



SÉLECTION DE CLIENTÈLE ET EXCLUSION BANCAIRE

NICOLAS EBER*

Pour toutes les banques, la sélection de la clientèle est un problème crucial. Il s'agit de déterminer quels clients doivent être servis et quels clients doivent être rationnés ou exclus. Pour cela, il convient de trouver des méthodes permettant une telle sélection. La sélection de clientèle est donc au coeur de l'activité bancaire et, par conséquent, un sujet majeur de la théorie bancaire.

Au plan théorique, la question est de comprendre les origines et les enjeux du problème de la sélection de clientèle. D'une manière évidente, l'origine fondamentale du problème réside dans l'imperfection de l'information concernant le risque des clients. En effet, si cette information était parfaite, la sélection de clientèle par les banques serait un problème trivial puisque des critères parfaits pourraient être définis. Bien entendu, l'information imparfaite rend difficile pour la banque d'évaluer avec exactitude le risque d'un client et rend donc complexe la procédure de sélection des clients acceptables.

L'analyse théorique s'est donc focalisée sur le problème de l'imperfection de l'information dont dispose la banque sur les demandeurs de services bancaires. Plus précisément, on suppose généralement que l'information est *asymétrique*, en ce sens que les clients connaissent mieux leur propre risque que les banques¹.

Ce problème d'information asymétrique est particulièrement important lorsque la banque traite les demandes de crédit, l'asymétrie d'information sur le risque des emprunteurs pouvant conduire à un phénomène d'« *antisélection* ». Rappelons que, dans le contexte du marché du crédit bancaire, un problème d'antisélection apparaît lorsque, en raison d'asymétries d'information, les prêteurs ne peuvent identifier parfaitement le risque des emprunteurs. À défaut de pouvoir fixer les taux d'intérêt à des niveaux correspondant au risque effectif, les prêteurs

79

* Centre d'Etude des Politiques Financières, Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg, Université Robert Schuman



appliquent des taux reflétant la qualité moyenne des emprunteurs. Cette pratique pénalise les « bons » risques, qui paient des primes de risque trop fortes, mais elle avantage les « mauvais » risques, qui paient des primes trop faibles. Cela incite alors les « bons » risques à quitter le marché : il y a « antisélection » ou « sélection adverse ». Une tendance à la fuite des bons risques apparaît donc lorsque la banque augmente son taux d'intérêt. Cet effet peut alors engendrer, comme l'ont montré Stiglitz et Weiss (1981), un phénomène de rationnement du crédit, certains clients obtenant les fonds désirés, d'autres (pourtant perçus comme étant de même risque) non.

Ce problème de l'antisélection est le problème central de la sélection de clientèle par la banque en ce qui concerne le crédit. Pour résoudre ce problème, la banque peut utiliser plusieurs moyens. En premier lieu, les banques peuvent proposer un menu de contrats de crédit (spécifiant, par exemple, à la fois un taux d'intérêt et un niveau de garantie) afin d'affiner leur sélection et de séparer les « bons » des « mauvais » risques. En second lieu, la banque tient compte des informations générées par la relation de long terme nouée avec le client pour se faire une idée précise sur le risque de ce dernier et, par suite, pour prendre sa décision concernant la demande du client en question. Enfin, d'un point de vue plus pratique, la banque utilise de plus en plus des techniques statistiques de *score (credit scoring)* qui lui permettent d'évaluer le risque de leurs clients.

Quel que soit le moyen utilisé, la banque cherche donc des informations précises afin de prendre sa décision concernant l'acceptation ou le refus d'une demande de services (demande d'ouverture d'un compte-chèques, demande de carte bleue, demande de crédit, etc.). Une fois ces informations analysées, elle décide d'exclure un certain nombre de clients. Cette exclusion peut prendre plusieurs formes selon le produit bancaire en question. S'il s'agit d'une demande de chéquier ou de carte bleue, la décision est binaire et l'exclusion se traduit par un refus d'accorder le chéquier ou la carte bleue. S'il s'agit d'un crédit, les possibilités sont plus nombreuses, la banque pouvant refuser tout crédit au client mais également lui accorder un crédit inférieur à sa demande (rationnement).

Il est intéressant d'observer quelles sont les catégories d'agents économiques qui sont exclus au terme de la procédure de sélection de clientèle. Deux types d'approches peuvent être envisagés pour mener cette étude descriptive. La première, privilégiée dans la littérature économique, est d'analyser économétriquement les facteurs déterminants de l'exclusion bancaire et, en particulier, du rationnement du crédit. Certains de ces facteurs sont fondés économiquement : c'est le cas, par exemple, de la situation financière et professionnelle du demandeur. D'autres facteurs



sortent, eux, du champ économique : on pense notamment au facteur race ou au facteur sexe, les pratiques de discrimination raciale et sexuelle n'étant pas rares dans les procédures de sélection de clientèle. La seconde approche est une approche géographique. Elle consiste à étudier la présence des banques dans les différentes zones urbaines. Clairement, les banques se désengagent des zones urbaines défavorisées et le processus de sélection de clientèle s'accompagne donc d'un positionnement géographique particulier.

Cet article tente de faire le point sur la sélection de clientèle par les banques, à la fois d'un point de vue théorique et d'un point de vue descriptif. Son objectif général étant de comprendre comment la sélection de clientèle peut conduire à des phénomènes d'exclusion bancaire, nous restreignons l'étude aux seuls ménages et très petites entreprises (i.e. aux particuliers), ces catégories étant les seules réellement touchées par l'exclusion bancaire². La première partie reprend les principales idées théoriques concernant la sélection de clientèle. La seconde partie propose une approche plus descriptive, sous l'angle économique puis sous l'angle géographique.

LE PROBLÈME THÉORIQUE DE LA SÉLECTION DE CLIENTÈLE

81

Un problème d'information asymétrique

La base du problème de la sélection de clientèle est le problème d'information asymétrique. Comme noté dans l'introduction, si les banquiers détenaient une information parfaite sur les emprunteurs potentiels, le problème de la sélection de clientèle serait trivial puisque des critères de sélection parfaits pourraient être définis. C'est donc bien l'imperfection de l'information sur les caractéristiques de leurs clients qui crée pour les banques un problème de sélection de clientèle.

