

# INNOVATION, CONCURRENCE ET RÉGLEMENTATION POUR LA FOURNITURE DE SERVICES BANCAIRES EN LIGNE

MARIANNE VERDIER\*

Selon la British Banking Association, en mars 2015, les consommateurs britanniques se sont connectés 10,5 millions de fois par jour à des applications de services bancaires en ligne, utilisant ce canal pour transférer 2,9 Md£ par semaine en moyenne. Le développement des services bancaires en ligne modifie considérablement les interactions concurrentielles dans le secteur de la banque de détail<sup>1</sup>. En effet, ces services peuvent aussi être proposés par des entrants non bancaires<sup>2</sup>. C'est le cas, par exemple, de l'entreprise eBay qui offre depuis plusieurs années un service de paiement en ligne par l'intermédiaire de la plateforme PayPal<sup>3</sup>. Dans le domaine des prêts, on peut citer la plate-forme Lendix qui met en relation sur Internet des entreprises cherchant du crédit avec des prêteurs particuliers et institutionnels.

Ce contexte de concurrence pour l'innovation<sup>4</sup> entre entreprises bancaires et non bancaires amène à s'interroger sur les liens entre concurrence et réglementation dans le secteur de la banque de détail, en mettant plus spécifiquement l'accent sur la problématique de la fourniture de services bancaires en ligne. Cet article se propose de faire un point sur ce sujet<sup>5</sup>.

Les banques proposent deux grandes catégories de services aux consommateurs : les services associés aux dépôts et les services associés

---

\* Centre de recherches en économie et droit (CRED), université Paris 2 Panthéon-Assas ; Centre d'économie industrielle de Mines ParisTech (CERNA). Contact : marianne.verdier@u-paris2.fr.

aux prêts. Les services associés aux dépôts comportent le stockage d'unités monétaires, le retrait d'espèces, le paiement, l'offre de produits d'épargne ainsi que l'accès à de l'information (sur le compte, sur les produits disponibles, etc.). Les services associés aux prêts incluent l'information sur les taux d'intérêt, l'intermédiation entre demandeurs de fonds et prêteurs, les assurances. La possibilité d'effectuer des opérations en ligne a rendu possible le développement d'une offre de nouveaux services aux consommateurs. Le tableau 1 propose une classification simple des services en ligne innovants proposés par les banques et les entrants.

**Tableau 1**  
**Services bancaires en ligne innovants**

	Types de services	Exemples d'innovations	Exemples d'entrants proposant ces services	Exemples de banques proposant ces services
Services reliés aux dépôts	Stocker de la valeur monétaire	Cartes prépayées	Starbucks, Apple	De nombreuses banques (par ex., carte du LCL Indépendance)
	Gestion de l'épargne	Applications pour gérer les finances personnelles	Paypal	De nombreuses banques (par ex., application de la Caisse d'épargne pour consulter ses comptes)
	Paiements	Touch ID, NFC, transactions P2P	Apple Pay, Alipay, Stripe et Square, Transferwise, Forex, Kantox	De nombreuses banques (par ex., Paylib Service permettant de payer en ligne et proposé par plusieurs banques)
Services reliés aux prêts	Informations sur le compte	Technologies mobiles	Gemalto, mFoundry	De nombreuses banques (par ex., banque en ligne Soon par Axa Banque)
	Intermédiation	Plates-formes en ligne	Alibaba Small Loans, Lending Club, OnDeck, FundingCircle, Lendix	Les banques ont investi des parts dans des plates-formes de prêt, mais ne proposent pas ce service

Source : Mariotto et Verdier (2015) pour la partie gauche.

Le reste de l'article est organisé comme suit. Dans la première partie, nous analysons l'impact des innovations sur la structure du marché, en présentant plus précisément les barrières à l'entrée de nouveaux acteurs. Dans la seconde partie, nous étudions en quoi les innovations entraînent une modification des stratégies des firmes en matière de concurrence et de coopération. Ces changements comportent des implications en matière de politique de la concurrence.

