard détiennent les trois-quarts du marché.

Sur le marché aval, il existe une multitude de types de cartes de crédit vendues par des banques généralistes, spécialisées ou des non-banques (les cartes comarquées, par exemple). Toutes ces cartes ont en commun d'être capables d'éteindre une dette auprès d'un commerçant (fonction carte de paiement) et de donner accès à une ligne de crédit si le porteur le désire (fonction carte de crédit).

La tarification des paiements et des crédits est déterminée sur le marché aval. Les réseaux qui opèrent sur le marché amont ont néanmoins un poids considérable sur la tarification des paiements car ils fixent le niveau d'une commission appelée « commission d'interchange ». L'ambivalence du rôle de cette commission est bien connue des économistes et du régulateur. Conçue pour augmenter l'efficience globale du système (éviter un rationnement des paiements), elle peut être l'instrument du captage de la rente [14]. Le ministère de la justice reproche aux deux réseaux d'utiliser cette commission pour prélever une rente.

Si les paiements par cartes de crédit sont majoritaires aux États-Unis, les paiements par cartes de débit [15] sont en développement après une longue phase de démarrage. Visa et MasterCard ont pénétré ce marché et disposent d'une offre de cartes de débit. Le problème qui, entre autres éléments, a été à l'origine de la procédure en justice est que les deux réseaux ont lié l'utilisation des cartes de crédit à l'acceptation de l'ensemble des produits de la gamme Visa et MasterCard, y compris ces cartes de débit. L'omniprésence des deux réseaux sur le marché des paiements par cartes a donné naissance à des effets de réseau si puissants que les commerçants ne peuvent refuser les cartes Visa et MasterCard sans prendre le risque de subir un lourd coût d'opportunité commercial. La demande de paiements par cartes qui émane des commerçants est donc très inélastique.

On considère que le coût de production unitaire d'un paiement par carte de débit est moins élevé que celui d'un paiement par carte de crédit (DOJ, 1998). Ce différentiel devrait se répercuter dans la tarification. Or, les commissions d'interchange prélevées par Visa et MasterCard sont les mêmes quelle que soit la carte à l'origine du paiement. Dans ces conditions, la vente liée des cartes de débit et des cartes de crédit donnerait naissance à un « levier » puisque l'économie de ressources due aux paiements par carte de débit devient de la rente. Comme il a été dit plus haut, la faible élasticité-prix de la demande de cartes de marque Visa et MasterCard rend cette « surtarification » profitable et met les deux réseaux à l'abri d'une concurrence en prix.

On observe d'ailleurs que les réseaux de carte de débit concurrents de Visa et MasterCard (par exemple, les réseaux régionaux de DAB comme NYCE ou MAC (DOJ, 1998)) fixent les commissions commerçants à un niveau bien plus bas. Cette concurrence ne déboucherait néanmoins que difficilement sur les gains d'efficience usuels puisque la combinaison des effets de réseau sur les marques Visa et MasterCard associés à des contrats de vente liée permettrait aux deux réseaux incriminés d'étendre leur quasi-monopole à d'autres segments du marché des paiements.

---

[14] La commission d'interchange est une commission interbancaire payée par la banque du commerçant à la banque du porteur lors de chaque paiement. Sa légitimité économique est bien établie sur un plan théorique (voir Baxter (1983) pour l'article fondateur ou Schmalensee (2001) pour une analyse récente de cette problématique).

[15] Ce sont des cartes qui *grosso modo* fonctionnent sur le modèle français. Elles ne donnent pas lieu à un crédit et sont obligatoirement reliées directement à un compte à vue.

Cette situation est donc assez conforme au problème du levier tel qu'il est habituellement présenté. Il n'en pas, cependant, la parfaite illustration dans la mesure où, dans le cas de Visa et MasterCard, la vente liée seule (hors effets de réseau) ne permettrait probablement pas aux deux réseaux d'être dans une position si favorable. Conformément aux résultats théoriques, la vente liée seule ne peut pas fournir de levier pour monopoliser un marché auparavant concurrentiel. En revanche, et comme c'est le cas avec Visa et MasterCard, lorsque la vente liée porte atteinte à la capacité des concurrents à réaliser des profits, alors elle peut conduire à la monopolisation d'un autre marché.

Vente liée, différenciation de l'offre et relâchement de la concurrence

Comme on l'a vu, la première génération de littérature s'est attachée à rechercher les sources de profitabilité de la vente liée et de la vente par lots dans leur capacité à extraire le surplus des consommateurs par une discrimination en prix. Une vague de travaux plus récents donne à la vente liée le statut de variable stratégique, dans la mesure où elle confère aux entreprises qui la mettent en œuvre, le moyen d'agir sur la relation concurrentielle qui les lie aux autres firmes. Plus précisément, il est montré que la vente par lots et la vente liée permettent aux firmes de relâcher la concurrence en prix et constitue en cela une stratégie profitable.

La vente par lot pour relâcher la concurrence

Dans le modèle de Chen (1997), la vente liée donne naissance à des profits positifs. L'explication réside dans la différenciation des offres qui éloigne les entreprises d'une dynamique de concurrence en prix conduisant à des profits nuls même dans un marché ou le nombre d'offreurs est très réduit (le duopole de Bertrand). Le cadre retenu par Chen pour son analyse est susceptible d'apporter un éclairage pertinent pour comprendre les offres bancaires de conventions de service.

Deux firmes sont en concurrence sur la production d'un bien homogène (marché primaire). Elles ont la possibilité de vendre ce bien en l'assortissant éventuellement avec un second bien produit par d'autres firmes dans les conditions de la concurrence parfaite [16]. Offrir ou non un tel lot est une décision stratégique puisque cette décision influencera l'issue du jeu, et donc le niveau de profit réalisé par les firmes. Le modèle envisage tour à tour les régimes de vente liée exclusive et de vente liée mixte. Les consommateurs ont, quant à eux, la même disposition à payer pour le bien vendu sur le marché primaire (le bien liant [17]) alors que leurs valorisations du bien lié sont indépendantes les unes des autres et revêtent un caractère aléatoire.

Lorsque les deux firmes jouent des stratégies identiques (soit elles proposent toutes deux la vente par lots, soit aucune des deux ne vend de lots), elles s'engagent dans une concurrence en prix qui les conduit à tarifer au coût marginal et fait donc disparaître toute possibilité de profit économique. En revanche, la différenciation des offres qui survient lorsque les deux firmes jouent des stratégies différentes (l'une pratique la vente liée et l'autre non) change radicalement la nature de l'équilibre atteint puisque les deux entreprises réalisent alors un profit non nul.

Le mécanisme économique à l'origine de ce résultat est le suivant : la firme qui vend le bien seul se trouve artificiellement en monopole grâce à la stratégie adoptée par la firme concurrente (elle a joué la vente liée). De la sorte, le bien liant seul n'est disponible qu'auprès d'une seule firme. Celle-ci se crée donc un pouvoir de marché et sa tarification s'éloigne du coût

---

16 Chen donne l'exemple des constructeurs d'ordinateurs qui couplent leur offre à des logiciels produits par d'autres firmes (même si l'exemple semble mal choisi pour caractériser la concurrence parfaite…).

17 Cette hypothèse est levée par la suite. Lorsque les préférences des consommateurs sont hétérogènes les mécanismes stratégiques demeurent identiques. En revanche, les effets négatifs de la vente par lots sur le bien-être se trouvent accentués.

marginal. La vente de lots donne aux deux entreprises le moyen de segmenter le marché [18]. Les productions sont verticalement différenciées ce qui fait disparaître l'homogénéité initiale des offres (source d'érosion des profits).

La profitabilité de la vente liée est ici très indirecte, contrairement aux articles plus anciens. Notons, par exemple, que la firme spécialisée dans la vente des lots réalise un profit moins important que sa concurrente. Ce résultat s'explique par le fait que le prix implicite du bien lié (la différence entre le prix du lot et le prix du bien liant) est inférieur à son coût marginal. La firme réalise tout de même un profit positif car le prix du bien lié s'est éloigné de son coût marginal « grâce » au pouvoir de marché acquis par la firme concurrente (celle qui dispose d'un monopole sur la vente du bien liant seul). Cette caractéristique fait d'ailleurs de ce jeu une « bataille des sexes » puisque chaque firme attend de l'autre qu'elle choisisse la stratégie de vente par lots (et ne la pratiquera que si elle pense que la concurrente ne la fera pas).

Notons que dans une telle logique, la vente liée mixte est une stratégie faiblement dominée dans la mesure où elle rompt le mécanisme créateur de profit : la différenciation des produits. Elle ne permet pas à une firme de se trouver en monopole sur le bien liant seul (car, par définition, cette possibilité est proposée par le concurrent qui vend le lot et les composants du lot). Du coup, les deux entreprises seraient engagées dans une concurrence à la « Bertrand ».

Enfin, notons que la différenciation des offres n'est pas efficiente du point de vue collectif car la transformation du surplus en profit s'accompagne d'une perte sèche de bien-être. L'explication est celle donnée plus haut : le prix implicite du bien lié est inférieur à son coût marginal ce qui entraîne une surconsommation sociale de bien lié. En matière bancaire, ajoutons que la vente de lots rend les comparaisons entre les grilles tarifaires des établissements de crédit plus délicates. Comment comparer en prix des offres qui ne sont pas homogènes en contenu ? (voir la deuxième partie de ce rapport)

Dans un travail antérieur, Carbajo et *alii* (1990) montrent également que la stratégie de vente liée est susceptible d'entraîner une différenciation des produits, et *in fine*, de réduire la concurrence en prix. La structure de marché n'est toutefois pas comparable à celle analysée par Chen (1997) puisque le bien liant est vendu par un monopole qui est en concurrence avec une firme pour la vente du bien lié (voir tableau 1). Les préférences des consommateurs sont hétérogènes mais parfaitement positivement corrélées [19]. La vente liée est une stratégie profitable pour le monopole car elle permet de segmenter le marché en deux populations : les agents ayant des prix de réservation élevés achètent le lot et les autres se contentent du bien « liant ». C'est pour cette raison que la concurrence est moins intense sur le marché du bien liant (le duopole).

Dans une contribution pédagogique, Shy (1997) montre que la vente liée permet aux deux firmes d'un duopole de différencier leurs offres et d'éviter de s'engager dans une concurrence en prix. Les mécanismes économiques qui font de la vente liée une source de profit sont très comparables à ceux mis en évidence par Chen (1997). Shy (1997) souligne cependant un aspect important. À l'équilibre, lorsqu'une firme pratique la vente liée et l'autre non, les prix sont des *compléments stratégiques*, c'est-à-dire que l'augmentation d'un prix suscite une augmentation du prix du concurrent (les fonctions de réaction sont croissantes avec le prix du concurrent) [20]. Dans le modèle de Shy, c'est la hausse du coût du bien lié qui accroît les prix des deux firmes et donc le profit de celle qui ne pratique pas la vente liée. La hausse des coûts de la firme qui vend le lot accroît le pouvoir de marché de la firme qui vend le bien seul.

---

18 La segmentation est opérée selon la valorisation du bien lié.

19 Les prix de réservation du bien liant et du bien lié sont identiques pour un consommateur donné. De la sorte, la profitabilité de la vente liée ne peut trouver son origine dans la distribution des prix de réservation.

20 Voir Bulow et *alii* (1985).

Au total, et bien que s'appliquant à des structures de marchés fort différentes, les approches de Chen (1997), de Shy (1997) et de Carbajo et *alii* (1990) identifient une incitation originale à la pratique de la vente liée et de la vente par lots : la différenciation des offres. La vente liée est profitable pour les entreprises à condition que toutes les entreprises ne la pratiquent pas.

La pratique de la vente par lots telle qu'elle est analysée par ces modèles est capable de modifier dans un sens profitable les interactions stratégiques des firmes entre elles. En ce sens, on peut rapprocher ce type d'analyse de celle menée par Whinston (1990). Néanmoins, la comparaison entre les deux approches s'arrête là puisque le modèle de Whinston permet aux firmes de s'engager dans la vente par lots pour exclure du marché les concurrents. La vente liée est chez Whinston une *« top dog strategy »* alors qu'elle est une *« puppy dog strategy »* chez Chen [21]. Dans le premier cas la concurrence est détruite alors qu'elle est simplement relâchée dans le second.

1.4. Vente liée et bien-être collectif ?

Les répercussions de la vente liée sur le bien-être global sont assez ambiguës. Si, dans le cadre du monopole, la littérature semble admettre que la vente de lots permet d'accroître les profits des entreprises grâce à une meilleure captation du surplus de consommation, elle ne permet pas de conclure sur les effets nets d'un tel transfert. Cette question, fondamentale, car à la base de tout projet de régulation, est pourtant évoquée dès les origines. À partir de trois situations typiques de vente liée [22], Adams et Yellen (1976) notent que celles-ci vont s'accompagner d'inefficiences allocatives et redistributives.

Les inefficiences allocatives surviennent lorsque la vente liée conduit à une sous-production/surproduction de l'un des deux/des deux biens qui composent le lot. Les inefficiences redistributives existent dès lors que les consommateurs peuvent augmenter leur bien-être en démantelant le lot pour échanger des composants (deux convives ont choisi deux menus identiques au restaurant ; il est possible qu'ils s'échangent leurs plats, de sorte que l'un consomme les deux entrées et l'autre les deux desserts, à la satisfaction générale).

Vente liée et efficacité allocative

Dans ces conditions, il n'est pas surprenant de constater que Adams et Yellen concluent que « la vente liée conduit généralement à des pertes de bien-être lorsqu'elle est comparée à la concurrence parfaite ». Cette observation n'implique cependant pas que la vente liée accroisse le pouvoir de monopole. Autrement dit, l'optimalité (ou la sous-optimalité) de la vente par lots est relative à la situation de référence, elle peut (ou non) être préférable à une tarification « classique » de monopole. C'est, entre autres éléments, la distribution des prix de réservation qui va permettre de se prononcer *in fine* sur cette question. (Stoeckl et *alii* citent à ce sujet Salinger (1995) et Schmalensee (1982 et 1984) puis sur d'autres points : Chae (1992) ainsi que Bakos et Brynjolfsson

---

21 Fudenberg et Tirole introduisent la taxinomie suivante pour les stratégies d'investissement :

- *« top dog »* : être grand et fort pour apparaître agressif;
- *« puppy dog »* : être petit et faible pour apparaître pacifique et inoffensif;
- *« lean and hungry look »* : être petit et faible pour apparaître agressif;
- *« fat cat »* : être grand et fort pour apparaître pacifique et inoffensif.

Si l'investissement rend la firme agressive alors elle a intérêt à sur investir pour dissuader l'entrée *(« topdog »)*, s'il la rend pacifique alors elle doit sous-investir *(« lean and hungry »)*.

22 Adams et Yellen analysent les répercussions de la vente par lots sur le bien-être en distinguant trois types de pratique : l'offre conjointe de menus et de plats à la carte au restaurant, l'offre de dentifrice dans des tubes de différentes contenances et enfin l'offre conjointe de véhicules standard et de véhicules haut de gamme.

(1997 et 1999)). Difficile dans ces conditions, de bannir ou d'accepter *a priori* la vente liée au nom de l'efficience économique.

Dans un travail sur la vente par lots appliquée à l'industrie des télécommunications, Stoeckl, et *alii* tentent tout de même une certaine généralisation des conditions dans lesquelles la vente liée est inefficiente. Le problème de l'efficience survient lorsque la vente de lots conduit des consommateurs à acheter davantage que ce qu'ils « souhaitaient » consommer. La probabilité pour qu'une telle surconsommation se produise augmente avec l'élasticité-prix de la demande de lots. Une élasticité-prix élevée va encourager la consommation de lots dans la mesure où le prix du lot est plus faible que la somme des prix des composants, ce qui va alimenter la surconsommation de l'un des composants du lot.

Par ailleurs, plus le coût marginal du bien surconsommé est élevé, plus la probabilité que la vente par lots soit à l'origine d'une perte de bien-être augmente (car cela creuse l'écart entre la disposition à payer et les ressources effectivement utilisées dans la production).

Sorti du cas d'école du monopole, les répercussions de la vente par lots sur le bien-être dépendent des interactions stratégiques entre les firmes. Dans une structure de marché plus conforme à la réalité industrielle, il devient très difficile de généraliser les conditions pour lesquelles la vente liée est réductrice de surplus total.

Il est par exemple possible que la pratique de vente par lots déprime les profits des firmes et accroisse les surplus de consommation. Le sens du transfert s'inverse par rapport au cas du monopole (surplus du consommateur vers profit du producteur). Si le sens du transfert mérite une discussion, on conçoit alors aisément que les effets nets de la vente liée seront difficiles à caractériser, du moins avec un caractère de généralité intéressant.

Par exemple, Carbajo et *alii* (1990) montrent que si la vente liée diminue toujours la situation des consommateurs, elle peut malgré tout se révéler être ou non Pareto optimale. Les modèles de Matutes et Regibeau (1992) et Economides (1993), montrent que la vente liée peut être analysée par un jeu de type dilemme du prisonnier puisque les firmes peuvent être incitées à la pratiquer bien qu'elle constitue un facteur d'érosion de leurs profits. Quoiqu'il en soit, Economides (1993) souligne que les résultats mis en évidence dans le cadre du monopole ne sauraient être généralisés à des structures de marché comprenant davantage d'offreurs. Même si cet article ne propose pas une réelle discussion sur la relation entre le surplus total et la vente de lots, Economides conclut en soulignant qu'il n'est pas possible de dénoncer les risques d'inefficiences occasionnés par les ventes liés sur la base de l'analyse du monopole.

Au total, il est clair que nous ne disposons pas d'une conclusion suffisamment générale pour prétendre à une quelconque portée opérationnelle sur la relation entre l'efficience économique et la vente liée. Stoeckl et *alii* notent malgré tout quelques facteurs qui font que « le « *bundling* » ne dégrade pas nécessairement le bien-être social voire la situation des consommateurs ».

La littérature s'est beaucoup intéressée aux transferts entre producteurs et consommateurs. Nous avons vu qu'il est possible (mais non aisé) de déterminer les conditions pour lesquelles les consommateurs abandonnent une part de leur surplus, ou les producteurs une fraction de leurs profits. Les effets nets de ces transferts sont très difficiles à caractériser. Dans ces conditions, il semble fragile de prohiber la vente liée sur la base des seuls enseignements théoriques relatifs aux inefficiences allocatives.

Vente liée et considérations redistributives

Les inefficiences redistributives se produisent lorsque des transferts mutuellement avantageux entre consommateurs sont possibles en démantelant les lots. Il est vrai que de

nombreux services bancaires sont attachés au compte courant, lui-même incessible. On conçoit mal qu'un individu échange l'assurance décès qu'il a contractée dans une convention de service, contre une facilité de caisse rétrocédée par le détenteur d'une autre convention de service.

Dans certains cas néanmoins, il est clair que la vente de lots va s'accompagner d'effets redistributifs potentiellement importants. Par exemple, la généralisation d'une tarification forfaitaire est favorable aux gros consommateurs de services bancaires, alors qu'elle pourra dégrader la situation des petits clients. Car l'intensité de l'usage de services bancaires est sponsorisée alors que dans le cas canonique des cartes perforées IBM, la vente liée permettait de discriminer les utilisateurs intenses et de leur appliquer un prix plus élevé *via* la surtarification des cartes perforées [23]. Ce type de transferts n'est pas analysé explicitement par la littérature. Replacé dans le contexte bancaire actuel de dépéréquation affichée et de service bancaire de base, ce débat est rendu plus complexe encore.

1.5. Conclusion

En définitive, les modèles d'économie industrielle apportent quelques réponses aux questions posées par la vente liée. La vente liée permet d'extraire un surplus plus important des consommateurs par rapport à une simple tarification de monopole. Dans d'autres structures de marché, les effets sont ambigus. Tout dépend crucialement des préférences des agents (et notamment de leur valorisation des différents biens composant les lots) et des coûts de production. En matière bancaire, force est de reconnaître que nous savons peu de choses sur ces préférences et ces coûts. Les conditions particulières de la concurrence bancaire permettent de reprendre partiellement les conclusions dérivées d'un cadre monopolistique. Par ailleurs, la vente liée, si elle détériore la situation relative des consommateurs au bénéfice des banques, n'est pas nécessairement source d'inefficiences. En revanche, la problématique du levier est peu pertinente pour analyser la diffusion de conventions de services bancaires en France.

[23] Sur ce point on pourra lire le commentaire de Simon et *alii* (1995).

ENCADRÉ : LA VENTE LIÉE EN MONOPOLE – REPRÉSENTATION GRAPHIQUE (ADAPTÉE DE ADAMS ET YELLEN, 1976)

1. Hypothèses

On considère un monopole bancaire fournissant une carte bancaire et une assurance décès (ouvrant droit au versement d'un capital à un bénéficiaire en cas de décès du titulaire de compte). Ces deux services sont disponibles séparément, ou en lot. D'une part, on suppose qu'il n'existe pas d'économie d'échelle ou d'envergure dans la production bancaire.

H1. Les coûts de production unitaires de chaque service sont constants ; notés c_A et c_B *respectivement pour l'assurance et la banque.*

H2. Le coût de production unitaire du lot est égal à la somme des coûts des composants, $c_L = c_A + c_B$.

D'autre part, on suppose qu'il n'existe pas de complémentarité dans la consommation des services bancaires. Les préférences des consommateurs sont entièrement caractérisées par les prix de réservation (dispositions à payer) assignés à chaque service.

H3. Les demandes appartiennent à l'ensemble $\{0,1\}$.

H4. Les demandes de chaque composant sont indépendantes. Autrement dit, en notant r_A, r_B et r_L *les prix de réservation respectifs de l'assurance, la banque et le lot, on suppose* $r_L = r_A + r_B$.

2. Stratégies du monopole bancaire

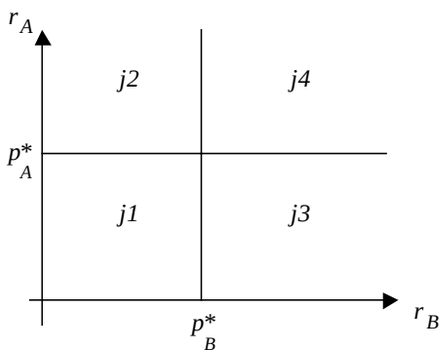
- *La discrimination au premier degré*

Une première stratégie consiste à pratiquer la discrimination au premier degré : le monopole vend ses services à des prix différents selon la disposition à payer de chaque consommateur. Ceci suppose d'une part que le monopole connaisse les dispositions à payer, et d'autre part que la discrimination soit légale. Dans ce cas, le monopole extrait le surplus total sur chaque consommateur et réalise un profit maximal. Cette configuration étant peu réaliste, envisageons les stratégies alternatives.

- *La vente séparée exclusive des composants*

Le monopole ne vend que les composants séparés et fixe un couple de prix optimaux $\{p_A^*, p_B^*\}$ *qui maximisent son profit, à coûts et dispositions à payer donnés. Le graphique 1 illustre cette configuration. Sur les axes, figurent les dispositions à payer. Pour toutes les valeurs supérieures aux prix optimaux, l'individu achète une unité du bien considéré. Dans la zone j1, les individus n'achètent aucun composant, puisque leur valorisation de chaque service est inférieure à son prix de vente optimal. Le monopole ne produit rien. Dans la zone j3, les individus valorisent la carte suffisamment pour qu'elle soit vendue par le monopole. En revanche, le service d'assurance est valorisé en dessous de son prix optimal, de sorte qu'il n'est pas acheté par les consommateurs j3. Un raisonnement symétrique s'applique pour la zone j2, où c'est la carte qui n'est pas achetée. Enfin, dans la zone j4, figurent les individus disposés à acheter les deux biens.*

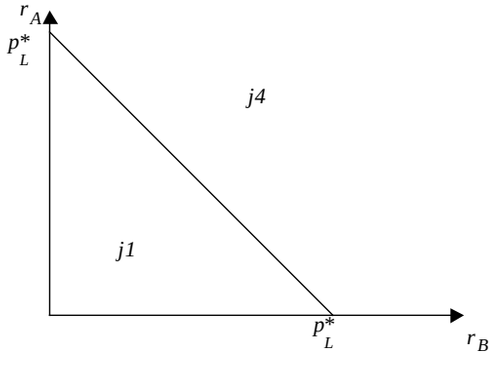
GRAPHIQUE 1 : LA VENTE SÉPARÉE



- *La vente liée exclusive*

Supposons désormais que le monopole offre le lot comprenant une carte et une assurance, sans vendre les composants séparément. Il maximise son profit, sous contrainte de coût et de disposition à payer, et fixe un prix optimal pour le lot, p^*_L *(* p^*_L *n'a aucune raison d'être égal à* $p^*_A + p^*_B$*). La partition des consommateurs est binaire : les acheteurs qui valorisent suffisamment le lot par rapport à son prix optimal (zone* j4*, graphique 2), et les non–acheteurs (zone* j1*).*

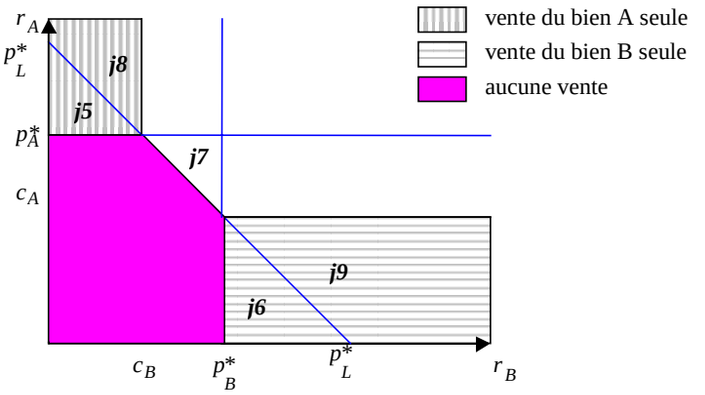
GRAPHIQUE 2 : LA VENTE LIÉE PURE



- *La vente liée mixte*

$\{p^*_A, p^*_B, p^*_L\}$ *qui maximise son profit. La partition des consommateurs combine des éléments de la vente séparée exclusive et des éléments de la vente liée exclusive. Plus précisément, l'analyse graphique montre que la zone de non vente diminue, par rapport à la stratégie de vente séparée exclusive et par rapport à la stratégie de vente liée exclusive (aire grisée, graphique 3). En contrepartie, les achats de lots augmentent (zone* j7*). La vente liée mixte permet également aux individus qui ont des préférences négativement corrélées entre les deux composants, de pouvoir consommer le produit qu'ils valorisent le plus sans pour autant être contraints d'acheter le lot (zone* j5 *pour les individus ayant une forte valorisation de l'assurance et une faible valorisation de la carte, et* j6 *pour ceux valorisant fortement la carte et faiblement l'assurance).*

GRAPHIQUE 3 : LA VENTE LIÉE MIXTE



Ainsi, la vente liée mixte permet une segmentation plus fine du marché. Dans une configuration monopolistique, elle constitue une stratégie dominante par rapport à la vente liée exclusive.

2. Les conventions de services bancaires et la tarification des instruments de paiement

Ce chapitre articule la problématique des paquets bancaires à celle de la tarification des instruments de paiement. L'idée générale est que, fondamentalement, les instruments de paiement, chèques, cartes, espèces…, ne sont pas demandés pour eux-mêmes. Dès lors, les variations de leurs prix affectent leurs demandes relatives, mais pas absolues. Si le prix d'un instrument de paiement diminue, de telle sorte que son utilisation augmente, cette augmentation a lieu au « détriment » de l'utilisation d'un autre instrument. Autrement dit, ce chapitre retient l'hypothèse d'un système de paiement suffisamment développé pour que les échanges économiques ne soient pas perturbés par des coûts de transaction liés à la tarification, voire à la disponibilité, des instruments de paiement. Il s'appuie sur une modélisation originale, que nous ne développons pas ici, mais à laquelle nous renvoyons le lecteur (Desquilbet, 2002). On se contentera ici de présenter les principales hypothèses et conclusions du modèle.

La suite du chapitre étudie la substitution et la tarification des instruments de paiement dans un modèle simple inspiré du modèle, traditionnel en économie industrielle, développé par Hotelling (1929) pour étudier la concurrence dans la production de biens différenciés horizontalement [24]. Dans sa version littérale, le modèle de Hotelling est un modèle d'économie spatiale, dans lequel des producteurs doivent choisir l'implantation géographique de leur activité et leurs prix de vente. La différenciation entre les biens produits par les firmes concurrentes provient d'une différence de localisation, et de l'existence d'un coût de transport vers le lieu effectif d'utilisation. Par exemple, deux vendeurs de glace doivent choisir leur positionnement le long d'une plage sur laquelle sont installés des baigneurs. Pour acheter une glace, chaque consommateur supporte deux coûts : d'une part, le prix de la glace elle-même, d'autre part, un coût de transport pour aller chez le marchand de

[24] L'hypothèse de différenciation horizontale signifie que les agents ne perçoivent pas les biens de la même manière, soit parce qu'ils ne sont pas disponibles au même endroit, soit parce qu'ils présentent des caractéristiques qui les rendent imparfaitement substituables aux yeux des agents. La différenciation horizontale renvoie donc à une situation dans laquelle, si les prix étaient identiques, certains consommateurs préféreraient la carte, d'autres le chèque. Par opposition, la différenciation verticale (dont la différenciation par la qualité est un exemple) renvoie à une configuration dans laquelle, à prix donnés, tous les consommateurs préfèrent tel instrument.

son choix. Ce coût de transport correspond à un coût d'usure des chaussures, ou un coût en termes de perte de temps, ou encore un coût psychologique (fatigue du shopping). Si les consommateurs sont répartis de manière uniforme sur la plage (ils sont alignés en rang d'oignons par exemple), et si les coûts de transport sont linéaires (il en coûte deux fois plus de parcourir 200 mètres plutôt que 100), alors le modèle montre que les deux marchands se positionnent tous les deux au milieu de la plage, et se partagent le marché en parts égales. Cette implantation spatiale renvoie à une différenciation minimale : les deux marchands produisent des glaces de qualité identique et les vendent au même endroit. Cette configuration se retrouve pour certains biens, et constitue un fondement historique pour certains commerces (cf. la rue des orfèvres, des chausseurs …). En revanche, lorsque les coûts de transport sont quadratiques (un doublement de la distance entraîne un quadruplement des coûts), le modèle montre que les vendeurs choisissent une différenciation maximale : ils se positionnent chacun à un bout de la plage. Ainsi, le principe de différenciation optimale de Hotelling dit que les firmes arbitrent entre :

– le gain à la différenciation : proposer un produit suffisamment différencié, de sorte que la différence soit bien perçue des consommateurs, permet de pratiquer un prix supérieur au coût marginal ;

– le coût de la différenciation : proposer un produit trop différencié risque de décourager un trop grand nombre de consommateurs.

