

## Crédit à la consommation

# Les prochains défis

*Aujourd'hui, près de 8 % de l'ensemble des dépenses de consommation des ménages sont financés à crédit. Quelles sont les évolutions à attendre d'un marché du crédit à la consommation relativement structuré et fortement concurrentiel ?*

**D**ANS LE CONTEXTE ACTUEL DE perturbation des marchés financiers, les métiers de la banque de détail apparaissent comme une soupape de sécurité et un relais de croissance, censés lisser les effets de cycle conjoncturels. Étroitement liée à la consommation des ménages, qui, rappelons-le, représente plus de la moitié du PIB français, la banque de détail a vocation à occuper une part croissante dans le PNB des banques hexagonales. De ce point de vue, le crédit à la consommation est un marché particulièrement intéressant, tant il reflète les états d'âme des foyers français et cristallise les défis auxquels les établissements financiers sont régulièrement confrontés.

### UNE PROGRESSION DES PARTS DE MARCHÉ EN DENTS DE SCIE

Après avoir concédé des parts de marché à la fin de la décennie 1990, les banques ont continuellement renforcé leur présence grâce à une offre plus complète et segmentée. Parallèlement, elles profitent d'une structure des taux et de conditions de refinancement qui leur sont particulièrement favo-

rables. Beaucoup plus actives, leurs stratégies s'appuient désormais sur des politiques marketing fondées sur la fidélisation et la rentabilisation clientèle, ainsi que sur une meilleure labellisation de leurs offres-produits. Cela leur a permis de conforter leur poids relatif, en partie au détriment des spécialistes du crédit à la consommation. En effet, ces derniers font les frais de la concurrence aiguë des banques et des distributeurs, d'une plus grande légitimité des spécialistes du secteur automobile en matière de prêts affectés, d'un segment du revolving parvenu à maturité, ainsi que de conditions de refinancement plus coûteuses. De 1995 à fin 2001, leur part de marché en termes de production n'a cessé de s'effriter, concédant près de 900 points de base. Aujourd'hui, ils se sont majoritairement adossés aux banques et ont redéfini leurs métiers, en multipliant notamment les stratégies de partenariat de gestion et de développement transfrontière, qui pourraient se révéler être des relais gagnants à terme.

Les acteurs présents sur le lieu de vente ont renforcé leur présence au cours des dernières années, avec néanmoins des évolutions contrastées. Si les captives de la distribution ont connu un point de saut important entre 1995 et 2001 (progression de plus de 400 points de base), leur activité tend à

se consolider depuis deux ans. Elles s'emploient également à élargir la panoplie de leur offre en matière de cartes et de prêts personnels classiques ou dédiés. À côté, les spécialistes du secteur automobile (captives de constructeurs et filiales financières des banques) ont su préserver leur part de marché et continuent de se partager un sixième de l'activité en France. Dans un contexte de baisse des ventes physiques automobiles, de l'ordre de -5 % en 2002, leur activité a notamment été dynamisée par le développement des formules locatives, qui représentent désormais le quart de leur production propre sur la clientèle des particuliers, et plus de 7 % de l'ensemble du segment du financement automobile des particuliers. Il convient de rappeler que ce segment du prêt automobile a progressé de 6,9 % en 2002, qu'il concentre à lui seul plus de 40 % des destinations de crédit à la consommation et qu'il représente à ce titre un compartiment stratégique, où ce sont les banques et les captives de constructeurs automobiles qui donnent la mesure (*graphique page suivante*)<sup>1</sup>.

Dans ce contexte évolutif, où toute politique active de conquête et de fidélisation de la part d'un



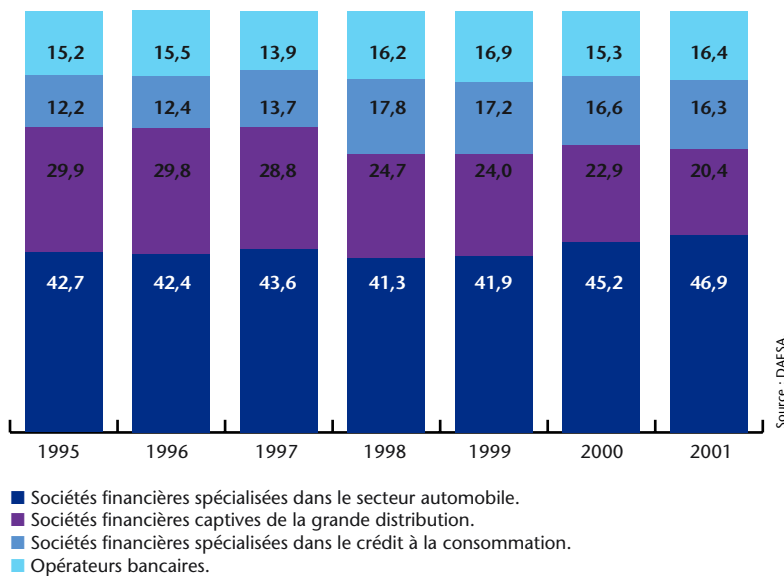
**THIERNO SECK**  
Directeur d'études  
banque-finance  
DAFSA