Plus précisément, la théorie bancaire insiste généralement sur l'asymétrie d'information existant entre les banques et leurs clients, ces derniers étant censés mieux connaître leur risque que les premières. Le problème majeur vient du fait que les « mauvais » risques cherchent à cacher leurs caractéristiques.

Le problème d'information asymétrique est particulièrement fort en ce qui concerne les demandes de crédit bancaire. Bien évidemment, tous les « mauvais » risques ont systématiquement intérêt à se faire passer pour des emprunteurs peu risqués. C'est pour cela que la banque ne peut se fier à l'information divulguée par le demandeur de crédit concernant son propre risque et qu'elle est alors obligée de proposer un taux d'intérêt unique.

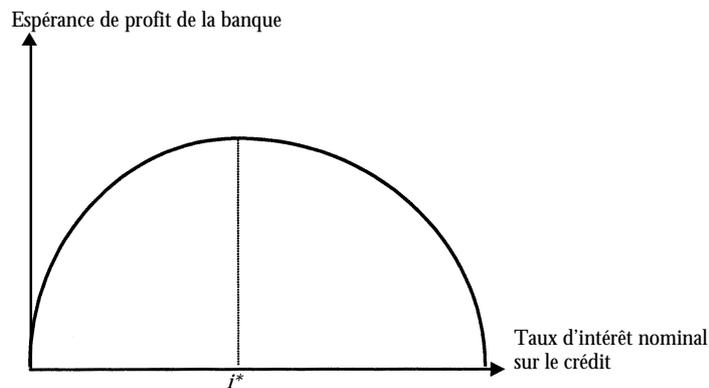
Il résulte de tout cela un phénomène d'antisélection. A défaut de

pouvoir fixer les taux d'intérêt à des niveaux correspondant au risque effectif, les prêteurs appliquent des taux reflétant la qualité moyenne des emprunteurs. Cette pratique pénalise les « bons » risques, qui paient des primes de risque trop fortes, mais elle avantage les « mauvais » risques, qui paient des primes trop faibles. Cela incite alors les « bons » risques à quitter le marché : il y a « antisélection » ou « sélection adverse ». Une tendance à la fuite des bons risques apparaît donc lorsque la banque augmente son taux d'intérêt sur les crédits.

Ainsi, la hausse du taux des crédits bancaires engendre des effets opposés. D'un côté, elle implique une hausse des revenus de la banque. D'un autre côté, elle provoque un effet d'antisélection qui accroît le risque du portefeuille de crédit de la banque et réduit (ceteris paribus) le profit bancaire espéré³. Lorsque le second effet domine le premier, la hausse du taux d'intérêt se traduit finalement par une baisse du profit espéré de la banque. Pour des taux d'intérêt faibles, l'effet d'antisélection est peu important. Cet effet devient de plus en plus fort à mesure que le taux d'intérêt augmente. Ainsi, il existe un taux seuil i^* à partir duquel l'effet d'antisélection domine l'effet d'augmentation des recettes bancaires. Le profit bancaire espéré peut alors être représenté de la manière suivante :

82

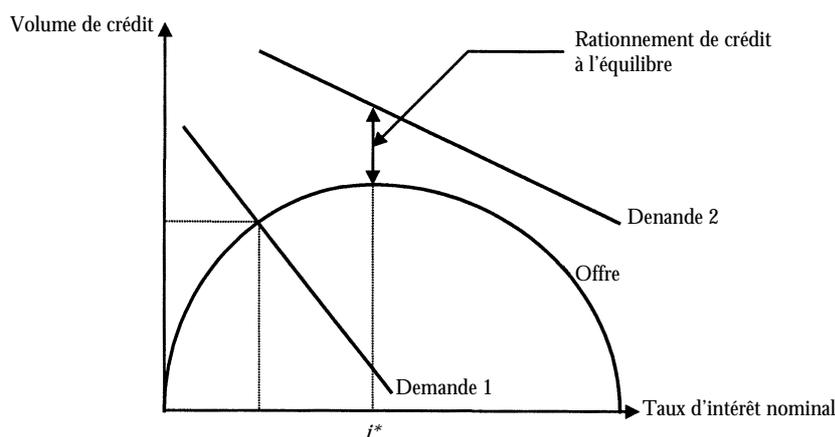
Figure n °1
Espérance de profit de la banque en fonction
du taux d'intérêt sur les crédits



En-dessous de i^* , c'est l'effet de hausse des recettes qui domine et le profit espéré augmente avec le taux d'intérêt. Lorsque le taux d'intérêt devient supérieur à i^* , l'effet d'antisélection domine et la hausse du taux d'intérêt conduit à une baisse du profit espéré de la banque. Il s'ensuit que la banque n'aura jamais intérêt à élever ses taux au-dessus de i^* . A partir du taux i^* , l'ajustement par les prix ne se fait plus et c'est donc un ajustement par les quantités, i.e. par le *rationnement*, qui prend le relais

(Stiglitz et Weiss, 1981). En effet, le marché du crédit peut être représenté par le schéma suivant.

Figure n° 2
Le phénomène de rationnement de crédit d'équilibre



Si la courbe de demande de crédit coupe la courbe d'offre, il n'y a pas de rationnement. Si, par contre, la courbe de demande ne coupe pas la courbe d'offre, il y a un rationnement du crédit à l'équilibre, le taux d'intérêt d'équilibre étant fixé à i^* .

Notons cependant qu'en aucun cas, ce rationnement du crédit bancaire caractérise une quelconque sélection de clientèle de la part des banques. En effet, le problème d'antisélection vient précisément du fait qu'*ex ante*, les banques sont incapables de distinguer entre les clients. Par conséquent, le rationnement qui s'établit touche, de manière aléatoire, des emprunteurs ayant exactement les mêmes caractéristiques du point de vue de la banque : il n'y a donc *pas de sélection de clientèle par le rationnement du crédit*.