Cette présentation détaillée du modèle de Hotelling semble hors de propos. En réalité, le modèle de Hotelling doit être interprété de manière métaphorique : ce modèle peut être étendu conceptuellement à tout type de localisation, les coûts de transport étant alors interprétés comme des coûts en terme d'utilité, pour les consommateurs, d'avoir à se contenter d'une variété de bien qui n'est pas leur variété idéale. Dans la problématique de ce chapitre, les coûts de transport sont des coûts psychologiques que peuvent subir les consommateurs lorsqu'ils utilisent tel ou tel instrument de paiement. Par exemple, un consommateur habitué à utiliser une carte bancaire pour des raisons de confort, d'encombrement ou de sécurité supporte des coûts non pécuniaires lorsqu'un commerçant lui demande de payer par chèque (s'il ne sait pas écrire, ou ne dispose pas de chéquier), indépendants du prix de l'instrument. De même, un consommateur peut préférer utiliser un carnet de chèque, qui lui permet de garder une trace précise de ses dépenses (talons de chèques, feuillets récapitulatifs…), plutôt qu'une carte bancaire, dont il faut mémoriser un code secret, et dont les tickets sont de formats divers et ne permettent pas le même suivi des dépenses.

Ce chapitre se propose donc d'étudier les principes de tarification, et le positionnement stratégique des banques, dans leur offre de moyens de paiement. Plus spécifiquement, la question posée est la suivante : quelles sont les conséquences envisageables d'une facturation des formules de chèques sur le prix et la commercialisation des cartes bancaires ?

2.1. Hypothèses principales

La problématique de la tarification des instruments de paiement est particulièrement complexe pour plusieurs raisons.

D'abord, un instrument de paiement met en relation cinq agents ou institutions : l'acheteur, le vendeur, leurs banques respectives, ainsi que le système de paiement. Les effets de réseau ont une importance qui a été souvent soulignée.

D'autre part, on peut certes considérer que les banques vendent des instruments de paiement, qui se distinguent par leur fiabilité, la rapidité du règlement qu'ils permettent, leur facilité d'usage, etc. Cependant, la vente des instruments de paiement par les banques n'a pas lieu indépendamment d'autres relations contractuelles (contrats de dépôt). Le débat entre banques et

consommateurs sur l'échange « facturation des chèques » contre « rémunération des dépôts à vue » est un reflet de cet aspect de la question.

De plus, l'utilisation d'un instrument de paiement est obligatoire dans une transaction soldée par de la monnaie scripturale. Or, des contraintes réglementaires limitent l'utilisation de la monnaie fiduciaire pour un grand nombre de transactions. Le choix de l'instrument de paiement résulte aussi, d'une certaine façon, d'une négociation entre l'acheteur et le vendeur. C'est le résultat de cette négociation qui définit l'acceptabilité de l'instrument de paiement qui est donc conditionnée tant par les préférences et coûts d'usages subjectifs des acheteurs et vendeurs que par la tarification et les contraintes imposées par leurs banques respectives.

La tarification d'un instrument de paiement par une banque est double : une partie est facturée à l'acheteur, l'autre au vendeur. Le prix est perçu par les banques à l'occasion d'une transaction, au cours de laquelle l'acheteur doit verser une somme, d'un montant donné, au vendeur.

A priori, la banque de l'acheteur et celle du vendeur peuvent faire payer l'utilisation d'un instrument de paiement de plusieurs manières :

- du fait de la transaction : l'utilisation d'instruments de paiement est facturée, indépendamment du montant versé, le tarif pouvant être dégressif en fonction du nombre de paiements effectués ; il s'agit par exemple de faire payer chaque formule chèque à un prix prédéfini, ou encore, comme c'est le cas en France, de faire payer un « abonnement » à la carte bancaire, qui autorise son utilisation « gratuite » pour chaque paiement effectué.
- selon le montant du paiement : la banque perçoit une commission assise sur le montant payé ou encaissé, le taux de la commission pouvant être différent selon le montant ; l'utilisation d'un instrument de paiement peut être prohibée en dessous ou au-dessus d'un certain seuil.
- *via* la location ou vente d'équipement complémentaire : l'utilisation d'instruments de paiement peut nécessiter un équipement spécifique (terminal de paiement électronique pour encaissement d'un paiement par carte, par exemple), que la banque vend ou loue aux commerçants, professions libérales, etc.
- à l'intérieur, ou non, d'une convention de services bancaires.

Face à la complexité de la problématique, l'approche retenue apparaîtra considérablement appauvrie. Les consommateurs sont supposés n'effectuer qu'un seul paiement, ce qui implique de faire l'impasse sur les possibilités de tarification non linéaire des paiements, en particulier sur la propriété de la carte bancaire de constituer à elle seule un « lot » de paiements. Seule une des contreparties de chaque paiement est prise en compte : les « marchands » ne sont pas représentés. Enfin, une préoccupation essentielle en matière d'instruments de paiement, la fiabilité, est supposée réglée : il n'y a aucune fraude (consommateurs et banquiers sont parfaitement honnêtes et scrupuleux).

Le champ d'analyse est restreint aux paiements effectués par des « particuliers », sans considération du montant, à des commerçants, en supposant que ces derniers acceptent tous les instruments.

Il existe trois instruments de paiement : les espèces, les chèques et les cartes. Du point de vue des particuliers, chèques et cartes sont des instruments de paiement différenciés horizontalement entre eux (à prix égaux, certains préfèrent utiliser un chèque, d'autres une carte), mais verticalement par rapport aux espèces (si tous les instruments de paiements sont gratuits, tous préfèrent utiliser le chèque ou la carte plutôt que les espèces).

Le choix entre chèque et carte est déterminé par l'écart des prix, sous réserve que le prix absolu ne dépasse pas le coût d'utilisation des espèces.

Les banques fournissent des chèques et cartes à des coûts de production différents, le chèque étant supposé plus coûteux que la carte, et les facturent aux particuliers. En revanche, les espèces ont un coût de production nul pour les banques.

Pour représenter la différenciation entre les instruments de paiements, on s'appuie sur le modèle de Hotelling. On suppose que les consommateurs doivent effectuer chacun un paiement, de montant quelconque. Ils sont répartis uniformément sur un segment de droite de longueur unitaire, le chèque étant situé à un bout de la droite, la carte à l'autre bout. Les consommateurs supportent des « coûts psychologiques » proportionnels à la « distance » qui les relie à leur instrument de paiement préféré. L'analogie avec le modèle d'économie spatiale de Hotelling est la suivante : de la même manière que le baigneur supporte un coût de transport (perte de temps, usure des chaussures) proportionnel à la distance qui le sépare du marchand de glace, le consommateur supporte un coût psychologique pour pouvoir utiliser l'instrument de paiement de son choix. Par exemple, un consommateur qui a une préférence marquée pour la carte (il la considère plus maniable et moins encombrante qu'un chéquier) supporte un coût psychologique s'il doit renoncer à sa carte pour devoir utiliser le chèque.

À ce coût psychologique s'ajoute le prix facturé par la banque, de sorte que l'instrument de paiement a deux composantes tarifaires : le coût psychologique et le prix de l'instrument.

À la différence du modèle de Hotelling, les coûts psychologiques d'utilisation des deux instruments ne sont pas égaux (dans le modèle de Hotelling, le coût du mètre parcouru est identique que le baigneur aille chez un marchand de glace ou l'autre). Ainsi, on pourra supposer que les banques infléchissent les coûts psychologiques, en simplifiant l'accès aux instruments de paiement par des politiques commerciales se rapportant à la carte bancaire : carte vendue dans un paquet, incluant des assurances, des points de fidélité, etc. De la sorte, les banques pourront rendre l'un des instruments de paiement plus attractif, sans en modifier le prix facturé.

L'alternative à l'utilisation des instruments de paiement bancaires, pour chaque consommateur, est le paiement en espèces. Nous supposerons que ce type de paiement occasionne pour les consommateurs des « frais » que l'usage d'un des deux autres instruments de paiement permet d'économiser. Ces frais représentent les divers coûts de manipulation et de détention des espèces (risque de perte ou vol, contrainte pratique de liquidité préalable à l'achat…). L'hypothèse de différenciation verticale entre les espèces et les autres instruments de paiement implique que, si ces derniers sont mis gratuitement à la disposition des consommateurs, ils sont préférés par tous, en particulier par le consommateur qui en est le plus éloigné.

2.2. Les différents cas analysés

Après avoir envisagé, à titre de référence, le cas d'une banque en monopole, on étend l'analyse à un duopole bancaire, permettant de caractériser une configuration concurrentielle.

2.2.1. Le cas d'un monopole bancaire

Le premier cas étudié est celui d'une banque en monopole, produisant à la fois des chèques et des cartes. Il est vrai que les banques sont par nature en concurrence entre elles sur de nombreux types d'activité, parmi lesquels figure la production d'instruments de paiement. Cependant, on peut considérer que prise isolément, la production d'instruments de paiement est non concurrentielle. En

effet, une banque ne peut « vendre » des instruments de paiement qu'à un consommateur détenant un compte de dépôt dans une de ses agences, et il est bien connu qu'il existe une très grande inertie des déposants dans la mobilité interbancaire : les « coûts de changement » sont importants, à la fois dans leurs composantes pécuniaires (frais de clôture de compte…) et non pécuniaires (publication de changement de domiciliation auprès de l'employeur, des organismes autorisés à prélever directement…).

En outre, la production d'instruments de paiement bancaires implique la constitution de réseaux interbancaires (systèmes de compensation, accords d'interconnexion pour les paiements électroniques, etc.). L'acceptabilité et la diffusion des instruments produits par une banque sont liées à l'appartenance de la banque à ces réseaux, au sein desquels la collusion est nécessaire : les procédures de compensation, la tarification des paiements par carte, etc., sont établis conjointement par les banques (par exemple, les consommateurs qui possèdent un compte dans telle banque sont captifs de cette banque pour l'utilisation des moyens de paiement). Après avoir mis en évidence comment sont déterminés les prix optimaux du chèque et de la carte, le modèle montre qu'imposer un prix plus faible pour le chèque, voire la gratuité du chèque, comme en France par exemple, a pour effet d'inciter la banque à diminuer le prix de la carte, afin d'en encourager l'utilisation et décourager celle du chèque, ce qui est bénéfique pour les consommateurs et plus rentable pour la banque.

A contrario, permettre à la banque d'augmenter le prix du chèque, à partir par exemple d'une situation de gratuité, affaiblit l'incitation de la banque à conserver un prix bas pour la carte, et la pousse à en augmenter le prix. Contrairement à l'intuition élémentaire selon laquelle une augmentation du prix du chèque, en dissuadant l'utilisation du chèque et en encourageant l'utilisation de la carte, pourrait permettre une baisse du prix de la carte par un pur effet de substitution, le modèle montre que les « coûts psychologiques » se superposent aux purs effets tarifaires. Comme le coût de traitement du chèque pour la banque est supposé supérieur au coût de traitement de la carte, une augmentation du prix du chèque accroît la marge bancaire. La banque étant supposée en monopole, elle est moins incitée à décourager l'usage du chèque en réduisant le prix de la carte, puisque sa marge sur le chèque a augmenté.

Le modèle montre également que, dans une situation où le prix du chèque lui est imposé, la banque a intérêt à rendre la carte plus attrayante pour les consommateurs en accentuant la différenciation par rapport au chèque, c'est-à-dire sans utiliser les conditions tarifaires, mais en jouant sur les coûts psychologiques supportés par les utilisateurs d'instruments de paiement. Ainsi, le concept de « paquet de services » associé à la carte peut être assimilé soit à une politique tarifaire de diminution du prix effectif de la carte, soit à une politique non tarifaire d'accroissement du degré de différenciation (c'est-à-dire de réduction des coûts psychologiques), rendant la carte plus attractive à prix donné.

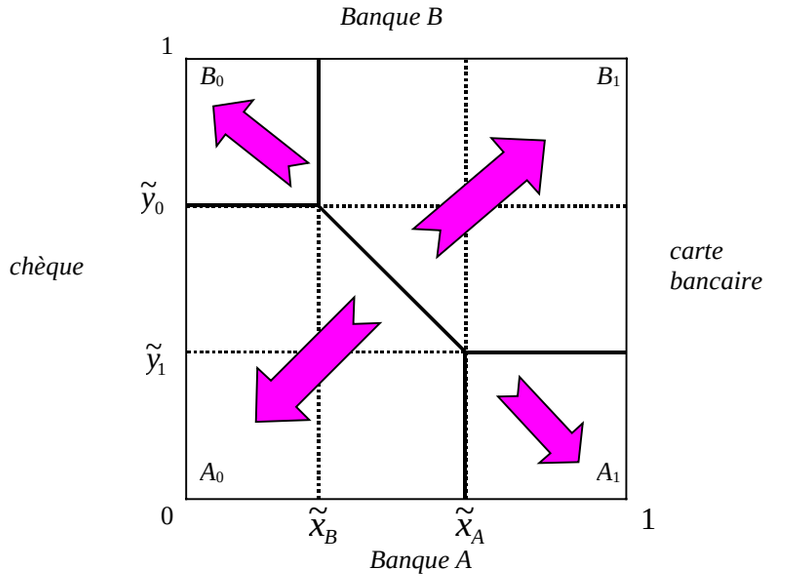
2.2.2. Le cas d'un duopole bancaire

Le second cas étudié concerne une situation de concurrence bancaire, avec deux banques en duopole, offrant chacune des cartes et des chèques. L'hypothèse retenue est celle d'égalité des coûts entre banques : les coûts de production des instruments de paiement diffèrent entre eux (le chèque étant toujours supposé plus coûteux que la carte), mais sont les mêmes dans les deux banques. À la différenciation des produits, ce cas ajoute la différenciation des banques.

Le graphique 4 schématise la situation : non seulement le consommateur doit choisir sa banque (la banque A ou la banque B), mais il doit également choisir son instrument de paiement (le

chèque ou la carte). Au coût psychologique d'utilisation des instruments de paiement mesuré horizontalement se superpose un « coût de transport » vers la banque, mesuré verticalement [25].

GRAPHIQUE 4 : LES CHOIX DES CONSOMMATEURS



A_0 : chèque de la Banque A
B_0 : chèque de la Banque B
A_1 : carte de la Banque A
B_1 : carte de la Banque B

La conclusion précédemment obtenue sur le comportement tarifaire à prix du chèque donné est maintenue : augmenter le prix du chèque a pour effet d'inciter les banques à accroître le prix de la carte. Néanmoins, par rapport au modèle de monopole, on montre que l'augmentation du prix de la carte serait moindre, puisque atténuée par les effets de la concurrence interbancaire.

Symétriquement, si une banque diminuait le prix de sa carte, elle accroîtrait son attrait auprès de ses propres clients, qui l'utiliseraient davantage au détriment du chèque, mais également auprès des clients de l'autre banque. Bien évidemment, la banque concurrente ne resterait pas passive dans cette guerre des tarifs, et ajusterait également le tarif de sa carte à la baisse, de sorte que l'équilibre initial ne serait pas modifié.

Par ailleurs, à l'équilibre du duopole [26], les marges que réalise chaque banque sont égales pour les deux instruments de paiement (contrairement à l'optimum du monopole, dans lequel la marge sur la carte était plus importante que la marge sur le chèque).

Le modèle montre en outre qu'à l'équilibre concurrentiel, les marges réalisées par les banques sur chaque instrument de paiement dépendent essentiellement du degré de différenciation entre banques, et non du degré de différenciation entre produits. On peut interpréter le

[25] Ici encore, le coût de transport vers la banque peut être pris dans son acception la plus simple (le coût de déplacement jusqu'au guichet bancaire), ou dans un sens métaphorique (ce qu'il en coûte de choisir, par exemple, une banque différente de celle de ses parents pour un jeune, ou bien la proximité affective pour un réseau coopératif ou mutualiste, plutôt qu'un réseau capitaliste, un logo rouge et noir plutôt que jaune et bleu…).

[26] La notion d'équilibre retenue est l'équilibre de Nash, dans lequel chaque banque choisit sa politique tarifaire optimale, étant donnée la politique tarifaire de l'autre banque.

développement des « paquets de services » par les banques comme une tentative d'accroître leur « distance » par rapport à leurs concurrents, en apparaissant plus innovantes ou plus proches des goûts de leurs clients. L'impact est positif non seulement sur la marge réalisée sur la carte, mais aussi sur celle réalisée sur le chèque. À l'évidence, la diffusion généralisée des innovations en limite l'efficacité : si toutes les banques réduisent le « coût psychologique » des instruments de paiement qu'elles proposent, elles annihilent le ressort de la différenciation. Ainsi, le développement des « paquets de services » parmi les banques s'explique par les complémentarités stratégiques : il est à la fois inéluctable, dans la mesure où les banques ont intérêt à rester en phase » avec leurs concurrentes, et vain, dans la mesure où, à l'équilibre, les parts de marché des banques ne sont pas affectées.

Proposer des « paquets de services » est aussi un moyen qui permet aux banques de se différencier entre elles, au-delà de la seule différenciation entre instruments de paiement, et qui rend ainsi possible la vente des instruments de paiement à des prix plus élevés. La différenciation interbancaire survit alors grâce à la diversité des paquets de services proposés (autrement dit, par les moyens pratiques de réduire les coûts psychologiques associés aux instruments de paiement).

Le modèle du duopole bancaire permet d'enrichir l'analyse des interactions stratégiques entre les banques, mais ne remet pas en cause de manière fondamentale les premiers enseignements du modèle de monopole : imposer un prix plus faible qu'optimal pour le chèque a, pour effet, d'inciter les banques à diminuer le prix de la carte, et d'encourager l'utilisation par des politiques non tarifaires appropriées.

2.3. Conclusion

Ce chapitre s'est appuyé sur un modèle théorique du « marché des instruments de paiements », permettant de souligner les aspects principaux des comportements de demande de la part des consommateurs, et de production, commercialisation et tarification par les banques.

Ce modèle apporte quelques éléments de réponse à la question posée en introduction, sur les conséquences envisageables d'une facturation des chèques sur le prix et les modes de commercialisation des cartes bancaires. Il apparaît clairement que la gratuité du chèque constitue une incitation pour les banques à vendre la carte « moins cher », et à en encourager l'utilisation par des politiques non tarifaires auxquelles s'apparente l'offre de « bouquets de services ». Cette conclusion n'est pas fondamentalement affectée par les conditions de concurrence interbancaire.

Le modèle montre ainsi qu'une levée de la contrainte sur le prix du chèque entraînerait une augmentation du prix des cartes bancaires, et un moindre intérêt pour les banques à développer d'ingénieuses incitations à son utilisation. Toutefois, ce type de politiques commerciales comporte une utilité qui perdure même quand le prix du chèque est libre.

Le modèle montre également l'importance des coûts des instruments de paiement. Ces coûts comprennent non seulement ceux de production, mais aussi ceux d'opportunité : décourager l'utilisation du chèque ou de la carte par le biais des politiques commerciales et tarifaires, revient à développer l'utilisation relative des espèces, dont la manipulation comporte un coût pour les banques, et à accroître la quantité relative de monnaie fiduciaire, au détriment de la monnaie scripturale, ce qui influe sur l'activité de transformation des banques.

Enfin, il faut souligner quelques insuffisances du modèle. Nous avons développé une variante du modèle de Hotelling pour l'adapter au marché des instruments de paiement. Mais, en concentrant l'analyse sur les choix des « consommateurs », c'est-à-dire des acheteurs dans la transaction où doit être utilisé l'instrument de paiement, nous avons négligé toute l'analyse de la « contrepartie » de la transaction. L'acheteur n'est pas, en réalité, le seul client du système

bancaire, le vendeur est aussi consommateur d'instruments de paiement. Une extension de l'analyse présentée dans cette contribution consiste donc à prendre en compte les conditions de vente d'instruments de paiements aux commerçants et entreprises, et à analyser globalement la tarification des instruments de paiement

3. Les conventions de services bancaires comme outil de différenciation

Dans la première partie, on a évoqué l'utilisation des conventions de services bancaires comme une tentative pour les banques de différencier leur production de services liés aux activités de détail. Dans le présent chapitre, on approfondit cette problématique de la différenciation. Les grands résultats de la littérature de la différenciation sont rappelés, dans le but de souligner qu'une part des effets attendus de la vente liée ne sont pas spécifiques à cette technique de vente relativement récente, mais relèvent plutôt de mécanismes économiques identifiés et analysés depuis longtemps par l'économie industrielle. Cette contribution se propose donc de faire la transposition de ces résultats au cadre de l'analyse des conventions de services bancaires. Les types de différenciation induite par la vente des lots bancaires sont analysés. Conformément aux résultats standards, cette stratégie permet aux banques de rendre leurs offres non directement comparables et donc de générer des profits. Les mécanismes théoriques à la base des résultats sont analysés et leur pertinence en est évaluée pour la banque. Il convient de noter ici qu'en matière de services bancaires, il n'existe pas de propriété intellectuelle, et par conséquent, pas de protection possible d'une innovation par dépôt d'un brevet.

L'utilisation des résultats standard permet également de poser les limites de l'exercice de transposition et d'identifier ce qui relève spécifiquement de l'économie des paquets bancaires. Notre réflexion nous a conduit à identifier plusieurs points ambigus qui ne trouvent pas de solution *a priori* dans les travaux existants. Ainsi, la complexité des offres bancaires issue des stratégies de différenciation a un impact particulièrement équivoque sur la facilité avec laquelle les consommateurs souhaitent (peuvent) changer de banque. Les variations de coûts de changement induites par la généralisation de la vente de conventions de services nous semblent *a priori* indéterminées. Pour illustrer ce point, nous montrons que les coûts de recherche « *search costs* » supportés par les clients peuvent à la fois augmenter en ce qui concerne la recherche du « meilleur composant » et diminuer pour la sélection de la « meilleure offre globale ». La discussion qui est faite autour de ces idées n'est pas suffisamment rigoureuse pour qu'il soit possible de produire des résultats sur le lien qui unit la vente de conventions et la concurrence entre banques. Elle a cependant le mérite de soulever des points saillants de cette problématique qui pourront être approfondis dans des travaux ultérieurs, probablement de nature plus formelle.

Cette partie est organisée en trois points. Il est d'abord montré que des formes récentes de concurrence bancaire font émerger des nouveaux besoins de différenciation. Le deuxième point évoque les résultats de la littérature de la différenciation des produits et les transpose à l'industrie bancaire. Le troisième point analyse la prolifération des conventions à la lumière des modèles d'économie spatiale et conclut cette discussion sur la différenciation des services bancaires en évoquant la piste de la différenciation verticale.

3.1. Un besoin de différenciation accru dans la banque de détail ?

La différenciation des offres est une question centrale de la théorie et de la réalité économique. La capacité des entreprises à vendre des produits non directement comparables à ceux

de leurs concurrents est à l'origine de très nombreuses stratégies industrielles déclinées en une multitude de formes.

L'industrie bancaire n'échappe pas à cela. Certains facteurs laissent même à penser que ce problème peut se présenter sous une forme exacerbée dans ce secteur puisque, sur le segment des activités de détail, la gamme des produits offerts est par nature assez homogène d'un établissement bancaire à l'autre. On pourra par exemple admettre sans trop de peine que l'ensemble des services qui gravitent autour de « la vie du compte » sont très comparables d'une banque à l'autre. Il s'agit de produits et services simples mais coûteux, car produits en masse et, jusqu'à un passé récent, ne donnant lieu qu'à peu de collecte de recettes. Il est sûrement délicat de déterminer le périmètre exact de ces services « de base ». Les discussions en cours entre les consommateurs, les banques et les pouvoirs publics attestent qu'il est difficile de définir précisément ce qui relève de ce compartiment de la production bancaire. On peut en revanche accepter l'idée plus générale qu'il s'agit de toutes les activités de la banque de détail qui n'incorporent que peu de valeur ajoutée.

En l'absence de « frottements », d'éléments perturbateurs, la vente de ces services simples et, par nature ou presque, homogènes d'une banque à l'autre devrait, selon les conjectures théoriques les plus élémentaires, donner lieu à une intense concurrence en prix.

Des relations économiques particulières (les relations de long terme, la captivité de la clientèle) ou bien encore certaines contraintes institutionnelles sont à l'origine de « ces frottements » qui empêchent que les parts de marché des banques ne soient uniquement et entièrement déterminées par les prix de vente de leurs produits. Nul besoin en effet de souligner que la distribution des services bancaires élémentaires est insérée dans une relation bancaire plus globale et plus complexe et que, par conséquent, la compréhension de leur offre ne peut en aucun cas se réduire à leur prix de vente.

De ce contexte général, on peut toutefois noter certains points d'évolution. La stratégie de nouveaux acteurs de la banque de détail est de mettre en avant leur compétitivité concernant certains services bancaires courants. Les efforts des spécialistes de la « banque à distance » [27] nous semblent révélateurs de cette tendance.

Plus généralement, nous relevons des formes d'intensification de la concurrence bancaire sur des segments d'activité et donc sur des produits qui n'étaient traditionnellement pas l'objet de lutte sur les prix. Dans ces conditions, les besoins de différenciation se font plus importants. On peut d'ailleurs concevoir le développement de la banque à distance comme une forme majeure de différenciation de l'offre de services bancaires de cette dernière décennie. Le « *e-banking*» n'est pas seulement un nouveau canal de distribution des produits, mais il est également créateur d'hétérogénéité des offres bancaires et donc potentiellement de profit. Ces mécanismes ont été mis en évidence dans un article de Bouckaert et Degryse (1995). Ces auteurs explorent les implications théoriques d'une offre de services bancaires à distance et caractérisent les conditions pour lesquelles celle-ci devient profitable [28]. Il faut toutefois noter que si l'économie industrielle de la banque a globalement produit une abondante littérature économique, elle n'a consacré que peu de

[27] Voir les offres publicitaires de Banque Directe : « Banque Directe est la première banque à vous rembourser votre carte bancaire. En ouvrant un Compte Direct, vous bénéficiez de cette exclusivité mais aussi de tous les services pour gérer votre compte comme vous le souhaitez, au meilleur prix ». Idem pour ZeBank : « Des cartes moins chères chez Zebank, la Carte Bleue VISA à partir de 7,45 € et la Carte VISA PREMIER à partir de 35,90 €. À comparer d'urgence avec votre banque. »

[28] Le modèle souligne que le développement de la banque à distance produit deux effets contradictoires sur le profit. L'abaissement du coût de transport (certaines opérations se font à distance…) rend la clientèle moins captive, mais en contrepartie la différenciation des offres (une banque offre l'accès à distance, l'autre non) adoucit la concurrence en prix.

contributions au thème de la différenciation des produits pourtant central à biens des problématiques d'économie industrielle [29].

Nous pensons que l'analyse de la vente de conventions bancaires doit s'inscrire dans le prolongement de ces travaux. Les nouvelles stratégies de ventes de services en lots peuvent être vues comme une réponse à de fortes pressions concurrentielles exercées sur une industrie dont les firmes peinent à se différencier. Toutes les offres de conventions de services sont proches sans être toutefois parfaitement comparables.

Dans ces conditions, il est important d'exposer les mécanismes économiques de la différenciation pour les transcrire à la problématique de la vente de paquets bancaires.

3.2. Concurrence entre firmes et différenciation des produits : quels enseignements pour la vente de conventions de services ?

Une littérature économique très étoffée est consacrée à l'impact de la différenciation des produits sur les formes de la concurrence entre entreprises. Le résultat majeur de ces développements est bien connu : la différenciation rend moins intense la concurrence augmentant ainsi les profits des offreurs.

Ce résultat recouvre une diversité d'approches dont nous souhaitons rendre compte rapidement afin d'en établir l'ensemble des implications pour l'offre de conventions de services bancaires. À quel type de différenciation la vente de paquets conduit-elle ? La modélisation existante est-elle capable de rendre compte de ce phénomène ? Si oui, jusqu'à quel point ? Quelles questions restent non élucidées et demandent par conséquent des développements sur mesure ?

3.2.1. Les grandes familles de modélisation

À la suite des travaux de synthèse et des revues de littérature de Eaton et Lipsey (1989), Tirole (1993) et Shy (1999), il est pratique de distinguer deux grands types d'approche théorique : les modèles avec localisation et les modèles sans localisation [30]. La localisation dont il est ici question est au sens propre le lieu où les firmes ont choisi de s'établir. Cependant, il s'agit le plus souvent d'une localisation au sens figuré. La distance n'est plus physique mais psychologique puisqu'elle mesure l'écart qui sépare un produit et ses caractéristiques de l'idéal de consommation décrit dans les préférences d'un agent. Les modèles sans localisation mettent des firmes en concurrence (typiquement un duopole) et s'attachent à mesurer les répercussions de la différenciation sur les variables d'équilibre. Les modèles avec localisation font de la localisation des firmes (ou de leur produit) une variable stratégique.

Pour mesurer si un problème économique relève plutôt d'une approche ou d'une autre, on peut utiliser le critère fourni par Shy (1999). Dans les modèles sans localisation, l'accroissement de la variété des produits augmente l'utilité de tous les consommateurs, alors que dans les modèles avec localisation, cet effet ne peut pas exister car chaque consommateur consomme le bien le plus proche de ses préférences (mais une seule unité). Bien que concurrents, ces deux angles d'attaque

---

[29] Outre Bouckaert et Degryse (1995), on peut citer le travail de Kim, Kristiansen et Vale (2001) qui font émerger la différenciation sur le marché de crédit à l'aide de mécanismes endogènes.

