

# UN ACCÉLÉRATEUR POTENTIEL DE L'EUROPE DU RETAIL



**François  
Villeroy  
de Galhau**

Président-directeur  
général  
BNP Paribas  
Personal Finance

Sans être une révolution, la nouvelle directive Crédit à la consommation peut être un puissant accélérateur de développement du marché. Après l'étape essentielle qu'a été l'Europe de la monnaie, voici le deuxième âge de l'Europe du retail.



**Catherine Sainz**

Relations  
institutionnelles  
BNP Paribas  
Personal Finance

Le texte adopté par le Parlement européen le 16 janvier 2008 n'était pas un préalable au dynamisme dont ont fait preuve les établissements financiers, français notamment, pour développer le crédit hors de leurs frontières. Cependant, l'adoption d'une directive d'harmonisation ciblée pour réglementer le marché du crédit à la consommation constitue une nouvelle étape vers une unification souhaitable de ce marché et vers l'intégration de la banque de détail en Europe. Elle devrait contribuer à faciliter l'accélération de notre stratégie de développement international et en particulier consolider notre position en Europe.

## DES ENJEUX ÉCONOMIQUES CONSIDÉRABLES

Cette nouvelle directive concerne un marché de près de 900 milliards d'euros d'encours qui, compte tenu des écarts constatés d'un État à l'autre, dispose d'un important potentiel de développement. Le contraste est en effet frappant entre les pays dont l'encours de crédit est inférieur à 3 % du PIB (Hongrie, République tchèque...) et ceux où il est supérieur à 10 % du PIB (Allemagne, Suède, Royaume-Uni...). De plus, ce marché

est reconnu comme un soutien essentiel à la croissance économique : deux Européens sur trois ont recours au crédit pour s'acheter des meubles, de l'équipement ménager ou une voiture.

## UNE RÉFORME NÉCESSAIRE...

Le crédit à la consommation est encore essentiellement national. Les opérations transfrontalières ne représentent actuellement qu'une faible part des activités du marché et sont généralement le fait de consommateurs issus des zones frontalières. Les disparités entre pays sont d'ailleurs le signe du cloisonnement des marchés nationaux, dont le droit communautaire en vigueur a sa part de responsabilité.

La directive de 1986, modifiée en 1990 puis en 1998, n'a imposé en effet qu'une harmonisation "minimale" : de grandes différences ont subsisté entre les droits nationaux et l'adoption de dispositifs nationaux plus exigeants a contribué à creuser ces écarts et à dissuader les groupes européens de proposer des produits paneuropéens.

Dans ce contexte, nous étions hostiles à l'harmonisation minimale – qui conduit à un empilement des réglementations –, et à la reconnaissance mutuelle – qui crée des distorsions de concurrence et abaisse le niveau de protection du consommateur. Aux côtés de la profession bancaire française, nous avons toujours prôné une approche pragmatique et réaliste, celle de l'harmonisation maximale ciblée sur les dispositions clés susceptibles de faciliter la comparaison des offres par le consommateur et de créer sa confiance.

Cependant, la souplesse introduite dans les modalités d'application de certains articles de la directive Risque, lorsqu'elle sera transposée, puis appliquée, d'affaiblir le principe de l'harmonisation.

Afin de maintenir une égalité de concurrence entre les pays, il sera donc utile lors des travaux de transposition de veiller à ce que les États n'aboutissent pas à autant de réglementations différentes.



### ... NÉCESSAIRE MAIS PAS SUFFISANTE

Il serait en effet illusoire de considérer cette directive comme une condition suffisante au développement du marché du crédit à la consommation en Europe. Celui-ci continuera de s'appuyer avant tout sur la stratégie volontariste des opérateurs européens, sur leur savoir-faire en matière de commercialisation du crédit, de sélection des clients, de gestion du risque, d'innovation des produits, d'intégration des nouvelles technologies et de partenariats ainsi que sur leur capacité à s'adapter aux spécificités des marchés locaux.

C'est le déploiement actif de cette expertise adossée à sa légitimité sur son marché obtenue grâce à des positions fortes en France et en Italie qui a permis à Cetelem de devenir premier en Europe continentale.