Ainsi, il ne faut pas confondre le « rationnement du crédit », qui, on vient de le voir, n'induit pas de sélection de clientèle de la part de la banque, et le *redlining* qui constitue lui un phénomène de sélection de clientèle (Freixas et Rochet, 1997, p. 138)⁴. Le *redlining* consiste en l'exclusion totale de certaines catégories d'emprunteurs du marché du crédit bancaire. Ce phénomène se produit lorsque ces emprunteurs n'ont pas suffisamment de *cash flows* futurs espérés et/ou de garanties pour appuyer leur demande de crédit. Ce phénomène n'est pas un rationnement du crédit bancaire au sens de Stiglitz-Weiss, mais c'est bien un phénomène de sélection de clientèle sur les marchés de crédit.

Résumons finalement les portées et limites de l'approche théorique du rationnement de crédit. Concernant les portées, l'analyse précédente

montre clairement que le phénomène d'antisélection crée un phénomène d'exclusion financière, certains clients étant exclus (i.e. rationnés), d'autres non. La limite de l'approche est que, par contre, elle est incapable de prédire les caractéristiques des demandeurs de crédit qui vont être rationnés. Autrement dit, l'analyse précédente montre que les banques sont confrontées à un problème fondamental de sélection de leurs clients, mais elle n'explique pas comment se fait la sélection.

La résolution du problème de sélection de clientèle

Considérons le problème de sélection de clientèle le plus délicat pour les banques, à savoir la sélection des clients demandeurs de crédit bancaire.

L'« auto-sélection » des clients grâce au « menu de contrats »

Les banques peuvent proposer un menu de contrats de crédit permettant de distinguer les différentes catégories d'emprunteurs. Supposons qu'il existe deux types d'emprunteurs dans l'économie : les « bons » risques et les « mauvais » risques. Comme plus haut, il y a asymétrie d'information, les emprunteurs connaissant leur risque alors que les banquiers ne connaissent que la répartition globale des emprunteurs entre les deux classes de risque. Comme le montre Bester (1985, 1987), une solution pour la banque peut être de proposer deux types de contrats :

- un contrat stipulant un taux d'intérêt relativement faible mais exigeant des garanties relativement élevées ;
- un contrat stipulant un taux d'intérêt élevé mais exigeant peu de garanties.

La mise en place de ce « menu de contrats » peut amener les emprunteurs à révéler leur type, les bons risques ayant tendance à opter pour le premier contrat, les mauvais risques pour le second⁵. Si le menu de contrat est bien calculé, on obtient un « équilibre séparateur », dans lequel chaque emprunteur révèle son risque en choisissant son contrat de crédit.

D'une manière générale, la proposition par la banque d'un menu de contrats jouant à la fois sur le coût du crédit mais également sur d'autres éléments du contrat (notamment les garanties) peut être un moyen de sélectionner la clientèle. Dans ce cas, on notera qu'il s'agit d'une « auto-sélection » puisque ce sont les clients qui se sélectionnent eux-mêmes en choisissant l'un ou l'autre des contrats proposés. On parle alors de *screening* pour qualifier ce mécanisme de sélection.

Les critères de sélection des clients

D'une manière très générale, on peut regrouper les différents critères en quatre grandes catégories.

La situation financière

La richesse est le premier critère de sélection de clientèle : une banque aura tendance à sélectionner prioritairement les individus riches dans la mesure où ces individus peuvent apporter un certain nombre de garanties (matérielles) qui viennent limiter le risque de la banque. Plus précisément, la valeur des actifs dont le ménage est propriétaire est un critère de sélection fondamental ; par exemple, être propriétaire de son logement constitue un avantage évident.

Par ailleurs, les flux de revenus constituent également un critère important, la banque ayant souvent une bonne information sur cet élément par simple observation des mouvements sur les comptes bancaires du client. De plus, le niveau d'endettement est également à prendre en compte. Un ménage déjà fortement endetté risque de se voir refuser un prêt supplémentaire en raison des risques de surendettement⁶.

La situation professionnelle

La situation professionnelle peut également être considérée comme un critère de sélection même si elle est, en grande partie, déjà prise en compte dans les critères de revenu et de richesse. Cela dit, les préférences des banques vont clairement en faveur des individus ayant un emploi et manifestant une certaine stabilité professionnelle. Les études empiriques montrent en effet que les banques tendent, *ceteris paribus*, à rationner davantage les chômeurs mais aussi les individus changeant fréquemment d'emploi. De plus, la nature de la profession constitue également un critère important. Par exemple, les fonctionnaires, bénéficiant de la sécurité de l'emploi, sont généralement moins rationnés que les autres.

La réputation

Généralement, les relations entre les banques et leurs clients s'inscrivent dans la durée. On parle de « relations de long terme » ou encore de « relations de clientèle ». Les relations de long terme permettent aux bons clients de se forger une bonne réputation, ce qui peut faciliter leur accès aux divers services bancaires mais aussi réduire les coûts de ces services. D'une certaine manière, les problèmes d'asymétrie d'information sont réduits par les effets d'expérience et les effets de réputation inhérents à toute relation de long terme. La théorie bancaire a d'ailleurs clairement montré que l'existence de relations de long terme est un facteur de réduction des phénomènes de rationnement de crédit, notamment pour les PME⁷.

En résumé, la bonne qualité des relations de clientèle apparaît comme un critère fondamental dans la sélection de clientèle, une bonne réputation permettant au client de bénéficier d'un accès à la fois plus facile (i.e.



moins contraint) et moins coûteux aux différents produits bancaires. Au contraire, des problèmes de remboursement passés constituent le fondement d'une mauvaise réputation et, par conséquent, d'un accès plus difficile aux services bancaires.

Notons cependant que ces relations de long terme ne concernent, par définition, que les clients déjà établis. Bien entendu, les phénomènes de réputation ne peuvent jouer sur les « jeunes » clients. Pour ces clients-là (jeunes ménages), un des problèmes est précisément de se forger une bonne réputation auprès de leurs banques afin de bénéficier, plus tard, d'un traitement privilégié. C'est pourquoi le critère « réputation » englobe également le critère « âge », les ménages jeunes ayant généralement un accès bancaire plus difficile en raison de l'absence de réputation.