[30] La localisation donne lieu à une adresse, c'est cette idée que la littérature anglo-saxonne a retenue ; les modèles sans localisation s'inscrivent dans « *the non-address approach* » alors que les autres relèvent de « *the address approach* ».

théoriques produisent des résultats assez homogènes pour qu'il n'y ait pas besoin de spécifier systématiquement à quel type d'approche l'on se réfère. D'ailleurs, l'analyse de la vente liée dans la banque s'enrichit de ces deux analyses.

Pour être plus complet, on doit évoquer la « concurrence monopolistique » qui analyse la concurrence entre biens différenciés. Dans cette configuration de marché définie par Chamberlin (1933), la différenciation est endogène dans la mesure où la libre entrée de firmes sur le marché est rendue possible. Chaque entrée correspondant à un nouveau type de produit disponible pour le consommateur. Nous ne nous référerons plus à cette analyse puisque les caractéristiques de l'environnement dans lequel cette réflexion est pertinente sont assez éloignées de la réalité bancaire. En effet, dans un cadre de concurrence monopolistique les consommateurs ont un goût pour la variété et consomment une large gamme de produits différenciés. Les fonctions d'utilité rendent compte de ce goût pour la diversité, en fait d'un goût pour la prolifération des marques. Cette caractéristique compromet définitivement la portée opérationnelle de cette approche dès lors qu'il s'agit d'analyser le secteur bancaire.

3.2.2. Le raisonnement de base : pourquoi la concurrence entre firmes est-elle adoucie par la différenciation des produits ?

Nous évoquons dans un premier temps les résultats des modèles sans localisation en retenant le cadre simple à deux produits différenciés. Les consommateurs sont supposés avoir les mêmes préférences (ce qui se traduit par l'existence d'un consommateur représentatif, c'est une limite importante à cette formalisation).

La différenciation entre les deux produits est donnée par la sensibilité de sa demande à la variation du prix du produit concurrent (élasticité croisée). Lorsque la variation du prix d'un bien est sans effet sur la demande de l'autre bien, ces biens sont parfaitement différenciés. Plus ils sont perçus comme étant différents par les consommateurs plus leurs demandes sont indépendantes. Dans le cas contraire, c'est-à-dire lorsque les produits sont très homogènes, une variation du prix d'une marque a un effet comparable (mais de sens opposé) sur la demande du produit de l'autre marque. Au fond, mesurer la différenciation entre les produits, c'est mesurer à quel point les biens sont des biens substituts.

Les implications de ce qui vient d'être dit sont importantes car plus les produits sont différenciés moins des variations de prix seront capables de provoquer des modifications de parts de marché. Dans le cadre de référence de la concurrence parfaite, si une firme augmente son prix de vente — ne serait ce que d'un montant minime — elle perdra l'intégralité de ses ventes. Dès lors que les biens vendus par les firmes ne sont plus homogènes, ce mécanisme se trouve modifié. Les firmes acquièrent un pouvoir de monopole puisque les variations de prix de vente ne déclenchent que des mouvements partiels de demande. Une hausse de prix ne décourage qu'une portion de demande, une part de la clientèle étant captive. Bref, les entreprises ne sont plus engagées dans une concurrence directe, c'est-à-dire en prix.

Le duopole de Bertrand rend compte de ce type de concurrence. Il montre que lorsque les firmes se font une concurrence en prix [31], des résultats standards de la concurrence parfaite peuvent être retrouvés. Le prix de marché tend vers le coût marginal et par conséquent les profits économiques sont ramenés vers zéro. Dès lors que ce type de représentation théorique prend en compte une différenciation des produits, il est facile de montrer que les profits économiques deviennent positifs et que les prix s'éloignent des coûts au fur et à mesure que la différenciation

[31] Le prix est une variable stratégique. C'est-à-dire que chaque firme fixe le prix qui maximise son profit compte tenu du prix de sa concurrente (considéré comme donné).

augmente. C'est bien entendu ce type de résultat que les firmes anticipent lorsqu'elles mettent en œuvre des stratégies de différenciation des produits.

Une propriété intéressante du duopole de Bertrand de biens différenciés est la relation qui unit les fonctions de réaction des deux firmes concurrentes. Elles sont croissantes, ce qui signifie que la hausse du prix d'une firme va déclencher chez sa concurrente un accroissement de son propre prix. Les fonctions de réaction sont des « compléments stratégiques » au sens de Bulow, Geanakoplos et Klemperer (1985). Cette propriété illustre bien la capacité de la différenciation à éloigner les entreprises d'une guerre des prix. La hausse du prix d'une entreprise est mise à profit par sa rivale pour augmenter ses propres prix et profits et ses parts de marché [32] ? (voir par exemple le modèle original développé dans la partie 2.6. du présent rapport, qui retrouve ce résultat).

3.2.3. Conventions de services bancaires et comparaison des offres bancaires

Une hausse des coûts de recherche des prix implicites

Ainsi, si les clients peuvent avoir le sentiment que le « *bundling* » rend les comparaisons des offres d'une banque à l'autre difficiles notamment à cause de la diversité et de l'hétérogénéité des prestations, il faut y voir le signe d'une différenciation réussie du point de vue de la firme. Grâce à la différenciation, le prix est une variable parmi d'autres lorsque les consommateurs doivent sélectionner une offre. Il devient plus difficile pour le consommateur d'associer un service particulier à son prix implicite. Sur la base des mécanismes théoriques évoqués plus haut, on voit bien que cette complexification des offres, rende plus improbable la possibilité d'une guerre des prix.

La comparaison des offres bancaires est rendue plus complexe puisque les conventions diffèrent d'une banque à l'autre. Les consommateurs peuvent être désappointés par la faible lisibilité des offres qui mêlent des services traditionnellement gratuits (informations sur les comptes, usage des chèques…) à des services bancaires payants auparavant tarifés à l'unité. Le périmètre des conventions va même jusqu'à inclure des prestations non bancaires (voir le modèle original développé dans la partie 2.6. du présent rapport, pour les incitations données aux banques). Cette complexité peut contribuer à ce que se forme l'idée chez le public que « les banques vendent aux consommateurs des services qu'en réalité ils ne souhaitent pas acheter » ou du moins dont ils n'ont pas besoin. Si ce type de remarque ne peut être retenu ici dans la mesure où elle viole une hypothèse de base sur laquelle repose l'analyse économique (la rationalité économique interdit aux consommateurs d'acheter des services qu'ils ne valorisent pas au moins à hauteur du prix), on peut toutefois facilement admettre que la perception des véritables prix des services bancaires individuels peut se trouver réellement altérée. Les coûts de recherche (« *search costs* ») des meilleures offres sont augmentés [33]. Plus précisément, ce sont les coûts de recherche concernant les composants des offres qui peuvent se trouver amplifiés.

---

[32] Ce résultat n'est pas valable dans un duopole de Cournot. Dans ce cas, la meilleure réponse possible est de faire l'ajustement de sens opposé à celui du concurrent. Si celui-ci diminue sa capacité de production, il devient profitable d'augmenter la sienne. Les quantités sont des substituts stratégiques. Toutefois dans « le jeu des quantités », les profits des firmes sont également croissants avec le degré de différenciation des produits.

[33] Les coûts de recherche augmentant, tout se passe comme si les coûts de transport s'élevaient également, rendant *in fine* les consommateurs davantage captifs. Cette analyse démarre avec Stigler (1961). Voir la contribution développée dans la partie suivante concernant les coûts de transport.

Le coût de transport mesure la désutilité subie par un consommateur s'il souhaite acheter la production d'une firme éloignée de son idéal de consommation (c'est-à-dire lointaine). Plus cette désutilité est coûteuse plus les firmes se trouvent en situation de monopole

Chaque consommateur doit confronter son mode de consommation des services bancaires à la pluralité des offres du marché. Il doit donc se livrer à un examen attentif des contenus des offres, ce qui consiste en réalité à mesurer l'appariement de sa consommation de services avec les services contenus dans l'offre (les composants du paquet). Dès qu'un lot est fait par l'industrie il est « défait » par le consommateur qui ne peut en évaluer l'intérêt global qu'en agrégeant les valeurs qu'il attribue aux composants (compte tenu des éventuels liens de complémentarité qui peuvent exister entre ces composants).

Sans que les proportions soient comparables, cette augmentation des coûts de recherche évoque des problématiques très courantes dans d'autres secteurs d'activité. Par exemple, les ordinateurs personnels sont des « paquets » de composants informatiques qui ne sont jamais strictement identiques d'une marque ou d'un modèle d'ordinateur à un autre. Sur ces marchés les consommateurs sont depuis longtemps habitués à retrouver les prix implicites des composants afin de ne pas payer plus que le prix de marché.

Bien sûr, on pourrait objecter que si les offres bancaires sont trop complexes, et que leur lisibilité est trop faible, les consommateurs peuvent déléguer à des « courtiers » la tâche d'effectuer des comparaisons entre les offres. Mais cette activité d'intermédiation aurait un coût pour les consommateurs, qui ne couvrirait pas nécessairement les avantages d'une information plus claire. L'information procurée par les organismes de consommateurs, gratuite lorsqu'elle est relayée par les *medias*, montre que la comparaison, même parfaitement informée, ne permet pas toujours un choix évident pour les consommateurs (voir également le deuxième chapitre du présent rapport).

L'affichage d'un prix à la relation bancaire courante

On pourra objecter au raisonnement que nous venons de mener un argument qui semble au contraire stimulant pour la concurrence bancaire. La convention de services permet d'afficher très explicitement le prix global de la relation bancaire de base. C'est sûrement une caractéristique importante du paquet de produire cette information. En l'absence de conventions de services, le « morcellement » et les faibles coûts unitaires associés à la distribution des services bancaires courants rendent peu probable le fait que les clients aient une idée très précise du coût d'usage de leur banque. Recenser et agréger ce type d'informations est une tâche qui demande un travail que peu de clients trouvent intéressant d'accomplir. Lorsque la relation bancaire est résumée dans une convention de services, les choses sont radicalement changées. C'est en effet, dans ce cas, la banque qui affiche un prix. Le client n'a pas à reconstituer le prix implicite de sa relation bancaire par exemple mensuelle. Cette externalité liée à la constitution du paquet (la production non désirée (?) d'une information) est de nature à stimuler la concurrence en prix entre les banques.

La comparaison des offres des banques se trouve ainsi à la fois facilitée sous son volet tarifaire et, dans le même temps, rendue plus complexe en ce qui concerne le contenu exact des prestations.

Un effet total ambigu sur l'intensité de la concurrence bancaire

Les « *search costs* » peuvent donc être augmentés dans la mesure où les prix implicites des composants sont difficilement perceptibles par les consommateurs. Un autre effet joue en sens contraire puisque comme nous l'avons déjà dit le prix global de la relation bancaire est explicité et les « *search costs* » sont diminués pour ce qui concerne la recherche du paquet de services le moins onéreux.

---

local et parviennent ainsi à capter le surplus des consommateurs. En d'autres mots, le coût de transport mesure les possibilités données aux consommateurs de mettre les firmes en concurrence (c'est-à-dire de faire leur choix sur le critère du prix).

Pour illustrer notre propos, prenons l'exemple de deux consommateurs A et B. A est un profil typique, sa consommation est proche de la moyenne des offres des conventions d'entrée de gamme. B est en revanche un profil très différent (il a, par exemple, une consommation très au-dessus de la moyenne de quelques services inclus dans les conventions). Nous prétendons que la généralisation des conventions de services bancaires expose B à des coûts de recherche de la meilleure offre plus importants sans que cela soit le cas pour le consommateur A.

Puisque les « *search costs* » rendent la demande plus visqueuse, les effets totaux sur la vente de conventions de services et la nature de la concurrence bancaire sont là encore ambigus. Quel est l'effet total de ce mécanisme ? Quels sont les paramètres précis qui déterminent la puissance respective de chacun de ces deux effets ? Il semble difficile de répondre sans poser le problème de façon plus formelle. Il faut entreprendre des modélisations nouvelles et développées spécifiquement pour la banque pour poser cette ambiguïté en des termes plus satisfaisants.

La multiplication des offres de conventions de services bancaires introduit une différenciation des offres qui est susceptible de rendre les clients plus captifs dans la mesure où ceux-ci doivent supporter des coûts de recherche plus importants pour mettre les banques en concurrence. Il faut cependant se garder de conclure que la vente de paquets a des effets dénués d'ambiguïté sur la concurrence entre les banques [34].

Est-ce que le développement des conventions de services permet aux consommateurs de se rapprocher de leur idéal de consommation des services bancaires ? Comment les banques peuvent-elles utiliser la conception de leur convention pour rendre leur clientèle plus captive ? Ces questions sont implicitement ou explicitement traitées par les modèles de différenciation des productions avec localisation.

3.3. Que reste-t-il de la différenciation si toutes les banques sont incitées à vendre des conventions de services bancaires ?

3.3.1. La parabole de l'économie spatiale

Dans ce type d'approches, les consommateurs sont supposés être hétérogènes dans leurs goûts. Leurs préférences décrivent un idéal de consommation. Pour des niveaux de prix identiques les agents sont capables de classer les biens concurrents par ordre de préférence. Tout écart par rapport aux caractéristiques idéales [35], c'est-à-dire au bien qui répondrait parfaitement aux goûts d'un agent particulier, se traduit par une désutilité. Cette baisse de l'utilité augmente au fur et à mesure que les caractéristiques effectives du bien s'éloignent des caractéristiques attendues.

Il est pratique de rendre compte de ces hypothèses en transposant l'espace abstrait des préférences à un espace géographique. Un éloignement par rapport aux idéaux de consommation se traduit par une distance par rapport à une firme et la désutilité subie par le consommateur trouve sa traduction dans un coût de transport qu'il devra supporter pour aller acheter ces biens et services.

C'est ce type de caractéristiques que le modèle de Hotelling (1929), fondateur de cette problématique, utilise pour décrire les stratégies de différenciation mise en œuvre par les

---

[34] C'est d'ailleurs une idée générale de la littérature de base sur la vente de paquets (voir partie 1.1 du présent rapport).

[35] Réduit à une seule caractéristique dans la formalisation.

entreprises. Le modèle dit « de la ville linéaire » fait l'hypothèse que la ville (le marché) se réduit à un segment sur lequel les consommateurs sont localisés avec une égale densité. Ainsi, la distance qui sépare les deux firmes du duopole de la ville linéaire correspond à une différenciation des produits puisqu'elle accroît le pouvoir de monopole de chacun des offreurs. L'explication réside dans les coûts de transport supportés par les consommateurs qui font du prix de vente un argument parmi d'autres du choix d'une firme plutôt que d'une autre. Cela revient à dire que la concurrence en prix se trouve adoucie dans la mesure où les consommateurs localisés « près » des firmes sont captifs. Être captif signifie qu'une hausse de prix ne provoque pas de baisse de la demande (au profit du concurrent). Un résultat qui découle directement de ce qui vient d'être dit est que le profit des firmes augmente avec le coût de transport supporté par les consommateurs.

Lorsque les localisations des firmes sont exogènes, un équilibre existe à condition que les firmes ne soient pas situées trop près l'une de l'autre. Aspremont, Gabszewicz et Thisse (1979) montrent que si les « firmes sont localisées près du centre du segment (mais pas au même endroit) il n'existe pas d'équilibre en stratégies pures » (Tirole, 1995). Dans le cas contraire, le problème de la concurrence en prix n'admet pas de solution.

3.3.2. Que se passe-t-il si les entreprises peuvent agir sur les prix et les caractéristiques de leurs produits ?

Lorsque la modélisation permet aux firmes de choisir simultanément leur prix et leur localisation, le jeu n'admet pas d'équilibre puisque les firmes vont sans cesse vouloir se rapprocher du centre du segment pour augmenter leur part de marché. Cette tendance des offres à converger vers de mêmes caractéristiques s'appelle le principe de différenciation minimum.

Sa signification économique est importante : même si les firmes sont conscientes de la profitabilité que représente la vente de produits différenciés, elles reçoivent simultanément des incitations pour capter des parts de marché à la concurrence, c'est-à-dire pour calquer leur offre sur celle de la firme concurrente. Cette force s'oppose à la différenciation.

Ce subtil équilibre entre des incitations conduisant à des stratégies opposables (différencier ou non) transparaît dans la modélisation. En effet, il suffit de changer la fonction représentative des coûts de transport supportés par les consommateurs pour qu'un équilibre (c'est-à-dire un système de prix et des localisations stables) existe. Si le coût marginal du transport est supposé croissant avec la distance de déplacement [36], les firmes vont se localiser aux extrémités du segment, elles vont différencier leur production au maximum, il s'agit du principe de différenciation maximum. On doit ce résultat à d'Aspremont, Gabszewicz et Thisse (1979).

Ces deux principes (différenciation minimum et maximum) traduisent bien les incitations contradictoires qui sont constamment données aux firmes : différencier les produits, c'est adoucir la concurrence et augmenter le pouvoir de monopole. Rendre les produits homogènes, c'est aller prendre des parts de marché au concurrent. Selon la technique de modélisation utilisée un principe peut l'emporter sur l'autre.

[36] La littérature fait l'hypothèse de coûts de transport quadratiques. L'hypothèse de coûts quadratiques conduit à supposer le coût marginal de transport croissant avec la distance de déplacement.

La prolifération des offres de conventions de services fait-elle échouer le processus de différenciation ?

Les modèles d'économie spatiale nous donnent des moyens de comprendre les mutations que l'offre de services bancaires de détail est en train d'accomplir. Le principe de différenciation minimum qui pousse les firmes à calquer leur offre sur celle de leurs concurrentes suggère que la prolifération actuelle des conventions procède de ce mécanisme. Naturellement, si ce processus est mené à terme il détruit sa raison d'être. Le mimétisme des stratégies de vente défait l'hétérogénéité que celles-ci sont censées apporter. La limite de ce raisonnement réside dans la difficile comparaison des offres de services même lorsque c'est la même stratégie qui a été jouée par toutes les banques. Dans la terminologie de l'économie des paquets, la vente liée mixte « *mixed bundling* », « *mixed tying* » ne fait pas échouer le processus de différenciation *a contrario* des mécanismes exposés dans le modèle de Chen (1997). Au moins deux éléments supportent cette idée. Premièrement, et comme il a été dit plus haut, même si les offres sont comparables quant à leur contenu, elles ne sont jamais strictement identiques et font peser sur les consommateurs des coûts de recherche de nature à rendre les clients plus captifs. Deuxièmement, les banques peuvent éviter l'effet égalisateur (et donc pro-concurrentiel) du « *mixed bundling* » en intégrant dans les offres des services non bancaires. Le modèle original développé dans le chapitre 5 du présent rapport démontre que cette stratégie est à l'origine de profits additionnels pour les banques et permet de rendre plus robuste le mécanisme de différenciation.

La présence de coûts de recherche signifie que les consommateurs supportent une pénalité s'ils souhaitent changer de banque. Cette charge accroît donc les coûts de changement « *switching costs* » dont on connaît la capacité à éroder la concurrence entre firmes (voir l'argument développé dans le chapitre suivant). *Grosso modo*, les banques peuvent amplifier ces coûts de changement en mettant en place des dispositifs contraignants ou des mécanismes de « récompense ». Dans la première catégorie, on peut inclure toutes les contraintes administratives qui pèsent sur la fermeture ou le changement de coordonnées bancaires. Dans la seconde catégorie, il faut compter les programmes de fidélisation qui en même temps qu'ils procurent des avantages aux clients les rendent plus captifs de leur établissement domiciliataire. Ces programmes sont souvent basés sur l'utilisation des cartes de paiement qui servent d'ailleurs de pivot (de bien liant) à la plupart des lots de services bancaires.

L'hypothèse de différenciation verticale : des banques haut de gamme et des banques à services bancaires de base ?

Si l'on considère que la vente de conventions de services bancaires accroît la diversité des offres mais également leur qualité, de nouveaux résultats apparaissent. Quels sont les impacts d'une substitution de l'hypothèse de différenciation verticale à celle de différenciation horizontale ?

Les offres des firmes sont verticalement différenciées s'il existe un consensus parmi les préférences des agents. Pour un prix identique, tous les consommateurs sont alors capables de classer par ordre de préférence l'ensemble des biens et services qui leur sont offerts. La littérature consacrée à cette question est quantitativement moins développée que celle qui analyse la différenciation horizontale mais elle a su néanmoins produire quelques résultats importants.

Dans les modèles de différenciation verticale, dans le cas du duopole, on retrouve le critère de différenciation maximale : les deux firmes maximisent leur profit en se différenciant par la qualité des services. Les effets de la différenciation verticale sont également de relâcher la concurrence en prix Gabszewicz et Thisse (1979, 1980), Shaked et Sutton (1982, 1983).

À l'équilibre, on montre qu'une firme (dominante) produit la meilleure qualité et sert les agents ayant des prix de réservation élevés. Sa concurrente sert « le bas du marché », c'est-à-dire que son offre est achetée par les agents ayant une faible valorisation du produit. Les profits sont

maximisés dans cette situation (par exemple, pas d'incitation pour la firme de basse qualité à augmenter sa qualité) et la firme qui produit la meilleure qualité réalise plus de profit que sa concurrente.

Parmi les résultats standard, on doit noter que c'est la firme qui produit la meilleure qualité qui réalise le profit le plus élevé. Dans notre optique cela signifie que les banques ont une incitation à créer et vendre des lots. Cette dernière remarque permet de relativiser le résultat de Chen (1997) qui indique que, au terme de la différenciation des offres induites par la vente de lots, c'est l'entreprise qui produit le lot qui réalise un profit inférieur à celui réalisé par sa concurrente (qui ne vend pas de lot). Si le lot correspond à une amélioration de la qualité du service bancaire ce résultat tombe.

Ces quelques remarques sont à replacer dans le contexte français actuel qui est celui de la réflexion sur le service bancaire de base. Que convient-il d'inclure dans le périmètre du service bancaire de base ? Faut-il demander à un sous-ensemble des banques de la Place d'assumer la production bancaire minimum par principe ouverte à chaque citoyen français ? En l'absence d'une régulation qui s'y opposerait, c'est « naturellement » que les rôles pourraient se distribuer entre d'une part, des banques spécialisées dans les paquets bas de gamme et peu rentables (le service bancaire de base) et d'autre part, des banques productrices de conventions à plus forte valeur ajoutée correspondant à des dispositions à payer beaucoup plus élevées.

3.4. Conclusion

La vente liée de services bancaires est susceptible d'introduire des viscosités dans la demande. Le principe de base de la différenciation horizontale exposé dans ce chapitre en est à l'origine. La différenciation donne également naissance à des coûts additionnels supportés par les consommateurs. Par exemple, l'émergence des coûts de recherche découle des stratégies de différenciation et contribue à en accroître la profitabilité. Comme il a été souligné à plusieurs reprises, les effets globaux sur le rapport entre la vente liée (vue sous son aspect différenciation) et la profitabilité demeurent en l'état actuel de nos connaissances très ambigus, ce qui suggère des recherches complémentaires.

4. Les conventions de services bancaires comme outil de fidélisation de la clientèle

Cette partie se propose d'étudier l'impact de la pratique des ventes liées sur la fidélisation de la clientèle. Dans la littérature, la fidélisation de la clientèle bancaire est traitée grâce à deux concepts : les coûts de changement « *switching costs* » et les relations de long terme. Cependant, le lien entre ventes liées et fidélisation n'est pas abordé.

Dans un premier temps, nous présentons la littérature, à la fois théorique et empirique, qui traite des coûts de changement. Ceci nous permettra de dégager les notions fondamentales liées à la prise en compte des coûts de changement dans les modèles d'organisation industrielle.

Dans une seconde partie, nous tenterons de répondre à la question : les clients qui achètent des conventions de services bancaires sont-ils plus fidèles ? Autrement dit, la mise en place de stratégies de ventes liées est-elle un moyen de rendre les clients plus captifs ? Nous pourrons ainsi comprendre les enjeux des ventes liées sur la fidélisation de la clientèle bancaire et les conséquences que cela implique sur la concurrence bancaire.

4.1. Quels sont les mécanismes de fidélisation de la clientèle bancaire ?

Nous montrons dans cette partie comment la littérature aborde la notion de fidélisation, et quels sont les impacts de cette prise en compte sur la concurrence bancaire. En général, la fidélisation est perçue dans son acception négative de captation de clientèle, plutôt que dans une acception plus positive de gratification, ou de récompense, *via* des primes ou des remises.

4.1.1. La « capture » de la clientèle

Par « capture » de la clientèle, nous entendons le mécanisme par lequel la banque attire des clients et profite ensuite des coûts de changement qu'ils subissent pour augmenter leur facturation, c'est-à-dire augmenter les taux débiteurs ou réduire les taux créditeurs. L'hypothèse cruciale est que le client est attaché à sa banque ; s'il change de banque, il supporte des coûts (coûts de modification des domiciliations bancaires de certains prélèvements, coûts liés à des différences de pratiques bancaires, en termes de formalités, de jours de valeurs…). Il accepte donc de subir le prix fort exigé par sa banque, dans une certaine limite : si le gain à changer de banque excède le coût de changement, alors le client quitte sa banque.

Sur le marché des crédits

Le nœud du problème est l'information privée dont dispose la banque. Au fil des contacts avec son client, la banque acquiert une « information interne » dont ne disposent pas ses concurrentes. Cet avantage informationnel est à l'origine des coûts de changement de banque. En effet, en quittant sa banque, le client perd le capital de réputation qu'il s'est construit au cours du temps. Cette idée est développée par Klemperer (1995), dans un modèle à deux périodes, dans lequel deux banques se font concurrence en prix. Dans un premier temps, Klemperer montre que les clients n'ont aucune incitation à quitter leur banque entre la première et la seconde période. Dans un second temps, il montre que le taux proposé par les banques en première période est inférieur au taux proposé en seconde période. L'intuition est la suivante : en première période, la banque pratique un taux faible pour attirer les clients et gagner une part de marché importante. Elle exploite cette clientèle acquise en seconde période en pratiquant un prix supérieur car elle sait que les coûts de changement empêchent le client de changer de banque. On parle de « capture » de la clientèle.

Sharpe (1990) et Fischer (1990) ont développé un modèle similaire sur le marché des crédits bancaires aux entreprises. Les entreprises ont recours à leur banque pour le financement de deux projets successifs. À la fin de la première période, la banque observe un signal parfait sur la qualité de l'entreprise. C'est une information interne : il existe une asymétrie d'information entre les banques, car les banques concurrentes n'observent qu'un signal imparfait sur les entreprises qu'elles n'ont pas financées en première période. La banque capte la rente informationnelle que lui procure son client.

Sharpe (1990) montre que les banques font un profit positif sur leurs anciens clients. Celui-ci est dissipé en première période pour attirer les clients et obtenir une part de marché la plus grande possible. Les nouveaux clients bénéficient d'un taux d'intérêt inférieur au taux concurrentiel. Puis ils doivent payer un taux supérieur pour compenser les pertes subies par la banque dans cette première période. Von Thadden (1998) montre que les propositions de Sharpe (1990) sont incorrectes car l'équilibre annoncé n'est pas un équilibre de Nash. À l'équilibre, les clients peuvent changer de banque, aléatoirement, cependant l'idée économique de capture informationnelle reste valide, ce que montrent également les résultats de Fischer (1990).

Tous ces auteurs montrent donc que la présence des coûts de changement sur le marché des crédits implique une distorsion de concurrence. Les nouveaux clients bénéficient d'un taux débiteur moindre, puis paient plus cher une fois qu'ils sont capturés, c'est-à-dire qu'ils supportent un coût pour changer de banque.

Un effet opposé de la capture peut cependant être envisagé. Ainsi, Caminal et Matutes (1990) montrent que la séquence des prix dans le temps peut être décroissante. À la différence des modèles précédents, les coûts de changement endogènes, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas postulés *a priori* mais découlent d'un comportement d'équilibre. Le modèle est un modèle à la Hotelling à deux périodes dans lequel la localisation des clients varie aléatoirement et de façon indépendante. Chaque banque peut s'engager, en première période, à faire un prix plus bas aux consommateurs qui resteront fidèles en seconde période. Les auteurs montrent que les deux banques choisissent l'engagement contraignant (ou « *pre-commitment* »), bien que cet équilibre de Nash soit dominé par un équilibre où aucune ne s'engagerait, ce qui leur apporterait un profit supérieur. L'idée est que, pour que l'engagement soit crédible, il doit comporter un coût implicite, ce coût étant celui d'une concurrence destructrice entre les banques. Le modèle de Caminal et Matutes (1990) aboutit donc à un équilibre où chaque banque s'engage à pratiquer un prix moindre pour ses clients fidèles. C'est de ce comportement d'équilibre que naissent les coûts de changement de banque (qui sont alors endogènes). Dans ce cas, la structure des prix dans le temps est décroissante.

La littérature sur les coûts de changement sur le marché des crédits donne donc naissance à un débat. D'un côté, certains affirment que les banques profitent des coûts de changement pour exploiter la part de marché qu'elles ont acquise, et donc pratiquer des prix qui augmentent dans le temps, grâce à la capture informationnelle. De l'autre, des auteurs défendent l'argument selon lequel les banques pratiquent des prix plus faibles en seconde période. Cette structure d'équilibre crée les coûts de changement de banque. Nous pouvons interpréter ce résultat de la façon suivante. Lorsque le client est fidélisé, il entretient une relation de confiance avec sa banque : elle connaît son client mieux que les nouveaux clients et donc le taux d'intérêt diminue. Le débat doit donc être tranché empiriquement (cf. infra).

Sur le marché des dépôts

L'asymétrie d'information entre la banque et ses concurrentes présente moins d'enjeu sur le marché des dépôts, dans la mesure où l'impact des coûts de changement y est avéré.

Sharpe (1997) développe une analyse théorique qui montre que, quand il existe des coûts de changement, le taux créditeur diminue avec l'intensité des coûts de changement. Plus il y a de nouveaux consommateurs sur le marché, plus les coûts de changement sont faibles, et plus les taux débiteurs sont élevés (proches de leur niveau concurrentiel). En effet, une part importante de nouveaux consommateurs signifie peu de clients concernés par les coûts de changement (seuls les anciens clients sont affectés par les coûts de changement). Les banques ne peuvent alors profiter des coûts de changement et ne dégagent pas de rentes importantes. Plus le marché des dépôts accueille de nouveaux clients, plus la rémunération est avantageuse.