### *L'IMPACT DES INNOVATIONS SUR LA STRUCTURE DU MARCHÉ : ENTRÉE ET BARRIÈRES À L'ENTRÉE*

#### *Les fournisseurs de services bancaires en ligne innovants*

Les services bancaires en ligne innovants sont proposés soit par les banques, soit par des *start-up*, soit par de grandes entreprises du secteur des technologies de l'information et de la communication (par exemple, Apple ou Google), soit par des marchands (comme Starbucks). La tenue d'un compte de dépôt ne peut être réalisée que par un acteur qui a le statut de banque. Par conséquent, lorsqu'un acteur propose un service innovant associé à l'usage d'un compte (par exemple, la consultation des comptes en ligne ou le paiement électronique), il doit nécessairement entrer en relation avec les banques, ne serait-ce que pour réaliser l'interface technique de son service avec le système d'information bancaire. La plupart des acteurs qui offrent uniquement des services sur Internet (les *pure players*) n'ont pas le statut de banque<sup>6</sup>. Ainsi, les banques en ligne qui proposent à la fois des services de tenue de compte, d'épargne et de paiement en ligne sont généralement des filiales de grands groupes bancaires (la Société générale pour Boursorama banque, le Crédit mutuel pour Fortuneo, le Crédit agricole pour BforBank). Les commissions sur les opérations en ligne sont faibles pour les clients, ces banques se rémunérant principalement sur les revenus issus de l'activité de transformation. Les acteurs non bancaires ne proposent généralement que des services de paiement ou d'accès au compte. Certaines entreprises font le choix d'enrichir progressivement la palette des services destinés aux consommateurs. Par exemple, PayPal a commencé par proposer des services de paiement en ligne aux consommateurs, puis a élargi son offre à la fourniture de services d'épargne et de tenue de compte, en obtenant le statut de banque au Luxembourg. Récemment, Atom Bank a obtenu un agrément de la Banque d'Angleterre pour devenir le premier prêteur proposant uniquement des transactions en ligne.

Le portefeuille électronique constitue un bon exemple de service proposé par des acteurs bancaires et non bancaires. Il s'agit d'un service facilitant le stockage des données de paiement des consommateurs, tout en leur permettant ensuite d'effectuer des achats répétés en

ligne ou par mobile. Les portefeuilles électroniques se présentent sous différentes formes (en ligne comme PayPal ou par mobile comme Apple Pay) et s'appuient sur des technologies différentes (par exemple, sans contact, QR Code, *cloud*). Certains portefeuilles électroniques comme PayPal permettent au consommateur de détenir un compte spécifique associé à son usage. Si le consommateur dispose d'un compte spécifique, le paiement peut s'effectuer directement par un transfert de fonds entre l'acheteur et le vendeur (par exemple, par chambre de compensation automatisée). Lorsque le consommateur ne dispose pas d'un compte spécifique (comme dans le cas d'Apple Pay)<sup>7</sup>, le fournisseur de services de paiement sert d'intermédiaire entre les banques comme pour un paiement par carte bancaire. Dans ce cas, les commissions sur opérations de paiement sont partagées entre les différents acteurs. De nombreuses entreprises non bancaires proposent des portefeuilles électroniques. Les marchands comme Alipay ou Starbucks les utilisent pour combiner la gestion des transactions de paiement à celle des programmes de fidélité, ce qui leur permet d'acquérir des informations sur leurs consommateurs ou de diffuser des publicités ciblées. Les grandes entreprises du secteur des technologies de l'information et de la communication (Google, Apple) offrent cette fonctionnalité pour améliorer leur qualité de service par rapport à leurs concurrents<sup>8</sup>. Enfin, les banques (par exemple, la banque finlandaise OP-Group) proposent également des portefeuilles électroniques pour répondre à la concurrence des opérateurs non bancaires. Ces applications permettent, par exemple, aux consommateurs de consulter les fonds disponibles sur leur compte avant un achat.

70

### *L'adaptation du cadre réglementaire*

Les récentes innovations dans le domaine de la banque en ligne ont rendu nécessaire une adaptation de la définition des conditions d'entrée et d'opération sur le marché. En effet, les régulateurs doivent arbitrer entre un renforcement des barrières à l'entrée pour protéger la stabilité du secteur bancaire et un assouplissement des conditions d'entrée pour favoriser le développement de l'innovation et de la concurrence<sup>9</sup>. L'industrie bancaire comporte de nombreuses barrières à l'entrée. Selon la typologie de Bain (1956), un entrant doit faire face à des barrières légales, structurelles et stratégiques. Les barrières à l'entrée légales comprennent l'ensemble des réglementations prudentielles et non prudentielles imposées par le législateur aux banques. Ces réglementations répondent à différents objectifs qui ne sont pas toujours compatibles. Les réglementations prudentielles (telles que l'assurance des dépôts, les exigences en capital minimum fixe et variable) visent à protéger le consommateur des risques spécifiques associés à l'activité bancaire.