Les critères « sociaux »

En marge des critères financiers et économiques vus précédemment, les banques tiennent également compte de critères « sociaux ». Par exemple, la taille de la famille du client est un critère pris en compte : toutes choses égales par ailleurs, la banque préfère une famille peu nombreuse à une famille nombreuse. De plus, le sexe et la race du client interviennent également comme critère de sélection. Les études empiriques montrent en effet que, toutes choses égales par ailleurs (i.e. une fois pris en compte tous les autres critères), les femmes sont plus contraintes que les hommes et les Blancs sont systématiquement mieux traités (notamment sur les marchés de crédit) que les autres. L'application de tels critères caractérise une discrimination, soit sexuelle, soit raciale.

Il faut noter que, par rapport au crédit par exemple, l'utilisation de critères tels que la race ou le sexe est tout simplement interdit par la loi. Aux Etats-Unis, l' *Equal Credit Opportunity Act* (mis en oeuvre dans le cadre de la *Regulation B* de la Réserve fédérale) interdit aux créanciers de discriminer, à l'occasion d'une transaction de crédit, selon la race, la couleur, la religion, les origines nationales, le sexe, le statut marital ou encore l'âge du demandeur.

Par ailleurs, une forte instabilité « géographique » (caractérisée, par exemple, par des changements d'adresse fréquents) est généralement considérée comme un mauvais signal par les banques. La localisation géographique peut être elle-même un critère. Ainsi, une adresse dans un quartier pauvre, caractérisé par des taux de criminalité et de délinquance élevés, constitue clairement un mauvais signal pour les banques (et les assurances).

Les procédures de sélection pour les demandes de crédit

Pour résoudre le problème de la sélection des clients demandant un crédit, les banques utilisent plusieurs types de procédures. Le problème



général est celui de la mesure du risque du client, la banque devant estimer la probabilité de défaillance de l'emprunteur.

La capacité de la banque à faire cette estimation dépend largement de la quantité d'informations dont elle dispose sur l'emprunteur. Traditionnellement, l'évaluation du risque de défaut se faisait à l'aide de modèles qualitatifs. Depuis quelques années, la plus grande disponibilité de l'information ainsi que la baisse du coût de collecte de l'information permettent aux banques d'utiliser des méthodes plus quantitatives et plus sophistiquées pour évaluer le risque de défaut des emprunteurs (en particulier des gros emprunteurs). Les avancées récentes dans les technologies de l'information rendent désormais possible l'application systématique de ces modèles quantitatifs, cela même pour les « petits » emprunteurs (ménages, TPE, PME)⁸.

Dans la pratique, les différents modèles d'évaluation ne sont pas exclusifs dans la mesure où le banquier utilise souvent une méthode qualitative en complément d'une méthode quantitative de *scoring*.

La démarche qualitative

En l'absence d'informations publiques disponibles sur la qualité des emprunteurs, les banques cherchent à rassembler des informations de source privée. Pour leurs propres clients, elles peuvent utiliser leurs fichiers de crédit ou de dépôt. Pour les autres, elles peuvent éventuellement acheter de l'information auprès d'agences de notation. Bien entendu, la quantité d'information collectée dépend des enjeux pour la banque en termes d'exposition au risque ainsi que des coûts d'acquisition de l'information.

Une fois l'information collectée, la banque doit prendre une décision sur la demande de crédit. Pour cela, elle tient compte d'un ensemble de facteurs. On peut distinguer deux grands types de facteurs. En premier lieu, la banque tient compte des *facteurs spécifiques à l'emprunteur*, i.e. des caractéristiques propres à chaque emprunteur individuel. Ces facteurs englobent bon nombre des critères généraux de sélection de clientèle identifiés plus haut pour l'ensemble des services bancaires : la réputation, le niveau d'endettement, les garanties financières et/ou immobilières. En second lieu, la banque prend également en compte les *facteurs spécifiques au marché* qui ont un impact sur tous les emprunteurs au moment de la décision de crédit ; ces facteurs sont essentiellement la conjoncture économique et le niveau des taux d'intérêt.

D'une manière générale, Sinkey (1992) identifie les « 5 C » que toute analyse de crédit qualitative devrait prendre en compte : caractère (facteur de volonté de rembourser), capacité (*cash flows*), capital (facteur de richesse), collateral (facteur de sécurité) et conditions (i.e. conjoncture économique d'ensemble).



Le « *credit scoring* »

Le *credit scoring* peut être défini comme une méthode statistique d'évaluation du risque de crédit des demandeurs de prêt. En utilisant des données sur le passé des emprunteurs et des techniques statistiques, cette méthode produit un « score » que la banque utilise pour classer en termes de risque ses emprunteurs ou les demandes de prêt qui lui sont adressées.

Les modèles de *credit scoring* utilisent des données sur des caractéristiques observées de l'emprunteur, soit pour calculer sa probabilité de défaillance, soit pour déterminer la classe de risque à laquelle il appartient. Comme le note Saunders (1997, p. 194), en sélectionnant et en combinant différentes caractéristiques économiques et financières des emprunteurs, un banquier va pouvoir, grâce à son modèle de *credit scoring* :

- établir numériquement quels facteurs sont importants dans l'explication du risque de défaillance ;
- évaluer l'importance relative de ces facteurs ;
- améliorer sa politique de tarification du risque de défaut ;
- développer sa capacité à distinguer les mauvais clients ;
- calculer avec précision les provisions nécessaires pour couvrir les pertes de crédit futures escomptées.

