

Avancement des travaux Septembre 2010

« Le marché du crédit à la consommation »
Efficience du marché et information
Laurence Oms-Lion

Premier Thème : **Le marché français du crédit à la consommation**

Après avoir analysé l'offre et la demande sur le marché français du crédit à la consommation, nous ferons une proposition d'équilibre.

Cette seconde partie est organisée comme un working paper et a été proposé en colloque sous le thème « le mal endettement des ménages français ».

Chapitre I : Une analyse du marché du crédit à la consommation

Premier point : L'offre sur le marché.

- Nous avons effectué des recherches pour identifier les principaux offreurs et les liens existants entre eux. On note une concentration très forte sur ce marché.
- Avec plus de 50 % des ménages détenant un crédit et un taux record d'endettement des français, le marché du crédit à la consommation est apparemment mûr. Néanmoins, grâce à une plus grande utilisation du crédit à la consommation par les seniors, aux prêts « verts » et à l'arrivée en 2009 de l'offre de crédit à la consommation de La Banque Postale, le marché va demeurer dynamique.
- La levée de l'interdiction du cobranding accroît la concurrence sur le marché.
- La distribution est multicanal cependant les acteurs cherchent à attirer les cybermarchands dans le but de profiter du boom du commerce en ligne.
- L'analyse des rapports d'activité des principaux protagonistes sur ce marché a montré que tous se tournaient vers l'international avec des formes différentes : alliances, partenariats...

En conclusion, le marché français du crédit à la consommation recèle des opportunités de croissance.

Cette « cartographie » nous a amené à des constats sévères sur ce marché :

- Peu d'intervenants avec une offre différenciée (on retrouve les grandes banques françaises derrière tous les acteurs spécialisés du domaine),
- Pas de référence au fichier FICP et aucun désir d'une centrale de crédit avec partage d'information,

Second point : La demande sur le marché

2.1 : Le crédit à la consommation en France

En 2008, 14 millions de ménages français soit 52,6% d'entre eux ont un ou plusieurs crédits. C'est un des taux les plus élevés depuis 20 ans.

Fin 2008, près de 24% des ménages endettés détenaient à la fois des crédits immobiliers et des crédits à la consommation.

Le taux de détention des crédits à la consommation s'élève lentement à 33,8%.

2.2 : Les profils d'endettés

On note une généralisation du crédit à la consommation chez les seniors qui n'hésitent plus à recourir à ce type de financement pour faire face à des dépenses de la vie courante ; 20,7% des ménages de plus de 65 ans sont aujourd'hui endettés (type consommation) contre 15,9% en 1989. Les jeunes de moins de trente ans ont diminué progressivement leurs recours aux crédits à la consommation pour renforcer leur engagement dans des crédits immobiliers. 39,8% des jeunes (moins de trente ans) ont recours au crédit à la consommation.

Globalement sur 2008, la crise mondiale et la montée de l'incertitude amène un léger recul des recours à de nouveaux crédits (baisse de 4,1% du nombre de crédits octroyés). Dans cette donnée, on note que les crédits à la consommation restent épargnés avec une baisse de 1,75% de prêts accordés alors que les crédits immobiliers accusent un recul de 12,7%.

2.3 : Le phénomène de surendettement

De 2000 à 2007, le taux de croissance des dossiers déposés auprès des commissions de surendettement est de 23 %.

On note une augmentation de 2000 à 2004 (188 176 dossiers déposés) puis un fléchissement pour s'établir à 162 855 dossiers en 2007.

Les dossiers recevables représentent en moyenne 85% des dossiers déposés.

En moyenne plus de 60% des dossiers recevables sont conclus par un plan conventionnel.

Depuis 2004 (entrée en vigueur de la loi dite « de la deuxième chance »), le pourcentage de décisions d'orientation vers la procédure de rétablissement personnel acceptées par les débiteurs ne fait que croître (10% en 2004 ; 12% en 2005 ; 15% en 2006 ; 18% en 2007).

Sur la même période, le nombre de dossiers recevables n'a cru que de 1,1%.

Il semble donc qu'un nombre croissant d'emprunteurs se retrouve dans des situations très délicates qui nécessitent des procédures d'urgence dites de « rétablissement personnel ».

2.4 : L'analyse des projets de loi sur le crédit à la consommation et la référence à la directive européenne.

Tout l'enjeu de cette réforme est de réduire l'usage systématique du crédit renouvelable, facturé autour de 20 % et mis en cause dans 85 % des dossiers de surendettement, pour favoriser celui du crédit personnel dont le taux avoisine les 9 %, voire 4 % pour les offres d'appel.

« Avant même d'être saisis du texte, début juin 2009, les parlementaires sont déjà revenus avec diverses propositions de loi sur deux des trois mesures phares écartées par le gouvernement : la déliaison des cartes de fidélité et du crédit, et la création d'un fichier positif ».

Le projet de loi du 24 avril 2009 qui fait suite au rapport Athling (janvier 2009) commandé par la ministre Mme Lagarde met en exergue le souci politique de faire évoluer la législation sur les crédits à la consommation et d'amener à une harmonisation européenne en matière de crédit à la consommation. Le problème de l'existence d'un fichier positif d'informations relatives aux emprunteurs a été repris sans aucune décision précise.

2.5 : Notre protocole d'enquête sur un profil type d'emprunteur

Nous avons élaboré des simulations avec différents profils de clientèle.

- Nos profils d'enquête

Nous décidons de tester plusieurs types de profil de consommateurs emprunteurs :

- un couple de retraités sans crédit,
- une personne seule travaillant et possédant plusieurs crédits immobiliers liés à des investissements locatifs (son taux d'endettement est plus élevé que la norme),
- un couple travaillant tous les deux avec enfants et un crédit immobilier,
- une jeune mère célibataire travaillant sans crédit immobilier,
- un chômeur,
- un étudiant.

- Nos objectifs dans cette enquête

Ces profils hétérogènes nous permettront d'analyser le marché de l'offre de crédit à différents niveaux :

- le type de crédit offert selon le profil (y-a-t-il un profil type selon les établissements ?),
- la nature des informations nécessaires pour l'octroi de crédit (y-a-t-il des vérifications faites auprès de fichier, les informations demandées sont-elles les mêmes et sont-elles traitées de la même manière) ;
- la nature de l'offre : est-il plus intéressant (toujours selon les profils types) de demander un crédit plus important à un seul établissement ou plusieurs crédits moins conséquents à différents établissements),
- les techniques de communication commerciale utilisées et la fréquence de leur utilisation (la nature du message délivré nous intéresse aussi : le message est-il clair ; n'est-il pas de nature à tromper ou à l'induire en erreur le client ; la fréquence de la relance et sa nature nous semble intéressant à retenir).

Les deux dernières informations collectées seront utilisées dans les phases ultérieures de recherche.

Conclusion de notre enquête :

L'analyse empirique menée atteste d'un marché mature où les offres sont différenciées pour empêcher tout type de comparaison.

Les critères retenus pour accorder un crédit sont très différents d'un organisme à l'autre alors que les informations communiquées sont strictement identiques (certains offreurs évoquent des justificatifs d'utilisation qui se limitent à des devis). On en déduit que les critères retenus sont différents (traitements des données différents) pour un même type de profil.

Conclusions de ce premier chapitre

- Ce marché est imparfait, il est oligopolistique, les offres des professionnels ne sont pas comparables ;
- Existence d'une demande non satisfaite de crédits à la consommation (résultats de notre enquête et des associations de consommateurs : exclusion de certains types et naissance de système alternatif développé ultérieurement) ;
- Existence de phénomènes de surendettement ;
- Il existe un ciblage client.

Chapitre II : Les équilibres sur le marché du crédit à la consommation

Nous reprenons les bases théoriques de l'asymétrie d'information, nous y associons des types d'équilibre et nous terminons sur la proposition d'un working paper sur le « mal endettement des ménages français ».

2.1 : L'asymétrie d'information

L'asymétrie d'information précontractuelle donne naissance à des problèmes d'anti-sélection ; si l'asymétrie est post-contractuelle, on trouve des problèmes de risque moral.

Le premier a parlé de l'asymétrie est Akerlof (1970) avec ces « lemons » (voitures d'occasion où il est difficile de détecter une bonne occasion d'une mauvaise). Ce problème naît de l'asymétrie d'information entre le vendeur et l'acheteur : un prix moyen s'établit sur le marché pour des produits de qualités différentes. Les détenteurs d'un véhicule de bonne qualité refusent de vendre leur bien au prix moyen ; par contre les détenteurs d'un bien de mauvaise qualité sont désireux de vendre à un prix inespéré.

Quel est l'origine du problème d'information ?