Elles impliquent nécessairement des restrictions de concurrence en augmentant les coûts d'entrée sur le marché. Les réglementations non prudentielles (telles que la protection des données personnelles, le taux sur les produits d'épargne réglementée) concernent la conduite de l'activité bancaire et peuvent aussi conduire à des hausses de prix pour les consommateurs. Par ailleurs, les autorités de la concurrence peuvent intervenir *ex post* sur le marché pour sanctionner les pratiques anticoncurrentielles.

Le développement des services bancaires en ligne a rendu nécessaire une adaptation du cadre réglementaire existant afin de favoriser l'innovation, tout en préservant la stabilité du système financier (dilemme entre concurrence et stabilité). De nombreux régulateurs ont choisi de favoriser l'entrée d'acteurs non bancaires, en allégeant les contraintes en capital et la procédure d'entrée pour les acteurs qui ne fournissent pas l'ensemble des services bancaires. En Europe, la directive sur les services de paiement (2007, 2015) a instauré de nouvelles catégories de licences pour les prestataires de services de paiement ainsi que pour les établissements de monnaie électronique<sup>10</sup>. La création de licences spécifiques pour des catégories d'acteurs non bancaires comporte l'avantage de placer ceux-ci sous la surveillance de l'autorité de tutelle du secteur bancaire, afin de limiter les risques relatifs à leurs activités. Au Royaume-Uni, la Financial Service Authority (FSA) a choisi d'imposer aussi des exigences en capital plus faibles aux entrants qui opèraient pour un statut bancaire<sup>11</sup>.

Parallèlement, les régulateurs ont aussi pris des décisions susceptibles de renforcer les barrières à l'entrée afin de protéger la stabilité du système financier contre les différents risques associés à l'entrée d'acteurs non bancaires. Ce sont principalement des risques opérationnels (fraude, sécurité des données) et des risques de réputation. Par exemple, lorsqu'une banque ouvre son système d'information à des tiers non bancaires, son système peut devenir plus vulnérable à des attaques de piratage informatique si certaines précautions ne sont pas prises. Une attaque sur le système informatique d'une grande banque pourrait avoir un impact sur la réputation des autres banques, entraînant des mouvements sur le marché des dépôts. Au Royaume-Uni, la Financial Conduct Authority affirme que le développement des services proposés par les agrégateurs de compte (collectant des informations sur le compte bancaire) a été ralenti par la présence de risques relatifs à la sécurité du partage des données des consommateurs. La Financial Consumer Agency au Canada a mis en garde les consommateurs contre les risques éventuels associés au partage de leurs données bancaires.

Enfin, le changement d'environnement technologique a conduit certains pays à modifier l'architecture de leur système de réglementation et

de supervision. En effet, différentes instances sont susceptibles d'exercer une influence sur la conduite des banques et des entrants : les régulateurs (régulateurs sectoriels et/ou superviseurs ou autres instances) et les autorités de la concurrence. Les régulateurs ou les superviseurs et les autorités de la concurrence disposent de différents pouvoirs pour discipliner les banques (comme le retrait d'agrément ou les sanctions pécuniaires). Afin de coordonner au mieux leurs interventions, certains pays ont choisi de créer des autorités de régulation sectorielles spécifiques, comme celles qui peuvent exister dans le secteur des télécommunications. Par exemple, au Royaume-Uni, il existe depuis avril 2015 un régulateur sectoriel pour le marché des services de paiement, le Payment System Regulator, dépendant de la Financial Conduct Authority, dont les objectifs consistent à encourager le développement de la concurrence, favoriser l'innovation et protéger les intérêts des consommateurs.

### *Les barrières à l'entrée structurelles*

Les barrières à l'entrée structurelles présentes dans l'industrie bancaire affectent les incitations des entreprises à innover et à entrer sur le marché. Ces barrières sont tant liées à la nature des coûts du côté de l'offre qu'aux caractéristiques de la demande des consommateurs. En ce qui concerne les coûts, les banques peuvent réaliser des économies d'envergure en effectuant à la fois la collecte des dépôts et des opérations de prêt (Black, 1975)<sup>12</sup>. En effet, les banques peuvent utiliser les informations des comptes de dépôt pour évaluer le risque de crédit. La valeur de cette information est particulièrement importante pour les petits emprunteurs (PME et ménages) n'ayant pas la possibilité de signaler la qualité de leur signature sur le marché. Dans ce contexte, les acteurs n'offrant pas toute la palette des services bancaires (par exemple, les dépôts et les crédits) font face à des coûts d'entrée plus importants. Ils sont également plus dépendants des banques pour obtenir de l'information sur leurs clients, ce qui contraint la qualité des services innovants proposés. En outre, les entrants doivent atteindre une taille critique pour être en mesure de concurrencer les banques, qui réalisent des économies d'échelle importantes grâce au volume de leurs activités.

