

13^{ÈME} CONGRÈS COMMUN EUROFINAS-LEASEUROPE - HAMBOURG (ALLEMAGNE), 30 SEPTEMBRE ET 1^{ER} OCTOBRE 2010

La note qui suit, tirée de la Lettre n°145 de l'ASF (Association Française des Sociétés Financières), donne, à travers une synthèse des communications effectuées par les différents participants, un aperçu des travaux du 13^{ème} congrès commun Eurofinas-Leaseurope, tenu les 30 septembre et 1^{er} octobre 2010 à Hambourg (Allemagne).

EUROFINAS

LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET LA STRATÉGIE DES FOURNISSEURS DE SERVICES FINANCIERS

Tirer des leçons positives de la crise récente pour un futur plus solide

*Javier San Félix Garcia, Executive Vice-Président, Santander
Consumer Finance & Vice General Manager, Banco
Santander*

En février 2008, l'industrie des services financiers connaissait des profits record dans un monde riche en capital. Mais les causes de la tempête financière étaient déjà présentes : excès de liquidité, faibles taux d'intérêt qui ont entraîné, en l'absence de régulateurs mondiaux, la crise de l'endettement.

Le secteur du crédit à la consommation a été à l'épicentre du réajustement qui a suivi la crise : baisse de la consommation, crise de la liquidité et augmentation des défaillances ont entraîné, pour les prêteurs, une baisse de leurs revenus avec, parallèlement, un accroissement des provisions.

Aujourd'hui, la reprise est toujours vacillante, ce qui entraîne des pressions sur la croissance et maintient l'incertitude sur les niveaux de risque. Ainsi, les marchés nationaux de l'automobile, après le soutien des mesures de type «prime à la casse», ralentissent dans la plupart des pays. Au total, on s'attend à une chute de 25% du nombre d'immatriculations en Europe pour le deuxième semestre 2010, même si les évolutions diffèrent beaucoup d'un pays à l'autre.

L'industrie du crédit à la consommation doit également faire face à des réformes réglementaires rendant son environnement de plus en plus complexe. Certains acteurs n'ont pas survécu à la crise ou ont dû abandonner certains marchés. Dans ce contexte, Santander a tenté de conserver son excellent positionnement, en tirant parti de ses points forts au nombre desquels figurent un portefeuille diversifié, une place de leader dans des grands pays, l'intégration dans une banque généraliste de taille mondiale.

CRÉDIT À LA CONSOMMATION - UN REGARD SUR LES NOUVEAUX ENJEUX, LES NOUVELLES FRONTIÈRES ET LES NOUVEAUX ACTEURS

Les priorités des prêteurs dans l'environnement post crise

*Jean Coumaros, Partner & Head of EMEA Retail and
Business Banking, Oliver Wyman*

Avec la crise, les spécialistes du crédit à la consommation doivent faire face à des changements fondamentaux dans leur environnement. Les priorités du consommateur sont conditionnées par les changements qu'il subit : plus grande insécurité économique, vieillissement de la population, etc. Ces priorités s'organisent en trois grandes catégories : le besoin de contrôle, la simplicité et la loyauté. Il existe de nombreux exemples d'adaptation de l'offre aux nouveaux segments de marché : offre dédiée aux seniors ou aux plus jeunes ou au développement du commerce en ligne.

De même, les prêteurs répondent à l'insécurité croissante en élargissant leur offre d'assurance. Enfin, la crise a bouleversé le paysage concurrentiel européen. Alors qu'en 2008, le marché européen se répartissait entre leaders et challengers, le paysage est beaucoup plus complexe aujourd'hui. La distance entre les leaders et leurs concurrents s'est accrue. Certains challengers ont abandonné, de nouveaux entrants apparaissent, qui n'étaient pas présents en 2008 (Crédit Mutuel, Tesco PF).

Table ronde

*Philippe Dumont, General Manager, Crédit Agricole
Consumer Finance - Antonio Picca Piccon, CEO, FGA
Capital*

En France, les changements réglementaires font partie du paysage. En matière de crédit à la consommation, on constate, en moyenne, des changements tous les 18 mois et une réforme tous les 10 ans. Actuellement, les prêteurs français font face à deux challenges : la transposition de la directive sur le crédit aux consommateurs et Bâle III. Dans ce contexte, il est important de communiquer sur le crédit à la consommation et son utilité économique.