Une transaction ne se résume pas à un prix d'équilibre. Les informations relatives à la qualité du bien, à son usage antérieur... sont des vecteurs de communication qui permettent :

- au vendeur de chercher à signaler la qualité de son produit,
- à l'acheteur de « séparer » les offres qui lui sont faites.

Les équilibres qui s'établissent sont différents selon le traitement de l'asymétrie d'information.

2.2 : L'équilibre mélangeant

On se trouve dans l'incapacité de lever l'asymétrie (l'information n'est pas disponible sur le marché, l'information est trop chère à acquérir...) ; dans ce cas, un même prix est attribué à tous les biens dont les qualités diffèrent ; on mélange les offres. C'est un équilibre mélangeant. Le modèle d'équilibre avec rationnement de Stiglitz et Weiss (1981) est un équilibre mélangeant qui aboutit à une éviction de certains demandeurs de crédit. Le modèle de Stiglitz et Weiss (1981) montre que le marché du crédit est rationné à cause d'une information imparfaite.

Il existe un taux d'intérêt optimal (r^*) pour lequel le rendement prévu de la banque est maximal. Si le taux d'intérêt du marché augmente ($r > r^*$) le rendement prévu de la banque chute. Pour le taux r^* , rien ne garantit que l'offre soit égale à la demande.

Certains investisseurs sont prêts à payer r_1 ($r_1 > r^*$) pour obtenir des fonds mais la banque refuse d'accorder le crédit puisqu'elle se situe à son optimum de profit espéré.

L'offre de crédit est rationnée car la banque ne dispose pas d'information suffisante sur les emprunteurs.

L'équilibre mélangeant incite les offreurs de crédit à rigidifier leurs conditions débitrices ; cette viscosité des taux bancaires limite les ajustements spontanés de l'offre de crédit à la demande et crée les conditions d'un déséquilibre connu sous le terme de rationnement du crédit.

2.2 : L'équilibre séparant

On propose des contrats qui, par leur nature, révèle des informations ; ces derniers permettront de séparer les individus (équilibre séparant).

L'équilibre séparant se définit comme l'équilibre qui prévaut lorsque la banque propose simultanément plusieurs contrats (contrats qui sont multicritères) construits de telle manière que le seul choix d'un contrat particulier dans cet ensemble soit à même de révéler l'information détenue par celui qui effectue ce choix.

Dans le modèle de Bester (1985), deux individus souhaitent entreprendre des projets d'investissement ; chacun a une richesse initiale supérieure au montant de la sûreté requise : la banque ne peut distinguer des deux individus lequel présente le moins de risque pour elle.

Elle fondera sa stratégie sur la différenciation des contrats qu'elle offre de manière à ce qu'elle puisse identifier les individus à partir du choix que ceux-ci feront.

Dans ce cas, les banques se montrent actives en matière de recherche d'informations. La fixation des taux débiteurs est individualisée et indissociable du niveau de garantie demandé par la banque. Un arbitrage judicieux entre niveau des taux d'intérêt et montant de la garantie permet à la banque de capter l'information spécifique à chaque firme, conduisant naturellement le marché du crédit à une situation d'équilibre.

Sur notre marché, le choix de contrat fait par le ménage peut être révélateur d'informations et permettre à l'établissement de capter l'information spécifique à chaque emprunteur.

2.3 : Les apports de la théorie de l'agence

En tenant compte des apports de la théorie de l'agence, le risque moral lié à un contrat de crédit est susceptible d'altérer les relations entre un principal (le prêteur) et l'agent (un emprunteur). Ce dernier peut être tenté de faire des annonces fallacieuses de manière à échapper à ses obligations contractuelles de remboursement.

Selon la théorie de l'agence (Jensen et Meckling 1976), l'existence d'un problème d'agence est associée à l'incertitude, à l'imparfaite observabilité des efforts de l'agent et aux coûts d'établissement et d'exécution des contrats. Cette divergence d'intérêt et l'asymétrie informationnelle post-contractuelle va induire des coûts de surveillance (monitoring costs) pour le principal.

De la même manière, l'agent peut supporter des coûts pour mettre en confiance le principal (bonding costs).

Dans ces deux cas, l'asymétrie implique des coûts financiers.

2.4 : La réaction des établissements financiers face au problème d'asymétrie d'information

Pour l'asymétrie d'information de nature pré-contractuelle, la théorie du signal est un outil intéressant. L'emprunteur doit révéler une partie de son identité au travers d'informations à fournir ou de pièces justificatives (le signal d'un ménage peut être son niveau d'endettement ; âge ; CSP ; ses revenus ; son fichage au FICP...).

Néanmoins, il faut s'interroger sur la crédibilité des établissements dans leur fonction de producteurs d'informations (capacité à collecter des informations et à les traiter).

Au niveau du risque moral, la mise en place d'une relation de confiance entre le prêteur et l'emprunteur basée sur les comportements passés amène un effet de réputation.

L'établissement connaît son client à l'aide de données négatives mais surtout positives, un historique est établi qui fait naître des effets de réputation.

Le prêteur peut-il proposer des contrats qui permettent d'identifier et de séparer les bons emprunteurs des mauvais emprunteurs ? Si c'est le cas, on trouve des équilibres de type séparant ; chaque emprunteur choisira le contrat de prêt qui correspond à son profil de risque. On peut considérer le rationnement du crédit comme une réponse des banques et non comme une conséquence du fonctionnement imparfait du marché (Stiglitz et Weiss 1981). Le rationnement est un élément du contrat séparant qui permet aux établissements financiers de lever l'asymétrie de l'information et d'identifier le risque d'un emprunteur. Ceci sous-entend qu'on attribue aux établissements financiers des prérogatives qui sont la capacité à transformer des risques et la capacité de traiter correctement l'information recueillie. En fait, même le rationnement sur le marché du crédit (type Stiglitz et Weiss 1981) peut être considéré comme un équilibre séparant.

Les différentes propositions de contrats des établissements financiers et bancaires en matière de crédit à la consommation (prêts personnels, prêts renouvelables, prêts affectés) peuvent-ils être considérées comme des contrats séparant ?

2.5 : Le working paper « Le mal endettement des ménages français »

Je renvoie cette partie au working paper « le mal endettement des ménages français » présenté ci-dessous.

Dans ce papier, on trouve un modèle avec un lien taux d'intérêt et garantie accordée.

Nous n'avons pas travaillé sur le lien taux d'intérêt et montant emprunté. Pour illustration, sur le marché du crédit renouvelable on trouve les caractéristiques suivantes :

Encours crédit	TEG révisable
Jusqu'à 1524 €	21,39%
De 1525 à 11500€	20,19%
De 11501 à 21500€	14,50%

Source : site internet de Cetelem 2010

Une des explications avancée par les professionnels est l'amortissement des coûts de gestion des dossiers liés à la faiblesse de l'encours ; une sur-prime liée à cette activité est envisagée (Fabre et François-Heude, 2008).

Working Paper :

Le « mal endettement » des ménages français

Résumé :

Dans ce papier, nous nous intéressons à la révélation des emprunteurs et à la forme des contrats proposés par les établissements financiers ; ces emprunteurs sont des ménages qui maximisent leur utilité. Dans le modèle où il existe une asymétrie d'information entre le prêteur et l'emprunteur, ce dernier est capable de se signaler et l'établissement financier de proposer des contrats différents selon leur risque de défaut.

L'équilibre atteint peut être de deux types : séparant (le signalement permet des contrats de prêts différents) ou mélangeant (le contrat est identique quelque soit le type).

Une observation du marché français du crédit à la consommation amène à privilégier l'existence de contrats mélangeants au détriment de contrats séparants, ce qui peut conduire à un « mal endettement » des ménages français.

1. Introduction

En 1980, l'endettement d'un ménage français en crédit à la consommation représentait en moyenne l'équivalent de 12 jours du revenu disponible brut. Trente ans plus tard, il en représente près de deux mois (l'encours moyen par ménage en 2007 est de 5 188 euros ; source : estimation observatoire cetelem 2009).

En 2008, plus de 7 millions de ménages ont souscrit un crédit soit 26,2% de l'ensemble des ménages. La répartition est la suivante :

- 4,8% sont des crédits immobiliers soit 1,3 million ;
- 23,3% sont des crédits à la consommation soit 6,23 millions. L'encours est estimé pour 2008 à 142 milliards d'euros

Dans cette estimation, 1,9% ont souscrit les deux types.

La répartition de la production en 2008 du crédit à la consommation réalisé par les sociétés adhérentes à l'ASF, estimée à 44 milliards d'euros, est la suivante :

- 40,8 milliards pour le crédit classique avec la ventilation : 17,4 pour le crédit renouvelable, 11,5 pour le prêt personnel et 11,9 pour le financement affecté ;
- 3,2 pour la location avec option d'achat (LOA).