Du côté de la demande, les coûts de changement et les effets de réseau constituent une autre forme de barrière à l'entrée. Les coûts de changement sont dus à l'existence de relations de long terme entre les banques et leurs clients (Sharpe, 1990 ; Rajan, 1992) ainsi qu'aux coûts techniques subis par les consommateurs quand ils changent de banque (Shy, 2002). On peut avancer que le coût pour les consommateurs de passer d'une banque physique à une banque en ligne (*pure player*) est

principalement lié à la recherche d'information sur la banque. En effet, les coûts d'ouverture d'un compte en ligne sont généralement faibles parce que les dossiers sont plus rapides à remplir. Dans ce contexte, l'absence de réputation peut également constituer une barrière à l'entrée très contraignante pour un entrant. Par exemple, les acteurs non bancaires sont souvent perçus comme étant moins capables de résoudre les problèmes relatifs à la sécurité des données des consommateurs (Deloitte, 2015, p. 34). Au Royaume-Uni, la Financial Conduct Authority a pris une mesure pour réduire les coûts de changement subis par les consommateurs, en créant le *current account switch guarantee* en 2013 qui permet aux consommateurs de changer de compte bancaire en sept jours, tout en étant protégés d'éventuels risques financiers. L'absence d'un réseau physique d'agences peut également être perçue par les consommateurs comme un facteur de risque relatif à la qualité du service. Selon une étude réalisée par Accenture (citée dans le rapport Deloitte, 2015), 33 % des consommateurs britanniques ne seraient pas prêts à devenir clients d'une banque sans agences. Au Canada, la banque en ligne Tangerine a choisi de rassurer ses consommateurs par une présence physique dans des cafés.

Enfin, pour fournir des services de paiement, les entrants doivent attirer une masse critique de consommateurs et de marchands pour réussir le lancement de leur service. Un consommateur n'ayant intérêt à adopter un service que si un nombre suffisant de marchands l'accepte (et *vice versa*), le marché des services de paiement est qualifié de marché « biface » (Verdier, 2006). La présence de ces externalités d'adoption explique le fait que de nombreux entrants choisissent de développer des innovations s'appuyant sur l'architecture technique de la carte bancaire, qui est déjà très largement diffusée auprès des consommateurs et des marchands. Par exemple, au départ, Apple a rencontré beaucoup de difficultés pour attirer des marchands sur sa plate-forme<sup>13</sup>. Finalement, l'entreprise a réussi à lancer son système de paiement par mobile aux États-Unis grâce à des partenariats avec les banques.

Par ailleurs, il est à noter que le développement des technologies de l'information et de la communication a entraîné une réduction des coûts d'entrée sur le marché pour les petites banques. Les entrants peuvent en effet obtenir un avantage sur les banques déjà présentes sur le marché en se différenciant par la qualité de leur système d'information et la mise en place d'une architecture plus légère et moins fragmentée. L'existence de solutions « *bank in a box* » proposées par des entreprises comme FIS et Oracle réduit les coûts d'entrée sur le marché, une banque pouvant désormais être rapidement opérationnelle grâce à l'externalisation de la conception de son système d'information à un tiers<sup>14</sup>.

*Les barrières à l'entrée stratégiques*

Les entrants peuvent faire face à des barrières à l'entrée érigées de façon stratégique par les banques, qu'il s'agisse de surinvestissement dans le réseau, de ventes de services liés, de standards de sécurité minimum ou même d'un refus d'accès à leurs infrastructures. Cette hypothèse peut être nuancée par deux arguments. D'une part, il existe des décisions réglementaires visant à faciliter l'accès aux infrastructures bancaires. On peut citer, à titre d'exemple, le dispositif européen de la directive sur les services de paiement 2 concernant l'accès au compte bancaire des agrégateurs de compte et des prestataires de services de paiement. La directive prévoit qu'un payeur utilisant un compte en ligne peut utiliser un logiciel ou des dispositifs de paiement fournis par un tiers autorisé et voir ses paiements exécutés en son nom par le fournisseur. Une banque ne pourrait refuser l'accès d'un tiers au compte de paiement d'un payeur que pour des raisons de sécurité objectivement justifiées et attestées qui auraient été signalées aux autorités de contrôle. D'autre part, les banques n'ont pas toujours intérêt à bloquer l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché. Par exemple, aux États-Unis, la plupart des banques ont accepté de signer un accord avec Apple pour le lancement de son service Apple Pay, parce qu'elles ont été attirées par la perspective de partager les commissions avec Apple sur sa solution de paiement sans contact<sup>15</sup>. En outre, les stratégies visant à dissuader l'entrée de concurrents sont plus difficiles à mettre en œuvre dans une industrie oligopolistique, puisqu'elles nécessitent une action coordonnée de tous les concurrents.