Antonio Picca Piccon, CEO, FGA Capital

Si le pire semble passé, nous ne sommes pas revenus au bon vieux temps. Pour le secteur automobile, l'incertitude est surtout de savoir si les mesures de soutien n'ont eu que pour effet une anticipation des achats, ce qui semble se confirmer dans les chiffres pour 2010.

UN REGARD SUR LES NOUVEAUX ACTEURS

Réinventer le crédit à la consommation

Chantal Lory, Présidente du Directoire, La Banque Postale Financement - Julien Ochonisky, Directeur Général, La Banque Postale Financement

La Banque Postale Financement a été créée en 2009, deux ans après que la Banque Postale ait été autorisée à proposer des crédits à la consommation.

La Banque Postale, pour sa part, est l'incarnation des services financiers de La Poste. En 2006, il a en effet été décidé de donner à cette activité de La Poste française un statut de banque à part entière. Même si c'est une banque comme les autres, La Banque Postale est «une banque comme aucune autre». Il s'agit en effet d'une institution centrée sur la banque de détail, forte d'un portefeuille de 30 millions de clients et dont l'engagement en faveur de l'inclusion financière est ancien. Elle bénéficie d'un réseau de bonne taille (14 000 bureaux de poste, 9 000 conseillers financiers). Son organisation repose sur le «modèle postal de banque», caractérisé notamment par une gouvernance double, représentant à la fois la banque et l'enseigne.

La Banque Postale Financement a vu le jour dans un environnement français difficile : la crise financière, la détérioration de l'image de l'industrie financière et une réglementation contraignante, remettant en cause les business models des acteurs présents sur le marché. Cela s'est traduit par de fortes critiques du crédit sur le lieu de vente, un renforcement de la protection du consommateur et la mise en place envisagée d'un registre national de crédits. Dans cet environnement, La Banque Postale Financement bénéficie d'atouts et de handicaps. Le moment où elle arrive sur le marché du crédit à la consommation lui permet, en plus, de saisir certaines opportunités : en arrivant au moment d'une réforme majeure de la réglementation, elle n'a pas à adapter son organisation à de nouvelles contraintes. De plus, elle attend de la mise en place de la centrale positive une possibilité d'extension du marché.

L'offre de La Banque Postale Financement vise à placer le consommateur en première place. Pour l'instant, elle se concentre sur les prêts personnels et les regroupements de

crédits. Par des partenariats et une organisation adaptée, La Banque Postale Financement va également mettre en place des structures d'assistance aux clients en difficulté.

PRODUITS MARKETING ET INNOVATIONS DANS LA DISTRIBUTION

Innovation : l'exemple de S2P

Frédéric Mazurier, CFO, S2P Pass, Groupe Carrefour France

S2P a été créée en 1980 avec pour objectif d'aider le groupe Carrefour dans sa croissance (fidélisation, solutions de financement), de contribuer aux résultats du groupe et de jouer un rôle de leader sur le marché français en termes financiers.

S2P a maintenant près de 30 ans d'expérience de la carte de crédit. Sa gamme s'étend de la carte Pass, carte privative lancée en 1980, aux cartes Pass Visa et Pass Mastercard. L'objectif d'une filiale financière d'un groupe de la grande distribution est d'aider les clients au quotidien, quand ils font leurs courses, de leur proposer des solutions de financement et de développer leur fidélité. L'actuelle réforme de la loi sur le crédit à la consommation va avoir sur l'activité de S2P de fortes répercussions. C'est le cas notamment de la réforme de l'usure, et de la nouvelle règle d'amortissement minimum.