La part de l'endettement financier ou bancaire reste souvent prédominante dans les cas de surendettement : dans plus de 66 dossiers sur 100, elle représente au moins 75% de la totalité des dettes.

Les crédits à court terme non assortis d'une échéance (crédit renouvelable ou revolving, découverts) représentent 70% de l'ensemble des crédits dénombrés dans les dossiers de surendettement soit une proportion stable depuis 2001.

Les crédits assortis d'une échéance (crédits affectés, prêts personnels) représentent un peu plus de 26% de cet ensemble ; le solde est constitué de crédits immobiliers, professionnels ou divers (source : bulletin de la Banque de France, n°175, 1^{er} trimestre 2009).

L'analyse des causes du surendettement montre que demeurent largement prioritaires les situations de surendettement dit « passif » c'est-à-dire liées à un « accident de la vie » (perte d'emploi, maladie, divorce) qui se distinguent des situations de surendettement dit « actif » provenant d'un recours excessif de crédit.

Ces situations de surendettement passif représentent 75% des cas et enregistrent une augmentation de deux points depuis 2004 et de 11 points depuis 2001. La perte d'emploi constitue le facteur dominant à l'origine des situations de surendettement (32% des causes recensées), à côté des autres motifs principaux que sont le divorce ou la séparation (15%) et la maladie ou l'accident (11%).

Depuis 2004 (entrée en vigueur de la loi dite « de la deuxième chance »), le pourcentage de décisions d'orientation vers la procédure de rétablissement personnel acceptées par les débiteurs ne fait que croître (10% en 2004 ; 12% en 2005 ; 15% en 2006 ; 18% en 2007).

Sur la même période, le nombre de dossiers recevables n'a cru que de 1,1%.

Il semble donc qu'un nombre croissant d'emprunteurs se retrouve dans des situations très délicates qui nécessitent des procédures d'urgence dites de « rétablissement personnel » et où des situations de « mal endettement » sont mises à jour.

On parle donc de mal endettement des français.

Les consommateurs sont-ils irrationnels comme le propose Ausubel (1991) pour les détenteurs de cartes de crédit ou s'agit-il d'un marché rationné (Stiglitz et Weiss 1981) où l'asymétrie d'information est de rigueur et où le taux d'intérêt assure une fonction particulière ?

Si on prend en considération un mécanisme de révélation des emprunteurs, peut-on envisager des contrats de type séparants qui permettraient d'améliorer ces situations d'endettement des consommateurs ?

Pour tenter de répondre à cette interrogation, dans une première partie nous présenterons un survol de la littérature en mettant en exergue le rôle du taux d'intérêt sur le marché du crédit et plus particulièrement du crédit à la consommation.

Dans une seconde partie, nous utiliserons un modèle de contrat de crédit à la consommation qui propose au consommateur candidat à l'emprunt de lever une partie de cette asymétrie en se révélant.

Dans une troisième partie, nous analyserons les conditions de cet équilibre et sa nature.

Dans une quatrième partie, nous proposerons une validation de nos résultats à l'aide d'une enquête personnelle.

Dans une cinquième partie, nous concluons.

I. Le taux d'intérêt sur le marché du crédit à la consommation.

1.1 La banque est inactive

L'article de référence est celui de Stiglitz et Weiss (1981) où ils proposent qu'à l'équilibre le marché du crédit peut être caractérisé par un rationnement. Les banques ont deux sources d'intérêt qui sont dépendants l'un de l'autre :

- Le taux d'intérêt perçu,
- Le risque associé au prêt.

Le taux d'intérêt peut affecter le risque associé par le biais d'un effet de sélection adverse mais aussi l'action des emprunteurs via un effet d'incitation.

Le taux d'intérêt affecte la nature des transactions.

L'espérance de profit des emprunteurs est une fonction croissante du risque de leur projet ; plus le risque est fort, plus la probabilité d'échec est importante et le taux d'intérêt s'élève.

Une hausse du taux d'intérêt va avoir pour conséquence une éviction des « bons candidats à l'emprunt » seuls ceux avec une espérance de profit élevée (donc un risque élevé) emprunteront.

A terme cette modification de la structure de la qualité des candidats emprunteurs abaissera le rendement attendu par la banque.

Hypothèse principale du modèle : il existe une incapacité des banques à observer le risque des candidats emprunteurs (la banque applique le même taux d'intérêt aux bons et aux mauvais emprunteurs). On peut dire qu'elle propose des « contrats mélangeants » ; la banque mélange les types d'emprunteurs quelque soit leurs risques.

En conclusion de ce modèle, toute hausse du taux d'intérêt va avoir deux conséquences :

- Une directe liée à l'accroissement du produit bancaire (plus de ressources pour l'établissement),
- Une indirecte issue de la dégradation de la qualité des emprunteurs (le risque de non paiement est plus important).

Par conséquent, il existe un taux d'intérêt optimal (r^*) pour lequel le rendement prévu de la banque est maximal. A ce niveau de taux d'intérêt (r^*) rien ne garantit que l'offre de fonds soit égal à la demande. r^* est un taux d'intérêt d'équilibre pour la banque. On note une rigidité des taux débiteurs qui peut amener à une situation de rationnement du crédit ($D > O$).

1.2 Les agents sont irrationnels

Selon Ausubel (1991), qui s'intéresse au marché des cartes de crédit aux USA, il montre que sur ce marché on trouve un continuum de prix d'équilibre quelque soit le coût marginal. Le prix historique continue d'être un équilibre même après un changement du coût marginal. Son modèle est proche des modèles avec coûts de recherche et coûts de changement (Klemperer, 1987).

Ausubel propose une nouvelle théorie de la sélection adverse. Sa proposition repose sur une rationalité particulière des consommateurs. Il identifie plusieurs types de consommateurs de cartes de crédit :

- Ceux qui possèdent une carte de crédit mais ils n'ont pas l'intention d'emprunter mais cela reste une hypothèse. Ces derniers sont relativement insensibles au taux d'intérêt associé car ils ne projettent pas de l'utiliser comme outil d'endettement. Ce sont des bons clients pour une banque rationnelle : ils empruntent à des taux élevés et remboursent sans difficulté et ils sont insensibles à toute baisse du taux d'intérêt car ils n'ont pas l'intention d'emprunter par ce canal,
- Ceux qui possèdent une carte et ont l'intention d'emprunter avec, ils sont qualifiés de « mauvais risques » car ils n'ont que peu d'alternative à l'endettement ; les cartes bancaires apparaissent, pour eux, comme la meilleure source de crédit. Ils empruntent beaucoup et ont un risque de défaut important,
- Ceux qui possèdent une carte mais n'emprunteront jamais avec (non repris dans le modèle).

Une hypothèse fondamentale du modèle est l'irrationalité du consommateur : il est insensible au taux d'intérêt pratiqué sur la ligne de crédit issue de la carte bancaire.

Etant donné cette typologie des consommateurs, les banques sont frileuses à se concurrencer sur l'argument du taux d'intérêt. En proposant des taux bas, un établissement financier va attirer « les mauvais profils » qui anticipent une utilisation de leur ligne de crédit. L'argument de sélection adverse proposé implique que le taux d'intérêt n'est pas utilisé comme un instrument de concurrence.

Le taux d'intérêt sur le prêt est une réponse asymétrique au coût des fonds.

Dans le modèle de Stiglitz et Weiss, si le coût des fonds s'élève, le taux d'intérêt sur le prêt augmente mais « sticky » par contre si le coût baisse le taux d'intérêt baisse rapidement. Ausubel propose le contraire de l'effet de Stiglitz et Weiss avec une réticence à la baisse du taux d'intérêt qui aurait pour conséquence d'attirer « les mauvais profils » d'emprunteurs.

Ainsi, les banques refusent de se concurrencer via les taux d'intérêt (qui auraient pour conséquence d'attirer les profils les plus risqués) et maintiennent par voie de conséquence des niveaux de taux d'intérêt élevés.

1.3 Les agents rationnels se révèlent et la banque est active

Selon Bester (1985), il existe toujours un couple taux d'intérêt (R) et niveau de garantie (C) qui permet d'établir un contrat de type séparant. L'établissement financier propose des contrats multicritères qui permettent à chaque candidat emprunteur de révéler de l'information privée. Le choix d'un contrat par un individu révèle son type.

Selon Bester, le niveau de garantie choisi par le candidat emprunteur est une réponse à l'imperfection du marché et sert de révélation d'information sur le risque éventuel de défaut de l'emprunteur.

L'emprunteur avec un risque de défaut élevé préférera un niveau de garantie faible et un taux d'intérêt élevé ; a contrario un emprunteur sûr se signalera en acceptant un montant de garanties élevé et optera pour un taux d'intérêt plus faible.

Une banque active qui recherche l'information et la traite permet de limiter les problèmes de sélection adverse et de rationnement.

