

# LES PERSPECTIVES POUR LE MARCHÉ EUROPÉEN EN CINQ POINTS



**Patrick Valroff**

Membre du comité de direction général et du comité exécutif  
Directeur du pôle Services financiers spécialisés  
Crédit Agricole SA

Président-directeur général  
Sofinco

Face à la diversité des comportements et des usages observés dans chaque pays européen, cinq perspectives propres à l'ensemble du marché européen du crédit à la consommation méritent d'être soulignées.

**L**e marché européen du crédit à la consommation devrait rester à long terme relativement dynamique en dépit de soubresauts liés à la conjoncture macroéconomique. À horizon 2012, une croissance moyenne annuelle de l'ordre de 6 à 7 % est ainsi attendue, soit des encours de plus de 1 500 milliards d'ici cinq ans. L'Europe dans son ensemble conserve un potentiel de développement attractif, même si d'autres pays (Brésil, Chine, Inde...) affichent désormais des perspectives plus élevées.

D'ores et déjà, les pays d'Europe du Sud ont pris le relais de l'Europe du Nord en termes de croissance ; la vigueur des marchés du Sud a permis de compenser le ralentissement observé dans certains pays du Nord. L'Europe de l'Est recèle quant à elle de réelles opportunités de croissance avec une population qui aspire à des modes de consommation équivalents à ceux de ses voisins d'Europe occidentale ; le fort développement de ces pays (Pologne, République tchèque, Hongrie...) permettra d'assurer un nouveau

relais de croissance lorsque les marchés méditerranéens (Espagne, Grèce...) atteindront à leur tour une certaine maturité.

## UNE INTENSIFICATION DE LA CONCURRENCE

Cette croissance s'accompagne à l'échelle européenne d'une intensification de la concurrence qui se manifeste notamment par un mouvement de concentration des opérateurs. Elle s'exerce dans un contexte de pression sur les marges qui trouve des origines différentes selon les endroits : jeu de la concurrence dans les pays matures, effet des régulateurs dans les pays émergents qui tendent à s'aligner sur les normes des pays matures (instauration notamment de mécanismes de taux de l'usure). Ce contexte est naturellement accentué par la crise actuelle de liquidités. En 2007, les dix premiers opérateurs à l'échelle européenne détenaient une part de marché de 31 %, contre 27 % trois ans auparavant ; le nombre d'acquisitions en Europe dans le secteur du crédit à la consommation s'est très fortement accru depuis 2003. Les « champions européens » ont changé de taille de façon significative depuis le début des années 2000.

## UNE TENDANCE À L'HARMONISATION

Le contexte réglementaire tend naturellement à harmoniser le marché européen, même si ces évolutions juridiques ne suffiront pas à gommer les différences de modes de consommation, de pratiques commerciales, de langues, ou encore de politiques de risques qu'il s'agisse des stratégies d'octroi ou de recouvrement propres à chaque pays. Cette harmonisation européenne est encouragée par deux directives en attente de transposition dans les droits nationaux : la directive sur les moyens de paiements et la directive sur le crédit à la consommation. Le SEPA a déjà eu un impact indirect en France en provoquant en octobre 2007 la levée de l'interdiction du co-branding pour



les cartes bancaires. Ce contexte réglementaire s'accompagne également d'une pression de plus en plus forte de mouvements consuméristes.

### LE RÔLE DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Le rôle joué en Europe par les nouvelles technologies, et tout particulièrement par Internet, est essentiel dans le développement du crédit à la consommation, qu'il s'agisse de la vente directe ou de l'accompagnement des sites d'e-commerce. Si la pénétration d'Internet est encore hétérogène en Europe, elle est appelée à s'accroître, sachant que par ailleurs, les technologies du Web évoluent tout aussi rapidement (Web 2.0). On assiste à des innovations technologiques dont le déploiement va provoquer un changement profond des conditions de la compétition : paiement sans contact, signature électronique, authentification, généralisation du standard EMV et de son utilisation commerciale, « m-paiement »... Le chiffre d'affaires du e-commerce en Europe devrait être multiplié par quatre en cinq ans, sachant qu'une part croissante de ce chiffre d'affaires devrait être financée à crédit par les ménages. Cette révolution technologique bouleversera l'ensemble de l'industrie européenne.

### UNE MODIFICATION DES MODES DE DISTRIBUTION

Parallèlement au mouvement de désintermédiation provoqué par Internet, on assiste également en Europe à une modification des modes de distribution, et tout particuliè-

## EUROPE

### Quel positionnement pour le Crédit Agricole ?

■ Le groupe Crédit Agricole se positionne, avec ses trois sociétés spécialisées (Sofinco, Finaref et Lukas) et ses réseaux bancaires (Crédit Agricole, LCL, banque de détail à l'international), comme l'un des leaders du crédit à la consommation en Europe. Présent dans 17 pays européens, le groupe Crédit Agricole accompagne naturellement les évolutions du marché du

crédit à la consommation, en jouant souvent un rôle de précurseur. Ainsi, en matière d'innovations technologiques, Sofinco a lancé en 1997 le premier site de crédit à la consommation en ligne en France ; en 2006, Finaref était le premier opérateur à proposer la signature électronique à ses clients. Le développement international est très important ; les encours réalisés hors de

France par Sofinco ont été multipliés par 6,4 entre 2001 et 2006 ; l'international représente désormais 58 % de son activité. Cette expertise est reconnue par les nombreux partenaires du groupe, ainsi que par les vingt-neuf millions de clients particuliers que comptent en Europe les sociétés spécialisées de crédit à la consommation du Crédit Agricole.

rement à un effet de réintermédiation avec le développement du courtage. Déjà aux Pays-Bas, le marché du courtage en crédit consommation est très significatif depuis de longues années. Porté notamment par le développement des produits de rachat de créances, le courtage s'est accru de façon importante dans d'autres pays européens, comme l'illustrent les investissements publicitaires réalisés par ces nouveaux acteurs. En France, tous les opérateurs traditionnels ont développé depuis peu de nouveaux modes de partenariat avec les courtiers. ■

## REPORTING RÉGLEMENTAIRE ET FINANCIER : VERS UNE PLUS GRANDE INTEROPÉRABILITÉ EUROPÉENNE

Judi 10 avril 2008 à 18 h 00 (programme p. 98)