### UNE PLUS GRANDE EFFICACITÉ ET DES ÉCONOMIES D'ÉCHELLE POUR LES PRÊTEURS

Ce nouveau cadre réglementaire homogène va cependant permettre aux opérateurs européens de consolider leurs acquis. Chaque groupe va pouvoir se comporter effectivement comme une entité unique sur un marché unique et éviter les surcoûts qu'implique l'obligation pour les implantations locales de se conformer à des réglementations nationales différentes.

Des synergies industrielles renforcées tant en termes de processus, d'organisation que d'innovation produits et services transfrontières vont permettre une rationalisation accrue des outils de commercialisation et de gestion.

Le développement du crédit via Internet est d'ailleurs au cœur de ces transformations car les acteurs du e-commerce qui sont les premiers à raisonner transfrontières souhaitent traiter avec des opérateurs de crédit européens. Cetelem a ainsi signé, en 2007, un accord avec Pixmania, le leader européen du e-commerce, puis, en 2008, un autre avec PayPal. Cetelem a créé la première plateforme paneuropéenne capable de traiter des demandes de crédit venant de consommateurs de pays différents. Installée à Budapest, elle s'appuie à la fois sur une interface dans les langues de chaque pays et sur un processus unifié.

Pour BNP Paribas Personal Finance, l'harmonisation devrait donc contribuer à une plus grande souplesse de son modèle de développement que ce soit pour pérenniser ses implantations sur ce marché ou pour pénétrer sur des pays nouveaux en Europe.

### AU SERVICE DES CONSOMMATEURS AVANT TOUT

Si des "euro-producteurs" ont d'ores et déjà su se développer sous forme de grands groupes, alors même qu'il n'existait pas de réelle harmonisation, les "euro-consommateurs" sont pour leur part encore peu visibles. Ces évolutions sont donc décisives sur le plan de l'accès au cré-

#### ZOOM

#### BNP Paribas Personal Finance

■ BNP Paribas Personal Finance, n°1 européen du crédit aux particuliers (né du rapprochement entre Cetelem, n°1 du crédit à la consommation en Europe continentale et UCB, spécialiste européen du crédit immobilier) est

présent sur le marché du crédit à la consommation dans 27 pays dont 17 en Europe. L'Europe est incontestablement son marché domestique. Le crédit à la consommation s'y développe partout tant dans les pays

« matures » où les encours continuent de progresser que dans les « nouveaux » pays où l'on assiste à une forte croissance des opérations. BNP Paribas Personal Finance via Cetelem participe depuis plus de 20 ans à ces évolutions.

dit des consommateurs. En stimulant la concurrence et en favorisant l'innovation, elles rendent les prêteurs de l'Union européenne plus compétitifs et attirent des publics nouveaux.

Par ailleurs, l'harmonisation, notamment en matière d'information, d'affichage du taux annualisé effectif global (TAEG) et de délai de rétractation, ne peut qu'améliorer la confiance des consommateurs et les encourager à souscrire un crédit dans un État membre autre que le leur.

Pour BNP Paribas Personal Finance qui exerce et défend un crédit responsable au niveau européen, le développement des activités transfrontières et le potentiel de rattrapage du crédit en Europe passent prioritairement par la confiance des Européens dans le crédit.

Il faudra cependant compter avec des consommateurs dont les actes d'achat restent majoritairement nationaux et qui, en ce domaine, évoluent lentement.

« Si des « euro-producteurs » ont d'ores et déjà su se développer sous forme de grands groupes, alors même qu'il n'existait pas de réelle harmonisation, les « euro-consommateurs » sont pour leur part encore peu visibles. »

#### VUE DE FRANCE

On remarquera qu'en France le niveau de protection des consommateurs est déjà très élevé et que les changements seront donc limités.

Certaines lourdeurs ne manqueront également pas de peser sur les processus en vigueur. Par exemple, l'inclusion dans la directive de certains crédits de moins de trois mois, utiles au commerce et appréciés des consommateurs, alourdit leurs frais de gestion. Les obligations d'informations à inclure dans la publicité sont inappropriées pour des publicités TV, radio ou Internet. La fiche d'information pré-contractuelle standardisée relativement longue et compliquée, complexifie également les procédures.

Lors de la transposition nationale, il conviendra donc, autant que possible, d'éviter d'ajouter de nouvelles contraintes bureaucratiques à un système français déjà très complet.

C'est pourquoi cette directive, sans être une révolution, peut être un puissant accélérateur de développement du marché. Après l'étape essentielle qu'a été l'Europe de la monnaie, voici le deuxième âge de l'Europe du retail. ■