4.1.2. Ampleur et impact de la fidélité de la clientèle bancaire

Dans cette partie nous présentons des études empiriques qui mettent en avant l'importance des coûts de changement sur le marché bancaire et leur impact sur la tarification.

Ampleur des coûts de changement

La notion de coûts de changement est intuitive. Quitter sa banque demain procure certes des avantages, mais aussi un certain nombre de coûts : perte de bonne réputation, perte de la relation de confiance avec l'intermédiaire, habitude, et plus simplement coût financier de clôture de l'ancien compte et d'ouverture d'un nouveau compte. Il est cependant difficile de dire combien coûte la perte de réputation. C'est là tout le paradoxe des coûts de changement : c'est un phénomène facile à comprendre et à intégrer, mais par définition impossible à mesurer. Il s'agit toutefois d'un problème important car l'évaluation de la force des coûts de changement permet à la fois de mieux cerner le phénomène et également de disposer d'une mesure pour comprendre les effets des coûts de changement, notamment sur les prix.

Évaluation empirique de l'ampleur des coûts de changement

Kim, Kliger et Vale (2000) proposent un modèle empirique qui ne nécessite pas de données individuelles sur les coûts de changement supportés par les clients, mais qui utilise des données portant sur des variables agrégées, par exemple les ventes d'une année sur l'autre. Kim, Kliger et Vale testent donc leur modèle sur des données provenant de banques norvégiennes de 1988 à 1996. Ils retiennent quatre facteurs de production, le travail, le capital physique, les immobilisations, et les fonds financiers (obtenus par dépôts ou emprunts), permettant de produire les crédits.

Les coûts de changement sont exprimés en pourcentage, et sont estimés à 4,1% en moyenne, allant de 0,21 à 8,44% selon la taille des banques. Ceci signifie que si une banque concurrente propose un taux débiteur de 15%, alors le client n'est pas incité à quitter sa banque si cette dernière lui propose un taux débiteur inférieur à 19,1%. Il ne change de banque que si le taux proposé par sa banque est supérieur à 19,1%.

De plus, ils trouvent que 23% de la valeur ajoutée d'un consommateur est due au phénomène de capture de clientèle. Selon leur estimation, 35% de la part de marché moyenne d'une banque est due à la relation établie avec ses clients. Ces estimations sont des valeurs moyennes. Quand on considère des banques de taille supérieure, ces valeurs diminuent ; ces banques proposent en effet des crédits à des clients plus mobiles.

L'apport de Kim, Kliger et Vale (2000) est particulièrement intéressant. Outre un apport méthodologique indéniable, les résultats obtenus montrent que les coûts de changement sont loin d'être un phénomène négligeable, tout au contraire. Ils viennent donc conforter l'idée selon laquelle la banque est un secteur où les coûts de changement se développent fortement, principalement en liaison avec les relations de long terme qui existent entre la banque et son client. Leur importance même, et aussi les estimations effectuées sur la part de la valeur ajoutée de chaque client, indiquent que les coûts de changement comptent sur le marché des crédits bancaires et peuvent laisser à penser que leurs effets sont potentiellement importants.

La mesure des coûts de changement par d'autres indicateurs

L'idée de Sharpe (1997) est que plus il y aura de nouveaux consommateurs sur un marché, moins les coûts de changement seront importants. Aux États-Unis, les clients déménageant d'un État à un autre doivent souvent changer de banque. D'où l'idée « d'approximer » les coûts de changement par l'ampleur des migrations sur le marché en question. Les migrations deviennent un indicateur de l'importance des « *switching costs* ». Autrement dit, plus le taux de migration sera fort, plus il y aura de nouveaux consommateurs, moins les coûts de changement seront forts et plus les prix se rapprocheront de leur niveau concurrentiel, c'est-à-dire, pour les taux d'intérêt sur les dépôts (auxquels s'intéresse Sharpe), plus ils augmenteront.

Sharpe (1997) effectue son estimation sur 255 banques situées dans 105 marchés, d'octobre 1983 à novembre 1987. La variable à expliquer est le taux de rémunération des dépôts. Les variables explicatives sont le taux de migration au sein de la zone, l'indice de Herfindahl (pour représenter la concentration du marché : zéro en concurrence pure et parfaite et un en monopole). Des variables de contrôle sont aussi introduites. Sharpe (1997) trouve une relation positive et significative entre la variable de migration et le taux d'intérêt.

L'utilisation des mouvements migratoires s'applique parfaitement au cas des États-Unis, mais ne peut être considérée dans un pays comme la France. Cependant la démarche proposée par Sharpe (1997) est intéressante dans le contexte que nous avons évoqué, à savoir la difficulté de mesurer l'importance des coûts de changement.

Les études que nous venons de présenter mettent en avant le rôle des coûts de changement, malgré la difficulté de les mesurer. La prise en compte de la question de la fidélisation sur le marché bancaire est donc capitale. Nous exposons dans le paragraphe suivant plusieurs contributions sur l'impact de la fidélité des clients sur la tarification du crédit.

Impact des relations de long terme sur la tarification

Une grande question posée par la littérature théorique est celle des conséquences des « *switching costs* » sur le coût du crédit. Nous avons vu en effet que des auteurs aboutissent à des conclusions opposées. Deux mécanismes jouent en effet :

- les « *switching costs* » permettent à la banque de dégager des rentes en exploitant la clientèle capturée ;
- les « *switching costs* » améliorent la qualité de l'information et génèrent donc des économies, qui se répercutent sur le prix pratiqué (à condition que le marché soit suffisamment concurrentiel).

Nous avons vu à plusieurs reprises que, sur le marché des crédits, la notion de coût de changement et celle de relation de long terme sont étroitement liées. En effet :

- quand des relations de long terme existent, la banque acquiert de l'information interne, ce qui crée des coûts de changement pour le client ;
- quand un client doit supporter des coûts de changement, il change moins aisément de banque, la relation avec sa banque devient une relation de long terme.

Il est alors évident que le débat que nous avons présenté est aussi celui de l'effet des relations de long terme sur le coût du crédit. C'est dans ce cadre qu'ont été écrits de nombreux articles proposant des études empiriques, notamment depuis quelques années. Si nous les présentons ici, alors qu'ils ne concernent pas directement les « *switching costs* », c'est d'une part parce que nous avons montré que, dans le cadre où nous nous plaçons, relations de long terme et coûts de changement de banque se correspondent. D'autre part, la section précédente nous a montré les difficultés que posait la mesure des coûts de changement. La variable souvent utilisée pour mesurer l'intensité des relations de long terme est la durée de partenariat, donnée relativement facile à obtenir. Plus la banque et son client sont en relation depuis longtemps, plus les coûts de changement sont forts. L'objectif est d'utiliser un indicateur facilement disponible afin d'étudier l'effet des coûts de changement. Nous pouvons résumer l'apport de ces auteurs dans le tableau proposé par Eber (2001) (Tableau 3). Ce tableau montre clairement que le débat n'est toujours pas tranché.

Toutefois, il faut noter une caractéristique importante de ces apports : ils présentent de plus en plus des méthodes qualitatives pour mesurer la relation de long terme. Outre la durée de cette relation, classiquement utilisée, les auteurs complètent les variables explicatives par des indicateurs

de sa qualité aux yeux des parties concernées, données obtenues lors d'interviews par exemple. Citons à ce titre :

- Haroff et Körting (1998) : selon ces auteurs, c'est la variable qualitative qui mesure l'intensité de la relation qui a un impact sur le taux des lignes de crédit : les firmes qui considèrent que la relation qu'elles entretiennent avec leur banque est une relation de confiance obtiennent des conditions de financement plus avantageuses ;
- Degryse et Van Cayeseele (2000) : ils mesurent l'intensité de la relation de long terme par la durée ainsi que par le nombre de services différents facturés à la firme par sa banque (appelée « épaisseur » de la relation).

Le taux du crédit est croissant avec la durée mais décroissant avec « l'épaisseur » de la relation. Plus le client et la banque sont en relation depuis longtemps, plus le taux du crédit sera élevé ; mais ce taux est d'autant plus faible que le client achète des services nombreux à sa banque.

De plus, ils montrent que le coût du crédit augmente d'autant plus vite avec la durée que la relation est moins « épaisse ». C'est-à-dire que si une entreprise a une relation plus « épaisse » avec sa banque, son taux d'intérêt augmentera moins vite avec la durée de sa relation.

La littérature traite la question de la fidélisation à l'aide de deux concepts : les coûts de changement et les relations de long terme. Nous avons montré comment la fidélisation de la clientèle bancaire est prise en compte, principalement au moyen de la notion de « capture ». Nous avons également mis en évidence l'importance de ce mécanisme sur le marché bancaire. Enfin, nous avons présenté les effets que peut avoir la fidélisation sur la tarification, tant sur le marché des crédits que sur le marché des dépôts. C'est au travers des outils que nous venons d'exposer que nous allons étudier l'impact de la pratique des ventes liées sur la fidélisation.

TABLEAU 3 : CONTRIBUTIONS EMPIRIQUES DANS LE DÉBAT SUR L'EFFET DES RELATIONS DE LONG TERME SUR LE COÛT DU CRÉDIT

Effet de la relation de long terme sur le coût du crédit	Arguments théoriques	Vérifications empiriques
Baisse	Économie de coûts d'information sur les clients fidèles	BERGER & UDELL : États-Unis, PME, 1995 BLACKWELL & WINTERS: États-Unis, PME, 1997 D'AURIA & FOGLIA & MARULLO-REEDTZ: Italie, PME, 1999
Hausse	Exploitation de la clientèle capturée (SHARPE(1997), KLEMPERER(1995))	WEINSTEIN & YAFEH: Japon, entreprises cotées, 1998 ANGELINI & DI SALVO & FERRI: Italie, PME, 1998 DEGRYSE & VAN CAYSEELE: Belgique, PME, 2000
Pas d'effet	Les deux effets se compensent	PETERSEN & RAJAN: États-Unis, PME, 1994 ELSAS & KRAHNEN: Allemagne, PME, 1998 HARHOFF & KORTING: Allemagne, PME, 1998

4.2. L'effet des ventes liées sur la fidélité de la clientèle bancaire

4.2.1. L'augmentation du nombre de produits et services vendus

La convention de services bancaires est souvent conçue à partir d'un produit de base (compte courant, carte de paiement) auquel sont ajoutés d'autres produits et services (compte d'épargne, assurance, ligne de crédit, services non bancaires…) La plupart du temps, les contours

des packages sont vastes et comprennent des produits que peu de clients achètent isolément. La pratique de la vente liée a donc pour effet d'augmenter le nombre de produits et services vendus. En nous plaçant dans le contexte de fidélisation que nous avons présenté dans la première partie, cette augmentation peut avoir plusieurs conséquences.

Nous avons vu que Degryse et Van Cayseele (2000) trouvent une relation inverse entre le coût du crédit et l'épaisseur de la relation banque-client. L'« épaisseur » correspond au nombre de services différents facturés par la banque au client. Autrement dit, plus le client achète de produits différents, plus la relation de clientèle est intense, moins le crédit est cher. L'épaisseur de la relation est ici envisagée comme un indicateur de la qualité des rapports entre la banque et le client. De façon directe, nous pouvons dire que si la vente liée a pour effet d'augmenter le nombre de produits et services vendus, alors l'intensité de la relation, mesurée par l'épaisseur, est amplifiée, les coûts de changement sont plus forts, le client est plus fidèle.

Un autre argument peut être mis en avant pour aller dans le sens d'une plus grande fidélité. En effet, les divers produits et services contenus dans le paquet ont des durées de vie différentes. Ceci peut avoir comme conséquence d'augmenter les coûts de changement. Considérons un exemple. Supposons qu'un client dispose d'un compte courant qu'il peut clôturer à tout moment et qu'il contracte un emprunt sur une durée de vingt ans auprès de cette même banque, ainsi qu'une assurance renouvelable tous les ans. Les trois produits ont des durées de vie différentes et il est fort probable que l'existence du contrat de crédit sur une longue période renforce les coûts de changement pour les autres produits. Autrement dit, un client, lié à sa banque pour une longue période, sera moins enclin à changer de banque et cela est valable pour l'ensemble des produits dont il dispose. Par le renforcement de l'intensité de la relation de long terme et la juxtaposition de produits aux durées de vie différentes, l'augmentation du nombre de produits et services vendus, due à la vente liée a pour conséquence d'accroître la fidélité de la clientèle.

Toutefois, l'effet de l'augmentation du nombre de produits et services vendus peut être atténué pour plusieurs raisons. D'une part, il est nécessaire, pour que les mécanismes présentés fonctionnent, que le client utilise tous les produits contenus dans le paquet. Il faut que l'augmentation du nombre de produits et services vendus se concrétise dans l'utilisation qu'en fait le client. Or, comme nous l'avons dit, les produits ajoutés à la base du paquet sont rarement achetés seuls. Ceci peut donc signifier qu'ils sont peu utilisés et que leur inclusion au sein d'une convention de services ne va pas renforcer leur utilisation. D'autre part, la pratique de la vente liée peut être envisagée, non pas comme le passage de la vente d'un produit à la vente de plusieurs produits, mais comme celui de la vente d'un produit à un groupe de produits. Dès lors, la vente liée est la vente d'un produit particulier (composé de plusieurs produits) et n'a donc, à ce titre, aucun impact sur la fidélité de la clientèle comme ceux que nous avons envisagés précédemment.

La vente de conventions de services bancaires a donc pour effet d'augmenter le nombre de produits et services vendus. Cette hausse peut à son tour accroître la fidélité des clients principalement au travers de deux mécanismes : augmentation de l'épaisseur de la relation et juxtaposition de produits aux durées de vie différentes. Cependant, il est nécessaire pour que de tels effets soient envisageables que les produits et services supplémentaires achetés par le client soient effectivement utilisés. De plus, la vente liée peut être considérée comme un simple déplacement de la concurrence d'un produit à un groupe de produits. Dans ce cas, il n'y a pas vente de produit supplémentaire et la fidélité de la clientèle reste identique. Néanmoins, même dans cette configuration, la vente liée a des effets sur l'information interne dont dispose la banque et qui est — on l'a vu — au cœur du problème de fidélisation.

4.2.2. Les effets sur l'information interne de la banque

Nous écartons désormais l'argument que nous avons présenté dans le paragraphe précédent et supposons que le client utilise l'ensemble, ou sinon la grande majorité des produits contenus dans le paquet.

La première partie de ce chapitre a mis en évidence le rôle clé de l'information dans la thématique de fidélisation. L'information interne de la banque provient de l'étude du comportement du consommateur dans l'utilisation des différents produits qu'il possède. Si nous admettons l'argument d'augmentation du nombre de produits et services vendus, alors la banque dispose, grâce à la vente liée, de davantage de sources d'information. L'information est alors plus diversifiée, plus large, ce qui renforce l'asymétrie qui existe entre la banque interne et ses concurrentes, augmentant par la même les coûts de changement.

Toutefois, nous avons opposé l'idée d'un simple glissement de la vente d'un produit à la vente d'un groupe de produits. Dans ce cas également, l'information interne de la banque est modifiée. La prise en charge des produits vendus au sein d'un même ensemble, le paquet, amène en effet directement des économies pour la banque. Par exemple, les coûts de transaction sont réduits : un seul contrat est signé, un seul relevé est établi… La vente liée peut également inciter les clients à utiliser les canaux de distribution moins coûteux pour la banque (banque à distance, opérations aux guichets automatiques). Si nous supposons que l'information est identique, le coût de celle-ci est moindre, ce qui a tout de même pour effet de renforcer l'asymétrie existant entre les différentes banques.

Nous pouvons cependant faire l'hypothèse que l'information n'est pas identique et qu'elle est au contraire de meilleure qualité. Le cadre dans lequel cette argumentation s'applique le mieux est celui de la bancassurance [37]. Considérons un client qui contracte un crédit et une assurance. Pour ces deux produits, l'information essentielle pour la banque concerne l'aversion au risque du client : dans la mise en place du projet pour lequel il emprunte et dans l'occurrence ou non de sinistre concernant l'assurance. Si nous nous plaçons dans un cadre à deux périodes, la réalisation des projets est l'occasion pour la bancassurance d'observer un signal sur la qualité du client. C'est à l'aide de ce signal que la bancassurance évalue l'aversion au risque du client. Cette évaluation sera d'autant meilleure que la banque dispose de plusieurs signaux. La vente liée contrat de crédit contrat d'assurance est alors un moyen de multiplier les signaux et donc d'obtenir une information interne de meilleure qualité.

Des arguments de ce type sont également avancés dans le cadre d'un contrat de crédit et d'un contrat de dépôt. Vale (1993) montre ainsi que la banque peut mieux évaluer les emprunteurs grâce à la complémentarité des activités de crédit et de dépôt : le compte courant fournit de l'information qui peut ensuite être utilisée dans l'évaluation du client. La vente liée permet alors de disposer d'une meilleure information sur la qualité des clients.

En augmentant les sources d'information, en réduisant le coût de l'information, en améliorant la qualité de l'information, la vente liée a pour conséquence de renforcer l'asymétrie qui existe entre la banque interne et ses concurrentes. Or, l'existence d'une information interne est à la base de la capture de la clientèle par la banque. Les coûts de changement sont alors accrus par la pratique de la vente liée et la fidélité de la clientèle est renforcée.

La modification de l'asymétrie d'information entre les banques n'est pas le seul effet de la vente liée sur le plan de la concurrence. L'un des arguments souvent avancé pour justifier la vente liée est la différenciation des offres bancaires.

---

[37] Bien que ce ne soit pas le seul : toute vente liée composée de plusieurs produits fournissant de l'information est concernée.

4.2.3. La différenciation et l'opacité des offres bancaires

Les produits de base tels que le compte courant et la carte de paiement sont quasiment homogènes entre les différentes banques. Dans un contexte de forte concurrence, la différenciation des offres est souhaitable pour les banques dans une recherche d'atténuation de la pression concurrentielle. La conception des paquets est un moyen pour elles de parvenir à cette différenciation. En ajoutant des produits et services bancaires et non bancaires aux produits de base, la banque crée un nouveau produit, différent de ceux proposés par ses concurrentes.

La vente liée est donc un moyen pour les banques de créer de la différenciation et d'atténuer la concurrence sur le marché bancaire. À cet argument, on peut toutefois opposer une meilleure lisibilité de la tarification pour le client, au sein de sa banque. En effet, le paquet lui est facturé mensuellement ou annuellement. Le client est donc capable de chiffrer le prix de la relation avec sa banque. Le prix du paquet comprend l'ensemble des produits et services dont il bénéficie et l'évaluation en termes de coût de la relation banque-client est ainsi facilitée. L'information est rendue plus claire pour le client. Ce dernier décide de changer de banque en comparant les différents tarifs qui lui sont proposés. Il peut alors plus aisément comparer coûts et avantages lors du choix de poursuite de la relation. Les coûts de changement sont réduits et la fidélité également.

Néanmoins cette argumentation n'est valable que si les offres proposées au client sont comparables. Or, la différenciation induite par la vente liée dans le cadre bancaire est forte, au point qu'on peut parler d'opacité. Les paquets proposés sont tous différents de sorte qu'il est quasiment impossible de les comparer. C'est cette impression qui se dégage lorsque l'on observe le contenu des différentes conventions de services (cf. partie 3 de ce rapport).

Alors, loin de faciliter la comparaison entre les différentes banques, la vente liée la complique. La décision de changer de banque se fait par comparaison entre le prix proposé par la banque et le prix proposé par les banques concurrentes ajouté au coût de changement. S'il est extrêmement difficile d'évaluer le tarif des banques concurrentes pour une offre identique, alors la comparaison est moins facile. Le changement de banque est rendu plus difficile, la fidélité de la clientèle est renforcée.

Malgré un effet de lisibilité de la tarification, la vente liée aboutit à une forte différenciation, voire à une opacité des offres bancaires. Le changement de banque est ainsi plus complexe et le client est par conséquent plus fidèle.

Nous avons mis en avant trois effets de la pratique des ventes liées qui ont un impact sur la fidélité de la clientèle bancaire :

- en augmentant le nombre de produits et services vendus, la vente liée accroît la fidélité des clients. Cependant, des réserves doivent être émises en ce qui concerne l'utilisation des produits achetés par le client. De plus, la vente liée peut être envisagée comme la vente d'un produit ordinaire et n'a alors aucun impact sur la fidélité si l'on se réfère aux arguments précités ;
- en modifiant l'information interne de la banque, la vente liée augmente les coûts de changement : premièrement en accroissant les sources d'information, deuxièmement en réduisant les coûts liés à son acquisition, troisièmement en améliorant sa qualité ;
- en différenciant les offres, la vente liée rend plus difficile les comparaisons et donc le changement, ce qui accroît la fidélité. Il ne faut cependant pas oublier que la vente liée permet une clarification des tarifications qui peut éventuellement aller dans le sens opposé d'un changement facilité.

4.3. Conclusion

La première partie de ce chapitre nous a permis de dégager les thèmes essentiels liés à la prise en compte des coûts de changement dans la littérature de l'organisation industrielle. Grâce à la relation qu'elle entretient avec son client, la banque dispose d'un avantage informationnel à l'origine des coûts de changement et donc de la fidélité. Nous avons également montré, avec des contributions empiriques, l'importance de cette thématique dans le cadre bancaire. La seconde partie nous a montré les effets que pouvait avoir sur ces mécanismes la pratique des ventes liées. L'effet dominant semble être un accroissement de la fidélité, essentiellement par une amélioration de l'information interne et une plus grande différenciation des offres. Cependant nous avons présenté des arguments qui peuvent annuler cet effet et nous amener à la conclusion d'un impact nul sur la fidélisation. Afin de valider l'une ou l'autre thèse, il serait intéressant de proposer des tests empiriques qui pourraient faire l'objet d'une recherche future.

5. Quel périmètre optimal pour les conventions de services bancaires ?

L'objectif de cette partie est d'analyser les implications possibles de la mise en place d'un service bancaire de base sur les stratégies bancaires, et plus particulièrement sur le contenu des conventions de services bancaires. Il existe désormais une offre très abondante de ces conventions de services, dont le pivot est généralement une carte bancaire et dont les autres composants prennent des formes aussi diverses que des assurances, des franchises d'agios, la gratuité des frais d'opposition sur les chèques ou sur la carte (cf. deuxième chapitre de ce rapport).

Nous nous intéressons ici à deux phénomènes assez récents et à leurs conséquences sur les stratégies de lots bancaires. Il s'agit tout d'abord d'un phénomène réglementaire, qui se trouve actuellement au cœur du débat entre banquiers et associations de consommateurs : l'instauration d'un service bancaire de base. L'objectif de cette disposition est de réduire l'exclusion bancaire en permettant à tous les consommateurs d'accéder à un minimum de services bancaires. Dans ce chapitre, nous cherchons justement à comprendre quelles pourraient être les conséquences de la mise en place du service bancaire de base sur les stratégies des banques en matière de paquets bancaires. Nous montrons notamment que l'instauration d'un service bancaire de base, en obligeant les établissements bancaires à proposer une offre minimale et individuelle de certains de leurs services, devrait accroître la concurrence sur les services en question, mais aussi sur les paquets bancaires proposés en parallèle.

Cette analyse néglige cependant la prise en compte d'un second phénomène qui consiste pour les banques à proposer des paquets contenant, en plus d'un certain nombre de services bancaires, des biens ou services non bancaires tels que des billetteries de spectacle par exemple. Cette tendance à élargir le périmètre des paquets bancaires à des services sans lien avec l'activité bancaire est de plus en plus marquée en France depuis la fin des années quatre-vingt-dix [38.] Or nous cherchons à montrer qu'en fournissant aux établissements bancaires un moyen efficace de se différencier les uns des autres, l'offre de tels paquets leur permet de préserver leurs profits et limite par conséquent les pressions concurrentielles induites par l'instauration d'un service bancaire de base.

38 Au Royaume-Uni, le phénomène est plus ancien puisqu'il date du milieu des années quatre-vingt.

La partie présente un modèle original de concurrence bancaire [39]. Il est organisé de la manière suivante. Dans une première section, nous présentons les principales hypothèses retenues. L'objectif est de fournir une image stylisée du service bancaire de base, même si cette image s'éloigne du contour concret instauré par le dispositif MURCEF. Dans une deuxième section, on déduit les différentes stratégies possibles des banques, ainsi que les profits qui leur sont associés, et on présente l'intuition d'un premier résultat : la mise en place du service bancaire de base peut réduire la profitabilité des stratégies de vente par lots pour les banques. Dans une troisième section, on présente la contrainte introduite par un service bancaire de base. On montre que le service bancaire de base est doublement bénéfique pour les consommateurs : d'une part, il réduit, le prix des composants essentiels (de base), mais il réduit également le prix des paquets. Ce deuxième résultat incite alors les banques à étendre la gamme des services proposée dans les lots, notamment en y introduisant des services non bancaires. La quatrième section rend compte d'un dernier résultat : l'introduction de services non bancaires peut permettre aux banques de se différencier et de restaurer leur profit.

5.1. Les hypothèses générales

Notre modèle repose sur la formalisation proposée par Shy (1999) en économie industrielle, et transpose les hypothèses au secteur bancaire. On considère deux banques en duopole de Bertrand. Cette hypothèse signifie que les deux banques A et B se « partagent » un marché local (à l'échelle d'une petite ville par exemple), et se font une concurrence en prix ; autrement dit, elles choisissent les tarifs qui maximisent leur profit respectif.

Les banques peuvent offrir deux types de services : une carte bancaire produite avec un certain coût, identique pour les deux banques et un autre service dont l'utilisation est directement liée à celle de la carte (opposition sur la carte, assurance contre la perte de la carte…) produit à un coût différent, également identique pour les deux banques. La carte est le bien liant.

Leur offre de service peut prendre deux formes différentes :

- soit elles proposent la carte bancaire seule, à un certain prix,
- soit elles proposent un lot bancaire, contenant la carte bancaire et l'assurance liée à la carte ; l'assurance n'est jamais proposée seule puisque son usage est lié à celui de la carte. Ce lot est proposé à un certain prix.

Les consommateurs retirent une certaine utilité de l'utilisation de la carte et de l'assurance. On suppose que tous les consommateurs valorisent la carte de la même manière (ils retirent une utilité identique dans l'utilisation de la carte), et que cette valorisation couvre au moins le coût de production de la carte.

En revanche, l'utilité retirée de l'utilisation de l'assurance diffère d'un consommateur à l'autre. On suppose que la valorisation de l'assurance est distribuée uniformément entre les consommateurs. Autrement dit, il existe dans la population globale, la même proportion d'individus qui valorisent beaucoup, ou moyennement, ou peu ou pas du tout l'assurance liée à la carte.

[39] Une version formalisée est présentée dans Vaubourg (2002). On n'évoquera ici que les hypothèses principales et les résultats majeurs du modèle.

5.2. Les stratégies bancaires en l'absence d'un service bancaire de base

Compte tenu des hypothèses précédentes, on peut représenter le jeu entre les deux banques en nous inspirant de Shy (1999). Mais ce dernier ne considère que deux types de stratégies pour chaque banque : offrir le lot seul ou bien offrir la carte seule. Nous élargissons la gamme des stratégies : offrir le lot seul, ou offrir la carte seule, ou offrir le lot et la carte. Cette hypothèse nous semble en effet pertinente dans le contexte de la législation bancaire qui prohibe la vente liée. En croisant les trois stratégies des deux banques, nous obtenons le carré de trois, c'est-à-dire neuf issues possibles à notre jeu, chaque issue induisant un niveau de profit pour chaque banque (tableau 1).

Compte tenu des hypothèses faites sur les valorisations des différents services, sur les coûts, et sur la configuration concurrentielle en prix, on montre les résultats suivants :

– si les deux banques proposent simultanément la carte seule, elles se font une « guerre des prix » qui aboutit à ce qu'elles fixent conjointement un prix égal au coût de la carte ; elles dégagent alors toutes deux un profit nul ;

– si les deux banques proposent simultanément le lot, elles se font aussi une concurrence en prix de telle sorte qu'à l'équilibre le prix du lot se fixe à son coût marginal c'est-à-dire à la somme des coûts des services qui le composent. Cette guerre des prix, à un niveau de prix certes différent, engendre également un profit nul pour les deux banques ;

– si les deux banques proposent conjointement le lot et la carte, elles s'engagent là encore dans une concurrence de prix et leur profit respectif est également nul ;

– si l'une des deux banques propose la carte seule alors que l'autre propose le lot, la situation doit être analysée plus en détail, et les résultats sont moins triviaux. D'abord, les banques doivent tarifer leurs offres de telle sorte qu'elles soient suffisamment attractives pour les consommateurs [40]. Par ailleurs, les consommateurs ont le choix entre acheter la carte seule et acheter le lot ; ils arbitrent entre les deux, en fonction de la différence relative entre la valorisation du service concerné et son prix. Compte tenu de cet arbitrage, supposé connu par les deux banques, chaque banque choisit la tarification du service qu'elle offre, en tenant compte de la demande qui s'adresse à elle. Cette configuration conduit à des niveaux de profits différents pour les deux banques, qui dépendent crucialement du coût de production de l'assurance ;

– si l'une des deux banques propose le lot et la carte tandis que sa concurrente propose le lot exclusivement, la concurrence en prix sur le lot implique un profit nul pour l'établissement qui propose exclusivement le lot. En revanche, l'autre banque qui propose le lot et la carte (offre mixte) peut dégager un profit positif en attirant les consommateurs qui préfèrent la carte au lot ;

– enfin, quand une banque propose le lot et la carte, tandis que l'autre propose la carte exclusivement, les profits sont modifiés par rapport à la situation précédente. En effet, la banque qui propose la carte seule voit son profit réduit à zéro puisque la concurrence en prix s'applique désormais à la carte. En ce qui concerne la banque qui propose le lot et la carte, elle peut dégager un profit positif sur le lot.