Toutefois, ces nouvelles règles sont cohérentes avec l'approche responsable du crédit déjà en vigueur chez S2P avec une stricte séparation des espaces de vente du crédit, le personnel en charge de la vente du crédit étant des conseillers financiers salariés de S2P. S2P vient de lancer une carte présentant des nouvelles fonctionnalités, notamment la possibilité pour le client de choisir entre paiement au comptant et à crédit pour toutes les transactions (en dehors des magasins Carrefour, à l'étranger, sur Internet etc.). Parallèlement, S2P a développé une gamme de crédits affectés et une offre de consolidation de crédits à taux fixe. Cette offre s'étend maintenant au-delà des frontières françaises, avec la création récente de Carrefour Personal Finance.

Le marché du crédit à la consommation en ligne

Jan W. Wagner, CEO, CreditPlus Bank

CreditPlus est un des pionniers du crédit à la consommation en ligne. Lors de sa création il y a 10 ans, le marché était peu compétitif : il était possible de conclure de nouveaux partenariats et de gagner des parts de marché sur un segment encore peu concurrentiel.

Il y a cinq ans, la situation était déjà très différente : la concurrence s'était beaucoup développée, mais les

ANNEXES

13^{ÈME} CONGRÈS COMMUN EUROFINAS-LEASEUROPE - HAMBOURG (ALLEMAGNE), 30 SEPTEMBRE ET 1^{ER} OCTOBRE 2010 (suite)

nouveaux entrants n'ont pas tous réussi à percer. Aujourd'hui, les concurrents sont moins nombreux mais plus sophistiqués. La croissance du crédit à la consommation en ligne sera sans doute moindre que ce qui a été constaté auparavant. CreditPlus a regagné des parts de marché, ses concurrents ayant maintenant un comportement rationnel. Les évolutions du marché ont porté en premier lieu sur les partenariats. Les principaux moyens de toucher les consommateurs sont les comparateurs de prix et les moteurs de recherche, toujours indispensables. En second lieu, les business models ont évolué, avec deux grandes catégories : le modèle basé sur les partenariats publicitaires et celui fondé sur les transactions.

Les facteurs de succès pour les prêteurs sont l'efficacité des process, la maîtrise du risque (score et fraude), l'acquisition permanente de nouveaux partenaires, en relation rapide avec les nouvelles tendances. En conclusion, le marché du crédit à la consommation en ligne est un marché mature, mais toujours en forte croissance, avec des modes de distribution qui évoluent très rapidement. Il est encore riche d'opportunités.

Tendances et marchés d'Europe centrale et orientale

Thierry Le Marre, Régional Director, Eastern Central Europe & CEO, Essox, Czeck Republic

Avant la crise, les pays d'Europe centrale et orientale avaient en commun une forte croissance économique, supérieure à la moyenne de l'Union européenne.

Cette croissance reposait toutefois sur des modèles économiques différents. Certains pays (la Hongrie, la Bulgarie et la Roumanie) axaient leur croissance sur un fort endettement des ménages, majoritairement en devises étrangères. Sans surprise, ces trois pays ont été les plus touchés par la crise, le poids des prêts en devises étant venu l'aggraver. 2009 a été l'année de la restructuration et de la concentration, dans un contexte de réduction de la demande domestique, qui peut encore être réduite par les réglementations nationales.

Ainsi, en Pologne, la réglementation fixe un pourcentage maximum de remboursement par mois : les paiements ne doivent pas excéder 50% des revenus mensuels. Les prévisions de reprise varient selon les pays. La Pologne et la République tchèque, moins touchées par la crise, devraient retrouver plus rapidement leur niveau de production de crédit d'avant la crise. Cela devrait prendre plus de temps pour la Roumanie et la Bulgarie. L'homogénéité apparente

d'avant la crise a disparu, et les disparités des pays ne devraient pas s'atténuer avant 2011.

LEASEUROPE

PANORAMA DU LEASING EN EUROPE

L'adaptation aux nouvelles données des marchés

John Howland Jackson, ING Lease - Jean-Luc Zahn, Siemens Financial Services - Carmen Ene, IBM Global Finance Northern Europe - Jukka Salonen, Nordea Finance

John Howland Jackson considère que les sociétés de leasing européennes détenues par des banques, qui ont vu leur production diminuer de 37% en 2009, doivent faire face à des contraintes nouvelles, à savoir réduire les risques, répondre à des exigences de fonds propres durcies et à une régulation plus restrictive et réagir à la montée des nationalismes économiques et à une surveillance des autorités accrue.