74

*L'IMPACT DES INNOVATIONS SUR LA CONDUITE  
DES ENTREPRISES : ENTRE CONCURRENCE  
ET COOPÉRATION*

*L'impact des innovations sur la concurrence  
entre banques et entrants*

Tant que les entrants ne proposent pas aux consommateurs de détenir des comptes bancaires, la concurrence avec les banques reste limitée à une offre de services complémentaires et différenciés. Le développement des innovations par des entrants repose donc souvent sur la mise en place de relations verticales avec les banques, dans lesquelles ces dernières fournissent l'accès à des *inputs* essentiels (compte bancaire, système de paiement), tandis que les entrants offrent des services sur les marchés en aval (paiement, accès au compte). Cette solution comporte l'avantage de permettre aux entrants d'économiser des coûts d'entrée, de bénéficier des effets de réseaux, tout en rassurant les consommateurs sur les risques. Ainsi, l'entreprise Level Up aux

États-Unis propose depuis 2011 une solution de paiement par mobile au point de vente qui s'appuie sur un partenariat avec Bank of America. La banque reçoit une commission pour traiter les transactions et stocker de l'information financière sur les clients. Level Up a abandonné le modèle de tarification traditionnel selon lequel les marchands payent un prix par transaction, et retient un pourcentage sur les coupons des programmes de fidélité. Dans le domaine des agrégateurs, on peut citer la firme Simple aux États-Unis qui s'est lancée grâce à un partenariat avec la banque Bancorp, dont les dépôts sont garantis par la Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC), le fonds de garantie des dépôts. Les partenaires se sont mis d'accord pour partager les revenus issus de la transformation des fonds laissés sur le compte courant et les commissions d'interchange sur les paiements.

L'existence de relations verticales entre banques et entrants peut être favorable à la fois aux banques et aux entrants. En effet, les profits des banques peuvent augmenter *via* une hausse des commissions sur les transactions<sup>16</sup>, un accroissement du volume de dépôts collectés ou du nombre de transactions. Les entrants peuvent couvrir leurs coûts d'entrée en proposant des produits suffisamment différenciés en qualité (voir l'exemple de la banque Fidor en Allemagne) ou en pratiquant des ventes liées. Notamment, de nombreux marchands disposant d'un large réseau de distribution physique (par exemple, Starbucks) proposent désormais des moyens de paiement privatifs permettant aux consommateurs d'obtenir des réductions et des coupons de fidélité. Ces offres liées peuvent enrichir leurs possibilités de discrimination par les prix et donc augmenter leurs profits (Adams et Yellen, 1976). Dans le domaine des prêts, les plates-formes de *peer-to-peer lending* de prêts entre particuliers ou entre particuliers et entreprises se différencient des banques par la simplicité et la rapidité des modalités d'octroi du crédit, ainsi que par la possibilité pour le prêteur de choisir son emprunteur.

La concurrence pourrait s'intensifier dans les années à venir si les entrants enrichissent la gamme des services proposés pour se rapprocher de l'offre des banques. Certaines entreprises ont commencé à évoluer dans cette direction. Par exemple, Amazon propose à présent des prêts aux PME, tandis qu'Alibaba en Chine, une entreprise de commerce en ligne, a créé une banque en ligne (MYBank) après avoir initialement proposé des services de paiement. Il n'existe cependant à ce jour aucune étude économétrique permettant d'évaluer l'impact de l'entrée d'acteurs non bancaires sur la rentabilité des banques. De même, les modèles théoriques de la littérature en microéconomie bancaire ne sont pas encore suffisamment riches pour rendre compte

de la variété des contrats existant entre banques et entrants, et des nouveaux modes de concurrence. Par exemple, il n'existe pas de modèle étudiant l'impact sur les taux d'une concurrence entre une banque et un entrant qui collecte des dépôts sans proposer des prêts (et *vice versa*).