Dans ce modèle, c'est un couple taux d'intérêt niveau de garantie extérieur qui assure l'équilibre sur le marché étant entendu que la banque est active et propose des contrats qui séparent les profils d'emprunteurs.

Dans ce papier, nous nous intéressons à la révélation des emprunteurs et à la forme des contrats proposés ; les références présentées ci-dessus se focalisent sur le financement de projets d'entreprise avec un rendement escompté de projet.

Nous privilégions une approche utilisant un modèle du consommateur qui se révèle avec une fonction d'utilité. Nous prenons appui sur les travaux de Mester (1994).

II. Modèle d'un consommateur qui se révèle et d'un établissement financier actif

Le marché du crédit se caractérise par une asymétrie d'information entre le prêteur et l'emprunteur ; ce problème d'asymétrie peut être résolu par un processus de signalement.

L'idée sous-jacente de ces modèles est qu'en proposant des plans de financement différents, la banque peut identifier les candidats emprunteurs (c'est un mécanisme de signalement).

Midle et Riley (1988) proposent un modèle de signalement sur le marché du crédit sans évoquer l'existence de garantie. La taille d'un prêt est une variable, la banque offre des prêts de tailles différentes à des taux d'intérêt distincts.

Dans le modèle de Mester (1994), l'établissement financier n'est pas capable de distinguer les emprunteurs par le montant du crédit ; une fois le crédit accordé, la banque prête n'importe quel montant ; c'est le cas des cartes de crédit avec ouverture d'une ligne de crédit ; Nous ne nous intéressons pas à l'asymétrie qui peut naître de la différence entre le montant des limites de crédit accordées et le montant utilisé (Dey et Mummy, 2005).

Dans le modèle, les banques offrent deux types de prêts :

- Prêt sans garantie assimilable à des contrats de carte de crédit avec crédit renouvelable,
- Prêt avec garantie de type externe.

La banque est capable d'utiliser les garanties comme vecteur d'information et de « classer » (bons ou mauvais) les emprunteurs selon leur risque de défaut.

Ce modèle à deux périodes a pour hypothèse de base qu'une garantie a un coût pour le consommateur qui correspond à une renonciation de consommation présente.

Le consommateur est risquophobe.

Les consommateurs possèdent tous un revenu noté Y_1 en période 1.

En période 2, un consommateur de type t reçoit un revenu Y_2 avec la probabilité t et un minimum revenu E (type revenu de subsistance ; $E < Y_2$) avec une probabilité $(1-t)$.

Le type du consommateur est une information privée que ne connaît pas le prêteur, nous sommes dans un contexte d'asymétrie d'information.

Le consommateur est rationnel et maximise son espérance d'utilité qui est fonction du niveau de consommation en période 1 noté c_1 et d'une consommation en période 2 liée à des états de la nature notée c_2 (la fonction d'utilité est monotone et concave).

Le consommateur rationnel a deux possibilités :

- Epargner une partie de son revenu en période 1 pour consommer en période 2,
- Emprunter à la période 1 pour accroître sa consommation sur cette même période¹.

Les établissements financiers sont en situation de concurrence, ils offrent des contrats de prêts et se financent sur le marché à un coût déterminé par le marché C .

Les banques offrent des contrats de crédit de la forme (g,i) où i est le taux d'intérêt et g la garantie requise.

Le montant de la garantie varie avec la taille du crédit ainsi pour un crédit A le montant de la garantie est gA .

En période 2, l'emprunteur rembourse avec son revenu Y_2 ou il fait défaut et la banque récupère gA .

Les contraintes

Tout comme Mester nous mettons en évidence deux contraintes :

- une contrainte de garantie : le montant maximum de garantie est $c_1 g \leq Y_1$;
- une contrainte de « possibilité ou faisabilité » en terme de financement : le montant emprunté (en tenant compte de son coût) ne peut excéder le revenu de seconde période minoré d'un revenu de subsistance soit $A(1+i-g) \leq Y_2 - E$

Le consommateur de type t qui préférera emprunter plutôt qu'épargner au cours de la période 1 résout le problème suivant :

$$\text{Max } U(c_1, c_2) = tU(c_1, c_2) + (1-t)U(c_1, E)$$

sous diverses contraintes :

$$c_2 = Y_2 - (1 + \frac{i}{1-k})(c_1 - Y_1)$$

$$c_1 \geq Y_1$$

$$c_1 \leq \frac{Y_1}{g}$$

Contrainte de garantie

$$c_1 \leq Y_1 + \frac{(Y_2 - E)(1-g)}{1-g+i}$$

Contrainte de possibilité/faisabilité

Il existe une solution unique à ce problème de maximisation en tenant compte de l'ensemble des contraintes noté c_1 .

Mais on peut considérer le cas de l'optimisation de l'utilité sans tenir compte des contraintes de garantie et de faisabilité, la solution est notée c_1^* .

¹ Nous n'évoquons pas l'existence d'un éventuel revenu lié à des intérêts nés de l'épargne.

Dans ces deux cas, le montant emprunté A ou $A^* = (c_1 \text{ ou } c_1^* - Y_1)/(1-g)$.

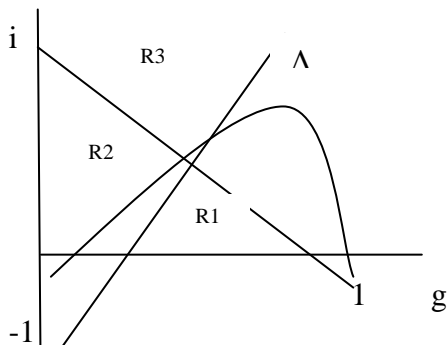
En tenant compte des contraintes², et pour tout type t , l'écart entre la garantie et le taux d'intérêt est délimité par trois zones.

La première région (R1) délimite la contrainte de garantie : elle se caractérise par cette contrainte de garantie qui a aussi la spécificité d'être plus contraignante que la contrainte de faisabilité. Ceci est envisageable si $i < g[1 + (Y_2 - E/Y_1) - 1]$.

La deuxième région délimite la contrainte de faisabilité (R2) : cette contrainte est obligatoire et elle est plus contraignante que la contrainte de garantie.

La troisième région (R3) où aucune des contraintes n'est obligatoire.

Une représentation graphique illustre ces trois régions.



Λ est la ligne pour laquelle la contrainte de garantie et la contrainte de faisabilité sont également obligatoires (on retrouve $i = g[1 + (Y_2 - E/Y_1) - 1]$).

La courbe que l'on note G est fonction de i , de g et de t et elle est égale à :

$$G(g,i,t) = c^*(g,i,t) - Y_1/g.$$

Sur la courbe de contrainte de garantie $G(g,i,t)=0$.

Le choix du consommateur et son type

Le choix du consommateur est fonction de son type, du niveau de taux d'intérêt et du niveau de garantie.

Une condition suffisante d'emprunt quelque soit le type de l'individu est :

$$\frac{U_1(Y_1, Y_2)}{U_2(Y_1, Y_2)} > 1 + \left[\frac{i}{1-g} \right]$$

Les établissements financiers proposent des contrats de type (g,i) et tout candidat emprunteur est intéressé par ce type de contrat.

Il existe deux types d'individus : des bons et des mauvais notés respectivement t_B et t_M .

Les mauvais types préfèrent consommer plus en période 1 donc ils ont tendance à emprunter davantage en période 1 que les types bons car leur risque de défaut en période 2 est accru (ils ne rembourseront pas leur dette).

La garantie requise donne une information au banquier sur le type d'emprunteur ; la contrainte de garantie dépend du type de l'emprunteur.

² On considère que la contrainte de garantie est obligatoire si $c_1^* > \frac{Y_1}{g}$ et que la contrainte de faisabilité l'est aussi si $c_1^* > Y_1 + \frac{(Y_2 - E)(1-g)}{1-g+i}$.

Si $i < g[1 + (Y_2 - E/Y_1) - 1]$, il existe un type t' , $0 < t' \leq 1$ tel que la contrainte de garantie soit obligatoire dans un contrat de la forme (g, i) pour tout type $t < t'$ et non obligatoire pour tout type $t > t'$. Ainsi pour $t \leq t'$, $c(g, i, t) = Y_1/g$ et pour $t' < t \leq 1$, $c(g, i, t) < Y_1/g$.

Les courbes d'indifférence.

Nous allons analyser ces courbes en tenant compte des trois régions mises en évidence qui elles-mêmes éclairent les différentes contraintes.

Les courbes d'indifférence ont une forme concave à partir du moment où l'on entre dans la région 1 qui représente la contrainte de garantie.

Reprenons le raisonnement par zone.