Il propose quelques réflexions stratégiques sur les canaux de distribution, l'implantation à l'international et la stratégie de coûts.

Jean-Luc Zahn soulève les problèmes de liquidité rencontrés pendant la crise ainsi que la détérioration des notations des clients. Il souligne l'incertitude qui prévaut quant aux perspectives de retour à la croissance et la nécessité pour les établissements de réagir rapidement aux évolutions du marché.

Carmen Ene décrit les orientations que se fixe IBM vers plus d'intégration de services, un accompagnement de la démarche «cloud computing» (accès à des ressources informatiques intégralement externalisées) et l'intégration du recyclage des matériels.

Jukka Salonen, au nom d'un groupe bancaire multi-canal, présente les orientations retenues par son groupe incluant des allocations de fonds propres par ligne de métier, une plus grande intégration dans la stratégie du groupe et la recherche d'économies d'échelle.

Les marchés en 2010 et au-delà

James J Ambrose, Equipement Finance, GE Healthcare Financial Services, Chris Boobyer, Associé, Invigors LLP, Susanne Petersson, Nordea Finans Sverige

Évoquant le financement de la santé aux États-Unis, James J Ambrose analyse la réponse de l'industrie au défi que représente l'augmentation du nombre de personnes âgées

au regard de l'accroissement du coût à charge du patient dans un contexte de baisse (de 8%) du nombre des employés. L'efficacité et la réduction des coûts s'imposent, notamment grâce aux circuits d'achat et à la mise en place de bonnes pratiques. Des pistes de progrès sont recherchées grâce à l'informatique et à la mise en place de technologies à domicile.

Chris Boobyer présente le rapport établi en liaison avec Leaseurope sur le marché européen du leasing dans le BTP. Il considère que les effets très sensibles de la crise, notamment la constitution des stocks chez les vendeurs, à l'origine d'un «marché gris», devraient progressivement se résorber. Le rapport analyse très finement les éléments clés du fonctionnement de ce marché où le financement d'actifs est très développé.

Susanne Petersson détaille les caractéristiques du financement du secteur public qui, dans les pays nordiques, est fortement concentré sur le médical et le scolaire.

Andrzej Krzeminski relève, au travers de l'exemple de la Pologne, l'apport de modernité que permet le financement d'actifs. C'est notamment le cas pour l'énergie verte, les partenariats public-privé en matière de santé, d'éducation, et le financement des infrastructures de transport.

LES CHALLENGES ET LES OPPORTUNITÉS DANS LA LOCATION AUTOMOBILE ET L'INDUSTRIE DU LEASING

Le leasing : de la crise à la reprise

Vahid Daemi, CEO, Lease Plan

Vahid Daemi indique que Lease Plan, comme nombre de compagnies, a été fortement impactée par la crise et a notamment été confrontée à un problème en termes de «risques». Pour réagir, l'industrie doit appliquer des mesures tactiques afin de composer avec un environnement lui-même sous une pression forte. Parmi ces mesures, deux se révèlent essentielles : la diversification du financement et la diversification des revenus.

Pour ce qui concerne les contrats de location opérationnelle «full services», les professionnels doivent être attentifs à l'évolution de plusieurs tendances.

La première concerne l'évolution du marché : malgré la difficulté à le pénétrer, la location de flottes de véhicules de petite et de moyenne tailles semble représenter une vraie opportunité avec plus de 70% du marché. La seconde tendance concerne l'attente des consommateurs dont le besoin en termes d'innovation est très marqué.

La troisième tendance, incontournable aujourd'hui, est liée à la «tendance verte». La mobilité verte, les solutions de

déplacement mixte, le développement du véhicule électrique accompagné du développement de la technologie de batteries doivent mobiliser les entreprises de location qui devront accompagner, voire accélérer le développement de la demande et ainsi tenir pleinement leur place dans cette mutation.