### *Le renforcement de la coopération entre les acteurs*

Les acteurs concluent fréquemment des accords de coopération pour bénéficier des effets de réseau relatifs au déploiement des innovations. Ainsi, quand la technologie des distributeurs automatiques de billets est apparue sur le marché, les banques ont dû arbitrer entre ouvrir leur réseau à leurs concurrents pour augmenter la taille de leur réseau et fermer leur réseau pour retenir des profits sur les retraits réalisés par leurs consommateurs. Matutes et Padilla (1994) montrent que la décision de rendre des réseaux compatibles a des effets ambigus sur la concurrence sur le marché des dépôts. D'une part, un réseau plus large augmente la concurrence (et donc le taux des dépôts). D'autre part, les banques offrent des taux plus faibles quand leurs réseaux sont compatibles parce que les retraits de billets s'effectuent plus facilement (effet qualité). De façon similaire, au cours du développement de services innovants, les banques doivent arbitrer entre coopérer et bénéficier des effets de réseau, et développer des innovations propriétaires qui leur permettent de se différencier. En présence d'effets de réseau, ces incitations dépendent généralement de la taille des bases installées de consommateurs (Katz et Shapiro, 1986). Les banques disposant d'une base de clientèle importante sont moins incitées à rendre leurs services compatibles que celles qui ne disposent pas initialement de consommateurs. Quand elles décident de coopérer, elles doivent également considérer les risques relatifs à un partage de leurs infrastructures (problème de réputation en cas de fraude, par exemple). La coopération présente l'avantage de leur permettre de définir des standards en matière de gestion des risques pour protéger leur réputation en cas d'incident de sécurité.

76

Il existe de nombreux partenariats entre banques, ou entre banques et entrants<sup>17</sup>. Le tableau 2 (ci-contre) donne des exemples de partenariats ou de *joint ventures* entre plates-formes de paiement et entrants.

Les banques ont également conclu des partenariats entre elles ou avec des entrants pour lancer de nouveaux systèmes de paiement. Par exemple, aux Pays-Bas, de nombreuses banques ont constitué une *joint venture* pour lancer les paiements par mobile avec la technologie NFC au point de vente en 2013.

**Tableau 2**  
**Exemples de partenariats**

Plate-forme de paiement	Entrant	Type d'accord	Activité du partenaire	Date
MasterCard	Accor Services	<i>Joint venture</i>	Cartes prépayées	2009
	Smart Hub	<i>Joint venture</i>	Opérateur mobile	2010
	Smarty Pig	Partenariat	Services bancaires en ligne	2013
	Monitise	Partenariat	Déploiement de portefeuilles mobiles et de solutions de paiement par mobile	2014
Visa	Monitise	Alliance stratégique (Visa a une participation dans Monitise)	Fournisseur de services technologiques (par exemple, mobile services)	2009
	Kiva.org	Partenariat pour construire des offres spécifiques pour les petites entreprises	Site de microcrédit	2010

Source : d'après l'auteur.

*Les conséquences de la co-opétition  
en matière de politique de la concurrence*

Le développement de relations verticales et l'existence d'alliances de partenariats ou de *joint ventures* pourraient se traduire ultérieurement par des problèmes de politique de la concurrence. Par exemple, en 2011, la Commission européenne a ouvert une enquête relative au processus de standardisation des paiements sur Internet entrepris par le European Payments Council<sup>18</sup>. Les régulateurs doivent arbitrer entre organiser une intervention *ex ante* qui favorise la coordination des décisions des acteurs et laisser les autorités de la concurrence intervenir *ex post* pour sanctionner les pratiques anticoncurrentielles. Une intervention réglementaire *ex ante* comporte toujours des avantages et des inconvénients. Si le régulateur n'intervient pas, l'incertitude réglementaire peut constituer un frein à l'innovation, les acteurs ne disposant pas toujours de garanties suffisantes pour que leurs investissements en matière de coopération ne fassent l'objet de sanctions ultérieures. En revanche, le régulateur ne peut pas se substituer systématiquement au marché pour choisir les technologies les plus efficaces, dans un contexte d'incertitude sur la valeur des innovations.

L'approche de la Competition and Markets Authority (CMA) au Royaume-Uni est instructive en matière de politique de la concurrence.