---

40 Dans les cas où l'offre du lot n'est pas attractive pour les consommateurs, on aboutit à une solution « en coin » dans laquelle toute la clientèle achète exclusivement la carte (le lot est trop cher, et les consommateurs refusent d'associer une assurance à leur carte). Le modèle ne rend compte que des solutions « intérieures », c'est-à-dire celles dans lesquelles la valorisation des lots couvre au moins leur coût de production.

On peut donc réécrire le tableau 4, en introduisant les résultats à l'équilibre du marché, ce qui donne le tableau 5, dont on notera la symétrie.

Compte tenu des expressions des profits (qui dépendent crucialement de la valeur du coût de production de l'assurance), le jeu entre les deux banques admet un équilibre de Nash : aucune banque n'est incitée à se départir de sa stratégie d'équilibre de Nash, qui constitue la meilleure réponse à la stratégie adoptée par l'autre banque. On montre en effet que $\Pi^1 > \Pi^3$. Cet équilibre de Nash est l'équilibre asymétrique où une banque propose le lot seul et l'autre propose la carte seule et qui permet aux deux banques de générer des profits.

Ce résultat découle d'un effet de différenciation décrit par Chen (1997). En effet, si la banque B propose un prix du lot au-dessus de son coût marginal, la banque A peut proposer pour la carte seule un prix supérieur à son coût marginal et attirer malgré tout une partie de la clientèle (les consommateurs qui valorisent peu l'assurance). Symétriquement, si la banque A propose un prix de carte au-dessus de son coût marginal, la banque B peut tarifer le lot au-dessus de son coût marginal tout en attirant une partie des consommateurs (les consommateurs qui valorisent beaucoup le lot). Les prix sont ici en quelque sorte des « compléments stratégiques ».

La comparaison des profits montre que proposer le lot est plus profitable que proposer la carte seule si le coût de production de l'assurance est inférieur à un certain seuil (pour une preuve formelle, voir Vaubourg (2002)). Dans le cas contraire, le coût de production de l'assurance est trop élevé, et il n'est alors plus profitable de la commercialiser dans le cadre d'un lot bancaire.

5.3. Les implications du service bancaire de base

Nous enrichissons maintenant le modèle de base en introduisant la contrainte d'un service bancaire de base et en analysant les conséquences sur les stratégies bancaires.

Définition du service bancaire de base

L'originalité de notre démarche consiste à analyser les conséquences sur les résultats précédents de l'introduction d'un service bancaire de base. La mise en place d'un service bancaire de base se trouve actuellement au cœur des discussions entre banquiers et associations de consommateurs. Son objectif est de réduire l'exclusion bancaire en permettant à tous les consommateurs d'accéder à un minimum de services bancaires. Parmi les services bancaires concernés (dont le contour est défini par le décret du 17 janvier 2001) se trouve notamment la carte de paiement [41].

Dans notre modèle, nous traduisons cette disposition comme la contrainte imposée par les autorités de tutelle aux établissements bancaires de faire en sorte que la carte fasse l'objet au moins d'une offre séparée, sans « assemblages » avec d'autres services.

[41] Pour un exposé exhaustif des arguments avancés par les banquiers et les associations de consommateurs ainsi que pour une description détaillée des aspects réglementaires, voir la partie suivante.

TABLEAU 4 : LE JEU ENTRE LES BANQUES : HYPOTHÈSES

		Banque B		
		Carte seule	Lot seul	Lot et carte
Banque A	Carte seule	$\Pi_A^{carte,carte}, \Pi_B^{carte,carte}$	$\Pi_A^{carte,lot}, \Pi_B^{carte,lot}$	$\Pi_A^{carte,\ mixte}, \Pi_B^{xcarte,mixte}$
	Lot seul	$\Pi_A^{lot\ ,carte}, \Pi_B^{lot\ ,carte}$	$\Pi_A^{lot\ ,lot}, \Pi_B^{lot\ ,lot}$	$\Pi_A^{lot\ ,mixte}, \Pi_B^{lot\ ,mixte}$
	Lot et carte	$\Pi_A^{mixte,carte}, \Pi_B^{mixte,carte}$	$\Pi_A^{mixte,lot}, \Pi_B^{mixte,lot}$	$\Pi_A^{mixte,mixte}, \Pi_B^{mixte\ ,mixte}$

Guide de lecture : on note par exemple $\Pi_A^{lot,carte}$ le profit de la banque A lorsqu'elle propose le lot seul et que sa concurrente propose la carte seule. Le terme mixte se réfère à la stratégie qui consiste à offrir en même temps la carte et le lot composé de la carte et de l'assurance.

TABLEAU 5 : LE JEU ENTRE LES BANQUES : RÉSOLUTION

		Banque B		
		Carte seule	Lot seul	Lot et carte
Banque A	Carte seule	0,0	Π^1, Π^2	$0, \Pi^3$
	Lot seul	Π^1, Π^2	0,0	$0, \Pi^4$
	Lot et carte	Π^3, 0	Π^4, 0	0,0

En grisé, les équilibres de Nash.

Cette conception du service bancaire de base est évidemment très simple, mais on peut aisément en imaginer des versions plus complexes, dans lesquelles, notamment, le bien liant ne serait plus seulement une carte, mais lui-même un lot constitué d'une carte et d'un ensemble de services tels que la consultation des comptes sur Internet, de chèques de banques. L'offre de lot consisterait alors en une offre composée de ce « paquet de base » auquel serait ajouté un service supplémentaire. Dans ce cas, le service bancaire de base pourrait être compris comme l'obligation faite aux banques de proposer au minimum chacun des éléments du paquet de base séparés. Cette configuration correspond sans doute mieux à la réalité du marché bancaire où les banques cherchent progressivement à proposer au minimum un paquet à leurs clients, tandis que le service bancaire de base tel qu'il est proposé par les autorités pourrait s'appliquer non seulement à la carte mais aussi aux moyens de consultation du compte à distance, aux chèques de banques. Pour simplifier, nous poursuivons l'analyse en considérant le bien liant comme étant un seul et unique service bancaire.

Les conséquences sur les stratégies des banques

Dans ce cas, une des stratégies possibles disparaît : celle où les banques proposent le lot sans proposer la carte seule. Seules subsistent les stratégies consistant à proposer la carte seule ou proposer conjointement la carte et le lot, pour lesquelles les profits s'écrivent comme dans le tableau 3.

TABLEAU 6 : LE JEU ENTRE LES BANQUES AVEC SERVICE BANCAIRE DE BASE : RÉSOLUTION

		Banque B	
		Carte	**Lot et carte**
Banque A	Carte	0,0	0, Π^3
	Lot et carte	Π^3,0	0, 0

La comparaison des deux tableaux 5 et 6 nous permet d'analyser les conséquences de l'instauration du service bancaire de base sur les stratégies des banques. De manière générale, l'instauration d'un service bancaire de base accroît la concurrence entre les établissements bancaires à plusieurs égards.

D'abord, il permet aux consommateurs de bénéficier de prix plus faibles :

– d'une part, il accroît directement la concurrence sur la carte, désormais tarifée à son coût marginal, qu'elle soit proposée isolément ou en lot ;

– d'autre part, de façon plus indirecte, il réduit aussi le prix du lot face à une offre de la carte seule. Ce phénomène paraît tout à fait intuitif dans la mesure où les prix du lot et de la carte sont des compléments stratégiques : si, du fait de l'instauration d'un service bancaire de base, le prix de la carte diminue pour s'égaler à son coût marginal, la banque concurrente est contrainte, en réaction, de réduire elle aussi sa tarification.

Ensuite, avec l'instauration d'un service bancaire de base, rien n'assure que les banques se trouvent *in fine* dans la situation profitable, comme c'était le cas dans la section précédente. En effet, si les établissements se trouvent par exemple dans la situation où la banque A offre le lot et la carte tandis que B offre la carte, rien n'assure que cette dernière n'offrira pas non plus le lot (puisque son profit est nul dans les deux cas), de telle sorte que le profit de sa concurrente est lui aussi réduit à zéro. D'une certaine manière, si l'une des deux banques offre le lot et la carte, le service bancaire de base rend équivalentes, pour la banque concurrente, la stratégie de « différenciation » (qui consiste pour elle à proposer la carte alors que sa concurrente propose le lot et la carte) et la stratégie purement concurrentielle (qui consiste à proposer le lot et la carte conjointement alors que sa concurrente propose, elle aussi, cette offre conjointe). Autrement dit, alors que sans service bancaire de base, les banques étaient toutes les deux incitées à adopter des stratégies profitables pour les deux, on peut aboutir ici à un équilibre où aucune des deux ne fait de profit et où le lot et la carte sont tarifés de manière concurrentielle.

Ce constat d'une moins grande profitabilité des stratégies de lots suite à l'instauration d'un service bancaire de base rejoint en fait l'analyse de Chen (1997). L'auteur explique en effet que les stratégies de « *mixed bundling* » (qui consistent à proposer en plus du lot, les éléments séparés) sont moins rentables que les stratégies de « *pure bundling* » (qui consistent à proposer exclusivement le lot) dans la mesure où elles augmentent la composante commune des deux offres concurrentes et, par conséquent, réduisent la différenciation. C'est précisément à ce type de phénomène que mènerait l'application du service bancaire de base.

Pour résumer, l'instauration d'un service bancaire de base devrait être doublement favorable aux consommateurs puisque ces derniers devraient ainsi bénéficier d'une plus faible tarification non seulement sur le bien soumis à la contrainte réglementaire, mais également sur les lots proposés en parallèle.

Cette analyse ne prend cependant pas en compte l'existence d'un phénomène désormais assez répandu : la commercialisation par les banques de paquets contenant des biens ou des services non bancaires. Or la prise en compte de ce type de comportement modifie l'analyse du service bancaire de base et la manière dont il affecte les stratégies bancaires.

5.4. Les implications du service bancaire de base quand les paquets contiennent des services non bancaires

Nous montrons dans cette section de quelle manière l'existence de paquets contenant des services non bancaires modifie l'impact du service bancaire de base.

5.4.1. L'introduction d'un bien non bancaire

On introduit maintenant dans l'analyse un troisième bien (ou service) qui, cette fois, est produit par une firme non bancaire. Il peut s'agir par exemple d'un service de billetterie ou de téléphonie. On considère que cette firme se trouve en concurrence pure et parfaite sur le marché de son propre bien de telle sorte que le prix est égal au coût marginal. La firme non bancaire dégage donc un profit nul. On suppose également que les consommateurs ont tous la même disposition à payer pour ce bien.

On considère que la banque A, du fait d'une relation particulière avec la firme non bancaire, peut envisager d'offrir aux consommateurs un paquet mélangé, constitué du bien liant (la carte bancaire) et du bien non bancaire (la billetterie). Sur le plan légal, ceci est tout à fait possible puisque si la réglementation interdit aux banques de proposer séparément des biens qui ne rentrent pas dans le cadre d'une activité bancaire, les établissements bancaires sont autorisés à offrir des biens ou services non bancaires dans le cadre de paquets. Dans la réalité, ce type de stratégie est de plus en plus pratiquée par les établissements bancaires français depuis la fin des années quatre-vingt-dix.

La firme non bancaire a donc les mêmes intérêts que la banque A puisque sa seule source de profit potentielle est liée à la vente de lots mélangés par la banque. La banque et la firme non bancaire se partageront la marge issue de ces ventes, en fonction de leur pouvoir de négociation. On en déduit une marge globale pour le « cartel » Banque A/Firme non bancaire. Tout profit global du « cartel » peut, par conséquent, être comparé au profit généré par la banque A en l'absence d'accord avec la firme puisque, dans ce cas, le profit de la firme (alors en concurrence pure et parfaite) est nul de toute façon.

Le raisonnement peut être symétrique pour la banque B qui peut, elle aussi, constituer le même paquet mélangé, en s'adressant à une concurrente de la firme non bancaire précédente pour obtenir la billetterie (si on considère que l'accord passé entre la banque B et la firme non bancaire empêche cette dernière de passer un second accord avec A).

Mais, quand elle constitue le lot mélangé, la banque A doit prendre en compte le fait que les consommateurs peuvent se constituer eux-mêmes un « lot maison » en achetant leur carte auprès d'une banque et les services de billetterie auprès de la firme non bancaire. Pour cela, ils supportent un coût, dû à l'effort supplémentaire que constitue le fait de s'adresser à deux offreurs pour constituer ce « lot maison ».

On peut alors envisager plusieurs cas de figure.

Premier cas : cas des consommateurs pour lesquels le coût de fabrication du « lot mélangé maison » est faible. Cela signifie que les consommateurs préfèrent le « lot mélangé maison » au lot mélangé proposé par la banque, par exemple, parce qu'ils valorisent fortement le fait de s'adresser à la firme non bancaire pour acquérir les services de billetterie [42]. Dans ce cas, le lot bancaire ne sera jamais acheté car toujours dominé par le « lot maison ». La stratégie consistant à offrir le lot mélangé n'est donc pas pertinente pour la banque. La firme non bancaire continue donc à vendre les services de billetterie aux consommateurs qui préfèrent s'adresser à leur agence de voyage pour effectuer leur réservation.

Second cas : cas consommateurs pour lesquels le coût de fabrication du « lot maison » est élevé. Il s'agit des consommateurs pour lesquels le fait de ne pas avoir à se déplacer pour acquérir la carte et des billets de spectacle ou de transport est un avantage. Le coût de fabrication permet au lot mélangé bancaire d'être compétitif face au « lot mélangé maison » tout en étant profitable (alors même que ce lot n'est composé que d'éléments tarifés selon des conditions concurrentielles).

5.4.2. Les conséquences sur les stratégies bancaires

Compte tenu des hypothèses précédentes, le jeu entre les banques est représenté dans le tableau 7 ci-après.

TABLEAU 7 : LE JEU ENTRE LES BANQUES AVEC SERVICE BANCAIRE DE BASE ET OFFRE DE LOT MÉLANGÉ (SERVICE BANCAIRE ET NON BANCAIRE)

		Banque A		
		Carte seule	Lot bancaire et carte	Lot mélangé et carte
Banque A	Carte seule	$\Pi_A^{carte,carte}$, $\Pi_B^{carte,carte}$	$\Pi_A^{carte,lot\ bancaire}$, $\Pi_B^{carte,lot\ bancaire}$	$\Pi_A^{carte,lot\ mélangé}$, $\Pi_B^{carte,lot\ mélangé}$
	Lot bancaire et carte	$\Pi_A^{lot\ bancaire,carte}$, $\Pi_B^{lot\ bancaire,carte}$	$\Pi_A^{lot\ bancaire,lot\ bancaire}$, $\Pi_B^{lot\ bancaire,lot\ bancaire}$	$\Pi_A^{lot\ bancaire,lot\ mélangé}$, $\Pi_B^{lot\ bancire,lot\ mélangé}$
	Lot mélangé et carte	$\Pi_A^{lot\ mélangé,carte}$, $\Pi_B^{lot\ mélangé,carte}$	$\Pi_A^{lot\ mélangé,lot\ bancaire}$, $\Pi_B^{lot\ mélangé,lot\ bancaire}$	$\Pi_A^{lot\ mélangé,lot\ mélangé}$, $\Pi_B^{lot\ mélangé,lot\ mélangé}$

Note : le lot bancaire est composé d'une carte bancaire et d'une assurance liée à la carte ; le lot mélangé est composé d'une carte bancaire et d'un service non bancaire (billetterie de spectacle ou de transport). Pour éviter de surcharger l'écriture, les indices « lot bancaire » et « lot mélangé » doivent s'entendre comme l'offre conjointe d'un lot bancaire (carte et assurance) et d'une carte seule, et l'offre d'un lot mélangé (carte et billetterie) et d'une carte seule, respectivement.

[42] Par exemple, si le service de billetterie est proposée par une firme qui propose par ailleurs des livres, des disques et d'autres produits culturels, le consommateur peut prendre du plaisir à s'y rendre pour acheter des billets de transport ou de spectacles, mais également pour flâner dans les rayons.

TABLEAU 8 : LE JEU ENTRE LES BANQUES AVEC SERVICE BANCAIRE DE BASE ET OFFRE DE LOT MÉLANGÉ : RÉSOLUTION

		Banque B		
		Carte seule	Lot bancaire et carte	Lot mélangé et carte
Banque A	Carte seule	0,0	0, Π^3	0, Π^5
	Lot bancaire et carte	Π^3, 0	0,0	Π^7, Π^6
	Lot mélangé et carte	Π^5, 0	Π^6, Π^7	0,0

En grisé, l'équilibre de Nash.

Les quatre situations dans lesquelles les banques n'offrent que des services ou des lots bancaires sont tout à fait similaires à celles présentées dans les tableaux 5 et 6. Lorsque chaque banque propose le lot mélangé et la carte seule, la concurrence en prix annule leur profit.

Il nous faut maintenant analyser les deux cas de figure dans lesquels une banque offre le lot mélangé et l'autre la carte seule. D'une part, il convient d'étudier le cas où la banque A propose conjointement le lot mélangé et la carte, tandis que la banque B ne propose que la carte. Pour être concurrentiel face au « lot maison » (c'est-à-dire le lot comprenant une carte et un service de billetterie constitué par le consommateur lui-même), le lot mélangé proposé par la banque A doit être faiblement tarifé. Or on montre que cette faible tarification implique que le « lot maison » est toujours préféré à la billetterie seule. On en déduit que la répartition de la clientèle entre les banques A et B se fait exclusivement sur la base de l'arbitrage entre le lot mélangé et la carte. Les clients qui valorisent beaucoup la billetterie achètent le lot mélangé, ceux qui la valorisent peu acquièrent la carte seule. D'autre part, il faut examiner le cas où la banque A propose conjointement le lot mélangé et la carte, tandis que la banque B propose conjointement le lot bancaire et la carte. Ici, la clientèle se répartit entre lot bancaire et lot mélangé. En effet, la banque qui propose le lot bancaire et la carte ne dégage du profit que sur le lot bancaire (la carte est vendue dans des conditions concurrentielles). Elle le tarifie donc de telle sorte que le lot bancaire soit préféré à la carte seule. Dès lors, l'achat de la carte seule est une stratégie toujours dominée pour les consommateurs, qui ne se déterminent qu'en fonction du prix relatif du lot bancaire et du lot mélangé.

On peut résumer les résultats obtenus dans le tableau 8. Ce tableau montre que la possibilité de proposer aux consommateurs un paquet mélangé, composé d'une carte et d'un service non bancaire, modifie l'impact du service bancaire de base sur les stratégies bancaires. On constate en effet que l'offre conjointe de ce paquet mélangé et de la carte bancaire est une stratégie (faiblement) dominante pour la banque B. De même, sous certaines conditions portant sur les coûts de production relatifs du service bancaire connexe (l'assurance) et du service non bancaire (la billetterie), l'offre conjointe du lot mélangé et de la carte est une stratégie dominante pour la banque A. Les banques ont alors intérêt à se retrouver à l'équilibre où la banque A propose conjointement le lot mélangé et la carte, tandis que la banque B propose conjointement le lot bancaire et la carte. Dès lors, aucune des deux concurrentes n'est incitée à se départir de sa stratégie : c'est un équilibre de Nash. L'intérêt de cette stratégie d'offre de lot mélangé pour la banque A est qu'elle propose une offre suffisamment différente de celle de la banque B pour que cette dernière dégage un profit et ne soit pas incitée (contrairement à ce qui se passait dans le tableau 3), à aligner son offre sur la sienne et réduire ses profits à zéro.

Dans la section précédente, nous avons montré que le service bancaire de base permettait de rétablir une certaine concurrence entre les banques. Ici, au contraire, les deux établissements parviennent à rétablir leur profit grâce à un effet de différenciation. L'offre de lot mélangé profite non seulement à la banque A mais aussi à sa concurrente B dans la mesure où elle permet aux deux établissements de se différencier l'un de l'autre.

Quant aux consommateurs, on montre qu'ils subissent effectivement une tarification plus défavorable sur le paquet bancaire lorsqu'un paquet mélangé est proposé. Dans le cadre de notre duopole bancaire, le prix du paquet mélangé est un complément stratégique du prix du paquet bancaire. Plus le prix de l'offre concurrente est élevé, plus le prix du paquet bancaire peut lui-même être élevé. Il est donc normal que la tarification du paquet bancaire soit plus forte quand le paquet bancaire est confronté au paquet mélangé que lorsqu'il n'est confronté qu'à la carte puisque, du fait du service bancaire de base, le prix de cette dernière est fixé par des conditions de concurrence pure et parfaite.

De manière générale, l'impact du service bancaire de base est donc ici limité.

On souligne que cette situation est également profitable pour la firme non bancaire puisqu'elle peut désormais espérer bénéficier d'un profit positif sur la clientèle pour laquelle le coût de fabrication du « paquet maison » est élevé, alors qu'en l'absence d'accord avec la banque A, son profit est nul. En fait, pour elle, cet accord est également un moyen de se différencier en se confrontant, de manière indirecte, à un concurrent (la banque B) dont l'offre est différente de la sienne.

5.5. Conclusion

Dans ce chapitre, nous nous sommes intéressés à la vente de paquets, dans un contexte particulier où les pouvoirs publics imposent un service bancaire de base. En l'absence d'un service bancaire de base, les modèles d'économie industrielle nous enseignent que l'une des justifications de ces offres de paquets est de permettre une meilleure différenciation, et par conséquent une plus grande profitabilité, notamment lorsque les consommateurs ont des dispositions à payer hétérogènes.

Il nous semble cependant que la capacité des banques à se différencier les unes des autres est fortement dépendante de deux phénomènes, particulièrement caractéristiques de l'évolution récente du secteur bancaire. Il s'agit d'une part de l'existence d'un service bancaire de base, consistant à imposer aux établissements une offre minimale d'un certain nombre de services bancaires. Il s'agit d'autre part, de la tendance croissante des banques à offrir des paquets contenant des biens ou des services non bancaires. Nous avons donc proposé un modèle simple permettant de rendre compte de ce double constat.

D'abord, nous avons tenté de montrer que l'instauration d'un service bancaire de base peut être de nature à accroître la concurrence entre les banques et à diminuer non seulement la tarification du bien soumis au service bancaire de base (la carte notamment), mais aussi celle des lots. En effet, en uniformisant une partie de l'offre des banques, l'instauration d'un service de base réduit par la même leur capacité à se différencier et à dégager du profit. Mais nous avons vu également que l'introduction d'un bien ou d'un service non bancaire dans leurs paquets fournit aux banques un moyen efficace de se différencier : en passant un accord avec une firme non bancaire pour l'acquisition de ce bien ou service non bancaire, les banques s'octroient une certaine exclusivité sur les paquets ainsi constitués et réduisent le mouvement d'uniformisation de l'offre au sein du secteur bancaire.

Ces résultats indiquent que la tendance des banques à proposer de plus en plus de paquets composés d'éléments non liés à une activité bancaire est susceptible de contrecarrer les pressions concurrentielles induites par l'instauration d'un service bancaire de base. Les résultats exposés dans ce chapitre reposent sur une formalisation relativement simple et il serait sans doute intéressant de prolonger l'analyse en relâchant certaines des hypothèses formulées dans le modèle. Il s'agirait notamment d'analyser les modalités de l'accord passé entre la banque et la firme non bancaire lorsque cette dernière se trouve en duopole sur son marché d'origine. Il n'est pas certain, en effet, que cette dernière soit toujours incitée à conclure un accord, comme c'est le cas dans notre modèle où elle est supposée être soumise à une concurrence pure et parfaite.

6. Conventions de services bancaires et service bancaire de base

La partie précédente a montré qu'en présence d'un service bancaire de base, il pouvait être optimal pour les banques d'offrir des paquets bancaires incluant des services non bancaires, pour se différencier de la concurrence. Dans ce chapitre, on s'interroge sur l'articulation entre le service bancaire de base et les pratiques concurrentielles observées en matière de fourniture de conventions de compte. Dans un premier temps, on s'interroge sur la nature du service bancaire de base. Dans un second temps, on présente le service bancaire de base tel qu'il existe en France et au Royaume–Uni. Dans une troisième section, on examine l'articulation possible entre service bancaire de base et conventions de services bancaires.

6.1. Service universel ou service de base : les arguments théoriques

La dérégulation dans les industries de réseau, dans les pays développés comme dans les pays en développement, a suscité une littérature abondante. Trois questions majeures se sont posées : quel est le périmètre optimal du service universel ? Comment l'imposer ? Comment le financer ? Ces questions sont également au cœur de la problématique du service bancaire de base, dans la mesure où la monnaie scripturale a des caractéristiques de bien réseau [43]. Si la première question semble être de nature politique, les deux suivantes relèvent de l'analyse économique.

6.1.1. Service obligatoire et obligation de service universel

La monnaie présente des caractéristiques de bien public, même si la monnaie scripturale n'est pas offerte par un monopole public, mais par des banques évoluant dans un environnement concurrentiel. Dès lors, il est possible que l'équilibre concurrentiel implique une offre ou une demande insuffisante par rapport à l'optimum social. Du côté de l'offre, le risque est que les banques se retirent du marché si le coût marginal de production devient excessif. Inversement, si la monnaie scripturale est offerte à un prix de marché excédant la disposition marginale à payer des consommateurs, le risque est que les consommateurs s'en détournent pour privilégier d'autres instruments de paiements (monnaie fiduciaire notamment). Les instruments de régulation sont alors différents selon que les défaillances sont du côté de l'offre ou de la demande.

---

[43] Un bien réseau est un bien pour lequel existe une externalité positive de consommation ; autrement dit, l'utilité retirée de la consommation d'un bien réseau augmente avec le nombre d'utilisateurs. L'exemple type est celui du téléphone : plus le nombre d'abonnés est important, plus le téléphone est utile.

Le service obligatoire existe lorsqu'une firme est tenue de fournir le service, au prix en vigueur, à tout individu qui souhaite accéder au service ou lorsque les individus sont contraints de consommer le service. Plus précisément, il existe deux sortes de services obligatoires : un service uni-directionnel dans lequel la firme est contrainte de ne pas rationner la demande ; un service bi-directionnel dans lequel les consommateurs ne peuvent s'exclure. Traditionnellement, le gaz, l'électricité et le téléphone ressortissent à la première catégorie, tandis que l'adduction d'eau et le réseau de tout-à-l'égout sont des services obligatoires bi-directionnels. Parfois, mais pas systématiquement, le service obligatoire s'accompagne d'une absence de discrimination tarifaire.

L'obligation de service universel renvoie à l'obligation faite à certains offreurs de fournir à tous les usagers un service minimal de « bonne » qualité à un « prix abordable » (Decamps et Rochet, 1998). Alors que le service obligatoire ajuste l'offre à la demande, à un prix éventuellement élevé, l'obligation de service universel garantit un prix faible, même si on ne peut exclure que des consommateurs soient rationnés.

Ces deux dispositifs sont mis en œuvre, et financés, par des techniques différentes. Toutefois, les deux sont confrontés au même dilemme : encourager la consommation du service (parce qu'elle induit des externalités positives), tout en dissuadant les comportements de passager clandestin et les gaspillages. Le tableau 9 expose les principales différences entre service obligatoire et obligation de service universel.

TABLEAU 9 : SERVICE OBLIGATOIRE VS. OBLIGATION DE SERVICE UNIVERSEL

	Le service obligatoire est justifié lorsque	L'obligation de service universel est justifiée lorsque
Justifications	Des différences de localisation accroissent les coûts de production pour certains consommateurs ; Certains consommateurs ont des difficultés physiques, techniques ou psychologiques d'accès au réseau ; L'offre privée de certains services est inférieure à l'optimum social.	Le produit ou le service est essentiel ; Certains consommateurs ne peuvent avoir accès au produit ou au service, s'il est offert à un prix concurrentiel ; L'impossibilité d'accès au produit ou au service entraîne un rationnement sur d'autres marchés (marché du travail par exemple) ; L'impossibilité d'accès au produit ou au service est un facteur d'exclusion du progrès technologique ou économique.
Exemples	Électrification des zones rurales, couverture téléphoniques des vallées encaissées, cabines téléphoniques	Électricité, réseau téléphonique, monnaie (?)
Effets pervers	Surproduction (auto-exclusion des demandeurs aux prix de marché)	Surconsommation
Modalités	Volontariat ou contrainte publique	Appel d'offres et enchères
Financement	Prix de marché	Budget de l'État Péréquations tarifaires Redevance

6.1.2. Le service bancaire de base comme obligation de service universel

La monnaie scripturale relève-t-elle d'une logique de service obligatoire ou d'obligation de service universel ? À la différence des réseaux physiques, comme l'électricité, le gaz et le téléphone, les coûts de production sont indépendants de la localisation des consommateurs. En outre, le coût marginal de production de monnaie scripturale n'est pas tel que l'offre privée risque d'être insuffisante au prix concurrentiel. Le seul argument en faveur d'un service obligatoire de monnaie scripturale réside dans les difficultés techniques et psychologiques que rencontrent

certains consommateurs (illettrisme, défiance vis-à-vis des banques) qui les amèneraient à sous-consommer la monnaie scripturale par rapport à l'optimum social.

Plus vraisemblablement, la monnaie scripturale relève d'une logique d'obligation de service universel. En effet, le problème n'est pas tant une insuffisance de la demande, qu'une insuffisance de l'offre au prix concurrentiel. En effet, si le coût de production de la monnaie scripturale est quasi nul, son coût de gestion est élevé, avec des rendements au mieux faiblement croissants. De plus, même si la monnaie scripturale admet des substituts pour certaines transactions (celles réglées en monnaie fiduciaire ou divisionnaire), le législateur a imposé l'utilisation de monnaie scripturale pour les transactions supérieures à un certain montant. Enfin, si la tarification des services liés à la monnaie scripturale est telle qu'elle exclut des consommateurs, l'exclusion s'étend à d'autres marchés, notamment les marchés de services essentiels (logement, téléphone mobile, pour lesquels une domiciliation bancaire est exigée). Dès lors, il semble justifier de fournir un service bancaire universel, à la fois pour des considérations éthiques ou politiques, mais en raison des externalités positives de réseau qu'engendre la monnaie scripturale.