La quatrième évolution est liée à une réglementation de plus en plus compliquée et confuse. En la matière, les professionnels doivent accompagner et soutenir leurs clients dans les méandres comptables et fiscaux. Cet accompagnement pourrait, au même titre que d'autres services, figurer dans les «packages» proposés aux clients.

En conclusion, la location opérationnelle continue de croître et devrait pouvoir être un outil de financement majeur pour accompagner les nouvelles tendances émergentes. Ce secteur doit également s'intéresser aux partenariats et suivre le mouvement actuel du marché de l'Europe vers l'international.

Une approche multi-facettes pour croître dans un environnement post-récession

Philippe Noubel, Deputy CEO, Arval

Philippe Noubel, qui partage l'analyse de Vahid Daemi, fait un focus spécifique sur le marché du véhicule d'occasion et, à travers ce focus, tire quelques enseignements pour le futur.

Tout d'abord, il souligne que la variable clé sur ce marché est bien entendu la valeur résiduelle de l'actif automobile. Sur la période 2008/2009, la chute des valeurs résiduelles a été tout aussi incroyable qu'inattendue, au point que la survie des acteurs et de la profession était réellement en jeu. Le phénomène de chute puis de reprise a été constaté par Arval dans plusieurs pays.

Néanmoins, certains pays ont montré des évolutions différentes. Ainsi, l'Espagne a connu une chute précoce du marché ; le Royaume-Uni a subi des variations fortes avant la chute, laquelle s'est avérée plus forte que la moyenne, mais a été suivie d'une reprise très rapide ; la France a suivi la moyenne, mais connaît une reprise plus lente et difficile ; la Belgique enregistre la même tendance que la France mais avec une reprise plus soutenue ; l'Allemagne s'est pleinement inscrite dans la moyenne, et enfin l'Italie, l'un des derniers États à connaître la chute, a réalisé une reprise significative.

Globalement, les deux prochaines années devraient rester relativement difficiles avec un marché volatile et un enjeu de prix. Les anticipations montrent que l'activité devrait se situer sensiblement en-dessous du niveau d'avant la crise.

**13^{ÈME} CONGRÈS COMMUN EUROFINAS-LEASEUROPE - HAMBOURG (ALLEMAGNE),
30 SEPTEMBRE ET 1^{ER} OCTOBRE 2010 (suite)**

Philippe Noubel constate qu'après chaque crise, le marché du véhicule d'occasion ne retrouve que partiellement son niveau antérieur. Pour lui, la compétition sur les prix des véhicules neufs pourrait voir l'entrée du «low cost». En tout état de cause, l'industrie doit anticiper les évolutions sociétales et asseoir les services rendus aux clients pour ne pas perdre tant en image qu'en activité.

La location du camion en Europe : développement de l'activité et défis réglementaires

Olivier de la Morinière, CEO, Fraikin Group

Olivier de la Morinière rappelle, avant toute chose, que le marché de la location du camion diffère sensiblement de celui du véhicule automobile en raison notamment de la nature de l'actif lui-même, de son montant nettement plus conséquent, de la préparation (équipements, assemblage) du véhicule, du nombre de services associés, de la plus longue durée de la relation contractuelle et de la rentabilité élevée.

Le «business model» de Fraikin repose notamment sur trois périodes de vie du camion. Le premier temps, le cœur de métier, concerne la location proprement dite pour une période de quatre à cinq ans. Le deuxième temps vise à poursuivre la location pour une durée de deux à quatre ans au plus. Enfin, le troisième temps concerne la revente du bien d'occasion sur les marchés spécifiques.

Chaque période s'avère profitable en elle-même et, globalement, la durée longue (huit à neuf ans) de la relation commerciale favorise une rentabilité élevée.

Par ailleurs, la location de camion s'accompagne d'une gamme de services étendue. Outre les services «traditionnels» comme l'assurance, le remplacement de véhicule, l'assistance, etc., la location de camion suppose la fourniture de services d'assemblage (de 6 à 12 mois) des équipements sur mesure du camion (système de réfrigération, grue, bâche, benne, citerne, etc.), le choix des fournisseurs susceptibles d'assurer ces prestations et plus globalement le service de réparations de tous problèmes qui surviendraient sur le camion et ce, dans tout le réseau Fraikin. Ces services accroissent la satisfaction client et la diversification des revenus. Le marché du camion doit également composer avec les évolutions juridiques, réglementaires, techniques et environnementales, parfois lourdes.