Dans la zone 3 où il n'existe pas de contrainte, le taux d'intérêt et la garantie sont de parfaits substituts (le consommateur est disposé à substituer i et g à un taux constant; la courbe d'indifférence pour (g^*, i^*) est une droite de pente $i^*/(1-g^*)^3$.

Dans la zone 2 (région avec une contrainte de faisabilité), si $i/(1-g)$ reste constant la taille maximale du prêt envisageable reste identique. La courbe d'indifférence pour (g^*, i^*) est une droite de pente $i^*/(1-g^*)$.

Dans la zone 1, i et g ne sont pas de parfaits substituts, i doit augmenter pour garder le consommateur indifférent.

Dans la région 1 et 3; les courbes d'indifférence de t_B et t_M coïncident par contre dans la région 2 elles se séparent; dans ce cas un équilibre mélangeant peut exister.

Quand la garantie augmente, la consommation de première période est constante dans les régions 1 et 3, par contre dans la région 2 elle décroît.

Le montant emprunté augmente le long de la courbe d'indifférence quand la garantie augmente en régions 1 et 3; par contre il baisse le long de la courbe d'indifférence car g augmente en région 2.

Si le couple (g, i) appartient à la zone 1 et 3 le consommateur est indifférent à posséder un contrat de crédit avec garantie ou pas; s'il a une garantie le montant emprunté en est accru (relation positive entre g et A).

Par contre dans la zone de « contrainte de garantie », le montant consommé en période 1 est minoré du montant de la garantie et n'est pas compensé par le montant emprunté.

III L'équilibre

On suppose qu'une fraction μ de la population des consommateurs est de type t_B et qu'une fraction $(1-\mu)$ est de type t_M avec $t_M < t_B$.

Les banques sont en situation de concurrence pour l'octroi de crédit (leur profit escompté est nul), elles sont neutres à l'égard du risque; elles se financent toutes sur le marché (offre de fonds est élastique) à un taux donné C (le coût d'un prêt pour une banque est $(1+C)A$).

Le profit escompté de la banque s'écrit :

$$\Pi(t) = \rho(t)A(t) = t(i-C) + (1-t)(i-1-C) \left[\frac{c_1 - Y_1}{1-k} \right]$$

Avec $\rho(t)$ qui est le profit escompté de la banque par unité prêtée et A est le montant emprunté.

On considère que le montant emprunté est positif donc pour déterminer le lieu dans l'espace (g, i) où le revenu escompté est nul, il faut que :

³ $i/(1-g)$ représente le coût marginal de l'emprunt en terme de consommation sur la période 2.

$$i = \frac{(1-t)g}{t} + \frac{1+C-t}{t}$$

Dans le cas où il n'existe pas de garantie au contrat, $i = \frac{(1+C-t)}{t}$

Les emprunteurs qui n'auront pas de garantie, payeront un taux d'intérêt supérieur à ceux qui proposent une garantie.

En tenant compte de deux types d'emprunteurs le profit escompté de la banque s'écrit :

$$\Pi^{m,b} = \mu \Pi(t_B) + (1-\mu) \Pi(t_M)$$

$$\text{Soit } \Pi^{m,b} = [\mu [t_B(i-C) + (1+t_B)(i-1-C)] A(t_B)] + [(1-\mu) [t_M(i-C) + (1-t_M)(i-1-C)] A(t_M)]$$

$\Pi^{m,b} = 0$ correspond à un profit escompté nul et c'est un équilibre mélangeant.

Dans ce cas, les bons profils financent les mauvais profils.

En fait la nature de l'équilibre dépend de l'emplacement de $\Pi^{m,b} = 0$ ce qui signifie donc de μ , t_B et t_M .

L'équilibre mélangeant

L'équilibre ne peut être qu'unique, il existe si la courbe d'indifférence est tangente à $\Pi^{MB} = 0$ (dans la zone 1 et 3). Le seul point est $(0, i^{MB})$ où il n'existe pas de garantie.

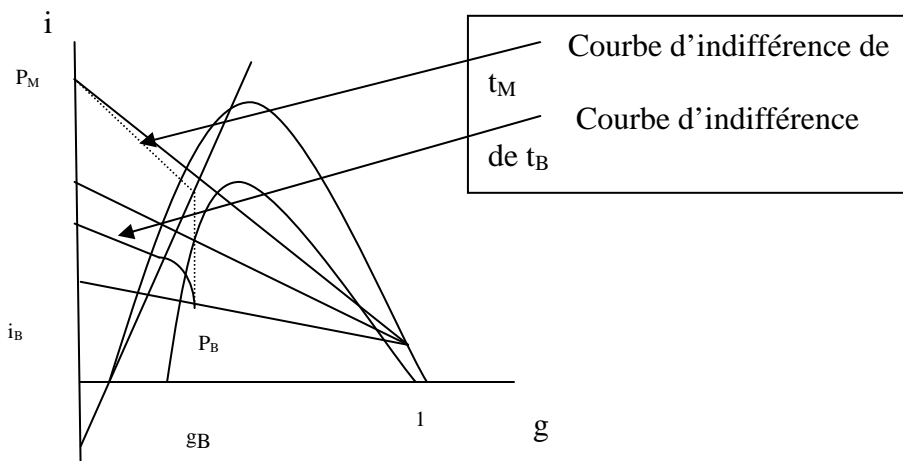
L'équilibre séparant

Dans ce type d'équilibre, les profils à risque préfèrent des contrats où la garantie est nulle et le taux d'intérêt élevé ; les bons profils préfèrent une garantie et un taux plus faible.

Les mauvais risques ont des contrats de la forme : $(0, (1+C-t_M)/t_M)$

L'équilibre est le point de rencontre de la courbe d'indifférence de ce profil et de la droite de profit de l'établissement en fonction du profil. Le prêt consenti et accepté par t_B est de la forme $P_B = (g_B, i_B)$ où la garantie est positive ; c'est le lieu de rencontre entre la courbe d'indifférence de t_M passant par $(0, i_M)$ mais aussi de la courbe d'indifférence de t_B

Graphique représentant l'équilibre séparant



IV. Le marché français du crédit à la consommation

Une enquête de l'UFC Que Choisir de février 2009 montre que le crédit renouvelable amène un mal endettement qui risque de conduire les ménages au surendettement.

Selon eux, le crédit renouvelable ne correspond pas aux besoins des consommateurs pour différentes raisons :

- le montant emprunté ne correspond pas au besoins réel du consommateur ; la somme proposée est supérieure au réel besoin ; la nature du crédit ne correspond au besoin du client : le crédit revolving est systématiquement proposé alors qu'un prêt personnel ou un crédit affecté serait plus approprié et moins onéreux,
- dans tous les cas de surendettement signalés on note une prépondérance des crédits renouvelables,
- une mauvaise information de la clientèle, un manque de lisibilité sur le taux appliqué (suivant un taux promotionnel au premier tirage), pas de plan d'amortissement.

Nous avons mis en place notre propre protocole d'enquête qui nous permet de tester certaines de nos hypothèses de travail.

Ces profils hétérogènes nous permettront d'analyser le marché de l'offre de crédit à différents niveaux :

- le type de crédit offert selon le profil (y-a-t-il un profil type selon les établissements ?),
- la nature des informations nécessaires pour l'octroi de crédit (y-a-t-il des vérifications faites auprès de fichier, les informations demandées sont-elles les mêmes et sont-elles traitées de la même manière ?) ;

Notre idée est de tenter de valider ou d'infirmer les propositions que nous avons faites préalablement.

Nous décidons de tester plusieurs types de profil de consommateurs emprunteurs :

- un couple de retraités sans crédit,
- une personne seule travaillant et possédant plusieurs crédits immobiliers liés à des investissements locatifs (son taux d'endettement est plus élevé que la norme),
- un couple travaillant tous les deux avec enfants et un crédit immobilier,
- une jeune mère célibataire travaillant sans crédit immobilier,
- un chômeur,
- un étudiant.

La requête et les lieux d'enquête

Dans notre protocole tous les types de consommateurs déterminés vont demander la même chose à l'établissement financier : une somme de 3 000 € pour couvrir l'achat d'un bien d'équipement ou financer l'aménagement (décoration) de leur lieu d'habitation. Nous demandons un prêt personnel.

Nous testons particulièrement les établissements de crédit spécialisés.

Par simplicité, nous débutons notre recherche par les établissements spécialisés en utilisant le canal d'Internet.

Les établissements spécialisés ciblés, nous notons entre parenthèses les groupes auxquels ils appartiennent puisque ces établissements pour la plupart sont la propriété de grandes banques ou de groupes financiers :

- Cetelem (BNP Paribas Personal Finance),
- Médiatis (Laser-Cofinoga),
- 123 Crédit (Mediatis),
- Monabanq (66% de son capital appartient au groupe 3 suisses International et 34% à CETELEM (BNP Paribas Personal Finance).
- Finaref (Crédit agricole),
- Sofinco (Crédit agricole),
- Disponis (Société générale),
- Cofidis (85% appartient aux 3 Suisses International et à 15% à CETELEM soit BNP Paribas Personal Finance),
- Oney (banque accord),
- GE Money-Bank (numéro 1 du crédit dans le monde, principalement dans les pays anglo-saxons ; c'est une filiale du groupe General Electric).

