

Clientèles « non standards » : quelles opportunités pour les acteurs français du crédit immobilier ?

Les perspectives d'un possible ralentissement de la forte croissance qu'a connu le crédit immobilier en Europe poussent les prêteurs à s'intéresser au développement des clientèles « non standards », présentant des niveaux de risque plus élevés. Si les opportunités qu'offrent ces clientèles sont significatives, plusieurs défis sont à relever pour en tirer pleinement parti.

■ Encore une très belle année de croissance de la production, Bâle II qui se rapproche avec sa libération de fonds propres réglementaires, des politiques qui s'activent pour alléger les lourdeurs des processus administratifs et stimuler la demande, des taux qui restent bas : tout va-t-il donc au mieux dans le meilleur des mondes pour les prêteurs immobiliers ?

Une analyse des fondements de cette dynamique amène à s'interroger sur les perspectives à venir. Force est de constater que la période de croissance à deux chiffres de la production de crédit immobilier ces cinq dernières années a été dans une très large mesure portée par la hausse des prix de l'immobilier. En effet, si l'on prend l'exemple de la France, la hausse du prix de l'immobilier explique près des deux tiers de la croissance de la production. Or, à l'instar des marchés immobiliers anglais et espagnols qui ont montré récemment des signes de tassement, cette hausse ne saurait durer éternellement. Il est donc primordial pour les prêteurs immobiliers

de s'interroger sur les nouveaux relais de croissance qu'ils doivent dès maintenant activer.

Élargir la demande en allant vers des clientèles au profil moins standard

Lorsque l'on s'intéresse aux typologies de clientèles ayant accès au crédit immobilier, on constate qu'à l'exception notable des Britanniques, les prêteurs immobiliers européens se sont peu développés sur la clientèle « non standard », affichant un profil de risque plus élevé que la normale (ratio d'endettement élevé, faible apport personnel, historique d'incidents de paiement...). Pourtant la demande potentielle que représentent ces profils de clientèle est tout à fait significative. A partir d'une analyse, dans sept pays européens, des facteurs qui conditionnent la propension à l'accession à la propriété¹, Mercer Oliver Wyman a évalué à près de 500 milliards d'euros cette demande potentielle, soit près de 15 % du total des encours ac-

Fabrice ASVAZADOURIAN
Director
Mercer Oliver Wyman



Jérôme BARRUÉ
Manager
Mercer Oliver Wyman



tuels de crédit immobilier en Europe (*graphique*).

Les pays affichant les niveaux de demande latente les plus importants en valeur absolue et proportionnellement à leurs encours existants sont l'Allemagne et l'Italie suivis par l'Espagne et la France, avec des opportunités concentrées sur les profils à faible apport personnel ou affichant un ratio d'endettement élevé pour lesquels l'accès au crédit immobilier est limité dans ces pays.

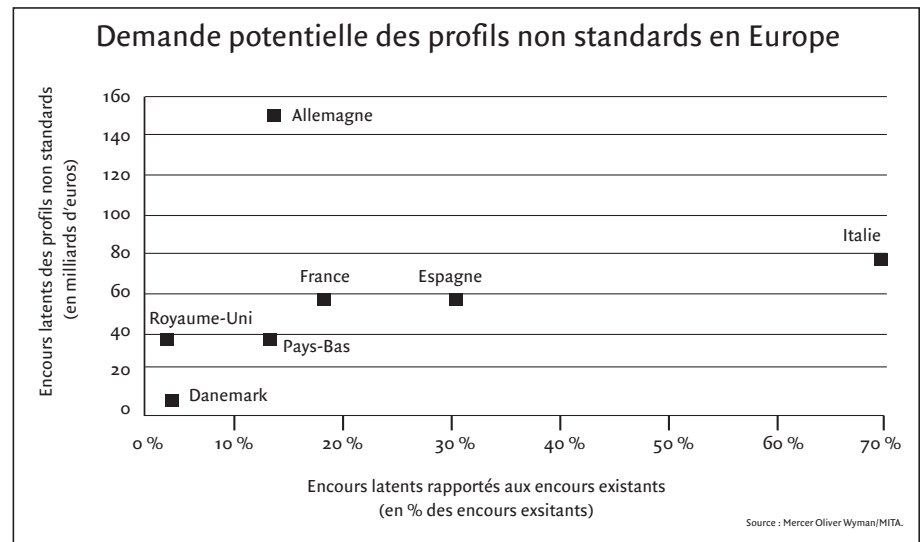
Plusieurs barrières au développement du crédit immobilier sur les profils à risque existent aujourd'hui au niveau des réglementations nationales (limitation du montant de l'emprunt à 70 % de la valeur estimée du bien en Grande-Bretagne, taux d'usure en France, absence de marchés de refinancement immobilier efficaces dans certains pays qui pénalisent les prêteurs n'ayant pas accès aux dépôts, difficulté à accéder aux informations sur les situations des emprunteurs en l'absence de fichiers positifs...). Si une réelle harmonisation au niveau européen des dispositions régle-

mentaires qui touchent au marché de l'immobilier apparaît comme un exercice complexe du fait des divergences qui peuvent exister entre les parties prenantes, des réflexions au sein de chaque pays sur les opportunités tant du point de vue des prêteurs que de celui des emprunteurs de développer l'accès à la propriété pour les clientèles atypiques commencent à émerger. Ces réflexions apparaissent d'autant plus nécessaires que la mise en place des accords de Bâle II conduira à réduire les fonds propres à allouer aux clientèles « standards », les capitaux ainsi libérés pouvant être mobilisés pour le développement de clientèles présentant des niveaux de risque plus élevés.