Ainsi, la nouvelle taxe environnementale en 2012, mais surtout les nouvelles normes en termes de motorisation (Euro 6) qui imposent des évolutions techniques fortes (vitesse

automatique, système «start & stop», moteurs hybrides et électriques) afin de réduire les consommations, se révèlent très coûteuses. Pour ces raisons notamment, la tendance qui se dessine est l'augmentation du prix d'un camion tant pour les loueurs que pour les clients.

Si la crise a entraîné une baisse dans le renouvellement des locations et dans la revente des véhicules d'occasion, le marché devrait néanmoins continuer de croître. Il appartient aux opérateurs de savoir ajouter à leur métier valeur ajoutée et savoir-faire pour bien se positionner.

INVESTIR DANS LA «LOCATION VERTE»

Jacopo Benucci, Head of global sales and products, UniCredit Leasing - Nikolaus von Xylander, Head of German desk, Deutsche Leasing España - Dilek MacKenzie, Director, DEEM Solutions

Dans le cadre de la réflexion sur les défis qui attendent la location en matière environnementale, les débats ont porté sur les grandes tendances des développements à venir et les secteurs concernés (J. Benucci), sur une étude de cas (N. von Xylander) et sur les aspects en termes de financement montrant les opportunités que la location verte pouvait générer, sans omettre cependant les risques associés (D. MacKenzie).

Pour ce qui concerne le marché, les énergies renouvelables représentent actuellement 7% du total des capacités de puissance et une part significative dans les nouveaux investissements (environ 35%), ayant ainsi le même niveau d'attraction en termes d'investissement que l'énergie fossile. L'une des difficultés tient à ce que la croissance des investissements est supérieure à la capacité de stockage procurée.

D'un point de vue géographique, l'Europe représente près de 40% des stocks d'énergie renouvelable mondiaux, notamment au travers de l'éolien, du solaire et de la biomasse. En Europe, l'Allemagne arrive en tête devant la France et l'Italie.

En termes d'investissements nouveaux, le niveau atteint près de 162 milliards de dollars en 2009, dont 101 milliards ont été financés. Le premier semestre 2010 a été marqué par une forte progression. Ces nouveaux investissements se composent essentiellement d'investissements solaires et éoliens. Ces deux secteurs concentrent à eux seuls près de 75% des investissements en Europe. Au niveau mondial, la Chine et l'Europe représentent environ 50% des investissements totaux.

Pour le futur, plusieurs scénarios sont envisageables. Le premier s'appuie sur une augmentation sensible des investissements dans le solaire. L'éolien et le solaire pourraient atteindre près de 80% du total des capacités de production en termes d'énergie renouvelable. L'Europe devrait confirmer sa place comme étant l'un des plus gros faiseurs d'ici à 2030.

Le second scénario repose sur un doublement du montant des investissements dès 2020, toujours avec un fort développement du solaire et de l'éolien. Le montant des actifs financés passerait ainsi de 101 milliards à environ 190 - 200 milliards. Les clés du développement dépendront vraisemblablement d'une forte réduction des coûts de production, lesquels dépendent, cependant, de la demande et des lieux de production (localisation géographique en termes de vent, de soleil, etc.). Le développement dépendra également de l'état d'esprit des citoyens, notamment pour l'acceptation des parcs d'éoliennes.

LA PLACE DU LEASING EN EUROPE

État du marché européen de la location

Jean-Marc Mignerey, CEO, SG Equipment Finance

Les membres de Leaseurope représentent 93% du total du leasing européen en 2009, ce qui permet à l'Association européenne de s'appuyer sur des statistiques représentatives de la profession, sachant qu'elles intègrent à la fois le crédit-bail mobilier, immobilier et la location. L'Association européenne représente 29 associations nationales issues de 24 pays.