En 2014, la CMA a lancé une enquête sur l'offre de services bancaires aux particuliers et aux PME, identifiant trois dommages potentiels liés à des dysfonctionnements de la concurrence dans le secteur bancaire. Premièrement, les consommateurs pourraient être empêchés de changer de fournisseur de services, ce qui réduirait les incitations des banques à innover ou à se faire concurrence en prix ou en qualité. Deuxièmement, la concentration du marché pourrait se traduire par une hausse des prix pour les consommateurs. Troisièmement, l'existence de barrières à l'entrée pourrait également réduire l'offre de services, augmenter les prix et donc se traduire par une baisse du bien-être des consommateurs. La CMA vient de rendre en octobre 2015 ses conclusions sur les remèdes potentiels à une concurrence jugée insuffisante dans l'industrie bancaire au Royaume-Uni.

### CONCLUSION

Les récentes innovations proposées par les banques en ligne et les opérateurs non bancaires conduisent les régulateurs à redéfinir progressivement les conditions d'entrée sur le marché de détail bancaire ainsi que les modalités de surveillance de ses acteurs. Différents cadres sont envisagés, tant en Europe qu'aux États-Unis ou même au Royaume-Uni. Dans quelques années, il sera intéressant de quantifier par une étude économétrique l'impact des mesures réglementaires visant à favoriser le développement de la concurrence sur la diffusion des innovations, la rentabilité des banques et le bien-être des consommateurs.

78

### NOTES

1. Freedman (2000) définit la banque en ligne comme la fourniture de services d'accès au compte (*via* des automates ou des ordinateurs) et des moyens de paiement prépayés. Nous ajoutons à cette définition la mise en relation des prêteurs et des emprunteurs. Pour une définition plus précise des services bancaires proposés en ligne, cf. tableau 1.
2. Pour une revue des entrants non bancaires dans le secteur des paiements aux États-Unis, voir Bradford *et al.* (2003).
3. La société eBay s'est scindée de PayPal en 2014.
4. Frame et White (2009) définissent une innovation financière comme un service ou un produit qui réduit les coûts, les risques ou qui améliore la satisfaction de la demande des participants au système financier.
5. Pour un point plus détaillé sur les services de paiement, le lecteur pourra se référer à la contribution de Olivier Guersent proposée dans ce numéro.
6. PayPal fait partie des exceptions.
7. Apple a développé Apple Pay, un service de paiement sans contact au point de vente sur iPhone 6 qui est très diffusé aux États-Unis. Il est compatible avec la majorité des cartes de crédit dans ce pays.
8. Amazon et PayPal ont commencé à proposer aussi des services de prêt aux petites entreprises.

9. Voir Carletti (2008) au sujet du dilemme entre concurrence et stabilité.
10. L'Australie a révisé le *Banking Act* en 2014 pour créer un statut spécifique pour les institutions autorisées à tenir des comptes de dépôt (*authorized deposit-taking institutions*). Aux États-Unis, une révision de la FinCEN en 2001 a rendu possible la création des *money service businesses*.
11. Voir le document publié en mars 2013 par la Financial Conduct Authority au Royaume-Uni.
12. Les banques font des économies d'envergure en proposant à la fois des dépôts et des prêts lorsque le coût marginal d'un prêt décroît avec le volume des dépôts collectés.
13. Voir l'article sur le site pymts.com « How Many Consumers in Apple Pay's Bushel Basket? ».
14. Les solutions *bank in a box* sont particulièrement développées dans les pays nordiques (voir le cas de la banque Skandiabanken en Suède, une banque en ligne *pure player* qui dispose seulement d'une agence à Stockholm).
15. Les marchands ne payent pas de frais additionnels à leur banque pour utiliser Apple Pay. Apple reçoit une remise de 0,2 % de la valeur de la transaction par rapport aux commissions habituellement payées aux émetteurs de carte. En effet, ce chiffre a été calculé en tenant compte du fait que cette solution réduit la fraude au point de vente.
16. Jamie Dimon, le patron de JP Morgan, a déclaré que l'entrée d'Apple sur le marché des transactions de paiement avec Apple Pay était une situation « gagnant-gagnant » pour les banques et pour Apple.
17. Voir Bourreau et Verdier (2010) pour des exemples concernant le paiement par mobile.
18. Voir IP/11/1 076.