6.2. Le service bancaire de base : état des lieux en France et au Royaume-Uni

6.2.1. Le service bancaire de base en France

Depuis quelques années, une réflexion collective est menée en France sur le service bancaire de base. D'une part, cette question participe de la prévention de l'exclusion bancaire. D'autre part, elle est au cœur de la problématique de la tarification des instruments de paiement, et notamment des chèques. Après avoir présenté les arguments avancés par les organismes de consommateurs et les établissements de crédit dans le débat, nous exposons les principales dispositions législatives et réglementaires adoptées au cours des dernières années.

6.2.2. Les arguments des organismes de consommateurs et des établissements de crédit

Les organismes de consommateurs

Lors des débats au sein du Comité consultatif, deux positions opposées ont été défendues par les organismes de consommateurs.

Soulignant que le service bancaire de base est un instrument essentiel dans la prévention des exclusions bancaires, certains organismes de consommateurs ont majoritairement défendu la notion de service universel : le service bancaire de base doit être accessible à tous les résidents sur le territoire national. De la même manière qu'il existe un droit au compte, il existe un droit aux moyens de paiement, la monnaie scripturale étant la « continuité de la monnaie fiduciaire ». En outre, le droit aux moyens de paiement est également une contrepartie de l'obligation de domiciliation bancaire d'un certain nombre d'opérations, domiciliation qui confère un pouvoir de monopole aux établissements de crédit. Pour utiliser la monnaie scripturale, une majorité (mais non la totalité) des organismes de consommateurs prônant le service universel s'est prononcée en

faveur de l'inclusion des chèques dans le service bancaire de base [44]. Quant à la tarification, certains organismes de consommateurs ont prôné la gratuité du service bancaire de base : d'une part, cette gratuité était perçue comme la contrepartie de la non-rémunération des dépôts ; d'autre part, ces organismes de consommateurs ont considéré qu'elle pouvait être compensée par une facturation accrue des autres services bancaires.

D'autres organismes de consommateurs ont défendu une thèse opposée. Partant du constat que c'est sur les clients défavorisés que pèse la facturation la plus lourde (ces clients privilégient, ou induisent, les opérations à plus fort coût), le service bancaire de base n'a pas vocation à l'universalité, mais doit être réservé aux personnes économiquement fragiles.

La position de la profession bancaire

Dans son ensemble, et partant de la loi sur les exclusions, la profession bancaire défend une vision opposée. D'une part, le service bancaire de base devrait être réservé aux populations fragiles, puisque la loi sur les exclusions entend opérer une discrimination positive à l'égard des populations fragiles. D'autre part, ce service bancaire devrait être modérément facturé, que le tarif soit fixé par décret ou qu'il soit laissé au libre jeu de la concurrence (un ordre de grandeur de trois euros par mois était avancé en septembre 2000). Enfin, la profession bancaire a fixé les contours possibles du service bancaire de base, comme le retrace le tableau 10 :

TABLEAU 10 : LE SERVICE BANCAIRE DE BASE SELON LES ÉTABLISSEMENTS DE CRÉDIT

Tenue de compte et *« reporting »*	Ouverture de compte Tenue comptable
	Fourniture de RIB pour favoriser l'accès aux prélèvements
Information	Un relevé mensuel Accès sans abonnement aux serveurs vocaux
Opérations courantes	Dépôts d'espèces aux guichets teneurs de compte Remises de chèques aux guichets teneurs de compte Paiements par TIP Paiements par avis de prélèvement Virements internes de comptes à comptes
Accès aux liquidités	Carte de retrait réseau Retrait caisse au guichet à l'agence teneuse de compte

6.2.3. Le service bancaire de base en France : aspects législatifs et réglementaires

Les textes législatifs

– La loi n° 98-657 du 29 juillet 1998 d'orientation relative à la lutte contre les exclusions.

L'article 137 de la loi d'orientation relative à la lutte contre les exclusions modifie certaines des dispositions de la loi bancaire du 24 janvier 1984. L'article 58 de la loi n° 84-46 du 24 janvier 1984 relative à l'activité et au contrôle des établissements de crédit est désormais rédigé (cf. ci-après).

[44] Certaines organisations ont souligné le risque d'inclure des chèques, pouvant donner un droit de tirage inconsidéré, et allant dans le sens d'une précarisation accrue via le surendettement.

« Art. 58. - Toute personne physique résidant en France, dépourvue d'un compte de dépôt, a droit à l'ouverture d'un tel compte dans l'établissement de crédit de son choix ou auprès des services financiers de La Poste ou du Trésor public.

« L'ouverture d'un tel compte intervient après remise auprès de l'établissement de crédit d'une déclaration sur l'honneur attestant le fait que le demandeur ne dispose d'aucun compte. En cas de refus de la part de l'établissement choisi, la personne peut saisir la Banque de France afin qu'elle lui désigne soit un établissement de crédit, soit les services financiers de La Poste, soit ceux du Trésor public.

« Les établissements de crédit, les services financiers de La Poste ou du Trésor public ne pourront limiter les services liés à l'ouverture d'un compte de dépôt aux services bancaires de base que dans des conditions définies par décret.

« En outre, l'organisme désigné par la Banque de France, limitant l'utilisation du compte de dépôt aux services bancaires de base, exécute sa mission dans des conditions tarifaires fixées par décret.

« Toute décision de clôture de compte à l'initiative de l'établissement de crédit désigné par la Banque de France doit faire l'objet d'une notification écrite et motivée adressée au client et à la Banque de France pour information. Un délai minimum de quarante-cinq jours doit être consenti obligatoirement au titulaire du compte.

« Ces dispositions s'appliquent aux interdits bancaires.

« Dans le cadre de la prévention de la lutte contre l'exclusion bancaire, pour les chèques impayés, un certificat de non-paiement est délivré à la demande du porteur, au terme d'un délai de trente jours, à compter de la première présentation du chèque dans le cas où celui-ci n'a pas été payé lors de sa seconde présentation ou si une provision n'a pas été constituée, pour en permettre le paiement dans ce même délai. Ce certificat est délivré par le tiré lorsque au-delà du délai de trente jours une nouvelle présentation s'avère infructueuse. Tout versement effectué par le tireur sur le compte duquel a été émis le chèque impayé est affecté en priorité à la constitution d'une provision pour le paiement intégral de celui-ci. »

La notion de droit au compte est précisée par l'article L. 312-1 du Code monétaire et financier (Livre III : les services ; Titres 1er : les opérations de banque ; Chapitre 1er : comptes et dépôts ; Section 1 : le droit au compte). Le projet de loi portant Mesures urgentes à caractère économique et financier (MURCEF) adopté en lecture définitive par l'Assemblée nationale, le 20 novembre 2001 a complété l'article L. 312-1 du Code monétaire et financier [45]. Après l'article L. 312-1 du même code, sont insérés les articles L. 312-1-1 et L. 312-1-2 ainsi rédigés :

« *Art. L. 312-1-1.* - I. - La gestion d'un compte de dépôt est réglée par une convention écrite passée entre le client et son établissement de crédit. Les principales stipulations de cette convention de compte de dépôt, notamment les conditions générales et tarifaires d'ouverture, de fonctionnement et de clôture, sont précisées par un arrêté du ministre chargé de l'économie et des finances après avis du comité consultatif institué à l'article L. 614-6.

« Tout projet de modification du tarif des produits et services faisant l'objet de la convention doit être communiqué par écrit au client deux mois avant la date d'application envisagée. L'absence de contestation par le client dans un délai d'un mois après cette communication vaut acceptation du nouveau tarif. Ces dispositions ne s'appliquent pas à la modification du taux des intérêts débiteurs ou créditeurs.

« II. - Sauf si la convention de compte en dispose autrement, toutes les opérations en crédit et en débit d'un compte de dépôt doivent être portées à la connaissance du client à intervalle régulier n'excédant pas un mois.

« *Art. L. 312-1-2.* - I. - 1. Est interdite la vente ou offre de vente de produits ou de prestations de services groupés avec le compte de dépôt sauf lorsque les produits ou prestations de services inclus dans l'offre groupée peuvent être achetés individuellement ou lorsqu'ils sont indissociables.

« 2. Est interdite toute vente ou offre de vente de produits ou de prestations de services faites au client avec le compte de dépôt et donnant droit à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime financière ou en

nature de produits, biens ou services dont la valeur serait supérieure à un seuil fixé, en fonction du type de produit ou de service offert à la clientèle, par un règlement du Comité de la réglementation bancaire et financière, pris après avis du Comité consultatif institué à l'article L. 614-6

Le gouvernement a décidé de suspendre pour dix-huit mois l'application de l'article L. 312-1-1.

[45] Les articles portant sur les relations entre les banquiers et leurs clients n'ont pas été invalidés par le Conseil constitutionnel.

Les textes réglementaires

Le décret du 17 janvier 2001 pris pour l'application de l'article L. 312-1 du Code monétaire et financier définit les contours du service bancaire de base.

Art. 1er. - Les services bancaires de base mentionnés aux troisième et quatrième alinéas de l'article L. 312-1 du Code monétaire et financier comprennent :

– l'ouverture, la tenue et la clôture du compte ;

– un changement d'adresse par an ;

– la délivrance à la demande de relevés d'identité bancaire ou postale ;

– la domiciliation de virements bancaires ou postaux ;

– l'envoi mensuel d'un relevé des opérations effectuées sur le compte ;

– la réalisation des opérations de caisse ;

– l'encaissement de chèques et de virements bancaires ou postaux ;

– les dépôts et les retraits d'espèces au guichet de l'organisme teneur de compte ;

– les paiements par prélèvement, titre interbancaire de paiement ou virement bancaire ou postal ;

– des moyens de consultation à distance du solde du compte ;

– une carte de paiement à autorisation systématique, si l'établissement de crédit est en mesure de la délivrer, ou, à défaut, une carte de retrait autorisant des retraits hebdomadaires sur les distributeurs de billets de l'établissement de crédit ;

– deux formules de chèques de banque par mois ou moyens de paiement équivalents offrant les mêmes services.

Art. 2. - Toute personne physique ou morale domiciliée en France ayant ouvert un compte de dépôt auprès d'un établissement désigné selon la procédure définie au deuxième alinéa de l'article L. 312-1 du Code monétaire et financier peut bénéficier des services bancaires mentionnés à l'article 1er sans contrepartie contributive de sa part.

Commentaires

Les dispositifs législatifs et réglementaires ont institué un service bancaire de base universel, avec une tarification discriminante. En effet, il existe une gratuité pour les bénéficiaires du droit au compte et une liberté tarifaire pour les autres. Cette tarification discriminante n'oppose pas les populations économiquement fragiles (les titulaires de minima sociaux, par exemple) au reste de la population, mais réserve la gratuité à un sous-ensemble restreint des populations économiquement fragiles, dans la mesure où, pour un ensemble de raisons cumulatives (ignorance, négligence, crainte d'une stigmatisation), peu d'individus font valoir leur droit à compte au sens de l'article L. 312-1 du Code monétaire et financier.

Le service bancaire de base est une convention de compte minimale avec une carte de réseau, ou carte à autorisation systématique, mais ni carte de débit, ni carte de crédit. Il comporte deux chèques de banque par mois, ce qui paraît beaucoup, compte tenu du coût d'un chèque de banque (le coût est supporté par le client sous forme de coût de transport, et par la banque). Il ne comporte en revanche pas de chèques ordinaires.

6.2.4. Le service bancaire de base au Royaume-Uni

Après les élections de 1997 au Royaume-Uni, le nouveau gouvernement travailliste a inscrit la lutte contre l'exclusion sociale en tête de son agenda politique [46]. Deux rapports successifs, réalisés à la demande du gouvernement britannique, ont mis en évidence les difficultés rencontrées par les consommateurs dans leurs relations avec les banques [47]. Il en ressort que les

[46] Notons que le débat au Royaume-Uni est perçu de manière positive, puisqu'il est plus fait référence à l'« inclusion sociale » qu'à l'exclusion.

[47] Le rapport *Cruickshank* a été publié en mars 2000, tandis que le rapport du groupe constitué autour de De*Anne Julius* est paru en juillet 2001.

banques britanniques pratiquent une facturation élevée, même si le rapport « *DeAnne Julius* » ne remet pas en cause l'autorégulation bancaire en la matière.

Traditionnellement, les populations économiquement fragiles utilisent les services financiers de La Poste pour effectuer leurs transactions, notamment parce que les prestations sociales sont perçues *via* le réseau postal. Or, ces services coûtent entre 20 et 40% plus chers que dans les banques traditionnelles. Pour cette raison, le gouvernement travailliste a souhaité encourager la bancarisation des populations fragiles. D'ici fin 2005, toutes les prestations sociales et les pensions devront être versées sur un compte courant.

S'il n'existe pas d'obligation de service bancaire minimal au Royaume-Uni, la plupart des banques proposent, de manière conventionnelle, des « *introductory accounts* » (appelés également « *starter accounts* », ou « *basic accounts* »). Ces comptes comprennent généralement : la fourniture d'une carte de retrait aux distributeurs automatiques de billets (éventuellement une carte de débit, de type *Solo* ou *Electron*), la possibilité d'effectuer des opérations de dépôts et retraits d'espèces aux guichets, la possibilité d'effectuer des paiements de factures par prélèvement automatique (« *direct debit* »). En revanche, ils ne comprennent ni la fourniture de chéquiers, ni d'autorisation de découvert. En général, les banques n'exigent aucun dépôt initial, ni aucun solde minimal (certaines requièrent le dépôt d'une livre à l'ouverture du compte). Il est possible d'ouvrir un compte même lorsqu'on est sous le coup d'une procédure judiciaire (« *County court* ») ou de faillite personnelle. Apparemment, ces comptes sont gratuits. Le retrait d'espèces par carte est généralement gratuit, mais parfois facturé lorsqu'il est opéré hors d'une agence du réseau émetteur de la carte.

6.3. Comment articuler le service bancaire de base et les conventions de services bancaires de manière efficiente ?

Comment s'articule le service bancaire de base avec les conventions de compte par ailleurs offertes dans des conditions concurrentielles ? N'y a-t-il pas un risque de cannibalisation des conventions de compte par le service bancaire de base, s'il devient universel ? Cette question renvoie à la définition d'un périmètre optimal, mais également aux conditions d'accès, éventuellement discriminantes selon les catégories de population. Théoriquement, en effet, rien n'empêche l'offreur de service universel d'opérer une tarification différenciée selon les catégories d'usagers. Nous envisageons tour à tour deux hypothèses : la première renvoie au dispositif actuel d'un service bancaire universel, accessible à tous, à des conditions tarifaires librement fixées par les banques, sauf pour les titulaires d'un compte ouvert dans les conditions prévues à l'article 312-1 du Code monétaire et financier [48] ; la seconde, qui n'a pas été retenue par le législateur et les pouvoirs publics, renvoie à un service bancaire de base restreint à une catégorie de population (les titulaires de minima sociaux). Dans tous les cas, on suppose que le périmètre du service bancaire de base s'impose aux banques, et que ces dernières sont tenues d'offrir le service bancaire de base à tous les clients, gratuitement ou non.

[48] Les développements des deux paragraphes suivants s'appuient sur une modélisation originale développée dans le document de travail « Service bancaire de base et offre concurrentielle de paquets bancaires : une modélisation » (Anne Lavigne – 2002).

6.3.1. Service bancaire universel et paquets bancaires

Dans ce paragraphe, nous supposons que les banques sont contraintes d'offrir un service bancaire de base standardisé, mais sans contrainte de facturation. Elles offrent en outre des paquets bancaires au périmètre plus étendu que le service bancaire de base, ainsi que des services bancaires facturés à l'acte. Les banques sont donc en concurrence sur trois marchés : le marché du service bancaire de base offert aux autres catégories de population, le marché des paquets bancaires et le marché des services bancaires facturés à l'acte. Dans la mesure où le service bancaire de base est standardisé, toutes les banques l'offriront au même prix, égal au coût marginal (on suppose qu'elles supportent des coûts de production identiques). En définitive, les banques ne se feront concurrence que sur deux marchés, celui des paquets bancaires, et celui des services individualisés. On retrouve alors les conclusions établies au chapitre précédent : l'instauration d'un service bancaire de base est de nature à accroître la concurrence entre les banques et à diminuer non seulement la tarification du service bancaire de base, mais aussi celle des paquets. En effet, en uniformisant une partie de l'offre des banques, l'instauration d'un service bancaire de base réduit par-là même leur capacité à se différencier et à dégager du profit.

6.3.2. Service bancaire de base gratuit sous conditions et paquets bancaires

Dans ce paragraphe, nous faisons l'hypothèse que le service bancaire de base est accessible gratuitement aux populations économiquement fragiles (les titulaires de minima sociaux pour fixer les idées). Nous supposons que les autres catégories de population ont accès au service bancaire de base, mais à un prix non nul. Elles ont également accès à des paquets bancaires, ainsi qu'à des services bancaires facturés à l'acte, de sorte qu'elles peuvent recomposer un paquet bancaire, à partir du service bancaire de base et de services bancaires facturés à l'acte.

Cette configuration introduit deux différences par rapport au cas précédent. D'une part, la concurrence sur le service bancaire de base ne s'exerce plus sur l'ensemble de la population, mais seulement sur sa partie la plus aisée, et donc qui a la disposition à payer la plus importante. Le prix du service bancaire de base est donc plus élevé que précédemment. D'autre part, puisque le service bancaire de base n'est plus facturé librement (il est gratuit pour une fraction de la population), comment compenser les banques pour leur manque à gagner ? Théoriquement, il existe trois modes de financement des obligations de service universel : le recours au budget général de l'État, la redevance spécifique, et les péréquations tarifaires. Si l'on exclut le financement budgétaire pour des considérations d'ordre macroéconomique (Traité de Maastricht par exemple), restent la redevance et les péréquations tarifaires.

S'agissant des péréquations tarifaires, on pourrait concevoir que le prix payé par les clients les plus aisés subventionne le coût occasionné par la fourniture gratuite du service bancaire de base aux titulaires de minima sociaux. Mais, sauf à supposer un coût marginal nul dans la production du service bancaire de base, la concurrence interbancaire rend impossible la couverture du manque à gagner. En outre, si les péréquations tarifaires sont élargies à l'ensemble de la gamme des produits offerts (service bancaire de base, mais aussi paquets et services bancaires à l'acte), elles ouvrent la voie à des stratégies d'écrémage : certains opérateurs seraient incités à attirer, par des stratégies tarifaires ou commerciales, les clients ayant la disposition à payer la plus grande. On risquerait alors de voir se développer des établissements structurellement déficitaires (avec une proportion importante de clients titulaires de minima sociaux) et des établissements structurellement excédentaires.

Pour contourner ces difficultés, la solution la plus pertinente reste l'imposition d'une redevance spécifique, par exemple une taxe assise sur le chiffre d'affaires ou sur les bénéfices des banques (Décamps et Rochet, 1998).

6.4. Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons examiné les conséquences possibles du service bancaire de base sur les paquets bancaires, tant en matière de tarification que de différenciation des offres. Le message essentiel reste conforme aux conclusions précédentes : dans la mesure où le service bancaire de base, qu'il soit universel et payant ou restreint et gratuit pour certaines catégories de population, amoindrit la capacité de différenciation des banques, et rend la concurrence plus importante sur les produits différenciables (paquets et services à l'acte). Étude empirique des conventions de services bancaires au Royaume-Uni et en France.

Chapitre 2

ÉTUDES EMPIRIQUES DES CONVENTIONS DE SERVICES BANCAIRES AU ROYAUME-UNI ET EN FRANCE

1. Les conventions de services bancaires au Royaume-Uni

La présente partie présente les raisons d'être et les pratiques actuelles en matière de conventions de services bancaires au Royaume-Uni. Dans un premier temps, on rend compte d'un entretien mené auprès des responsables de CIMS Global, concepteurs des premiers « *packages* » aux États-Unis. CIMS Global a, par la suite, étendu son expertise au Royaume-Uni, et en Europe du Nord. Les responsables des grandes banques de la place n'ayant pas souhaité nous rencontrer, nous ne pouvons offrir une synthèse plus importante de nos entretiens.

Dans un second temps, on présente les contenus des paquets proposés par les plus grands établissements.

1.1. Exploitation des enquêtes au Royaume-Uni

1.1.1. Présentation de CIMS, de sa clientèle et des contacts européens

CIMS a débuté son activité il y a environ quinze ans et est actuellement le leader dans la conception des paquets bancaires. CIMS est une filiale de Cendant, entreprise américaine présente notamment dans les secteurs de l'immobilier, de la finance et de l'hôtellerie. Une filiale spécialisée dans la conception de paquets bancaires (*Fisi Madison*) existait déjà aux États-Unis, mais les particularités du marché bancaire européen (dominé par un petit nombre de grandes banques et non pas constitué d'un très grand nombre d'établissements locaux comme aux États-Unis) nécessitaient une compétence spécifique, apportée par CIMS.

La clientèle de CIMS est constituée de la Royal Bank of Scotland, de la Natwest, de la Loyds TSP, mais aussi d'autres établissements européens. Les grandes banques constituent la cible privilégiée de CIMS dont la stratégie est de jouer sur les volumes. Notamment, elle est présente en France depuis le début des années quatre-vingt-dix et, depuis 1998, elle collabore avec la Société générale, dont elle a conçu le paquet *Jazz* (qui contient entre douze et quatorze services).

De manière générale, sa collaboration avec des établissements anglais, français, hollandais, scandinaves (Danemark, Norvège) est fondée sur une stratégie d'individualisation des paquets bancaires et sur un objectif de fidélisation des clients. CIMS intervient également sur le marché bancaire allemand, qui se distingue par une faible utilisation de la carte de paiement et par la présence de banques locales. Outre l'approche classique, la stratégie consiste en la définition d'une offre à valeur ajoutée conçue pour bénéficier de la force régionale de ces banques. En parallèle, CIMS a développé un concept modulaire pour les banques de tailles moyenne et petite permettant de profiter des avantages des paquets en contrepartie d'investissements réduits. CIMS collabore également avec des banques italiennes comme Credito Italiano. Elle est en revanche totalement absente des marchés grec, polonais et espagnol (dont le marché bancaire est d'ailleurs sans doute assez proche du marché allemand).

1.1.2. Les prémices : l'offre initiale de paquets au Royaume-Uni

C'est la Royal Bank of Scotland qui, en avril 1986, a proposé le premier paquet britannique « *Royalties account* », conçu par CIMS (la Royal Bank of Scotland a aujourd'hui encore le plus fort taux de pénétration). La Barclays Bank a suivi en mai 1986, avec un paquet « maison » (elle

n'a pas fait appel à un prestataire extérieur pour concevoir son paquet). Le contenu du paquet avait été déterminé à partir d'entretiens et d'études quantitatives permettant de connaître les préférences des consommateurs, et leur disposition à payer. Le prix initial du paquet de la Royal Bank of Scotland était de quatre livres par mois.

Les motivations pour la Royal Bank of Scotland étaient les suivantes :

– dégager des revenus prévisibles et stables ;

– apparaître comme la première à innover ;

– approfondir la relation de clientèle et inciter les consommateurs à acquérir de nouveaux produits (« *cross selling* »), qu'ils soient financiers (des emprunts hypothécaires notamment) ou non ;

– freiner le départ de la clientèle vers la concurrence (plutôt qu'attirer de nouveaux clients). Aujourd'hui, cet objectif de fidélisation des consommateurs et de rétention de la clientèle est d'ailleurs devenu primordial et constitue un sujet brûlant ;

– réduire le nombre de comptes « dormants » (un compte rattaché à un paquet est susceptible de faire l'objet d'opérations et de transactions plus nombreuses).

Selon les responsables de CIMS Global, la différenciation ne constitue pas une motivation essentielle pour les banques dans la mesure où les produits bancaires sont standardisés et où l'offre est à peu près la même d'un établissement à l'autre. En fait, la différenciation se fait par les services non financiers [49] qui permettent d'apporter une valeur ajoutée au paquet bancaire.

L'accueil des clients s'est révélé favorable (même si parfois quelques mises au point dans la conception des paquets ont dû être effectuées). Les ventes croisées ont d'ailleurs augmenté, surtout quand étaient inclus des produits non financiers. Le taux de pénétration pour la Royal Bank of Scotland est actuellement de 50%.

1.1.3. Les paquets bancaires aujourd'hui

Le cœur du paquet est constitué de prestations financières :

– une carte (débit et ou crédit) ;

– une ristourne de taux d'intérêt sur les prêts (notamment, prêts pour l'acquisition de véhicule et prêts hypothécaires) ;

– un découvert autorisé ;

– une remise sur les agios en cas de découvert.

Les paquets sont également constitués de prestations non financières liées à l'hôtellerie (réservation et réduction de prix), la restauration, les voyages (offre de prestation et ristourne sur le prix). Peuvent aussi être proposés dans les paquets des bons d'achat, l'abonnement à un magazine de consommateurs, une assurance contre la perte de la carte, un service de protection des bagages, des livres et CD, l'inclusion d'une assurance contre la perte du téléphone mobile.

Cette extension du nombre de composants (« effet buffet ») s'explique par la volonté de se différencier et découle d'une stratégie qui consiste plutôt à ajouter des prestations, sans en retirer (par exemple, le paquet « *Royalties Gold* » inclut les composants du paquet « *Royalties* » auquel

[49] La terminologie anglo-saxonne n'est d'ailleurs pas la même selon qu'on inclut ou non des produits non bancaires dans les paquets (dans le premier cas, on parle de « *package* », dans le second on parle de « *bundle* »).

sont encore ajoutés d'autres services). En France, le nombre moyen de prestations par paquet est compris entre dix et quinze comme au Royaume-Uni (la partie haute de cette fourchette concernant les paquets haut de gamme). Certes, la Barclay's propose uniquement des produits financiers, mais de manière générale, les paquets bancaires incluent beaucoup de produits non financiers.

L'accroissement du nombre de prestations permet également de couvrir une large gamme des besoins des consommateurs sans avoir à concevoir des paquets très spécifiques pour chaque type de client. En adoptant cette stratégie, on court cependant le risque d'accroître la confusion chez le consommateur, et de créer un mécontentement qui peut finalement l'amener à renoncer au paquet.

La stratégie consistant à offrir un paquet sans proposer ses composants séparément (« *pure bundling* ») est tout à fait légale au Royaume-Uni.

Le consommateur n'a pas généralement la possibilité de se constituer un paquet à la carte : soit, il acquiert le paquet tel qu'il est proposé, soit, il doit y renoncer. Mais une fois le paquet acheté, certaines prestations se présentent elles-mêmes sous la forme d'options à propos desquelles on doit parfaitement informer le consommateur sous peine d'accroître sa confusion et de le voir finalement renoncer au paquet.

L'introduction de services non bancaires dans les paquets permet de se différencier et d'approfondir la relation de clientèle ainsi que l'implication de la banque dans la vie du client. Les résultats des enquêtes de satisfaction et l'augmentation du « taux de pénétration » attestent du succès de cette stratégie.

L'analyse des coûts peut se faire selon différents points de vue :

– en ce qui concerne les coûts liés à la conception du paquet, on gagne sans doute à concevoir les lots en interne mais se pose alors le problème de la compétence ;

– par ailleurs, les coûts dépendent aussi du caractère (bancaire ou non) des services composants le paquet. Dans le cas de produits bancaires, le fait de proposer des remises d'intérêt sur les prêts, par exemple, peut générer un coût dans la mesure où, de toute façon, le client aurait acheté le crédit au prix fort. Dans le cas de produits non bancaires en revanche, les consommateurs acquièrent des services qu'ils n'auraient sans doute pas achetés sans l'offre de paquets ;

– mais, pour l'essentiel, les coûts proviennent de la promotion, de la formation du personnel et des changements de systèmes nécessaires au traitement de l'information. Cet effet est évidemment amplifié si la gamme de paquets est étendue.

En général, c'est le concepteur du paquet (en l'occurrence CIMS, pour nos interlocuteurs) qui choisit les fournisseurs des services non bancaires et qui prend contact avec eux pour la mise au point d'un accord. Par ailleurs, il n'existe pas vraiment de règle claire en ce qui concerne le partage des gains entre la banque et le fournisseur de services non bancaires. Tout dépend de la nature de leur relations.

1.1.4. La tarification des paquets

Au Royaume-Uni, le prix mensuel payé par le consommateur tourne autour de cinq livres, en fonction des services proposés, pour un paquet de base. Un paquet comprenant dix éléments aura éventuellement une tarification différente d'un autre paquet comprenant lui aussi dix éléments (éventuellement identiques pour partie). La stratégie commerciale recommande de ne pas dépasser

un prix mensuel supérieur à deux chiffres. En France, le prix dépend fortement du coût de la carte et de l'assurance sur les moyens de paiement (qui représente 70/80% du prix global).

La tarification est mensuelle, et il est possible de renoncer au paquet à tout moment. Elle est généralement forfaitaire, et ne dépend ni du nombre, ni du montant des transactions. La tarification des retraits aux distributeurs automatiques de billets n'est pas liée à la détention d'un paquet ou non. Que l'on détienne ou non un paquet, l'utilisation de la carte pour des retraits dans un autre réseau bancaire est facturée.

À la connaissance de nos interlocuteurs, on ne relève pas d'erreur dans la conception des paquets. En effet, la conception des paquets repose sur des études précises sur les préférences des consommateurs en amont. Ainsi, la profitabilité des paquets n'a jamais été contestée. Éventuellement, si des erreurs de conception ont pu être notées, elles concernent plus la difficulté d'atteindre des objectifs de pénétration (nombre de paquets vendus) ou de rétention des clients.

Il est difficile de savoir si les paquets sont plus profitables que la vente séparée des composants, dans la mesure où les paquets comportent des services, notamment non financiers, qui ne sont pas vendus séparément. Globalement, la vente de paquets apparaît profitable.

