

CRÉDIT À LA CONSOMMATION

Un partenaire stratégique

Par ses expertises multiples, son sens de l'innovation et surtout sa forte culture partenariale, le Crédit Agricole permet à ses clients d'explorer toutes les opportunités du crédit à la consommation.

Plus de 60 % des ménages français ont déjà eu recours au crédit à la consommation.

2 véhicules neufs sur 3 ne se vendent que grâce à lui. Au-delà de l'automobile, le crédit à la consommation finance toute une série

d'actes de consommation : équipement de la maison, amélioration de l'habitat, loisirs... Il est d'ailleurs corrélé à l'investissement immobilier, intervenant pour accompagner les besoins d'équipement du nouveau logement. Et les pays

d'Europe qui connaissent les plus fortes croissances économiques sont aussi ses marchés les plus porteurs. Ainsi, entre 2003 et 2006, le crédit à la consommation a enregistré des taux de croissance annuels moyens de 27,3 % en Grèce, de 17,6 % en Irlande, de 18,3 % en Espagne... Qu'il soit cause ou conséquence du dynamisme de ces économies, le crédit à la consommation sert indéniablement de carburant à la croissance.

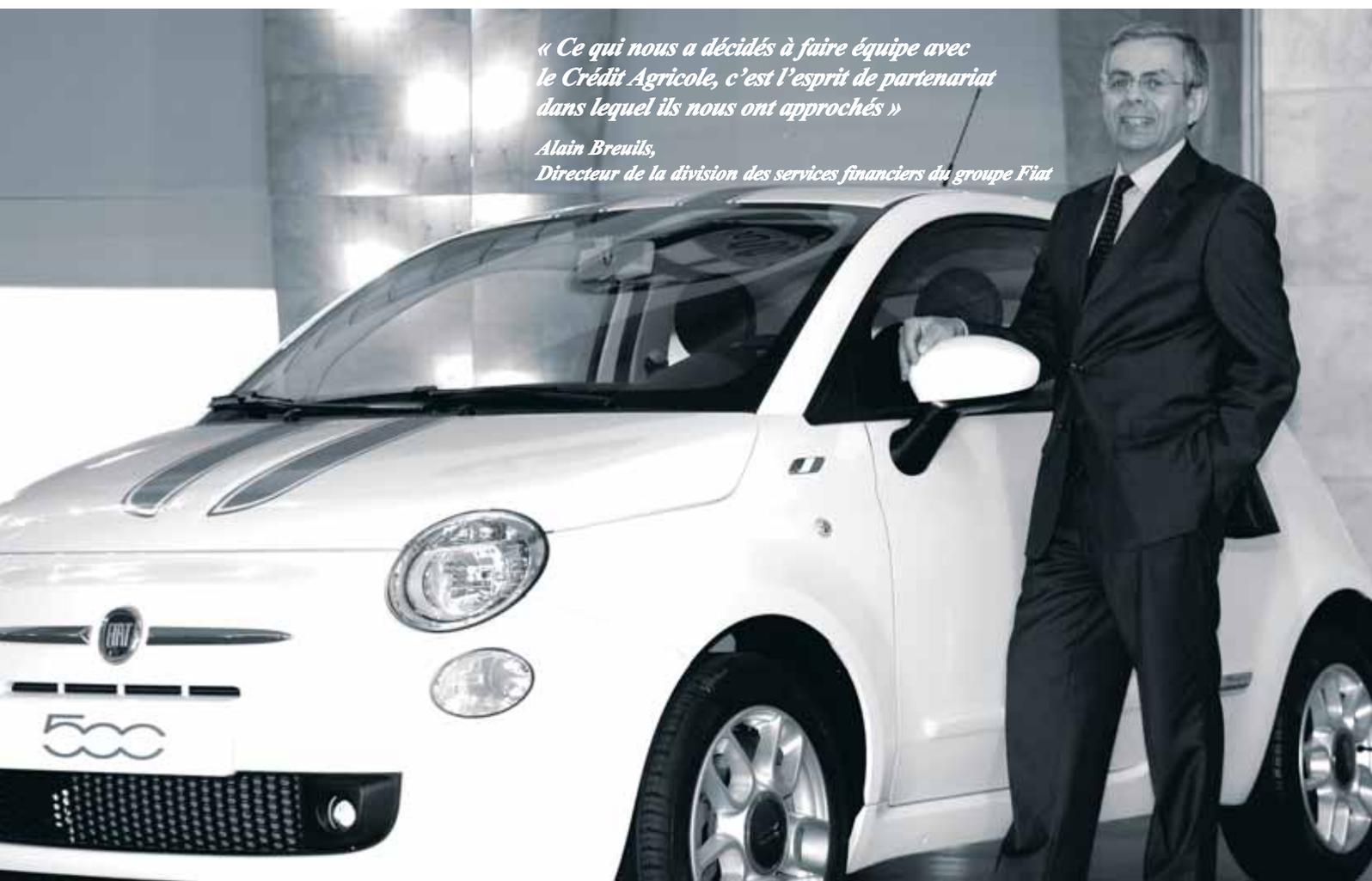
Au global, l'Europe représente un quart du marché mondial du crédit à la consommation, avec des encours supérieurs à 1 100 milliards d'euros. Le Crédit Agricole, avec ses réseaux bancaires et ses filiales spécialisées, est l'un des leaders en Europe, et présent dans 19 pays à l'international.