**MARIE-CAROLINE TABOUIS**  
Consultante  
banque-finance  
DAFSA

“ De 1995 à fin 2001, la part de marché des spécialistes du crédit à la consommation en termes de production n'a cessé de s'effriter, concédant près de 900 points de base. ”

**Évolution des parts de marché par groupe stratégique d'opérateurs**



groupe d'acteurs impacte directement sur les contours du marché, les freins à lever sont nombreux. Ainsi, aux yeux des acteurs du marché, la décélération observée dans la consommation des ménages, qui est passée de +2,6 % à +1,5 % de 2001 à 2002, constitue la première difficulté à surmonter, d'autant qu'elle risque de se poursuivre. De

certaines ménages, mais aussi les insuffisances persistantes en termes de lisibilité et de ciblage des produits, sont autant de difficultés que les établissements de crédit auront fort à faire de surmonter, s'ils souhaitent infléchir la dynamique de consolidation que connaît le marché du crédit à la consommation depuis deux ans, et permettre à ce-

**“Le développement de services et d'avantages associé au crédit constitue un enjeu majeur : extension de garantie, meilleur prix, packs services de flexibilité, cash back...”**

même, le durcissement prévisible de la réglementation, avec l'application de la Directive européenne sur le crédit à la consommation, risque de complexifier la problématique du marché et pourrait constituer à terme un réel handicap, notamment sur le lieu de vente.

La concurrence accrue – notamment attisée par le retour des opérateurs à distance –, la relative désaffection des particuliers à l'égard du crédit revolving, les risques liés au surendettement de

lui-ci de renouer avec le taux de croissance annuel moyen de 9,5 % qu'il a connu de 1995 à 2000. De ce point de vue, l'évolution du segment du financement automobile, observée en 2002, a démontré que le dynamisme et la créativité des opérateurs pouvaient contrebalancer, ne serait-ce qu'en partie, l'occurrence de déterminants structurels moins favorables. Pour cela, il convient que l'intérêt suscité auprès du client, par la banque ou la société financière, soit avéré et que

celui-ci ait le sentiment d'être engagé dans une relation gagnant-gagnant avec son établissement prêteur, où ses besoins et attentes sont suffisamment pris en compte.

**RECONSIDÉRER LA DIMENSION CLIENTÈLE**

Sans devoir remonter jusqu'à Saint Thomas d'Aquin et à l'influence que la pensée scholastique a eu sur la perception du concept de prêt, force est de constater que, par tradition, les Français ont un usage plus modéré du crédit à la consommation que leurs voisins anglo-saxons. L'encours d'endettement moyen d'un Français s'élève en effet à 1 700 euros environ, contre plus de 3 800 euros pour un Britannique. Précisons qu'en France, la proportion de ménages détenant un crédit à la consommation se situe autour de 35 %, pour un marché regroupant 36 millions de cartes de crédit à fin 2002, avec près de 33 millions de cartes privées et 3 millions de cartes universelles de crédit bancaire. Au-delà de ce déterminisme de façade, on assiste bien aujourd'hui à des évolutions significatives sur le marché du crédit à la consommation français, que ce soit en termes de comportements réels et projectifs des particuliers ou d'attentes « servicielles » de leur part. Dès lors, il importe pour les opérateurs, comme pour les organismes de tutelle et de réglementation, de pouvoir intégrer ces évolutions dans leurs choix stratégiques et leurs prises de décision.

Dans leur majorité, les acteurs du marché français du crédit à la consommation semblent avoir bien perçu l'importance cruciale que revêt une meilleure connaissance de leur clientèle. Parmi les axes prioritaires de développement qu'ils ont identifiés, figurent en première ligne une meilleure exploitation de leurs bases de données clients, ainsi qu'une plus grande proximité à l'égard de ces mêmes cibles de clientèle.