## BIBLIOGRAPHIE

- ADAMS W. et YELLEN J. (1976), « Commodity Bundling and the Burden of Monopoly », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 90, pp. 475-498.
- BAIN J. (1956), *Barriers to New Competition*, Harvard University Press.
- BLACK F. (1975), « Bank Funds Management in an Efficient Market », *Journal of Financial Economics*, vol. 2, pp. 323-339.
- BOURREAU M. et VERDIER M. (2010), « Cooperation for Innovation in Payment Systems: the Case of Mobile Payments », *Communications & Strategies*, vol. 79, pp. 95-113.
- BRADFORD T., DAVIES M. et WEINER S. E. (2003), « Nonbanks in the Payments System », Federal Reserve Bank of Kansas city.
- CARLETTI E. (2008), « Competition and Regulation in Banking », in Thakor A. V. et Boot A. W. A., *Handbook of Financial Intermediation and Banking*, Elsevier, chap. 14.
- CASTRI S. (2013), « Mobile Money: Enabling Regulatory Solutions, Mobile Money for the Unbanked », GSMA.
- CHAKRAVORTI S. et KOBOR E. (2005), « Why Invest in Payment Innovation? », *Journal of Payment System Law*, vol. 1, n° 4, pp. 331-353.
- CHIAPPORI P.-A., PEREZ-CASTRILLO D. et VERDIER T. (1995), « Spatial Competition in the Banking System: Localization, Cross Subsidies and the Regulation of Deposit Rates », *European Economic Review*, Elsevier, vol. 39, n° 5, pp. 889-918.
- DEGRYSE H., KIM M. et ONGENA S. (2009), *Microeconometrics of Banking*, Oxford University Press, chap. 3.
- DEGRYSE H. et ONGENA S. (2008), « Competition and Regulation in the Banking Sector: a Review of the Empirical Evidence on the Sources of Bank Rents », in Thakor A. V. et Boot A. W. A., *Handbook of Financial Intermediation and Banking*, Elsevier, pp. 483-542.
- DELOITTE (2015), *The Impact of Innovation in the UK Retail Banking Market*, rapport pour la Competition and Markets Authority.
- ECONOMIDES N. S. (1998), « Raising Rivals' Costs in Complementary Goods Markets: LECs Entering

into Long Distance and Microsoft Bundling Internet Explorer », New York University, *Working Papers*, n° 98-004.

FARRELL J. et KLEMPERER J. (2006), « Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects », Competition Policy Center, UC Berkley.

FRAME S. W. et WHITE L. (2009), « Technological Change, Financial Innovation and Diffusion in Banking », in *The Oxford Handbook of Banking*, Oxford University Press, chap. 19.

FREEDMAN C. (2000), « Monetary Policy Implementation: Past, Present, and Future – Will Electronic Money Lead to the Eventual Demise of Central Banking? », *International Finance*, vol. 3, n° 2, pp. 211-227.

HELLMAN T. F., MURDOCK K. C. et STIGLITZ J. E. (2000), « Liberalization, Moral Hazard in Banking and Prudential Regulation: Are Capital Requirements Enough? », *American Economic Review*, vol. 90, n° 1, pp. 147-165.

KATZ M. L. et SHAPIRO C. (1986), « Technology Adoption in the Presence of Network Externalities », *The Journal of Political Economy*, vol. 94, n° 4, pp. 822-841.

KIM M., KLIGER D. et VALE B. (2003), « Estimating Switching Costs: the Case of Banking », *The Journal of Financial Intermediation*, vol. 12, pp. 25-56.

KIM M., KRISTIANSEN E. G. et VALE B. (2004), « Endogenous Product Differentiation in Credit Markets: What Do Borrowers Pay For? », *Journal of Banking and Finance*, vol. 16, pp. 545-566.

KNITTEL C. et STANGO V. (2004), « Compatibility and Pricing with Indirect Network Effects: Evidence from ATM Markets », National Bureau of Economic Research, *Working Paper*, n° 10774.

MARIOTTO C. et VERDIER M. (2015), « Innovation and Competition in Retail Banking: an Industrial Organization Perspective », *Communications & Strategies*, vol. 99, pp. 129-165.

MATUTES C. et PADILLA A. J. (1994), « Shared ATM Networks and Banking Competition », *European Economic Review*, vol. 38, pp. 1113-1138.

RAJAN R. G. (1992), « The Choice between Informed and Arm's-Length Debt », *The Journal of Finance*, vol. 47, n° 4, pp. 1367-1400.

SHARPE S. A. (1990), « Asymmetric Information, Bank Lending and Implicit Contracts: a Stylized Model of Customer Relationships », *The Journal of Finance*, vol. 45, n° 4, pp. 1069-1087.

SHY O. (2002), « A Quick-and-Easy Method for Estimating Switching Costs », *International Journal of Industrial Organization*, Elsevier, vol. 20, n° 1, pp. 71-87.

VERDIER M. (2006), « Retail Payment Systems: What Do We Learn from Two-Sided Markets? », *Communications & Strategies*, vol. 61, n° 1, pp. 37-51.