Plusieurs défis à relever pour tirer parti de cette demande insatisfaite aujourd'hui

Pour saisir cette opportunité, les prêteurs immobiliers européens ne peuvent se contenter d'adapter à la marge leurs modes de fonctionnement. Ils doivent tout d'abord la reconnaître en tant que telle dans leurs priorités de développement. Puis ils doivent identifier les différentes niches au sein de cette clientèle non standard, définir clairement leurs cibles prioritaires pour apporter la juste réponse aux spécificités de leurs cibles en termes d'offres produits, de tarification, de mode de commercialisation, de gestion des risques et de mode de recouvrement.

- **Offre produit.** Des offres spécifiques restent à bâtir pour répondre aux spécificités des besoins et des profils des clientèles atypiques. En particulier, il nous semble nécessaire de prendre en compte la moindre capacité à rembourser de façon régulière et/ou la possibilité de recourir à des garanties complémentaires (caution d'un tiers, assureur crédit sur le modèle anglo-saxon...). Cet effort est d'autant plus nécessaire que certains pays, à l'instar de la France, doivent se conformer à une réglementation qui peut restreindre le développement sur les profils risqués au travers, par exemple, de la mise en place de taux plafonds (cf. le taux d'usure français).
- **Tarification.** Aujourd'hui, la tarification des prêts immobiliers en France se caractérise par des taux bas, des frais (dossier, pénalités de remboursement anticipé) souvent abandonnés (partielle-



ment ou totalement) et une quasi-absence de différenciation selon le potentiel client et son profil de risque. Sur les niches de clientèle atypique, la maîtrise de la tarification prime pour assurer la rentabilité.

- **Distribution.** Compte tenu des spécificités des clientèles ciblées, les prêteurs doivent s'interroger sur la pertinence d'une distribution par leurs canaux de contact et leurs forces commerciales « classiques », ou s'il convient de mettre en avant des approches et des pratiques de ventes différenciées. En particulier, il nous semble que certains types d'apporteurs ont aujourd'hui un meilleur accès à cette clientèle non standard et doivent à ce titre être intégrés dans la réflexion sur les modes de distribution.
- **Gestion des risques.** Dans un contexte où les prêteurs ont vu leur coût du risque diminué pour atteindre des niveaux particulièrement bas, la gestion des clientèles avec des niveaux de risque intrinsèquement supérieurs suppose la mise en place de techniques de gestion ou de couverture appropriées. D'après notre expérience, il est indispensable de développer des outils de scoring spécifiques car il ne saurait être suffisant de se contenter de revoir à la hausse les seuils d'acceptation des scoring existants. Cela peut conduire certains prêteurs ayant une faible appétence au risque, à recourir au marché pour se refinancer et à transférer le risque emprunteur à des investisseurs à la recherche de rendements plus élevés.
- **Recouvrement.** Sur cette clientèle non standard, la réactivité des processus

d'alerte et de recouvrement est primordiale. Il est donc critique de clairement différencier les circuits de traitement de ces clients par rapport à ceux de la clientèle classique.

- **Gestion bilancielle.** Dès lors que les prêteurs se positionneront sur de nouveaux profils d'emprunteurs dont les caractéristiques, comportements et niveaux de risques diffèrent significativement de leur stock de clients « standards », ceux-ci doivent s'interroger, d'une part, sur la durée de cette nouvelle production (probabilité de remboursement anticipé, poids du rééchelonnement, part des encours en contentieux) et, d'autre part, sur les techniques de refinancement les plus appropriées et l'optimisation entre l'utilisation de ressources internes et le recours aux ressources marchés.

Vue l'ampleur des défis à relever, certains prêteurs français peuvent s'interroger sur le niveau de priorité à accorder au développement de cette nouvelle clientèle. L'exemple du marché britannique sur lequel la clientèle non standard représente déjà près de 15 % de la production avec une rentabilité plus de deux fois supérieure à celle de la clientèle standard, doit les convaincre que l'investissement s'avérera rentable... surtout pour ceux qui réussiront les premiers à structurer leur approche et se bâtir une base d'expérience. ●

1 L'estimation s'appuie sur l'analyse de quatre grands axes qui conditionnent la propension à l'accession dans les pays considérés : mesures financières incitant à l'accession à la propriété, facilité et transparence des processus d'accès à la propriété, facteurs culturels, contexte du marché du crédit immobilier et de l'environnement macroéconomique.