Au niveau mondial, bien que la crise soit arrivée des États-Unis, ces derniers enregistrent un recul de seulement 10% alors qu'en Europe, la baisse atteint 32%. Malgré cela, le marché européen arrive en tête (209 milliards d'euros de production) devant le marché américain (124 milliards d'euros) et devant le marché japonais (38 milliards d'euros).

Pour ce qui concerne le marché européen, la production des membres de Leaseurope (€- 209 milliards) représente donc la quasi-totalité de la production européenne (€- 231 milliards). Cette production se décompose à hauteur de 25 milliards pour l'immobilier et 185 milliards pour le mobilier. En termes d'encours, la situation est proche : les membres de Leaseurope regroupent 686 milliards d'euros d'encours sur 725 milliards ; la part de l'immobilier atteint 211 milliards et celle du mobilier 457 milliards. En termes de production, Jean-Marc Mignerey indique que si un seul chiffre devait être retenu des conséquences de la crise, ce serait celui du montant de la baisse de production qui atteint 100 milliards d'euros, chiffre sans précédent.

Cette chute de 32% en moyenne touche quasiment à l'identique l'immobilier (-31%) et le mobilier (-32,5%) mais à la différence près que la chute de l'immobilier a précédé celle du mobilier (dès 2005 contre 2007).

Géographiquement, les pays européens n'ont pas tous enregistré les mêmes baisses. La France, la Suisse et la Finlande ont connu des chutes comprises entre 15 et 25%. La plupart des autres pays de l'Europe de l'Ouest ont accusé des baisses entre 25 et 35%, hormis l'Espagne qui, avec les pays de l'Europe de l'Est, a enregistré -35 à -50%. Enfin, la Bulgarie, la Roumanie, la Hongrie, l'Estonie et la Lettonie ont accusé un recul de 50%.

Le marché spécifique du véhicule compte 5,5 millions d'unités financées en 2009 pour un montant de 87 milliards d'euros, dont près de 4,8 millions en leasing (€- 77 milliards) et 700 000 en location courte durée (€- 10 milliards €). Le portefeuille total atteint 14,2 millions de véhicules, 13,6 millions en leasing, 550 000 en location courte durée. En 2009, en volume, le secteur du financement et de la location automobile représente 54% des actifs financés, suivi par le financement des investissements en machines et équipements pour 18%.

En termes de clientèles, le leasing confirme qu'il s'adresse avant tout aux professionnels puisque 76,3% des clients sont des entreprises privées. Les consommateurs ne représentent que 17% et le secteur public 3,4%.

Un point d'importance concerne le taux de pénétration du leasing en Europe. Sur la période 1999-2009, on observe qu'en moyenne le taux de pénétration est passé de 11% en 1999 à 16% en 2005 pour atteindre 12% en 2009. Cette tendance se retrouve tant pour l'immobilier (respectivement 5%, 7% puis 3%) que pour le mobilier (15% en 1999, 22% en 2007 puis 18% en 2009). Les explications semblent devoir tenir notamment aux questions de refinancement des entreprises, à l'accès à la liquidité mais peut-être aussi à la volonté de certains établissements de préserver leur capital.

La plupart des pays européens affichent un taux de pénétration compris entre 15 et 25%. L'Espagne avec la Pologne, la Bulgarie et la Grèce notamment enregistrent un taux inférieur à 10%. Aucun pays ne dépasse 25%.

Une autre tendance forte se dégage en 2009 par rapport à 2008 : celle de l'accroissement de la concentration des acteurs. En 2008, les 20 premiers établissements affichaient 131 milliards de production, soit 39,5% du marché total ; en 2009, les 20 meilleurs affichaient 98 milliards pour 46,7% du marché.

ANNEXES

13^{ÈME} CONGRÈS COMMUN EUROFINAS-LEASEUROPE - HAMBOURG (ALLEMAGNE), 30 SEPTEMBRE ET 1^{ER} OCTOBRE 2010 (suite & fin)

Si l'on prend les 10 premiers, la production de 89 milliards, soit 27% du marché en 2008 passe à 70 milliards, soit 33,3% du total du marché. Ces modifications extrêmement fortes montrent que la crise a en réalité été une prime aux leaders, c'est-à-dire à ceux qui disposaient des liquidités suffisantes pour opérer.