Les banques pratiquent une segmentation de leur clientèle à travers leur offre de paquets. Cette segmentation repose sur le cycle de vie des clients, de sorte que ces derniers puissent s'identifier facilement. Ainsi, la Royal Bank of Scotland propose une gamme de « *Royalties account* » déclinée en paquets pour les moins de 21 ans *(« R21 account »)*, pour les étudiants (« *Student Royalties account* »), pour les diplômés de second cycle (« *Graduate Royalties account* »), tous ces paquets étant gratuits. Le paquet de base (« *Royalties account* ») est proposé aux consommateurs plus âgés au prix de cinq livres par mois, et s'accompagne d'une segmentation selon le revenu, avec un paquet haut de gamme (« *Royalties Gold* ») vendu dix livres. Dans cette gamme, on passe d'un paquet à un autre, en fonction de sa position dans le cycle de vie. La Den Norsk Bank en Norvège opère une segmentation différente dans laquelle on ne passe pas d'un paquet à un autre seulement en fonction de son âge, mais aussi en fonction de ses besoins bancaires. De manière générale, la détention d'un paquet, même standard, renvoie à l'appartenance à un club. En France, la segmentation est plus limitée. Ceci permet d'expliquer le plus faible « taux de pénétration ». En n'incluant relativement peu de produits non financiers, on n'identifie pas de « styles de vie » et on se prive d'une possibilité de segmentation.

La relation de clientèle avec les clients détenteurs de paquets

Les offres de paquet semblent sans incidence sur le nombre de relations bancaires entretenues par chaque client. Il est possible qu'elles améliorent la relation de clientèle, mais ce n'est pas spécifique au paquet. De manière générale, c'est l'ensemble des pratiques bancaires qui dépend de la qualité de cette relation. Le seul argument recevable est qu'un client détenteur de paquet est moins susceptible d'avoir un compte dormant.

Les détenteurs de paquets n'ont pas nécessairement plus de pouvoir de négociation face à leur banquier, mais sont, de manière générale, des clients à soigner. La qualité de la relation de clientèle dépend plus du solde moyen qu'un client détient sur son compte.

1.2. Description des conventions de services existantes

Le tableau 11 présente les différentes offres des grandes banques britanniques.

TABLEAU 11 : DESCRIPTION DU CONTENU DES PAQUETS BANCAIRES

	Barclays Additions	Clydesdale Silver and Gold	Clydesdale Principal Account	Lloyds Gold Service
Prestations spéciales et avantages tarifaires				
Ristourne sur les découverts		●	●	●
Taux d'intérêt créditeurs avantageux		●	●	
Prêts personnels (consommation et immobiliers)				
Épargne et placement				●
Assurance multi-risques habitation				
Assurance gratuite				
Assurance voyage				●
Extension de garantie sur appareils électroménagers	●		●	●
Assurance vie (capital garanti entre £5 000 et £10 000, parfois limité au décès accidentel)	●			●
Protection de la carte bancaire (vol, perte, destruction)	●		●	●
Protection des achats par carte bancaire	●		●	●
Autres prestations				
Moyens de paiement internationaux sans commissions			●	●
Ristourne sur les voyages et la billetterie d'avion				
Ristourne sur les restaurants et les cinémas				
Assistance juridique et assistance testamentaire	●			
Courses à domicile				●
Ristourne sur l'achat de véhicule neuf				●
Assurance casse				
Ristourne sur l'achat de CD (éventuellement vidéos et jeux électroniques)				

Le ● indique que la prestation est incluse

	NatWest Advantage Gold	NatWest Advantage Premier	TSB Select	The Royal Bank of Scotland Royalties	The Royal Bank of Scotland Royalties Gold
Prestations spéciales et avantages tarifaires					
Ristourne sur les découverts	●	●		●	●
Taux d'intérêt créditeurs avantageux	●	●		●	●
Prêts personnels (consommation et immobiliers)	●	●		●	●
Épargne et placement				●	●
Assurance multi-risques habitation	●	●			●
Assurance gratuite					
Assurance voyage	●	●			●
Extension de garantie sur appareils électroménagers	●	●	●	●	●
Assurance vie (capital garanti entre £5 000 et £10 000, parfois limité au décès accidentel)			●	●	●
Protection de la carte bancaire (vol, perte, destruction)	●	●	●		●
Protection des achats par carte bancaire	●	●	●	●	●
Autres prestations					
Moyens de paiement internationaux sans commissions	●	●	●	●	●
Ristourne sur les voyages et la billetterie d'avion	●	●		●	●
Ristourne sur les restaurants et les cinémas		●			●
Assistance juridique et assistance testamentaire			●		
Courses à domicile	●	●	●		●
Ristourne sur l'achat de véhicule neuf			●	●	●
Assurance casse			●		
Ristourne sur l'achat de CD (éventuellement vidéos et jeux électroniques)	●	●		●	●

Le ● indique que la prestation est incluse

2. Les conventions de services bancaires en France

Ce chapitre a une vocation descriptive. Après avoir présenté dans une première section les conventions de services d'un échantillon de grandes banques de la place, on rend compte d'entretiens menés auprès de deux établissements, permettant de conforter les intuitions et les démonstrations menées dans le premier chapitre du présent rapport.

2.1. Description des conventions de services existantes

Le tableau 12 dresse un état comparatif des conventions offertes par quelques banques françaises (banques AFB, banques coopératives et mutualistes, Caisses d'épargne, La Poste). On remarque que, malgré une présentation harmonisée des différents constituants des paquets, les comparaisons tarifaires restent très délicates. On illustre ainsi la thèse développée dans la

troisième partie du premier chapitre, consacrée à l'utilisation des paquets comme outil de différenciation entre les banques.

TABLEAU 12 : LES CONVENTIONS DE SERVICES DANS QUELQUES BANQUES FRANÇAISES (AU 1er AVRIL 2002)

Banque	Conventions	Prix annuel (en euros)	Carte	Assurance perte/vol de la carte et des papiers d'identité	Transfert de compte courant à compte d'épargne rémunéré	Facilité de caisse	Assurance décès	Autres
Banque populaire	Équipage	de 62,15 à 74,95 € et 139,59 €	Nationale (d. i.) Visa ou E/M (d. d.) Premier	Oui	Oui	Oui	Oui sous condition de solde créditeur (capital 1 524,49 € maximum aux bénéficiaires)	Tableau de bord annuel Accès gratuit à la gestion des comptes à distance (Minitel et serveur vocal) Franchise d'agios jusqu'à 4,57 € par mois
BNP Paribas	Esprit Libre initiative (18-25 ans)	De 16,80 € à 121,80 € selon la carte	Électron ou Visa	Non	En option payante	Oui	Non	Gratuité de la banque à distance (Internet, téléphone, Minitel) 2 chèques de banque, et 2 virements permanents, gratuits par an Offres promotionnelles sur des biens et services non bancaires
BNP Paribas	Esprit Libre Référence	De 66,00 € à 105,00 €	Électron Visa Amplio	Oui	En option payante	Oui	Oui	Gratuité de la banque à distance (Internet, téléphone, Minitel) Gratuité d'opposition sur chèques et cartes 2 chèques de banque, et 2 virements permanents, gratuits par an Services de réservation pour des spectacles (FNAC)

Banque	Conventions	Prix annuel (en euros)	Carte	Assurance perte/vol de la carte et des papiers d'identité	Transfert de compte courant à compte d'épargne rémunéré	Facilité de caisse	Assurance décès	Autres
BNP Paribas	Esprit Libre Premier	184,80 €	Visa Premier +Eurocard/ Mastercard	Oui (y compris contre utilisation frauduleuse des téléphones mobiles)	En option payante	Oui	Oui	Gratuité de la banque à distance (Internet, téléphone, Minitel) Gratuité d'opposition sur chèques et cartes 2 chèques de banque, et 2 virements permanents, gratuits par an Services de réservation pour des spectacles (FNAC)
Caisse d'épargne	Satellis Essentiel	64,8 €	Visa	Oui (carte et chéquier ; Muracef)	Non	Oui	Non	Accès gratuit à la gestion des comptes à distance Service d'opposition clés en main Franchise d'agios
Caisse d'épargne	Satellis Intégral	138 €	Visa Premier	Oui (Muracef)	Non	Oui	Non	Accès gratuit à la gestion des comptes à distance Service d'opposition clés en main Franchise d'agios
Crédit Lyonnais	Formule Étudiant (accessible aux étudiants)	De 12 € à 18 € selon la carte	Visa ou Indigo	Oui (Sécurilion)	Oui (vers Livret Jeune)	Oui	Non	Tarifs préférentiels pour l'utilisation de la banque à distance Prêt personnel à taux privilégié Abonnements à prix réduits (magazines, FNAC)
Crédit Lyonnais	Formule Facilité	De 52 € à 86 € selon la carte et l'assurance décès	Visa ou Indigo	Non	Oui	Oui	Oui (indemnité mensuelle aux bénéficiaires pendant 3 ou 12 mois)	Tarifs préférentiels pour l'utilisation de services de banques à distance, et d'assurance perte/vol (– 15%) Réductions de frais bancaires (opposition, chèque de banque…)
Crédit Lyonnais	Formule Tranquillité	86 € ou 110 € selon la carte et l'assurance décès	Visa (débit immédiat ou différé)	Oui (Sécurilion)	Oui	Oui	Oui (indemnité mensuelle aux bénéficiaires pendant 3 ou 12 mois)	Tarifs préférentiels pour l'utilisation de services de banques à distance (– 20%) Réductions de frais bancaires (opposition, chèque de banque…) Franchise d'agios (jusqu'à 7,62 € par trimestre)
Crédit Lyonnais	Formule Sérénité	162 € ou 180 € selon l'assurance décès	Visa Premier	Oui (Sécurilion)	Oui	Oui	Oui (indemnité mensuelle aux bénéficiaires pendant 3 ou 12 mois)	Tarifs préférentiels pour l'utilisation de services de banques à distance (– 20%) Réductions de frais bancaires (opposition, chèque de banque…) Franchise d'agios (jusqu'à 15,24 € par trimestre)
Crédit mutuel	Eurocompte Jeunes	36,00 €	Visa (d. i.)	Non	Non	Oui	Non	Consultation du compte par internet avantages tarifaires sur services bancaires (deuxième carte, carte de crédit)

Banque	Conventions	Prix annuel (en euros)	Carte	Assurance perte/vol de la carte et des papiers d'identité	Transfert de compte courant à compte d'épargne rémunéré	Facilité de caisse	Assurance décès	Autres
Crédit mutuel	Eurocompte Tranquilité	60,00 €	Carte de retrait (Arc-en-Ciel)	Carte et moyens de paiement Crédit mutuel, papiers d'identité et clefs	Non	Oui	Oui (capital de 4573,47 €)	Consultation du compte par internet avantages tarifaires sur services bancaires (deuxième carte, carte de crédit)
Crédit mutuel	Eurocompte Confort	120,00 €	Visa (d. i.)	Carte et moyens de paiement Crédit mutuel, papiers d'identité et clefs	Non	Oui	Oui (capital de 4573,47 €)	Consultation du compte par internet avantages tarifaires sur services bancaires (deuxième carte, carte de crédit)
Crédit mutuel	Eurocompte Sérénité	240,00 €	Visa (d. d.)	Carte et moyens de paiement Crédit mutuel, papiers d'identité et clefs	Non	Oui	Oui (capital de 4573,47 €)	Consultation du compte par internet avantages tarifaires sur services bancaires (deuxième carte, carte de crédit)
La Poste	Adispo 1	31,30 € de 41,80 € à 55,80 € selon carte	Réalys Visa (d. i.) E/M (d. d.)	Carte et moyens de paiement La Poste	Non	Oui	Non	Consultation du compte par téléphone ou minitel opposition gratuite cartes, chèques détenus à La Poste
La Poste	Adispo 2	de 54,00 € à 68,00 € et 138,00 €	Visa (d. i.) E/M (d. d.) Visa Premier	Toutes cartes, papiers d'identité et clefs	Non	Oui	Non	Consultation du compte par téléphone, minitel, internet. opposition gratuite toutes cartes, chèques détenus à La Poste
La Poste	Bagoo	26,00 € de 36,20 € à 50,20 € selon carte	Réalys Visa (d. i.) E/M (d. d.)	Toutes cartes, papiers d'identité et clefs	Non	Oui	Non	Consultation du compte par téléphone, minitel, internet. opposition gratuite toutes cartes, chèques détenus à La Poste
Société générale	Jazz	75,96 € 81,36 € 161,04 €	Bleue Visa Visa Premier	Oui (Quiétis)	Non	Oui	Non	opposition toutes cartes, chèques et avis de prélèvements gratuits 3 chèques de banque gratuits par an avantages tarifaires sur services bancaires (banque par téléphone, deuxième carte) agence de voyage à domicile
Société générale	Pack Jeunes	54,00 €	Carte Bleue, Visa ou Eurocard-Mastercard débit immédiat ou différé	Oui (Quiétis)	Non	Non	Non	Avantages tarifaires sur les services bancaires (banque à distance, agios) Gratuité d'opposition 1 chèque de banque gratuit par an Tarifs préférentiels sur le courtage en bourse Réductions tarifaires sur produits SNCF, produits de téléphonie

2.2. Exploitation des enquêtes

Les réticences affichées par un certain nombre d'établissements financiers ne nous ont pas permis d'exploiter autant d'enquêtes que nous le souhaitions. Deux entretiens ont été menés auprès du Crédit Lyonnais et de La Poste. En raison de la trop faible représentativité de l'échantillon, et des possibilités de repérage des deux établissements, nous ne pouvons rendre compte ici de leur contenu détaillé. En annexe, figure le questionnaire adressé aux établissements.

Conclusion générale

Si l'offre de services bancaires en bouquets constitue une pratique de plus en plus répandue, elle suscite encore de nombreuses interrogations dont le présent rapport s'est fait l'écho.

Plusieurs conclusions se dégagent de notre étude théorique et empirique.

La conclusion principale est que l'offre de services bancaires en bouquets constitue une stratégie de différenciation efficace dans un environnement fortement concurrentiel, mais également réglementé. En réduisant les possibilités de concurrence et de différenciation sur certains marchés (le marché du chèque ou du service bancaire de base), la réglementation encourage les politiques non tarifaires auxquelles s'apparentent les bouquets de services bancaires. Nous avons ainsi montré qu'une levée de l'interdiction de facturer les chèques est susceptible de réduire l'incitation pour les banques à différencier leurs paquets bancaires.

Néanmoins, la réglementation n'est pas le moteur essentiel de l'offre de services bancaires en bouquets. D'une part, cette pratique est née dans les pays anglo-saxons caractérisés par une réglementation moins contraignante qu'en France, et continue de s'y développer. D'autre part, c'est précisément lorsque la concurrence tarifaire est forte que les incitations à développer des offres en bouquets sont importantes. Et si les associations de consommateurs fustigent l'opacité des bouquets, cette opacité est le cœur de leur profitabilité : même avec une information tarifaire parfaitement transparente, dans laquelle chaque service ou produit du bouquet est identifié et tarifé, le contenu même du paquet est différencié à la marge, ce qui rend la comparaison des offres extrêmement délicate. Parce que les consommateurs supportent des coûts de recherche d'information lorsqu'ils souhaitent comparer des offres en bouquets, chaque banque dispose d'un pouvoir de marché sur sa propre clientèle. C'est la raison pour laquelle les banquiers avancent la fidélisation de la clientèle comme motivation principale du développement des offres en bouquets. C'est aussi pour cette raison qu'ils sont incités à inclure des services non bancaires dans leurs bouquets.

Plusieurs questions demeurent. Si la vente de bouquets de services bancaires est incontestablement profitable pour les banquiers, on sait peu de choses sur les gains qu'en retirent les consommateurs, et plus généralement sur le bien-être social. Par ailleurs, les bouquets segmentent la clientèle selon deux variables : l'âge et le niveau de revenu. Les bouquets ont donc des effets redistributifs entre les consommateurs qu'il est difficile de mesurer. L'articulation entre paquets bancaires et service bancaire de base est au cœur de cette problématique.

Annexe

Questionnaire destiné aux banquiers

Questionnaire destiné aux banquiers

Questionnaire préparé [50] dans le cadre de l'étude réalisée pour le Conseil national du crédit et du titre sur

« Les conventions de services bancaires : quels enjeux pour les banquiers et leurs clients ? »

Anne Lavigne et Anne-Gaël Vaubourg
Université d'Orléans, France

[50] Ce questionnaire a été initialement conçu et rédigé en anglais, pour être administré auprès de banquiers anglais.

Depuis plusieurs années, les banques françaises ont diversifié leur offre de services bancaires aux particuliers. D'une part, elles ont élargi la gamme des produits offerts. Au compte courant, étaient traditionnellement associés les produits et services suivants : tenue de compte, fourniture de relevé d'opérations, fourniture de chéquiers, opérations de virements permanents et de prélèvements automatiques. Et si la réglementation bancaire interdit seulement la facturation des vignettes de chèques, les services précédents étaient fournis gratuitement à la clientèle par l'ensemble des banques. Progressivement, les banques ont facturé des produits complémentaires liés au compte courant, tels que les cartes de paiement, de crédit, et de retrait, mais aussi des opérations plus ponctuelles, notamment celles liées aux incidents de paiement. Parallèlement, elles ont proposé d'autres services bancaires, moins étroitement liés au compte courant tels que la gestion de comptes d'épargne et de comptes titres, mais également des services d'assurance. D'autre part, elles ont modifié les modalités de facturation des services offerts. D'une tarification à l'acte, elles sont passées à une tarification par lot, proposant des conventions de services bancaires incluant des bouquets de produits et de services, généralement facturés par un abonnement annuel forfaitaire, renouvelable par tacite reconduction. Nous nous proposons d'étudier le comportement des banques, françaises mais également étrangères, en matière d'offre de paquets bancaires.

Notre questionnaire se compose de deux parties d'inégale importance. Dans un premier temps, on s'intéresse aux origines des paquets bancaires. Dans un second temps, on analyse les pratiques actuelles. Ce questionnaire est un guide d'entretien, et il n'est pas nécessaire de renseigner précisément chaque question, notamment lorsqu'elle renvoie à des aspects stratégiques pour votre banque. En contrepartie, nous avons éventuellement oublié des aspects importants sur lesquels vous pourriez nous éclairer.

1. Les origines

1.1. Quand la vente de paquets bancaires a-t-elle commencé en France ? dans votre banque ?

1.2. Quelles furent les premières banques à l'origine du phénomène ?

1.3. Quels étaient les composants initiaux des premiers paquets dans votre banque (carte de paiement, carte de débit, carte de crédit, chèques, assurance…) ?

1.4. Quelle était, à cette époque, la première motivation pour vendre des paquets (baisser les coûts, offrir des produits complémentaires, acquérir un pouvoir de marché sur de nouveaux segments de clientèle, suivre la concurrence…) ?

1.5. Comment vos clients ont-ils perçu ces premières offres (réticence, enthousiasme…) ? La perception a-t-elle été différente entre les clients existants et les nouveaux clients ?

2. Aujourd'hui

2.1. Que représentent les paquets bancaires aujourd'hui dans l'offre des produits financiers aux particuliers (dans l'ensemble des banques françaises, dans votre banque) ? Quel est le pourcentage de détenteurs de paquets dans votre banque ?

2.2. Le périmètre des paquets bancaires

2.2.1. Quel produit peut être considéré comme le cœur du paquet (l'élément central du paquet) ?

2.2.2. Quel est le contenu actuel des paquets les plus répandus (nombre et nature des produits et services dans le paquet) ? Ce contenu est-il différent de ce qu'il était à l'origine ?

2.2.3. Les paquets dans votre banque comprennent-ils des produits ou des services non bancaires ? Si oui, lesquels ?

2.2.4. Ces produits ou services non bancaires sont-ils optionnels ? Si oui, disposez vous d'études au sein de votre banque, vous permettant de savoir si ces options sont exercées, et par qui (% des détenteurs des paquets) ?

2.2.5. Pourquoi inclure des produits et services non bancaires dans des paquets bancaires (concurrence, différenciation des offres, opacité…) ?

2.2.6. Quels sont les coûts associés à l'inclusion des produits et services non bancaires dans des paquets ? La crainte de manquer de « savoir-faire » dans l'offre de produits et services non bancaires vous empêche-t-elle d'élargir le contenu des paquets (par exemple, la gestion des produits d'assurance et les litiges qu'elle peut occasionner) ?

2.2.7. Quelle est la nature des relations entre la banque et les fournisseurs de services non bancaires ? Qui sont ces offreurs (entreprises d'assurance, FNAC, SNCF…) ? Comment se partage le profit entre banque et fournisseurs ? Qui est à l'origine de l'inclusion de services non bancaires : la banque ? les fournisseurs de services non bancaires ?

2.2.8. Diriez-vous que les décrets d'application de la loi MURCEF sont de nature à interdire les paquets bancaires (parce que les produits non bancaires éventuellement proposés dans les paquets ne sont pas indissociables des produits bancaires, et pour autant, ne sont pas disponibles séparément dans la banque) ?

2.3. La tarification des paquets bancaires

2.3.1. Le prix des paquets

2.3.1.1. Comment votre banque tarife-t-elle les paquets ? Le prix du paquet est-il une moyenne pondérée des prix des composants individuels ?

2.3.1.2. Est-il fixé chaque année ? Est-il payé par le client sur une base mensuelle, trimestrielle, annuelle ?

2.3.1.3. Est-ce un abonnement forfaitaire ? Ou bien le prix dépend-il du nombre ou du montant des transactions (proportionnellement, moins ou plus que proportionnellement) ?

2.3.1.4. Les tarifs sont-ils adaptés (existe-t-il des paquets bénéficiaires et d'autres déficitaires par exemple ?) ?

2.3.1.5. Les paquets sont-ils plus profitables que la vente séparée des composants ?

2.3.1.6. Disposez-vous d'outils spécifiques pour mesurer la profitabilité des paquets ?

2.3.1.7. Votre banque pratique-t-elle une segmentation de sa clientèle en offrant plusieurs paquets ? Si oui, comment se fait la segmentation (âge, revenus…)

2.3.2. Quel est l'impact du prix des paquets sur les prix des autres produits et services (ceux qui ne sont pas inclus dans les paquets) ? Existe-t-il des péréquations tarifaires ?

2.3.3. La vente par paquets est-elle un moyen d'attirer de nouveaux clients (spécialement dans un contexte de concurrence exacerbée par l'arrivée d'*e-banquiers* ? Les nouveaux clients bénéficient-ils de prix d'appel (moins élevés que les tarifs appliqués aux clients existants) ?

2.4. La relation de long terme

2.4.1. La vente de paquets réduit-elle ou augmente-t-elle le nombre de relations bancaires (nombre de banques par clients) ?

2.4.2. La vente de paquets est-elle un moyen de gagner la fidélité des clients ?

2.4.2.1. Les détenteurs de paquets sont-ils plus fidèles que les non-détenteurs ?

2.4.2.2. Ont-ils un pouvoir de négociation plus important avec leur banque ?

2.5. Le service bancaire de base

2.5.1. Selon vous, le service bancaire de base devrait-il être disponible pour l'ensemble de la population, ou bien réservé à une partie de la population (allocataires de minima sociaux, population à définir…) ?

2.5.2. Comment percevez-vous l'articulation entre service bancaire de base et paquets bancaires ?

Avec nos remerciements.

Bibliographie

Adams, W. et J. Yellen (1976) : « Commodity Bundling and the Burden of Monopoly» , *Quarterly Journal of Economics*, 90, 475-498.

Aangelini, P., R. Di Salvo et G. Ferri (1998) : « Availability and Cost of Credit for Small Business : Customer Relationships and Credit Cooperatives », *Journal of Banking and Finance*, 22(6-8), 925-954.

Bakos et Brynjolfsson (1999) : « Bundling Information Goods : Pricing, Profits and Efficiency », *Management Science.*

Baxter, W. (1983) : « Bank Interchange of Transactional Paper : Legal and Economic Perspectives », *Journal of Law & Economics*, XXVI.

Berger, A.N. et G.F. Udell (1995) : « Relationship Lending and Lines of Credit in Small Firm Finance », *Journal of Business*, 68(3), 351-377.

Blackwell, D. et D. Winters (1997) : « Banking Relationships and the Effect of Monitoring on Loan Pricing », *Journal of Financial Research*, 20(2), 275-289.

Bouckaert, J. et H. Degryse (1995) : « Phonebanking », *European Economic Review*, 39(2).

Bowman, Jr. W.S. (1957) : « Tying Arrangements and the Leverage Problem », *Yale Law Journal*, 67(1), 19-36.

Bulow, J., J. Geanakoplos et P. Klemperer (1985) : « Multimarket Oligopoly : Strategic Substitutes and Complements », *Journal of Political Economy*, 93, 488-511.

Burstein, M.L. (1960) : « The Economics of Tie-in Sales », *Review of Economics and Statistics*, 42, 68-73.

Caminal R. et C. Matutes (1990) : « Endogenous Switching Costs in a Duopoly Model », *International Journal of Industrial Organization,* 8(3), 353-373.

Chisari, O. et A. Estache (1999), « Universal Service Obligations in Utility Concession Contracts and the Needs of the Poor in Argentina's Privatizations », Mimeo, World Bank.

Carbajo, J., de Meza D. et D.J. Seidmann (1990) : « A Strategic Motivation for Commodity Bundling », *The Journal of Industrial Economics*, 38(3), 283-298.

Chamberlin, E. (1933) : *The Theory of Monopolistic Competition.* Cambridge Mass. : Harvard University Press.

Chen, Y. (1997) : « Equilibrium Product Bundling », *Journal of Business*, 77(1), 85-103.

Choné, P., L. Flochel et A. Perrot (2001) : « Allocating and Funding Universal Service Obligations in a Competitive Market », Mimeo, INSEE-CREST.

Dansby, R.E. et C. Conrad (1984) : « Commodity Bundling », *American Economic Review*, 74(2), 377-381.

d'Aspremont, J. Gabszewicz et J.-F. Thisse (1979) : « On Hotelling's Stability in Competition ». *Economica*, 17, 1145-1151.

Décamps, J.-P. et J.-C. Rochet (1998), Tarification des moyens de paiement et services bancaires de base, Rapport pour le Comité consultatif auprès du Conseil National du Crédit et du Titre, décembre, 32 p.

Degryse, H. et P. Van Cayseele (2000) : « Relationship Lending within a Bank Based System : Evidence from European Small Business Data », Journal of Financial Intermediation, 9(1), 90-109.

Department of Justice (DOJ) (1998) : United States District Court Southern District of New York, United States of America versus Visa U.S.A Inc., Visa International Corp., and Mastercard International Incorporated. Civil Action N° 98-civ 7076.

Desquilbet, J.-B. (2002) : « Tarification des instruments de paiements et paquets bancaires », document de travail, LEO.

Eaton B. et R. Lipsey (1989) *: « Product Differenciation.» , In Handbook of Industrial Organization, edited by* R. Schmalensee *and* R. Willig. Amsterdam : North-Holland.

Eber, N. (2001) : « Les relations bancaires de long terme : une revue de la littérature », *Revue d'Économie politique*, 111(2), 195-246.

Economides, N. (1993) : « Mixed Bundling in Duopoly », EC-93-29, November.

Elsas R. et J.P. Krahnen (1998) : « Is Relationship Lending Special ? Evidence from Credit-file data in Germany », *Journal of Banking and Finance*, 22(10-11), 1283-1316.

Fischer, K. (1990), *Hausbankbeziehungen als Instrument des Bindung zwischen Banken und Unternehmen : eine theoretische und empirische Analyse*, Thèse de doctorat, Universität Bonn.

Harhoff D. et T. Korting (1998) : « Lending Relationships in Germany – Empirical Evidence from Survey Data », *Journal of Banking and Finance*, 22(10-11) 1317-1353.

Horn, H. et O. Shy (1996) : « Bundling and International Market Segmentation », *International Economic Review*, 37, 51-69.

Hotelling, H. (1929) : « Stability in Competition », *The Economic Journal*, 39, 41-57.

Jeuland, A. (1984) : « Comments on 'Gaussian Demand and Commodity Bundling' », *Journal of Business*, 57(1:2), S231-S234.

Kim, M., D. Kliger et B. Vale (2000) : « Estimating switching costs and oligopolistic behavior », Communication au UMH-Workshop on Banking and Finance, Alicante, mai 2000.

Klemperer, P. (1995) : « Competition when Consumers have Switching Costs : an Overview with Applications to Industrial Organisation, Macroeconomics and International Trade », *Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539.

Lavigne, A. (2002) : « Service bancaire de base et offre concurrentielle de paquets bancaires : une modélisation », document de travail, LEO.

Lewbel, (1985) : « Bundling of Substitutes of Complements» International Journal of Industrial Organization 3: 101-107.
Long, J.B. (1984) : « Comments on 'Gaussian Demand and Commodity Bundling' », *Journal of Business*, 57(1:2), S235-S246.

Marini, P. (2001), *Rapport sur le projet de loi portant mesures urgentes de réformes à caractère économique et financier adopté par l'Assemblée Nationale*, n°336, annexe au procès-verbal de la séance du 23 mai 2001, Imprimerie Nationale.

Martin, S. (1999) : « Strategic and Welfare Implications of Bundling », *Economics Letters*, 62, 371-376.

Matutes, C. et P. Regibeau (1992) : « Compatibility and Bundling of Complementary Goods in a Duopoly », *The Journal of Industrial Economics*, March, XL(1).

McAfee, R.P., McMillan J. et M.D. Whinston (1989) : « Multiproduct Monopoly, Commodity Bundling, and Correlation of Values », *The Quarterly Journal of Economics*, 104, 371-383.

Moshe K., E. Kristiansen et B. Vale (2001) : « Endogenous Product Differentiation in Credit Markets : What Do Borrowers Pay For ? », Mimeo, May 14.

Petersen, M.A. et R.G. Rajan (1994) : « The Benefits of lending relationships : evidence from small data business », *Journal of Finance,* 49(1),.3-37.

Salinger, M.A. (1995) : « A Graphical Analysis of Bundling », *Journal of Business,* 68(1), 85-98.

Schmalensee, R.A. (1982) : « Commodity Bundling by Single Product Monopolies », *Journal of Law and Economics*, 25, 62-72.

Schmalensee, R.A. (1984) : « Gaussian Demand and Commodity Bundling », *Journal of Business*, 57(1:2), S211-S230.

Schmalensee, R.A. (2001) : « Payment Systems and Interchange Fees », NBER Working Paper Series, Working Paper n° 8256, April.