88

Les principaux avantages du *credit scoring* comme procédure de sélection de clientèle est que cette procédure est plus rapide, moins coûteuse et plus objective que les autres procédures. En premier lieu, il est évident que le *credit scoring* réduit considérablement les délais de réponse pour les demandes de prêts. Cela implique des économies (de temps, d'argent et d'énergie) pour la banque elle-même, mais aussi pour le client. En second lieu, le fonctionnement des systèmes de *scoring* n'est pas très coûteux. Le coût d'utilisation d'un modèle de *credit scoring* est d'environ 1,50 à 10 dollars par prêt, en fonction de la taille du prêt (Mester, 1997). En troisième lieu, le *credit scoring* tend à améliorer l'objectivité de la procédure de sélection. Cette objectivité est assurée par le fait que tous les demandeurs se voient appliqués les mêmes critères, indépendamment de leur race, de leur sexe ou d'autres facteurs qui ne devraient pas entrer en ligne de compte dans la décision de crédit. D'ailleurs, la réglementation bancaire américaine (Regulation B) impose certaines contraintes sur les modèles de *credit scoring* en spécifiant que ces modèles ne peuvent pas inclure des informations sur la race, le sexe ou le statut marital ; de même, l'utilisation du critère âge dans les modèles de *scoring* fait l'objet de recommandations très précises contenues dans les textes de la *Regulation B*.

Pour formuler son modèle de *credit scoring*, le banquier doit tout d'abord définir les facteurs à prendre en compte dans l'évaluation du



risque de crédit. Pour le crédit aux ménages, les caractéristiques objectives fréquemment incluses dans les modèles de *credit scoring* sont le revenu, les actifs, l'âge, la situation professionnelle ou encore le lieu de résidence⁹. Une fois que les différents critères sont définis, une technique statistique doit quantifier, soit la probabilité de défaillance du demandeur de crédit, soit sa classification en termes de risque de défaut¹⁰. C'est le score qui donne cette évaluation. Dans la plupart des systèmes de *scoring*, un score plus élevé indique un risque moins élevé. Le banquier définit un score-seuil basé sur le niveau de risque qu'il est prêt à accepter. S'il s'en tient rigoureusement au modèle, le banquier va donc accorder le prêt lorsque le score du demandeur est supérieur au seuil et refuser le prêt lorsque le score du demandeur est inférieur au seuil¹¹.

Quelles procédures dans la pratique ?

Comme le note Mester (1997), le *credit scoring*, introduit dans les années 1950, est maintenant largement utilisé pour les crédits à la consommation (crédits-automobile par exemple) et de plus en plus utilisé pour les prêts au logement¹².

Par ailleurs, il faut noter que, dans la pratique, l'application des modèles de score n'est pas aussi « implacable » qu'elle n'y paraît à première vue. En effet, lorsque le score du demandeur n'est pas très éloigné du seuil exigé, le banquier va souvent réexaminer l'ensemble des caractéristiques du demandeur (appliquant ainsi une méthode plus qualitative) avant de prendre la décision finale. Par conséquent, c'est le plus souvent la combinaison d'une méthode qualitative et d'une méthode de score qui est adoptée par les banquiers¹³.

L'ANALYSE EMPIRIQUE DE LA SÉLECTION DE CLIENTÈLE

La littérature théorique présentée dans la partie précédente permet de comprendre le problème fondamental de la sélection de clientèle pour les banques et d'identifier les grands principes dictant cette sélection.

D'un point de vue empirique, il est alors intéressant de décrire comment se réalise effectivement la sélection de clientèle bancaire. C'est ce que nous allons voir dans cette seconde partie, en distinguant, d'une part, l'approche « économique », qui cherche à identifier statistiquement les principaux déterminants de l'exclusion bancaire, et, d'autre part, l'approche « géographique » qui insiste sur l'exclusion bancaire en tant que phénomène local. Nous présentons tour à tour ces deux approches.

L'approche « économique »

L'approche économique consiste à étudier économétriquement les principaux déterminants de la sélection de clientèle bancaire, c'est-à-

dire les principaux déterminants de l'exclusion bancaire. Les travaux empiriques concernent majoritairement l'accès au crédit. Notre problématique étant centrée sur l'exclusion bancaire, nous ne considérons que les travaux portant sur l'exclusion des ménages du crédit bancaire¹⁴.

Un premier résultat relativement robuste est qu'environ 20 % des ménages américains sont contraints en termes de liquidités bancaires, i.e. voient leurs demandes de crédit bancaire rejetées (Hall et Mishkin, 1982 ; Hubbard et Judd, 1986 ; Jappelli, 1990).

Jappelli (1990) propose une analyse détaillée de la population ainsi exclue du crédit bancaire. Il montre notamment que les 19 % de familles rationnées ont des revenus plutôt faibles (puisqu'elles ne gagnent que 12,7 % des revenus totaux des familles), un niveau de richesse très faible (elles ne détiennent que 7 % de la richesse globale) et sont, en moyenne, plus jeunes que le reste de la population.

Jappelli décrit également les raisons des rejets de dossier par les banques. Pour l'année 1983, aux Etats-Unis, des interviews de ménages ont permis d'identifier les raisons les plus souvent invoquées par les banques pour rejeter les demandes de crédit. Le classement est le suivant :

1. Pas de réputation (i.e. est trop jeune).
2. Mauvaise réputation (non-remboursements passés, faillite, etc.).
3. Revenus insuffisants.
4. Richesse insuffisante.
5. Endettement déjà élevé.
6. Pas de travail.
7. Instabilité professionnelle (changements trop fréquents d'emplois).
8. Instabilité « géographique » (changements d'adresse trop fréquents).
9. Situation professionnelle (nature de la profession exercée).
10. Taille de la famille, sexe, race.

Notons que l'on retrouve l'ensemble des critères que nous avons présentés plus haut et regroupés en quatre catégories (situation financière, situation professionnelle, réputation, critères sociaux).

Jappelli note que, parmi les dossiers rejetés, on trouve une forte proportion de chômeurs, de femmes et de non-Blancs. De plus, il démontre que l'âge est bien un critère fondamental puisque l'estimation statistique indique qu'être âgé d'un an de plus réduit, en moyenne, la probabilité d'être rationné de 0,5 %. Par ailleurs, le statut marital joue également un rôle important puisque les célibataires ont une probabilité d'être rationnés supérieure de 3,4 % par rapport aux couples mariés (toutes choses égales par ailleurs). De plus, être Blanc réduit la probabilité d'être rationné d'environ 5,4 % (toujours *ceteris paribus*). Jappelli en conclut qu'il existe bien une discrimination raciale sur les marchés de crédit américains. Enfin, un grand ménage risque davantage d'être rationné qu'un petit.