Premier atout du Groupe, sa dimension internationale lui permet d'accompagner ses

suite page 16 ►

« Ce qui nous a décidés à faire équipe avec le Crédit Agricole, c'est l'esprit de partenariat dans lequel ils nous ont approchés »

*Alain Breuils,
Directeur de la division des services financiers du groupe Fiat*



« Les compétences industrielles et commerciales du Crédit Agricole lui permettent d'apporter à ses clients les technologies les plus innovantes à des coûts optimisés » Nicolas Pécourt

► clients dans leur développement. Mais sa pôle-position reflète aussi un savoir-faire partenarial très apprécié. *«Ce qui nous a décidés à faire équipe avec le Crédit Agricole, c'est, outre les conditions de l'accord, l'esprit de partenariat dans lequel ils nous ont approchés. Ils ont respecté l'existant et cherché des solutions en privilégiant le consensus»*, raconte Alain Breuils, Directeur de la division des services financiers du groupe Fiat. Le constructeur a créé avec Sofinco une joint-venture à 50-50, Fiat Group Automobiles Financial Services (FGAFS), dirigée par Alain Breuils, pour gérer son offre de financement en Europe. S'ils n'ont pas fusionné leurs équipes, les deux partenaires organisent des transferts de savoir-faire : échanges de bonnes pratiques dans le domaine du risque, benchmarks sur les questions commerciales... Pour sa première année d'existence, la joint-venture a dégagé des résultats avant impôts en croissance de 22 % (à périmètre constant). Car derrière cette approche gagnant-gagnant, il y a une expertise développée depuis plus de cinquante ans. La carte de crédit co-brandée en est une bonne illustration : simple en apparence, elle ne se contente pas d'être un moyen d'identification et de paiement. Elle suppose au contraire toute une série de compétences très spécifiques au service de l'enseigne commerciale. En amont, la conception du produit et des services associés. *«Il nous faut des offres percutantes commercialement, aisément intégrées dans les argumentaires des vendeurs de produits techniques, faciles à communiquer en rayon ou sur fnac.com»*, énumère Denis Olivennes, PDG de la FNAC jusqu'en avril 2008.



La FNAC, client historique de Finaref, née comme elle au sein du groupe PPR, a décidé de renouveler sa confiance au Crédit Agricole en choisissant ses filiales spécialisées (Finaref et Sofinco) pour l'accompagner en Europe. À de telles échelles, l'effet de taille constitue un réel avantage compétitif. Comme l'explique Nicolas Pécourt, responsable du pôle Etudes, Veille et Communication externe de Sofinco : *«Les compétences industrielles et commerciales du Crédit Agricole lui permettent d'apporter à ses clients les technologies les plus innovantes à des coûts optimisés - qu'il s'agisse des*

► suite page 17



Une carte co-brandée pour Fiat

Au cours du second semestre 2007, Fiat et Sofinco ont accompagné le lancement de la Fiat 500 pour sortir la première carte bancaire co-brandée automobile en France. Très répandues dans d'autres pays européens, les cartes bancaires co-brandées viennent d'être autorisées en France par le Groupement Cartes Bancaires, le 1^{er} octobre 2007. Parmi les grands intérêts pour les enseignes : la proximité entretenue avec le client, ainsi que la possibilité de lui offrir toutes sortes de programmes de fidélisation et d'avantages spécifiques.