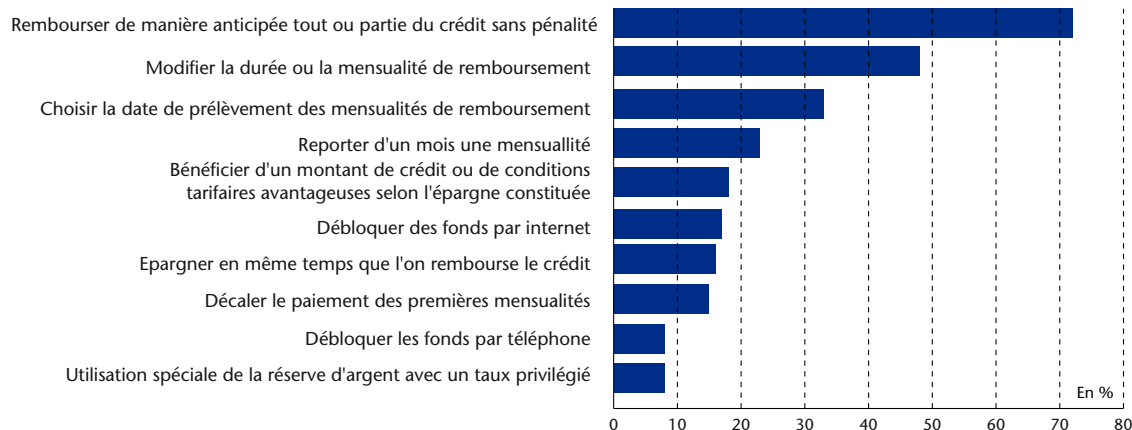
Le développement de services et

## Degré d'intérêt des particuliers pour les fonctionnalités et services associés au crédit

Une récente enquête montre que les consommateurs français sont fortement demandeurs de services liés à la souplesse de leur crédit, comme la possibilité de pouvoir rembourser de manière anticipée tout ou partie de leur crédit sans pénalité, de modifier la durée de remboursement ou encore de choisir la date de prélèvement des mensualités<sup>(1)</sup>. De même, parmi les services liés au mode de déblocage des fonds, le canal internet occupe une place importante. L'enquête révèle, entre autres, que pour financer un achat, trois Français sur quatre ont déjà eu recours à une facilité de paiement (paiement en plusieurs fois avec ou sans frais) et que près de la moitié de ces personnes n'auraient pu réaliser leur acquisition sans cette formule assouplie, qui a tendance à se développer en France. Relevons également que près de six souscripteurs sur sept font désormais attention au coût de l'assurance emprun-

teur obligatoire attachée à leur crédit, et que la moitié environ des personnes qui recourent aux prêts sont demandeurs d'une assurance facultative perte d'emploi, soit systématiquement, soit dès que le montant emprunté atteint le seuil de 3 000 euros. Ce sont surtout les profils les plus exposés, à savoir les jeunes et les CSP/revenus modestes, qui sont demandeurs de ce type de couverture. Toutes ces évolutions constatées du côté de la demande ne devraient pas manquer d'influer sur les déterminants du marché et, par voie de conséquence, sur les conditions de l'offre des établissements de crédit.

(1) « Le crédit à la consommation en France: chiffrage du marché et analyse opérateurs (volet 1) - Enquête auprès de 3 094 particuliers sur les préférences et changements de comportements de la clientèle (volet 2) », DAFSA, parution décembre 2002 et mai 2003.



d'avantages associés au crédit constitue également un enjeu majeur, que préfigurent les efforts récents consentis en ce sens par l'ensemble des groupes stratégiques en présence (extension de garantie, garantie du meilleur prix, packs services de flexibilité, cash back...). Le développement des programmes de fidélisation est censé renforcer l'attrait et l'adéquation de telles offres. Parallèlement, les opérateurs travaillent à un élargissement de leurs gammes de prêts, conforté par une amélioration du marketing produit et un meilleur ciblage de leur offre.

Enfin, la formation des réseaux de vente apparaît également comme un défi de taille, qui se pose avant tout aux banques, dans le

contexte déjà évoqué de re-lifting de leurs gammes et de réorganisation de leurs réseaux. De ce point de vue, le point nodal pour celles-ci est le double souci d'optimisation et de rentabilisation de leur offre, de manière à accroître significativement le PNB par produit et par client.

Les stratégies adaptatives qui seront mises en œuvre par les intervenants du marché au cours des prochaines années prendront, sans nul doute, davantage en compte le point de vue du consommateur. Celui-ci devrait occuper une place croissante dans les orientations financières ou marketing qui seront adoptées et l'anticipation fine de ces attentes pourrait progressivement consti-

tuer un passage obligé. Ces évolutions interviennent dans un contexte prévisible de transparence accrue et de meilleure gestion prudentielle, qui pourrait bénéficier à terme à toutes les parties engagées. Gageons qu'à l'avenir, la manière dont les comportements et les besoins de ce consommateur seront pris en charge par les banques et les sociétés financières expliquera, pour une part non négligeable, les pertes ou gains futurs de parts de marché que l'on observera en matière d'offre de crédit à la consommation. ■

1 Données issues de l'étude DAFSA intitulée « Le marché du financement de l'automobile des particuliers en France: chiffrage du marché et analyse opérateurs (volet 1) — Enquête auprès de 2 592 consommateurs (volet 2) », parution en décembre 2002.