Ces résultats de Jappelli sont conformes à ceux obtenus par d'autres auteurs. En effet, Zeldes (1989) et Hayashi (1985) trouvent également que les consommateurs les plus rationnés sont des individus jeunes, épargnant peu et ayant peu de richesse, et Avery (1981) obtient que les Noirs subissent une discrimination sur les marchés de crédit aux Etats-Unis.

Plus récemment, Duca et Rosenthal (1993) ont également étudié les contraintes financières imposées par les banques aux ménages américains. Leurs résultats indiquent qu'environ 30 % des jeunes familles sont rationnées dans leur demande de crédit. Sans surprise, ils trouvent que les contraintes de crédit sont d'autant moins fortes que les revenus et la richesse des ménages sont élevés et que les familles ont une bonne réputation en matière de remboursement de crédit. De plus, les familles issues de minorités ethniques ont, toutes choses égales par ailleurs, une plus forte probabilité d'être rationnées que les familles blanches, ce qui confirme l'existence d'une discrimination raciale dans la sélection de clientèle opérée par les banques. L'existence d'une discrimination raciale sur le marché des prêts au logement aux Etats-Unis a été mise en évidence par Gabriel et Rosenthal (1991). De plus, une étude récente de Crook (1999) confirme la difficulté pour certaines minorités à accéder au crédit.

L'approche « géographique »

Cette approche traite de l'exclusion bancaire comme un phénomène local en essayant de comprendre la logique de la sélection de la clientèle bancaire par rapport à l'occupation de l'espace géographique (à l'échelle d'une ville ou d'une région). Le problème est donc de comprendre comment se définit la sélection de clientèle au plan géographique, i.e. quelles sont les caractéristiques et implications « géographiques » de cette sélection de clientèle.

L'approche géographique est intéressante dans la mesure où elle permet une approche particulièrement concrète de l'exclusion bancaire et financière. Il est clair que les choix stratégiques en termes de localisation d'agences relèvent bien de la politique de sélection de clientèle adoptée par la banque.

La géographie de l'exclusion bancaire

Leyshon et Thrift (1996) notent que les innovations financières et l'accroissement de la concurrence entre les banques observés lors de la dernière décennie ont, d'une manière générale, amélioré l'accès des ménages aux services bancaires. Pour certaines classes sociales, cet accès a été sensiblement facilité ; bien évidemment, il s'agit des classes sociales les plus favorisées. Ces classes sociales ont accès, grâce à la concurrence



accrue entre les offreurs de services financiers et au développement de nouveaux produits, à une gamme de plus en plus large de produits financiers rentables.

Cependant, le corollaire de ce processus de « *superinclusion* »¹⁵ des classes sociales privilégiées est le processus d'« *exclusion financière* » affectant les classes sociales les plus défavorisées. Ces classes sont, en effet, exclues de la base de clientèle des principales institutions financières. Dès lors, il n'est pas étonnant que ce soient les communautés les plus pauvres qui ont supporté le poids des programmes de fermeture massive d'agences bancaires mis en place au Royaume-Uni ou aux États-Unis dans les années 1990. L'évolution de la géographie de l'industrie bancaire dans ces pays confirme clairement l'abandon spatial des zones les plus pauvres et la reconcentration dans les quartiers les plus riches des villes. Cela s'explique simplement par le fait que les agences localisées dans les quartiers difficiles sont peu rentables en raison des faibles revenus d'une clientèle potentiellement plus risquée. L'exclusion géographique résulte donc d'une volonté des banques de réduire leur risque, de réduire leurs coûts et d'améliorer leur rentabilité.

Pollard (1996) propose une intéressante étude de l'évolution de la géographie des agences bancaires à Los Angeles entre 1970 et 1990. Son analyse est fondée sur l'étude de la carte des agences bancaires pour la région de Los Angeles (Pollard, 1996, figures 4 et 5). Cette étude montre clairement que la stratégie des banques a été de fermer des agences bancaires dans les quartiers difficiles entre 1970 et 1990. Pollard (1996, p. 1223) donne un exemple concret : entre 1980 et 1989, Security Pacific et Bank of America, les deux plus grandes banques de Los Angeles, ont fermé, respectivement, 21 et 30 agences bancaires dans la ville de Los Angeles. Sur l'ensemble de ces agences, environ 70 % des fermetures concernaient des quartiers défavorisés. D'une manière générale, on observe qu'à l'intérieur de la ville de Los Angeles, le nombre d'agences bancaires par habitant est sensiblement moins élevé dans les quartiers défavorisés.

Les chiffres suivants concernant la « démographie bancaire » dans la région de Los Angeles complètent et confirment les idées précédentes.

Ce tableau confirme les éléments précédents : il indique clairement la tendance des banques à « fuir » la zone défavorisée South Central, en fermant des agences dans cette zone et en ouvrant de nouvelles agences dans les quartiers plus favorisés. Pollard explique que ce retrait des banques des quartiers difficiles n'est pas simplement une réponse à la crise financière des années 1980, mais plus un changement de stratégie en termes de sélection de clientèle. Cette politique de fermeture d'agences dans les quartiers défavorisés est également observée à Boston ou à New York¹⁶.

Tableau n° 1
Démographie des agences bancaires dans la région de Los Angeles
et la zone défavorisée South Central, 1970 et 1990

| | Zone South Central | | | Région Los Angeles | | |
|--|--------------------|---------|---------------|--------------------|-----------|---------------|
| | 1970 | 1990 | Variation (%) | 1970 | 1990 | Variation (%) |
| Population | 351 220 | 445 613 | + 26,9 | 7 032 075 | 8 863 164 | + 26 |
| Nombre d'agences bancaires | 27 | 14 | - 48,1 | 875 | 1 258 | + 43,8 |
| Population par agence | 13 008 | 31 830 | + 145 | 8 037 | 7 045 | - 12,3 |
| Revenu par habitant (en \$ 1989) | 11 077 | 6 541 | - 41 | 12 904 | 16 149 | + 25,2 |
| Revenu familial médian (en \$ 1989) | 20 875 | 18 686 | - 10,5 | 36 454 | 39 035 | + 7,1 |
| Dépôts moyens par agence (milliers \$)* | n.d. | 36 533 | n.d. | n.d. | 66 922 | n.d. |

* n.d. : information non disponible.