« La base de données des adhérents à la carte FNAC est une véritable pépite, le pivot de notre stratégie internet et magasins »

Denis Olivennes, PDG de la FNAC (jusqu'au 28 avril 2008)

Agilité culturelle

La capacité d'adaptation aux particularités locales et à la culture des différents pays figure aussi parmi les atouts de l'offre Crédit Agricole. Ainsi, en Arabie Saoudite, Sofinco a créé en 2007 une joint-venture avec la Banque Saudi Fransi. Sofinco Saudi Fransi propose des produits adaptés à la finance islamique. Aux Pays-Bas, où le crédit à la consommation est distribué en majorité par des courtiers, Sofinco est devenu le numéro un du marché en acquérant fin 2007 Interbank et DMC Groep, des leaders dans le courtage.



En poupe sur Internet

Développement d'Internet oblige, les modes de distribution des services financiers auprès des particuliers ont été profondément modifiés. Dès la fin des années 1990, le Crédit Agricole a relevé ces nombreux défis : lancements par Sofinco en 1997 du premier site de distribution en ligne de crédit à la consommation en France, en 2001 de la première application de pré-acceptation en ligne, puis en 2006 de ReceiveAndPay, nouveau moyen de paiement particulièrement innovant.

Finaref, de son côté, a réalisé en 2007 plus de 25 % de sa production de crédit sur le web. En 2007, Finaref a aussi reçu le trophée e-commerce « innovation technologique » du magazine e-commerce et VAD d'Editalis, leader de la presse d'entreprise de ce secteur, pour sa réalisation de signature électronique. Jusque-là inédite dans le B2C privé, la signature électronique fluidifie les échanges avec l'organisme financier, sans compromis sur la sécurité.



*Nicolas Pécourt,
Responsable du pôle Études,
Veille et Communication externe
de Sofinco*

Encours géré groupe
Crédit Agricole en
Europe à fin 2007

75

milliards d'euros

L'addition des performances de ses réseaux bancaires en France et à l'international et de ses sociétés spécialisées (Finaref, Lukas et Sofinco) fait du groupe Crédit Agricole l'un des leaders du crédit à la consommation en Europe.

part Denis Olivennes.

Last but not least, par une gestion très fine du risque, le Groupe assure à ses partenaires une politique d'octroi adaptée et responsable. La situation du client est évaluée avec précision à l'aide, d'une part d'outils statistiques dédiés (les "scores"), d'autre part de règles d'acceptation qui garantissent une bonne prise en compte du budget du client, et notamment la maîtrise de son endettement. *"Plus que tout autre indicateur de performance, le taux de risque est un indicateur clé. Depuis de nombreuses années, le taux de risque de Sofinco, de l'ordre de 1 %, reste le plus bas du marché parmi les sociétés spécialistes du crédit à la consommation en France. C'est l'expression d'un savoir-faire spécifique et durable que Sofinco a su également valoriser dans le cadre de sa forte croissance internationale"* analyse Nicolas Pécourt. ■

► systèmes d'information, de distribution sur Internet, ou encore de monétique".

Puis, lorsque la carte entre en service, le back-office gère l'animation clients, notamment les programmes de fidélité, si importants dans la distribution. Dans ce domaine, Fiat s'est reposé sur l'expertise de Sofinco pour développer son

offre. "L'activité de financement auto nous permet de capter de nouveaux clients, notamment pour leur offrir des crédits complémentaires", explique Alain Breuils. "La base de données des adhérents à la carte FNAC est une véritable pépite, le pivot de notre stratégie Internet et magasins", affirme pour sa