La première phase des simulations a débuté pour tous les profils pour les établissements spécialisés.

Les premiers éléments tentent à démontrer qu'on trouve des offres différentes selon les établissements et des demandes de pièces justificatives très hétéroclites. De plus, on trouve une dérive des offres de manière très sournoise, le candidat emprunteur se trouve dévié vers du crédit revolving alors qu'au départ la demande est relative à du prêt personnel le plus souvent assorti d'un co-emprunteur.

On se trouve typiquement dans des équilibres de type mélangeants.

Le consommateur est entraîné vers des offres standardisées souvent les plus onéreuses. Autre fait plus marquant encore : certains profils ont été refusés pour du prêt personnel où des garanties peuvent être envisagées (le taux oscille entre 8 et 10% environ) et par contre acceptés pour du prêt revolving à plus de 20% de TEG révisable (sans aucune garantie).

Les profils ne sont pas du tout séparés alors qu'ils pourraient l'être.

On peut parler de « mal endettement » des ménages français.

Par ailleurs, à partir des premiers éléments collectés, on note que un très net manque de clarté des offres faites par les établissements financiers.

V La conclusion

Ce travail qui s'appuie largement sur le modèle décrit par Mester tente d'expliquer la prédominance du crédit revolving dans les sources d'endettement des ménages français.

Sur le marché du crédit à la consommation en France, les équilibres de type mélangeants semblent persister. Des pistes de recherche s'ouvrent mais il faut tenir compte du fait que le groupe d'offres sur ce marché est restreint, une multitude de « marques » mais principalement 4 ou 5 grands groupes financiers se partagent ce marché. Les outils d'information sur la situation financière d'un endetté existe au travers de fichier type FICP (qui fichent les informations dites noires ou négatives liées aux incidents) mais peut-être la France devra-t-elle aller plus loin en se dotant comme ses voisins européens de centrale de crédit publiques ou privées qui recenseront des informations noires et blanches.

Conclusion de ce premier thème :

On note un spread entre l'offre et la demande sur ce marché.

Le marché français du crédit à la consommation est inefficent.

Second Thème : Le partage d'information entre prêteurs et l'efficience du marché du crédit à la consommation

Dans ce thème, nous abordons l'idée d'un partage de l'information entre les établissements financiers. Ces mécanismes sont très fréquents dans les pays européens ; à l'heure d'une directive européenne visant à harmoniser les règles du crédit à la consommation ; nous nous interrogeons sur l'efficacité d'un partage d'information sur l'efficience du marché français.

Chapitre I : Le marché européen du crédit à la consommation et les centrales de crédit

1.1 Les données

Selon une étude faite par Sofinco (« le marché du crédit à la consommation en Europe », étude réalisée par Sofinco juillet 2007), l'encours de crédit à la consommation pour 13 pays de la zone euro (incluant le Royaume-Uni) s'élève à 914 milliards d'euros.

Derrière cette donnée macroéconomique, une grande disparité entre pays est identifiable. On pourrait former trois groupes de pays :

* Les « gros emprunteurs »

- 233 milliards d'€ d'encours pour le Royaume-Uni,
- 228,4 milliards d'€ d'encours pour l'Allemagne,

* Les « emprunteurs moyens » :

- 131,3 milliards d'€ d'encours pour la France,
- 92 milliards d'€ d'encours pour l'Espagne,
- 85,6 milliards d'€ d'encours pour l'Italie,

* Les « petits emprunteurs » :

- Grèce, Pays-Bas, Autriche avec respectivement 25,6 ; 25,4 et 25,2 milliards d'€ d'encours,
- Irlande : 22,3 milliards d'€ d'encours,
- Belgique, Portugal, Finlande avec respectivement 15,9 ; 15,4 et 10,4 milliards d'€ d'encours,
- Slovénie : 2,3 milliards d'€ d'encours,
- Luxembourg : 1,1 milliard d'€ d'encours.

Une analyse par tête, plus pertinente, fait apparaître le même type de tendance. L'encours de crédit à la consommation par habitant, fin 2006, est de 2 272 €.

En termes d'évolution, le marché européen du crédit à la consommation évolue de 7,7% par an depuis cinq ans (chiffre de 2006). Là encore, on note une très forte disparité entre les états de 0,5% de croissance annuelle pour l'Allemagne (sur la période 2001-2006) à plus de 27,3% pour la Grèce (sur la période 2003-2006).

Le marché européen du crédit à la consommation est très hétérogène. Les législations nationales sont toutes différentes et il existe pour tous les pays des centrales de crédit (publiques ou privées) mais qui ne recueillent pas toutes les mêmes types d'informations :

certaines fichent les informations « noires » (négatives ; c'est le cas de la France avec le fichier FICP) et d'autres les informations « noires » et « blanches » dites positives.

Dans un premier point, nous présenterons le souci politique d'harmoniser les règles européennes concernant l'octroi de crédit à la consommation. Dans un second point, nous effectuerons un état des lieux européens relatifs aux centrales de crédit.

1.2 La législation européenne et son évolution

La législation européenne relative aux crédits à la consommation est en pleine évolution. Nous étudierons les avancées nées avec la directive du 18 janvier 2008 et les incidences induites sur les législations nationales.

Le marché européen apparaît peu fluide, les instances politiques européennes désirent mettre en place un véritable marché intérieur du crédit à la consommation.

L'Union européenne est consciente de l'enjeu financier et économique que représente le crédit à la consommation.

La récente directive européenne (janvier 2008) montre que les instances communautaires élaborent un cadre juridique et légal pour ce type de crédit.

Le travail de Amparo San José Riestra (2002) montre que sur le terrain les disparités européennes en terme d'informations partagées, d'organismes sont très importantes.

1.3 L'existence d'une centrale des crédits avec production d'un fichier positif

L'absence de « centrale de crédit » (publique ou privée) peut constituer un obstacle à une diffusion plus large du crédit à la consommation en France.

Les deux avantages principaux sont :

- le caractère objectif des informations que rassemblent de telles centrales (par opposition aux informations déclarées par le demandeur de crédit),
- le fait que ces informations peuvent être portées à la connaissance de tout organisme ayant fait l'objet d'une demande de crédit de la part d'un particulier.

De ce dernier point de vue, une centrale de crédits, suffisamment couvrante, permettrait en particulier, à condition d'être très réactive, d'éviter certains cas extrêmes de surendettement.

On peut penser que la consultation de cette centrale devrait permettre d'accorder un crédit à une clientèle supplémentaire, ce qui aurait donc globalement comme conséquence d'accroître la pénétration du crédit à la consommation dans notre pays et dans les Etats de l'Union.

Une contrainte forte est liée à la mise en place en France d'un fichier positif : l'existence de la CNIL.

La France est l'exemple typique d'un pays qui ne collecte et publie que des informations négatives par le biais d'un organisme public, dirigé par la Banque de France.

En France, une loi du 6 janvier 1978 protège les informations détenues par tout organisme sur l'individu. Cette loi a d'ailleurs été transposée dans une directive européenne (directive 95/46/CE).

La France peut-elle continuer avec ce type de mécanisme de partage de l'information exclusivement de nature négative délivrée par un organisme public ?

Quels sont les enjeux et les conséquences pour une économie nationale, partie intégrante d'une communauté, si elle met en place un système de partage de l'information plus complet ?

Chapitre II : La problématique et la méthodologie

Le modèle de Stiglitz et Weiss (1981) montre que le marché du crédit est rationné à cause d'une information imparfaite. L'accroissement de l'information disponible pour les établissements de crédit peut-il modifier leur comportement et parvenir à un marché du crédit plus fluide ?

Les enseignements théoriques montrent que le partage d'information entre les prêteurs est un moyen de réduire la sélection adverse et le hasard moral qui mène à l'inefficience de ce marché.

La pérennité d'un établissement financier est liée à sa capacité à collecter et à traiter l'information pertinente sur les emprunteurs notamment sur le risque du projet.

Une fois le crédit accordé, le prêteur doit s'assurer que l'emprunteur mettra en place tous les efforts nécessaires pour éviter le défaut de paiement.

L'information détenue par un seul établissement ne permet pas de bien connaître les caractéristiques des emprunteurs et d'avoir une bonne prévision de leur risque de défaut (Mester, Nakamura and Renault, 2005).

Le partage d'information entre prêteurs peut permettre de réduire ces problèmes d'asymétrie d'information et rendre le marché plus efficient (Bennardo, Pagano and Piccolo, 2008).