Shaked et Sutton (1982) : « Relaxing Price Competition Through Product Differenciation », *Review of Economic Studies,* 49, 1-13.

Sharpe, S.A. (1990) : « Asymmetric Information, Bank Lending and Implicit Contracts : a Stylised Model of Customer Relationships », *Journal of Finance*, 45(4), 1069-1087.

Sharpe, S.A. (1997) : « The Effect of Consumer Switching Costs on Prices : a Theory and its Application to the Bank Deposit Market », *Review of Industrial Organization,*. 12(1), 79-94.

Shy, O. (1997) : *Industrial Organization : Theory and Applications*, The MIT Press.

Simon, H., M. Fassnacht, et G. Wübker, (1995) : « Price Bundling », *Pricing Strategy & Practice*, 3(1), 34-44.

Stigler, G. (1961) : « The Economics of Information », *Journal of Political Economy*, 69, 213-255.

Stigler, G. (1963) : « United States v. Loew's Inc. : A Note on Block Booking », *Supreme Court Review*, 152, 152-157.

Stoeckl, N., A. Daly et F. Papandrea (?) : « Bundling in the Telecommunications Industry », Working Paper, University of Canberra.

Tirole, J (1995) : *Théorie de l'organisation industrielle*, Collection Économie et Statistiques avancées, Economica.

Vale, B. (1993) : « The Dual Role of Demand Deposits under Asymmetric Information », *Scandinavian Journal of Economics*, 95(1), 77-95.

Vaubourg, A.-G. (2002), « Périmètre des paquets bancaire et service bancaire de base : une tentative d'analyse théorique », communication présentée aux 19èmes journées internationales d'économie monétaire et bancaire, Lyon, 6-7 juin 2002.

Von Thadden, E.L. (1998) : « Asymmetric Information, Bank Lending and Implicit Contracts: the Winner's Curse », Cahiers de recherches économiques, n° 9809, Université de Lausanne.

Wallner, K. (1998) : « Bundled sales as Self-Selection Device », Working Paper 253, Stockholm School of Economics, EFI.

Weinberg, J.A. (1996) : « Tie-in Sales and Banks », *Federal Reserve Bank of Richmond Economic Quarterly*, 82/2, 1-19.

Weinstein, D. et Y. Yafeh (1998) : « On the Costs of a Bank-centered Financial System : Evidence from Changing Main Bank Relations in Japan », *Journal of Finance*, 53(2), 635-672.

FONCTIONS ET COMPOSITION DU COMITÉ CONSULTATIF

LE COMITÉ CONSULTATIF

La loi bancaire du 24 janvier 1984 a, dans son article 59, prévu l'institution d'un Comité consultatif chargé d'étudier les problèmes liés aux relations entre les établissements de crédit et leur clientèle et de proposer toutes mesures appropriées dans ce domaine, notamment sous forme d'avis ou de recommandations d'ordre général. Le Comité fait annuellement rapport au Conseil national du crédit et du titre.

Les conditions de désignation des membres du Comité ainsi que ses règles d'organisation et de fonctionnement ont été fixées par décret (n° 84-709 du 24 juillet 1984 modifié par le décret n° 87-946 du 25 novembre 1987). Celui-ci a également prévu que le Comité pouvait répondre aux demandes d'avis ou de recommandations d'ordre général exprimées par le ministre chargé de l'Économie et des Finances ou le gouverneur de la Banque de France sur les questions de sa compétence. Il a enfin confié le secrétariat du Comité au secrétaire général du Conseil national du crédit et du titre.

Le Comité consultatif contribue à dégager, par la concertation la plus étroite possible entre les entreprises et les particuliers d'une part, les banques et établissements financiers d'autre part, les voies et les moyens susceptibles d'améliorer la qualité et la quantité des services financiers.

1. COMPÉTENCES

La loi du 24 janvier 1984 relative à l'activité et au contrôle des établissements de crédit crée, par l'article 59, le Comité consultatif et définit ses fonctions.

Cette création intervient à une période importante de l'histoire des professions financières marquée par une véritable mutation des métiers de la finance. Elle a pour but de contribuer à une amélioration de la satisfaction des besoins de la clientèle.

La loi précise que ce Comité a compétence pour étudier les problèmes liés aux relations entre les établissements de crédit et leur clientèle et proposer toutes mesures appropriées dans ce domaine, notamment sous forme d'avis ou de recommandations d'ordre général.

Sa vocation est de dégager, par la concertation la plus étroite possible entre les entreprises et les particuliers d'une part, les banques et les établissements financiers d'autre part, les voies et moyens susceptibles d'améliorer la qualité et la quantité des services financiers. Cette mission est large car ces derniers sont nombreux et variés.

Instance de concertation, le Comité donne des avis sur les questions qui lui sont soumises. Il cherche avant tout à formuler des recommandations simples, pratiques et faciles à mettre en œuvre qui permettent une amélioration de la relation banque-client, à l'avantage réciproque de toutes les parties en présence.

2. COMPOSITION ET FONCTIONNEMENT

Le Comité consultatif est un service de l'État, sans personnalité juridique ni patrimoine propre.

C'est une instance consultative dont les règles d'organisation et de fonctionnement sont fixées par décret. Les avis et recommandations du Comité sont adoptés à la majorité absolue de ses membres et peuvent être rendus publics par le ministre chargé de l'Économie et des Finances.

Il se réunit au moins trois fois par an, sur la convocation de son président et sur un ordre du jour déterminé qui est communiqué au ministre chargé de l'Économie et des Finances et au gouverneur de la Banque de France.

Le Comité comprend vingt et un membres titulaires et un nombre égal de suppléants nommés pour trois ans par arrêté du ministre chargé de l'Économie et des Finances.

Il est constitué de huit représentants des établissements de crédit, de huit représentants de la clientèle parmi lesquels des représentants des agriculteurs, des entreprises industrielles, des artisans, des commerçants et des consommateurs déposants et emprunteurs, trois représentants des organisations syndicales représentatives du personnel des établissements de crédit et de deux personnalités désignées en raison de leur compétence en matière bancaire et financière.

Son président, nommé par le ministre de l'Économie et des Finances, est désigné parmi ces personnalités.

Afin d'étudier les thèmes particuliers qu'il choisit d'examiner, le Comité consultatif se réunit en formation de travail informelle et ouverte aux membres titulaires et suppléants et fait appel à des experts et consultants extérieurs s'il le juge utile.

Son secrétariat est assuré par :

le secrétariat général
du Conseil national du crédit et du titre
39 rue Croix-des-Petits-Champs,
code courrier 47-1427 — 75049 PARIS cedex 01
(Téléphone : 01 42 92 27 10 —
Télécopie : 01 42 92 27 52)

3. PUBLICATIONS

Le rapport annuel du Comité retrace l'activité de cette instance au cours de l'année universitaire. Présenté, chaque année, au Conseil national du crédit et du titre, il comprend un inventaire des problèmes liés aux relations entre les établissements de crédit et leur clientèle, les avis du Comité consultatif, les rapports de son président et l'étude de différents sujets relatifs à son domaine de compétence.

Des enquêtes ou études peuvent également faire l'objet d'une publication séparée lorsque :

- discutées ou adoptées par le Comité consultatif, elles constituent des rapports particuliers ;
- commandées par le secrétariat à d'autres organismes pour éclairer les travaux du Comité, elles n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs.

TEXTES RÉGISSANT LE COMITÉ CONSULTATIF

LOI N° 84-46 DU 24 JANVIER 1984

TITRE IV
Protection des déposants et des emprunteurs

Chapitre 4
Relations entre les établissements
de crédit et leur clientèle

Article 59 – Il est institué un Comité consultatif chargé d'étudier les problèmes liés aux relations entre les établissements de crédit et leur clientèle et de proposer toutes mesures appropriées dans ce domaine, notamment sous forme d'avis ou de recommandations d'ordre général.

Le Comité fait annuellement rapport au Conseil national du crédit. Ce rapport est publié.

Le Comité est présidé par une personnalité choisie en raison de sa compétence en matière bancaire et financière et est composé en majorité, et en nombre égal, de représentants des établissements de crédit et de représentants de la clientèle.

Les conditions de désignation des membres du Comité ainsi que les règles d'organisation et de fonctionnement sont fixées par décret.

DÉCRET N° 84-709 DU 24 JUILLET 1984 MODIFIÉ [1]

pris pour l'application de la loi n° 84-46 du 24 janvier 1984 relative à l'activité et au contrôle des établissements de crédit

TITRE II
Comité consultatif

Article 7 – Le Comité consultatif institué par l'article 59 de la loi du 24 janvier 1984 susvisée étudie toute question intéressant les relations des établissements de crédit avec leur clientèle.

Il peut également répondre aux demandes d'avis ou de recommandations d'ordre général exprimées par le ministre ou le gouverneur de la Banque de France sur ces mêmes questions.

Article 8 – Le comité comprend vingt et un membres titulaires (*décret n° 87-946 du 25 novembre 1987, article* 3) et un nombre égal de suppléants nommés pour trois ans par arrêté du ministre chargé de l'Économie et des Finances. Il est ainsi constitué :

- huit représentants des établissements de crédit ;
- huit représentants de la clientèle parmi lesquels des représentants des agriculteurs, des entreprises industrielles, des artisans, des commerçants et des consommateurs déposants et emprunteurs ;
- trois représentants des organisations syndicales représentatives du personnel des établissements de crédit *(décret n° 87-946 du 25 novembre 1987, article 3)* ;
- deux personnalités désignées en raison de leur compétence en matière bancaire et financière.

Le ministre nomme par arrêté le président du Comité parmi ces personnalités.

Les fonctions de membres du Comité consultatif sont gratuites.

Article 9 – Il est pourvu au remplacement des membres du Comité quinze jours avant l'expiration de leurs fonctions.

En cas de décès ou de démission d'un membre du Comité ou de perte de la qualité ayant justifié sa désignation, il est procédé dans les deux mois et dans les mêmes formes à son remplacement pour la durée restant à couvrir avant son renouvellement.

Lorsque la vacance intervient à moins de six mois du renouvellement le siège est occupé jusqu'à ce terme par le membre suppléant, sans qu'un nouveau suppléant soit désigné.

Article 10 – Le Comité se réunit au moins trois fois par an, sur la convocation de son président et sur un ordre du jour déterminé.

Cet ordre du jour est communiqué au ministre chargé de l'Économie et des Finances et au gouverneur de la Banque de France.

Article 11 – Des représentants du ministre chargé de l'Économie et des Finances et du gouverneur de la Banque de France peuvent participer aux séances du Comité.

Article 12 – Les avis et recommandations du Comité sont adoptés à la majorité absolue de ses membres. Le ministre chargé de l'Économie et des Finances peut les rendre publics.

Article 13 – Le secrétariat du Comité est assuré par le secrétaire général du Conseil national du crédit et du titre.

Le président du Comité consultatif assiste aux séances du Conseil national du crédit et du titre (*décret n° 87-946 du 25 novembre 1987, article 4*).

Article 14 – Les membres du Comité ont un devoir de discrétion pour les informations dont ils ont connaissance en raison de leurs fonctions.

[1] Décret modifié par : décret n° 85-371 du 27 mars 1985 (article 3), décret n° 87-726 du 28 août 1987 (article 1er), décret n° 87-946 du 25 novembre 1987 (articles 1er, 2, 3 et 4), décret n° 93-305 du 5 mars 1993 (article 1er), décret n° 96-867 du 3 octobre 1996.

COMPOSITION DU COMITÉ CONSULTATIF (au 1er octobre 2003)

Membres en qualité de personnalités choisies en raison de leur compétence

Président : M. Emmanuel CONSTANS
Titulaire : M. Yves ULLMO (conseiller-maître à la Cour des Comptes)
Suppléants : M. Alain GHOZI (professeur – université Paris II)
Mme Anne LAVIGNE (professeur – université d'Orléans)

I – MEMBRES TITULAIRES

1) en qualité de représentants des établissements de crédit

M. François BOBIN (sous-directeur, délégation des établissements affiliés – Caisse centrale du crédit coopératif)
M. Georges COUDRAY (vice-président délégué du Crédit mutuel)
M. Francis CRÉDOT (directeur des affaires juridiques et fiscales et de la réglementation bancaire – Chambre syndicale des banques populaires)
M. Gérard JOUVE (directeur juridique – Cetelem-Cofica)
M. Christian FORT
M. Pierre HACQUET (directeur du marché des particuliers et des professionnels – Caisse nationale de crédit agricole)
M. Bruno RICOLFI (secrétaire général DCAF/DMPP –– affaires générales et relations extérieures – Crédit Lyonnais)
M. Michel VOISARD (directeur des marchés – CNCE)

2) en qualité de représentants de la clientèle des établissements de crédit

• *Représentant des artisans et des agriculteurs*
M. Alain GRISET (président de l'assemblée permanente des chambres de métiers)

• *Représentant des entreprises industrielles*
M. Manuel RIO (membre d'honneur – Afte)

• *Représentant des commerçants*
M. Philippe ANTOINE (délégué général de l'Union fédérale des coopératives de commerçants)

• *Représentants des consommateurs déposants et emprunteurs*
M. Éric AVRIL
M. Bernard THÉBAULT (secrétaire – Asseco CFDT)
Mme Reine-Claude MADER (secrétaire général – Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie)
M. Gérard MONTANT (secrétaire général – Indecosa-CGT)
Mme Odile NICOLAS-ÉTIENNE (responsable du service juridique – UFC-Que choisir)

3) en qualité de représentants des organisations syndicales représentatives du personnel des établissements de crédit

M. René ARNEAULT (délégué syndical national CFTC – Crédit mutuel)
M. Michel PORTAY (Fédération française des syndicats CFDT des banques et sociétés financières)
M. Paul RICA (CGT - Crédit mutuel de Bretagne)

II – MEMBRES SUPPLÉANTS

1) en qualité de représentants des établissements de crédit

M. Gabriel BENOIN
M. Lucien BORRA (président du district Bourgogne–Champagne – Crédit mutuel)
M. Robert de BRUIN
M. Emmanuel FLEUROT (directeur adjoint, direction des marchés – CNCE)
M. Jean-Pierre LEDRU (directeur général – Cedicam)
M. Jean-Claude NASSE (délégué général – Association française des sociétés financières)
M. François RIBAY (fondé de pouvoir, département des affaires juridiques – Chambre syndicale des banques populaires)
M. Jean-Louis SAUFFROY (directeur adjoint – département des affaires juridiques et fiscales – Caisse centrale de crédit coopératif)

2) en qualité de représentants de la clientèle des établissements de crédit

• *Représentant des artisans et des agriculteurs*
M. Henri PETITPAS (président de la Chambre d'agriculture de la Seine-et-Marne)

• *Représentant des entreprises industrielles*
M. Sylvain BUREL

• *Représentant des commerçants*
M. Jean-Marc MOSCONI (délégué général – Mercatel – Conseil national du commerce)

• *Représentants des consommateurs déposants et emprunteurs*
Mme Sandra BURIOT
Mme Catherine DULIN (Union féminine civique et sociale-Equipe nationale consommation)
Mme Chantal GUÉNEAU (chef du service famille-santé au secours catholique – Uniopss)
Mme Peggy MAES
M. Nicolas REVENU (Union nationale des associations familiales)

3) en qualité de représentants des organisations syndicales représentatives du personnel des établissements de crédit

M. Christian GARCIA (Fédération des employés et cadres CGT - FO)
M. Fernand VIDIS (délégué syndical national SNB-CFE/CGC)
M. Jean-Marc ZWERENZ (CFTC – Caisse d'épargne)

Par ailleurs, en application d'un échange de lettres franco-monégasques du 27 novembre 1987, un représentant de Monaco participe au Comité : Mme Sophie THÉVENOUX (directeur du Budget, département des Finances et de l'Économie)

En outre, ont participé régulièrement aux travaux du Comité consultatif :

I. Représentants des établissements de crédit

Mme Marie-Christine CAFFET	Confédération nationale du Crédit mutuel
Mme Nathalie LEMAIRE	BNP–Paribas
Mme Geneviève NICOLAS	Crédit agricole SA
Mme Françoise TROLLIET	Caisse nationale des caisses d'épargne (CNCE)
Mme Françoise PALLE-GUILLABERT	Fédération bancaire française (FBF)
M. Édouard DELMON	Fédération bancaire française (FBF)
M. Bernard DUTREUIL	Fédération bancaire française (FBF)
M. Xavier DESVALLÉES	La Poste
M. Gérard LE COMTE	La Poste
M. Jean–Luc TISSERAND	La Poste
M. Michel THIBOUT	Société générale
M. Pascal THORAVAL	Association française des établissements de crédit et des entreprises d'investissement (AFECEI)
M. Jean–François TRUSSANT	Cetelem

II. Représentants des consommateurs

M. Christian HUARD	Association d'éducation et d'information du consommateur de la Fédération de l'éducation nationale (ADEIC-FEN)
M. Raphaël MANZANO	Association force ouvrière consommation (AFOC)
M. Daniel TOURNEZ	Association pour l'information et la défense des consommateurs salariés (INDECOSA-CGT)
M. Laurent GOMIS	Confédération de la consommation du logement et du cadre de vie (CLCV)
M. Pierre de BERNIERES	Confédération nationale des associations familiales catholiques (CNAFC)
Mme Laëtitia ALI	Confédération syndicale des familles (CSF)
M. Emmanuel RODRIGUEZ	Confédération syndicale des familles (CSF)
Mme Véronique CRESPEL	Familles de France
Mme Catherine LEFRANÇOIS	Familles de France
M. Jean-Pierre PEINOIT	Familles rurales
Mme Murielle DENOUETTE	Institut national de la consommation (INC)
M. Emmanuel MASSET–DENEVRE	Institut national de la consommation (INC)
M. Marcel PANCHOUT	Organisation générale des consommateurs (ORGECO)
M. Jean–Christophe CANER	Secours catholique
M. Bernard CHABERT	Secours catholique
Mme Georgette DUTRIEUX	Secours catholique
Mme Vanessa DAGAND	UFC – Que choisir
Mme Gaëlle PATETTA	UFC – Que choisir
Mme Nicole PEREZ	UFC – Que choisir
Mme Peggy OKOÏ	Union féminine civique et sociale (UFCS)

III. Administrations

Mme Marie–Anne BARBAT–LAYANI	Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie Direction du Trésor
M. Benoît de LA CHAPELLE–BIZOT	Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie Direction du Trésor
Mme Esther MARTINEZ	Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie Direction du Trésor
Mme Nathalie CADORET	Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie – Direction générale de la concurrence, du contrôle et de la répression des fraudes (DGCCRF)
M. Philippe GUILLERMIN	Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie – DGCCRF
Mme Élodie MASDOUMIER	Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie – DGCCRF
M. Axel THONIER	Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie – DGCCRF
Mme Isabelle VENDRYÈS	Ministère de la Justice, Direction des affaires civiles et du Sceau
Mme Jacqueline LEBON	Ministère des affaires sociales, du travail et de la solidarité – DGAS

IV. Banque de France

M. Jean-Luc VATIN	Direction de la surveillance des relations entre les particuliers et la sphère financière
Mme Sylvie PEYRET	Direction de la surveillance des relations entre les particuliers et la sphère financière
Mme Sylvie PEROTTO	Direction de la surveillance des relations entre les particuliers et la sphère financière
M. Joël PETIT	Direction des services juridiques
Mme Emmanuelle DUCROCQ	Direction des établissements de crédit et des entreprises d'investissement

V. Secrétariat général du Conseil national du crédit et du titre

M. Benoît JOLIVET	Président du Comité consultatif jusqu'au 27 janvier 2003
M. Jacques PÉCHA	Secrétaire général adjoint du CNCT
M. Lucien BERNADINE	Chef du secrétariat général du CNCT
M. Patrick HAAS	Adjoint au Chef du secrétariat général du CNCT

Thèmes	Travaux publiés dans le rapport du Comité consultatif au 1/10/2003
Tenue de compte – coffres	
Conventions de compte - conventions de services bancaires	1996/1997 – 1995/1996 – 2002/2003
Relations administratives entre les banques et les entreprises	1992/1993 – 1990/1991
Règlement des litiges - médiation bancaire	1999/2000 […] 1992/1993 – 2002/2003
Services bancaires de base	1999/2000 – 1991/1992 – 1990/1991
Qualité des services bancaires	1988/1989
Certification des services bancaires	1994/1995
Liberté de prestations de services et notion d'intérêt général dans la deuxième directive bancaire	1996/1997 – 1995/1996
Comptes de « sociétés-taxis » et secret bancaire	1985/1986
Location de coffres-forts	1987/1988
Moyens de paiement	
Cartes bancaires	1993/1994 […] 1988/1989
Utilisation des cartes bancaires dans le secteur des carburants	1995/1996
Sécurité des chèques et des cartes de paiement	1993/1994
Incidents de paiement par chèques	1992/1993 – 1988/1989 – 1987/1988
Chèques – Recouvrement des chèques impayés	1990/1991
Les personnes soumises à une interdiction d'émettre des chèques	1999/2000 – 1998/1999
Aspects juridiques de la banque à domicile et du télépaiement	1990/1991
Aspects juridiques des nouveaux moyens de paiement	1987/1988
Paiements de petits montants	1994/1995
Paiement transfrontières	1993/1994 – 1992/1993
Étude sur les modalités concrètes de reprise et d'échange des pièces et billets en francs lors du passage pratique à l'euro	2000/:2001
Insaisissabilité de certaines sommes portées en compte	2000/:2001
Tarification	
Frais bancaires applicables aux opérations de transfert et d'échange entre monnaies nationales au sein de la zone euro	1998/1999
Tarification des services bancaires	1999/2000 – 1995/1996 – 1992/1993 1986/1987
Dates de valeur	1994/1995 – 1985/1986
Facturation des droits de garde des titres et des ordres de bourse pour les petits porteurs	1989/1990
Publicité financière	1996/1997
Épargne	
Publicité sur les produits d'épargne	1985/1986
PEP	1989/1990
Emprunt	
Assurances emprunteurs	1996/1997
Application de la directive relative à l'harmonisation des législations sur le crédit à la consommation	1995/1996
Crédit aux personnes	1990/1991 – 1989/1990
Crédit à la consommation	1987/1988 – 1986/1987
Endettement des ménages	1988/1989
Surendettement des particuliers et des familles	1995/1996 à 1998/1999 – 2002/2003
Durée de conservation des incidents dans le FICP	1998/1999 – 1995/1996 – 1994/1995
Renégociation des prêts	1993/1994
Indemnité de remboursement anticipé	1995/1996 – 1994/1995
Cessation de crédit et responsabilité bancaire	1987/1988 à 1985/1986
Titrisation des crédits	1987/1988
Usure	1999/2000 – 1990/1991 – 1989/1990
Application de la réglementation de l'usure aux crédits accordés aux entreprises	2000/2001
Cautions personnelles de prêts professionnels	2000/2001

Rapports de groupe de travail du Comité consultatif	Dates de parution	Prix (EUR TTC)
Prévention et traitement du surendettement des ménages	2003	Gratuit
Réforme de la législation sur l'usure : un premier bilan	1992	15,24
Aspects juridiques de la banque à domicile et du télépaiement	1991	15,24
Nouveaux travaux sur les cartes de paiement	1990	15,24

Études et rapports commandés par le Comité consultatif du CNCT	Dates de parution
L'utilisation des moyens de paiement et l'accès au crédit des bénéficiaires de minima sociaux – Rapport d'enquête réalisée par le CRÉDOC	2001
Les personnes interdites de chéquiers – rapport d'enquête réalisée par le CRÉDOC	1999
Banques et non banques dans la chaîne de valeur ajoutée de paiement - Analyse des situations française et américaine par le Cabinet GM Consultants	1997

octobre 2003

PUBLICATIONS DU CONSEIL NATIONAL DU CRÉDIT ET DU TITRE DIFFUSÉES PAR LA BANQUE DE FRANCE EN 2003 (Tarifs applicables au 1er janvier 2003)	Périodicité (a)	Prix HT en euros	Taux de TVA (b)	Prix TTC en euros
Rapport du Conseil national du crédit et du titre exercice 2001 (dernière édition en 2002)	A	**Gratuit***		**Gratuit**
Rapport du Comité consultatif (Exercice 2002-2003)	A	**Gratuit***		**Gratuit**
Rapports des groupes de travail du Conseil national du crédit et du titre :				
1. Instruments d'épargne (1986)		5,78	5,50	6,10
2. Aspects juridiques des nouveaux moyens de paiement (1986)		7,22	5,50	7,62
3. Financement du développement régional (1986)		7,22	5,50	7,62
4. Incidence des technologies nouvelles sur l'activité des intermédiaires financiers (1987)		14,45	5,50	15,24
5. Aspects européens et internationaux des cartes de paiement (1988)		14,45	5,50	15,24
6. Cartes à microcircuit, télétransactions et nouveaux services (1988)		7,22	5,50	7,62
7. Coût du crédit aux entreprises selon leur taille (1988)		14,45	5,50	15,24
8. Fiscalité de l'épargne dans le cadre du marché intérieur européen (1988)		14,45	5,50	15,24
9. Modernisation et gestion sociale des établissements de crédit (1989)		14,45	5,50	15,24
10. Désinflation, épargne et endettement (1990)		14,45	5,50	15,24
11. Mesure de la productivité dans les établissements de crédit (1990)		14,45	5,50	15,24
12. Allocation des flux d'épargne (octobre 1991)		7,22	5,50	7,62
13. Évaluation technologique du système financier français (novembre 1991)		28,90	5,50	30,49
15. Le financement de la très petite entreprise (novembre 1992)		17,34	5,50	18,29
16. Incidences du développement des OPCVM sur l'activité des établissements de crédit (janvier 1993)		14,45	5,50	15,24
17. Les garanties et le crédit aux entreprises (septembre 1993)		17,34	5,50	18,29
18. Épargne stable et financement de l'investissement (mars 1994)		17,34	5,50	18,29
19. Risque de crédit (septembre 1995)		17,34	5,50	18,29
20. EDI financier et paiements (septembre 1995)		28,90	5,50	30,49
22. Bilan et perspectives des moyens de paiement en France (février 1996)		21,68	5,50	22,87
24. Problèmes juridiques liés à la dématérialisation des moyens de paiement et des titres et annexes (mai 1997)		54,19	5,50	57,17
25. Banque électronique (août 1997)		36,13	5,50	38,11
26. Le financement de l'entreprise (janvier 1999)		36,13	5,50	38,11
29. Les aspects financiers du vieillissement de la population (mars 2001)		36,13	5,50	38,11
27. *Rapport du Comité de surveillance du secteur bancaire et financier auprès de la Mission d'étude sur la spoliation des Juifs de France (2000)*		21,68	5,50	22,87
Rapports des groupes de travail du Comité consultatif :				
1. Endettement et surendettement des ménages (1989)		14,45	5,50	15,24
2. Nouveaux travaux sur les cartes de paiement (1990)		14,45	5,50	15,24
3. Aspects juridiques de la banque à domicile et du télépaiement (décembre 1991)		14,45	5,50	15,24
4. La réforme de la législation sur l'usure : un premier bilan (décembre 1992)		14,45	5,50	15,24
5. La prévention et le traitement du surendettement des ménages (janvier 2003)		**gratuit***		
Études réalisées à la demande du Secrétariat général du CNCT et qui n'engagent que leurs auteurs :				
14. Coût et concurrence dans l'industrie bancaire (mars 1992)		7,22	5,50	7,62
21. Les organisations interbancaires en Europe (novembre 1995)		36,13	5,50	38,11
23. Banques et non-banques dans la chaîne de valeur ajoutée du paiement (décembre 1996)		21,68	5,50	22,87
28. Enquête sur les personnes interdites de chéquiers (juin 1999)		14,45	5,50	15,24
30. L'utilisation des moyens de paiement et l'accès au crédit des bénéficiaires de minima sociaux (juin 2001)		21,68	5,50	22,87

Commandes		Consultation et vente au numéro
Mode de règlement chèque bancaire ou postal à l'ordre de : « Banque de France – Publications »	Commandes par correspondance BANQUE DE FRANCE 07-1050 Relations avec le public 75049 Paris Cedex 01	BANQUE DE FRANCE Direction de la Communication Service Relations avec le public 48, rue Croix-des-Petits-Champs 75001 Paris Heures d'ouverture : lundi, mardi, mercredi et vendredi : 9 h 30 – 16 h jeudi : 9 h 30-18 h
	Téléphone : 01 42 92 39 08 – Télécopie : 01 42 92 39 40	

Pour les autres publications diffusées par la Banque de France, se reporter au site Internet : http ://wwww.banque-france.fr ou à son catalogue des publications, diffusé par le service Relations avec le public (il peut être obtenu, sur demande, à l'adresse indiquée ci-dessus).

(a) A : Annuelle
(b) Article 298 *undecies* du CGI
* Gratuit dans la limite des stocks disponibles et consultable sur le site Internet de la Banque de France : http://www.banque-France.fr

BON DE COMMANDE

Merci de compléter ce bon de commande en lettres majuscules en reprenant références et prix dans les pages précédentes

Nom : …… Prénom : .....
Raison sociale : .....
Adresse : .....
.....
Code postal : ☐☐☐☐☐ Ville : .....
Téléphone : .....
Activité : .....
N° Siret :..... Code NAF: .....

.

❒ Ressortissant de l'Union européenne

N° identifiant TVA. *À défaut la TVA française sera appliquée* : .....
Votre règlement doit être effectué Hors Taxes

❒ Non ressortissant de l'Union européenne

Votre règlement doit être effectué Toutes Taxes Comprises.

❒ Je commande les publications suivantes :

TITRE	Quantité	Prix HT	Prix TTC	TOTAL

TOTAL

Ci-joint mon règlement de .....EUR
à l'ordre de « Banque de France – Publications »
Fait à ……., le ……. 200…
Signature :

Merci de renvoyer ce bon de commande sous enveloppe affranchie, à l'adresse suivante :

Banque de France
07-1050 Service relations avec le public
75049 PARIS CEDEX 01
Tél. : 33 (1) 42 92 39 08 Fax : 33 (1) 42 92 39 40