Source : Pollard (1996, tableau 5, p. 1226).

Conséquences de l'évolution de la géographie des agences bancaires

Il est clair que l'exclusion bancaire a de multiples conséquences. En particulier, le phénomène d'exclusion croissante des classes défavorisées a encouragé l'émergence d'institutions financières (formelles ou informelles) qui viennent se substituer aux institutions traditionnelles. Le développement spectaculaire d'associations de crédit aux Etats-Unis a permis de réduire les effets de l'exclusion bancaire sur les ménages les plus pauvres. Cependant, les établissements de crédit aux ménages fournissent des prêts de faible montant, moyennant un coût du crédit beaucoup plus élevé que le coût du crédit bancaire.

Il est intéressant de noter que ces établissements de crédit aux particuliers sont bien concentrés géographiquement dans les zones fuies par les banques. En reprenant l'exemple précédent de Los Angeles, on observe que les établissements de crédit aux particuliers sont concentrés dans la zone South Central délaissée par les banques¹⁷.

L'exclusion bancaire et financière entraîne donc l'apparition de nouvelles institutions financières venant se substituer aux institutions principales qui délaissent les quartiers défavorisés. L'émergence de telles institutions vient clairement limiter les problèmes liés à l'exclusion bancaire même si le coût d'accès aux services financiers est beaucoup plus élevé que dans le secteur « traditionnel ».

Cet article a mis en avant plusieurs points importants concernant la sélection de clientèle et l'exclusion bancaire des ménages :

1°) La difficulté pour les banques de bien sélectionner leur clientèle



résulte d'un problème d'information asymétrique sur les caractéristiques (notamment de risque) des demandeurs de services bancaires. De cette asymétrie d'information peut résulter un phénomène d'« antisélection ».

2°) La résolution du problème de sélection de clientèle se réalise, dans la pratique, par une démarche qualitative ou l'application d'un modèle de *credit scoring*, les critères adoptés devant, dans tous les cas, décrire la situation financière, la situation professionnelle, la réputation et les caractéristiques « sociales » du client.

3°) L'absence de réputation (ou une mauvaise réputation), des revenus et une richesse insuffisants, un endettement déjà élevé et une situation professionnelle instable constituent les principales raisons de l'exclusion des ménages du crédit bancaire.

4°) Le processus de sélection de la clientèle reste caractérisé par des phénomènes de discrimination (familiale, raciale et/ou sexuelle).

5°) La sélection de clientèle s'accompagne d'un positionnement géographique particulier de la part des banques, celles-ci se désengageant clairement des zones urbaines défavorisées.

Deux remarques peuvent compléter ces éléments. En premier lieu, on peut noter l'hétérogénéité des techniques de sélection utilisées par les banques. Dans la pratique, en effet, certaines banques s'en tiennent aux méthodes qualitatives « traditionnelles », d'autres préférant au contraire s'appuyer sur les méthodes plus récentes de *credit scoring*. Bien entendu, cela peut créer des différences importantes entre les banques en matière d'efficacité de la sélection de clientèle et, par suite, en termes de rentabilité. A cet égard, il serait sans doute instructif d'étudier les performances des banques en fonction du mode de sélection retenu ; une telle étude permettrait notamment de savoir si le recours au *credit scoring* a tendance à améliorer les performances bancaires.

La seconde remarque porte sur la pertinence d'une intervention publique par rapport aux phénomènes d'exclusion bancaire des ménages. Une première possibilité est l'intervention directe, visant à obliger ou inciter les banques à être moins sévères dans leur sélection ; une telle solution apparaît cependant difficile à mettre en place car elle signifie une ingérence plus ou moins directe dans la gestion bancaire. La seconde possibilité d'intervention est plus indirecte et concerne la fiscalité des ménages exclus. Comme le note Jappelli (1990, p. 232), l'existence de contraintes de crédit implique que des mesures de réduction d'impôts pourraient avoir des effets substantiels sur la consommation des ménages. Bien entendu, ces réductions d'impôts seraient d'autant plus efficaces qu'elles bénéficient aux catégories de ménages les plus touchés par l'exclusion bancaire, à savoir les ménages jeunes, non mariés, locataires et non-Blancs.