Pagano et Japelli (1993) montrent, dans un modèle avec sélection adverse, comment le partage d'information peut réduire le problème et augmenter l'octroi de crédits bancaires.

Ce partage d'information se fait par l'intermédiaire de structures d'échanges d'information.

Pagano et Japelli (2000) proposent une analyse des effets du partage de l'information relative aux caractéristiques des emprunteurs sur l'activité du marché du crédit.

Pagano et Japelli (2000) s'intéressent à l'expérience européenne en matière de partage d'informations à partir de registres publics ou de bureaux privés de crédit. Ils mettent en évidence le caractère « naturellement monopolistique » de cette industrie.

Amparo San José Riestra (2002) s'intéresse au débat sur les bureaux de crédit en Europe. Il met en évidence les disparités qui existent entre les pays européens au niveau de la nature des informations utilisées (blanches dite aussi positives ou noires dite aussi négatives), des organismes qui collectent et diffusent ces informations (les registres publics ou les bureaux de crédit privés) et l'éventualité d'une coexistence de ces deux organismes.

M.J Miller (2000) s'intéresse à la coexistence de registre public et de bureau de crédit au niveau mondial. Elle conclut, dans la majorité des cas étudiés, à une complémentarité de ces structures.

Baron et Staten (2003), à l'aide de simulations faites sur des modèles de score, comparent l'effet des « Credit reports » sur les performances des économies américaines et australiennes. Aux Etats-Unis, l'information détenue par ces bureaux est blanche et noire. A contrario, en Australie cette information est exclusivement noire (défaillance, arriéré, faillite). La prise en compte d'informations positives peut accroître l'efficacité des modèles de score et augmenter le crédit disponible aux consommateurs.

Nous privilégierons un modèle de prêt aux consommateurs avec sélection adverse où les établissements partagent de l'information (la plus couvrante possible).

Chapitre III : Le regroupement de crédit

Ce phénomène de regroupement ou rachat de crédit très « à la mode » peut être assimilé à une centralisation auprès d'un seul établissement de toute une information disponible. Nous tenterons de valider nos propositions à partir de ce cadre d'analyse.

Les propositions peuvent être du type : 1 crédit = Σ crédits ou garder Σ crédits ?

Troisième Thème : L'influence de variables marketing sur l'efficacité du marché du crédit à la consommation

Dans le thème précédent, nous évoquions l'existence d'un organisme centralisateur de l'information pour améliorer l'efficacité du marché. Cet organisme est un agent prêteur capable de traiter l'information ; ce qui le conduit à proposer des contrats plus adaptés à chaque profil d'emprunteur.

Une autre piste peut être explorée cette fois du côté de l'emprunteur ; les agents emprunteurs sont-ils irrationnels ou sont-ils influencés (manipulés) par des variables marketing qui leur font perdre leurs repères ? Les consommateurs sont biaisés par une information peu claire et incitative ; ce qui amène à une inefficacité du marché.

3.1 : Le cadre théorique

Ausubel (1991) s'intéresse à l'échec de la concurrence sur le marché des cartes de crédit aux Etats-Unis. Certains des éléments proposés méritent toute notre attention.

Cet auteur mène une analyse théorique de l'échec de la concurrence sur ce marché. Il met en évidence trois explications :

1. Des coûts de transactions et de changements.

Les clients sont captifs car ils ont des difficultés à identifier les offres des banques notamment parce qu'elles utilisent des techniques marketing adaptées. De plus, les banques préfèrent avoir des clients fidèles plutôt que d'entrer en concurrence entre elles ou devoir faire face à de nouveaux entrants.

2. La sélection adverse

La vision qu'il en donne est particulière.

Il décrit principalement deux types de clients :

- les bons clients : ils empruntent à des taux élevés, ils remboursent et ne sont pas sensibles (a priori) à une baisse des taux (ils n'ont pas l'intention d'emprunter à la base mais dans les faits ils empruntent),
- les clients qui empruntent avec leurs cartes et qui sont des mauvais risques, ils empruntent des sommes importantes mais le risque de défaut s'élève.

Etant donné cette structure de la clientèle, il apparaît que les banques hésitent à se concurrencer sur le taux d'intérêt. L'affichage d'un prix trop bas risque d'attirer les « mauvais clients » qui utilisent presque systématiquement les lignes de crédit.

3. Le comportement irrationnel du consommateur

Certains consommateurs possèdent les cartes mais sont persuadés, au départ, de ne pas utiliser leur capacité d'emprunt. De ce fait, ils sont insensibles au taux pratiqué.

Une étude empirique menée aux USA montre que les consommateurs sont irrationnels. Les campagnes de publicité ont un effet d'attraction sur le client (exemple : « Elvis Card » avec 18% d'intérêt, des frais annuels de 36\$ a conduit à trois fois plus de réponse qu'une carte normale).

L'achat de type impulsif est un comportement irrationnel.

L'effet de l'image, de la notoriété influe le comportement du consommateur même sur un marché comme la finance personnelle. L'emprunteur n'est plus rationnel.

Ce travail, exclusivement sur le marché des cartes de crédit aux USA, montre que le marché n'est pas concurrentiel.

Ce travail est assez proche de celui de Stiglitz & Weiss même s'il inverse « l'effet Stiglitz-Weiss » puisqu'il crée une réticence à la baisse des taux d'intérêt et non à la hausse telle que cela est présenté dans le modèle Stiglitz & Weiss.

Gross et Souleles (2002) mettent en évidence un comportement particulier de certains détenteurs de cartes de crédit ; ils empruntent alors qu'ils possèdent des actifs à très faible rendement.

Les constats opérés sur le marché du crédit par Fabre et Heude (2008) montrent une certaine irrationalité des consommateurs (les taux sont proches de l'usure pour des crédits de faible montant).

3.2 : La problématique envisagée

Les agents emprunteurs sont-ils irrationnels, sont-ils influencés (manipulés) par des variables marketing qui leur font perdre leurs repères ?

Le crédit à la consommation devient un bien de consommation banal. Le système de co-branding, la pression marketing liée aux différentes campagnes de communication commerciale et le phénomène de multibancarité peut-il amener à des comportements irrationnels de la part du consommateur de crédit à la consommation ?

Quels sont les mécanismes utilisés pour influencer le caractère rationnel du prêteur ?

3.3 : La méthodologie

La communication a pour définition : action de communiquer, de transmettre quelque chose à quelqu'un, ou de le mettre à sa disposition. (Larousse de la langue française, 1972).

Une des missions de la communication commerciale est de transmettre de l'information, de la connaissance.

David (1998) présente un modèle de communautés scientifiques. Il met en évidence le concept de dynamique de réseaux dans une communauté.

Chétochine (2007) présente le buzz marketing comme une alternative aux campagnes de communication traditionnelles (on parle de marketing de permission avec des « évangélistes »).

Selon Mc Connell et Huba (2007), une stratégie de buzz marketing c'est d'abord pour une entreprise de transformer ses clients en clients évangélistes (propagandistes de la marque, fiers de convertir leurs amis, leurs connaissances, leurs relations à leur trouvaille) et non pas n'importe qui.

Cette irrationalité des agents peut être envisagée à l'aide de fonction d'utilité de type DRRA (decreasing relative risk aversion).

3.4 : Validation empirique

Une étude quantitative et qualitative sur les moyens que les consommateurs ont de détenir de l'information est à envisager (analyse des canaux de transmission ; analyse du ciblage).

L'existence de réseaux, de type propagandistes (sous des formes diverses : mécénat, sponsor, relations publiques ...) est à mettre en évidence.

Des statistiques sur le profil d'un endetté ou d'un surendetté existent ; on peut les rapprocher du ciblage de certaines opérations marketing.

Quatrième Thème :

Une alternative au marché du crédit à la consommation

L'inefficience du marché peut amener certains individus à le dénoncer et à proposer une alternative.

La micro finance regroupe trois caractéristiques : le microcrédit professionnel, le microcrédit personnel et l'épargne solidaire. Le microcrédit est récent en France ; c'est une des dispositions de la loi de cohésion sociale (dite « Loi Borloo ») de 2005, entrée en vigueur en 2006.

C'est une alternative au crédit renouvelable puisqu'on estime à 20 voire 30% de la population française qui n'a pas accès au crédit classique faute de ressources stables suffisantes (source : rapport annuel de l'observatoire de microfinance, Banque de France 2008).

Le développement des réseaux et médias sociaux a permis la naissance et le développement d'un système alternatif pour le crédit connu sous le nom de système peer-to-peer. Un autre type d'information est demandé et véhiculé selon de nouveaux canaux.

4.1 : Les systèmes type peer-to-peer (type Prosper et Zovan)

Le système peer-to-peer ou pair à pair communément noté P2P a été emprunté au réseau informatique avec le concept client-serveur.

Le « prêt pair à pair » est un moyen pour les emprunteurs et les prêteurs d'effectuer des transactions sans avoir recours aux intermédiaires traditionnels que sont les banques et établissements financiers. Par contre, ces agents passent par des intermédiaires qui rassemblent et revendent les demandes et les offres. Ces intermédiaires se trouvent exclusivement en Amérique du Nord et au Royaume –Uni où nous trouvons des sites spécialisés dans le « crédit entre pair » avec des particularités pour certains des acteurs cités (Prosper ; Zopa ; CircleLending ; Vancity ; Life*Spin). Les prêts sont opérés par des individus ou un groupe d'individus (tout dépend de la demande de fonds).

Ce système n'existe que grâce aux nouvelles technologies et à Internet qui permet de mettre en relation (de connecter) prêteurs et emprunteurs. Le mécanisme repose sur un processus d'enchère où le prêteur qui propose le taux d'intérêt le plus bas « remporte » le prêt consenti à l'emprunteur.

4.2 : Est-ce une alternative au marché de la finance personnelle qui inclue une nouvelle population ?

Ce concept de peer-to-peer ou « pair à pair » appliqué au marché de la finance s'appuie sur du « social lending ».

Ce système de prêt social ouvre de nouvelles voies à l'utilisation et à l'interaction entre offreurs et demandeurs de services financiers.

La relation Client – Banquier est complètement modifiée (la théorie de l'agence est remise en cause).

L'émergence de ce système dans la sphère financière est une réponse aux tendances sociales et à une demande accrue pour de nouvelles formes de relations. Le développement des nouvelles technologies et de leur utilisation où l'on réinvente la notion de communauté (à travers des sites comme Myspace ; Facebook...) touche le marché financier.

On invente une communauté d'intérêt financier basée sur l'interaction des individus au sein d'une communauté avec un système de choix d'engagement ou non (system of opting-in ou opting-out).

On se trouve dans une organisation de type horizontale et non pas hiérarchique. On légitime et on établit la connexion entre les membres formant une communauté et qui induit des interactions sociales.

Sur ce type de marché, on n'applique pas les règles marketing traditionnelles notamment en communication commerciale mais on se rapproche de l'esprit de communauté.

4.3 : Une référence au modèle de prêt de groupe

Les travaux de Armendoriz de Aghion (1999) et de Armendoriz de Aghion et Gollier (2000) peuvent être des pistes d'investigation pour la finance personnelle.

Le prêt de groupe apparaît comme une garantie sociale.

Les sanctions sociales (Besley et Coate, 1995) envisagées sont l'éviction du groupe ou le Buzz.

4.4 : Validation empirique

Y-a-t-il une concurrence avec les établissements financiers offreurs traditionnels de ce type de services ?

Apparemment non (données à mettre en évidence)

On peut citer les microcrédits personnels garantis par le fonds de cohésion sociale (répartition par établissements partenaires en 2008) :

Groupe caisse d'Epargne : 37,41% ; Groupe Crédit coopératif : 24,79% ; Groupe Crédit mutuel : 16,48% ; Laser Cofinoga : 7,34% Cetelem : 1,55%...

Les grands établissements financiers et leurs filiales spécialisées dans le crédit à la consommation sont déjà présents, à des degrés variables, sur ce marché.

La gamme des produits et services offerts par les établissements traditionnels est beaucoup plus étendue et ne revêt pas le caractère altruiste de cette démarche.

Ce futur marché de « prêt social » peut être considéré comme une « niche de masse ».

Les systèmes Peer-to-Peer ne sont qu'à leur balbutiement, de plus on peut s'interroger sur leur efficacité à couvrir tous les besoins en matière de financement personnel. Ce système au demeurant très intéressant reste marginal actuellement.

Bibliographie

Armendariz de Aghion B., 1999, « On the design of a credit agreement with peer monitoring », *Journal of Development Economics*, 60, pp.79-104.

Armendariz de Aghion B and Gollier C., 2000, “Peer group formation in an adverse selection model”, *The Economic Journal*, 110, pp.632-643.

Ausubel, L.M., 1991, “The failure of competition in the credit card market”, *American Economic Review*, 81, pp.50-81.

Barron, J. and Staten M., March 2003, in *Credit Reporting Systems and the International Economy*, edited by M. Miller, The MIT Press.

Bennardo A, Pagano M and Piccolo S., 2008, “Multiple-Bank Lending, Creditor Rights and Information Sharing”, Working Paper n°211, CSEF.

Besley T. and Coate S., 1995, “Group Lending, repayment incentives and social collateral”, *Journal of Development Economics*, 46, pp.1-18.

Bester H., 1985, “Screening vs. Rationing in credit markets with imperfect information”, *American Economic Review*, 75, n°4, pp.850-855.

Camdessus M., 2008, Rapport annuel de l’observatoire de la microfinance, Exercice 2008, Banque de France.

Chétochine G., 2007, “To buzz or not to buzz; comment lancer une campagne de buzz marketing”, Editions d’Organisation, Eyrolles, 2007.

David, P., 1998, “Communications, creativity and research network dynamics : an elementary economic model of scientific communities”, in *Creation and Transfer of knowledge*, Dasgupta, 1998.

Dey S. and Mumy G., 2005, “Determinants of Borrowing Limits on Credit Cards”, Working Paper n°2005-7, Bank of Canada.

Fabre, B. et François-Heude A., 2008, « Etablissements de crédit à la consommation : la Prime justifie-t-elle le risque ? », *Banques et Marché*, n°95, pp.27-45.

Gross, D. and Souleles N.S, 2002, « Do Liquidity Constraints and Interest Rates Matter for Consumer Behavior? Evidence from Credit Card Data », *Quarterly Journal of Economics*, 117, pp. 149-185.

Klemperer, P., 1987, “Markets with consumer switching costs”, *Quarterly Journal of Economics*, 102, pp.375-394.

Jensen, M., 1986, “Agency costs of free cash flow, corporate finance and takeovers”, *American Economic Review*, Vol.76, pp. 323-330.

Jensen, M. and Meckling, W., 1976, “Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure”, *Journal of Financial Economics*, 3 pp. 305-360.

Le Cacheux, J. et Magnier, A., 1993, “Intégration financière et stabilité des systèmes bancaires et financiers en Europe”, *Economie et statistiques*.

Lobez, F et Vilanova L, 2006, « Microéconomie bancaire », PUF Finance.

Manove, M., Padilla A., and Pagano M., 2001, « Collateral versus project screening : A model of lazy banks », 32 (4), pp.726-744.

Mester, L., 1994, « why are credit card rates sticky ? », *Economic theory*, 4, pp.505-530.

Mester, L., Nakamura L. and Renault M., 2005, “Transactions Accounts and Loan Monitoring”, Working Paper n°05-14, Federal Bank of Philadelphia.

Milde, H., Riley J.G, 1988, “Signaling in credit markets”, *Quarterly Journal of Economics*, 103, pp. 101-129.

Miller, M., 2000, « Credit Reporting Systems around the Globe : the state of the art in public and private Credit Registries », World Bank Working Paper.

Myers, S.C and Majluf N.S, June 1984, « Corporate financing and Investment Decisions When Firms Have Information Do Not Have », *Journal of Financial Economics* 13 , pp. 187-221.

Pagano, M. and Japelli T., décembre 1993, « Information sharing in Credit Markets », *The Journal of Finance*, 73, pp. 1693-1718.

Pagano, M. and Japelli T., 1999, « Information sharing, lending defaults: Cross-coubtry evidence », Working paper, 22, CSEF, University of Salerno.

Pagano, M. and Japelli T., 2000, « Information sharing in credit markets : the European experience », Working paper, 35, CSEF, University of Salerno.

Pagano, M. and Japelli T., 2000, « Information sharing in credit markets : the European experience », Working paper, 35, CSEF, University of Salerno.

Riestra A S J., september 2002, “Credit Bureaus in Today’s Credit Markets, ECRI research Report, n°4.

Stiglitz, Joseph E. and Weiss, A., June 1981, « Credit Rationing in Markets with Imperfect Information », *American Economic Review*, 71, pp. 393-410.

Calendrier prévisionnel

Rentrée 2010 : Un modèle de sélection adverse où un partage de l'information (existence d'une centrale avec informations positives) entre les prêteurs améliorent l'information sur les caractéristiques des emprunteurs. Une revue sur le système alternatif Peer-to-Peer.

Fin 2010 : Working Papers sur ce modèle.

Début 2011 : Troisième thème : Influence des variables marketing dans un modèle où les fonction d'utilité sont de type DRRA.

Mi 2010 : Working Paper.

Courant 2011-... : Rédaction dans sa globalité