NOTES

1. Cette hypothèse d'information asymétrique « en faveur » des emprunteurs est d'ailleurs contestable. Dans certains cas, en effet, l'hypothèse pourrait sans doute être renversée, dans la mesure où les banques, grâce à leur expérience et leur connaissance du monde des affaires, sont parfois plus à même d'évaluer le risque d'un client que le client lui-même !
2. Il est difficile de parler d'« exclusion bancaire » pour les PME (et, *a fortiori*, pour les grandes entreprises), même si ces entreprises peuvent être soumises à un rationnement dans leur demande de crédit bancaire.
3. La hausse du taux d'intérêt peut engendrer deux autres effets pervers. En premier lieu, elle produit un effet d'« incitation adverse » en engageant les emprunteurs à prendre davantage de risque afin d'avoir une chance de pouvoir éviter la faillite (Stiglitz et Weiss, 1981). En second lieu, elle accroît les frais financiers des emprunteurs, donc leur probabilité de faillite et, finalement, les coûts (de contrôle et de faillite) supportés, en moyenne, par les banques (Williamson, 1986).
4. Freixas et Rochet notent d'ailleurs que le terme « rationnement du crédit » est très souvent (et à tort) utilisé pour décrire le phénomène de *redlining*.
5. Les observations empiriques tendent plutôt à infirmer ce résultat théorique ; en général, de fortes garanties sont plutôt associées à des emprunteurs plus risqués.
6. Cela est d'autant plus vrai que la loi sur le surendettement des ménages oblige les banques à une certaine prudence vis-à-vis des ménages endettés.
7. Ce sont en effet les entreprises ayant engagé des relations de long terme avec leurs banques qui sont les moins contraintes en termes d'accès au crédit bancaire (Petersen et Rajan, 1994).
8. Ces avancées récentes dans les technologies de l'information bancaire et financière incluent les services de base de données et les logiciels de *scoring* proposés aux banques par des organismes spécialisés dans l'information et l'évaluation financière (Dun & Bradstreet, par exemple).
9. Saunders (1997, p. 194) rapporte qu'aux Etats-Unis, First Data Resources utilise 48 critères différents pour évaluer le risque de défaut des détenteurs de cartes de crédit.
10. Voir Saunders (1997, chapitre 10) pour une présentation technique des principaux modèles de credit *scoring* : modèle à probabilité linéaire, modèle logit, modèle probit, modèle linéaire discriminant.
11. Il faut cependant noter que, dans la pratique, l'application des modèles de score n'est pas aussi « implacable ». En effet, lorsque le score du demandeur n'est pas très éloigné du seuil, le banquier va souvent réexaminer l'ensemble des caractéristiques du demandeur (appliquant ainsi une méthode plus qualitative) avant de prendre la décision finale.
12. D'une manière générale, le *credit scoring* a été relativement peu utilisé pour les crédits aux entreprises mais cela est en train d'évoluer. Un nombre croissant de banques utilisent le *credit scoring* dans leurs opérations de crédit avec les PME, même si cette méthode est loin d'être universellement adoptée (Mester, 1997).
13. Voir l'article de Cieply et Grondin (1999) pour une présentation, sur la base d'interviews de chargés de clientèle, des procédures d'expertise utilisées par les banques françaises à l'égard des PME.
14. Bien évidemment, il existe également une littérature abondante concernant le rationnement du crédit aux entreprises, notamment aux PME. Voir Cieply et Grondin (1999) pour une présentation de cette littérature.
15. Le terme est de Leyshon et Thrift (1996, p. 1150).
16. A New York, des quartiers comme le Bronx ou Brooklyn souffrent d'une densité bancaire très faible (à la fois en termes d'agences et de guichets automatiques), ce qui crée des problèmes supplémentaires pour les populations vivant dans ces quartiers.
17. Ils sont même plus nombreux que les banques dans cette zone défavorisée. Voir Pollard (1996, figure 6, p. 1227).

BIBLIOGRAPHIE

AVERY R. (1981), « Estimating Credit Constraints by Switching Regressions », in Mansky C.F. et McFadden D. (eds.), *Structural Analysis of Discrete Data with Econometric Applications*, MIT Press, Cambridge.



- BESTER H. (1985), « Screening vs. Rationing in Credit Markets with Imperfect Information », *American Economic Review*, n° 75, p. 850-855.
- BESTER H. (1987), « The Role of Collateral in Credit Markets with Imperfect Information », *European Economic Review*, n° 31, p. 887-899.
- CIEPLY S. et GRONDIN M. (1999), « Expertise et contrôle des risques-PME par le chargé de clientèle entreprises : une alternative au rationnement », *Revue d'Économie Financière*, p. 59-78.
- CROOK J. (1999), « Who Is Discouraged from Applying for Credit? », *Economics Letters*, n° 65, p. 165-172.
- DUCA J. et ROSENTHAL S. (1993), « Borrowing Constraints, Household Debt, and Racial Discrimination in Loan Markets », *Journal of Financial Intermediation*, n° 3, p. 77-103.
- FREIXAS X. et ROCHET J.-C. (1997), *Microeconomics of Banking*, MIT Press, Cambridge.
- GABRIEL S. et ROSENTHAL S. (1991), « Credit Rationing, Race, and the Mortgage Market », *Journal of Urban Economics*, n° 29, p. 371-379.
- HALL R.E. et MISHKIN F. (1982), « The Sensitivity of Consumption to Transitory Income: Estimates from Panel Data on Households », *Econometrica*, n° 50, p. 461-481.
- HAYASHI F. (1985), « The Effect of Liquidity Constraints on Consumption: A Cross-Sectional Analysis », *Quarterly Journal of Economics*, n° 100, p. 183-206.
- HUBBARD R.G. et JUDD K. (1986), « Liquidity Constraints, Fiscal Policy, and Consumption », *Brookings Papers on Economic Activity*, n° 1, p. 1-50.
- JAPPELLI T. (1990), « Who Is Credit Constrained in the U.S. Economy? », *Quarterly Journal of Economics*, n° 105, p. 219-234.
- LEYSHON A. et THRIFT N. (1996), « Financial Exclusion and the Shifting Boundaries of the Financial System », *Environment and Planning A*, n° 28, p. 1150-1156.
- MESTER L. (1997), « What's the Point of Credit Scoring? », *Federal Reserve Bank of Philadelphia Business Review*, septembre-octobre, p. 3-16.
- PETERSEN M. et RAJAN R. (1994), « The Benefits of Lending Relationships: Evidence from Small Business Data », *Journal of Finance*, n° 49, p. 3-37.
- POLLARD J.S. (1996), « Banking at the Margins: A Geography of Financial Exclusion in Los Angeles », *Environment and Planning A*, n° 28, p. 1209-1232.
- SAUNDERS A. (1997), *Financial Institutions Management: A Modern Perspective*, Irwin, Boston.
- SINKEY J.F. (1992), *Commercial Bank Financial Management in the Financial Services Industry*, MacMillan, New York (4^{ème} édition).
- STIGLITZ J. et WEISS A. (1981), « Credit Rationing in Markets with Imperfect Information », *American Economic Review*, n° 71, p. 393-410.
- WILLIAMSON S. (1986), « Costly Monitoring, Financial Intermediation, and Equilibrium Credit Rationing », *Journal of Monetary Economics*, n° 18, p. 159-179.
- ZELDES S. (1989), « Consumption and Liquidity Constraints: An Empirical Investigation », *Journal of Political Economy*, n° 97, p. 305-346.