Actuellement, après cette passe d'armes, la recommandation serait davantage de penser à la rentabilité plutôt qu'aux volumes afin de montrer que l'industrie du leasing est une industrie attractive.

TABLE RONDE SUR LES ENSEIGNEMENTS DE LA CRISE ET LES ORIENTATIONS POUR LES ANNÉES À VENIR

Philippe Bismut, CEO, BNP Paribas Lease Group
Jean-Marc Mignerey, CEO, SG Equipment Finance
Massimiliano Moi, CEO, UniCredit Leasing
Ronald Slaats, CEO, De Lage Landen

À la question «quels enseignements tirer de la crise ?», les membres du panel ont notamment rappelé que la crise avait re-sensibilisé les acteurs à leur métier : celui du financement. Or, ce dernier ne peut être exercé qu'en ayant accès à l'argent, dont le coût est élevé. Il importe dès lors de savoir rester bénéficiaire et résister à la tentation de financer en-dessous du coût de l'argent.

Par ailleurs, la crise a montré que le marché peut aller mal, mais peut aussi aller très mal avec des amplifications possibles. Ainsi, il est important, lorsque le marché est favorable, comme durant les années 2005 à 2007, de faire des réserves pour envisager sereinement les retours du marché. Il faut également savoir s'interroger lorsque le marché va décidément trop bien et s'organiser pour prévenir le retournement.

La crise est également l'occasion de rappeler à l'ensemble de l'industrie du leasing qu'il est toujours bien de réaliser des volumes de production mais qu'il est encore mieux d'assurer des opérations rentables. À ce titre, Massimiliano Moi félicite Ronald Slaats qui, classé 8^{ème} en production, arrive en tête en termes de profitabilité.

À la question «quelles orientations pour les prochaines années ?», les intervenants ont rappelé quelques fondamentaux : développer des business model capables de résister aux bouleversements économiques, conserver un accès à la liquidité, réduire les coûts malgré une réglementation qui les tirent sans cesse à la hausse, savoir répercuter ces coûts mais aussi savoir faire payer les

services rendus. Il est essentiel que les établissements ne parlent pas de leurs clients mais parlent avec leurs clients. Il est fondamental que les établissements ne se contentent pas de vendre seulement un financement mais aussi des services et de la valeur ajoutée.

En un mot, les établissements doivent être des spécialisés. Cette perception des membres du panel est confirmée par l'assistance. Cette dernière répondant à la question de savoir ce qu'il fallait faire pour sortir de la crise, place en tête, à 47,3%, l'augmentation de la valeur ajoutée en termes de services devant la spécialisation des actifs (16,2%) et la spécialisation des canaux de distribution (12,8%).

SESSION SUR LES NORMES COMPTABLES INTERNATIONALES POUR LE LEASING (RÉFORME DE L'IAS 17)

Jacqueline Mills, Senior Adviser, Leaseurope - Mark Venus, Projects Director, Accounting and Reporting, BNP Paribas - Jay Tahtah, Senior manager, Accounting and Valuation Advisory Services, Pwc - Henk J. H. Uunk, Manager, Financial Accounting and Reporting, ING Lease Holding - Mark Volmerink, Group Financial Controller, Lease Plan Corporation - Ward Van den Dungen, corporate Leasing Manager, OCE Technologies

À l'occasion de cette session, animée par J. Mills, les intervenants ont présenté les difficultés mais aussi les espoirs qu'il fallait garder sur les propositions actuellement en discussions.

M. Venus fait part des points saillants de l'exposé sondage publié en août 2010 par les Boards de l'IASB et du FASB. J. Tahtah livre les enseignements de l'étude menée en partenariat entre Leaseurope, Pwc et Rotterdam School of Management, Université Erasmus.

Henk J. H. Uunk, M. Volmerink et les intervenants précédents commentent les impacts de cette proposition de réforme sur le marché.

Les participants ont d'abord rappelé la complexité extrême du dispositif envisagé par les Boards tant d'ailleurs pour les bailleurs que pour leurs clients locataires, ce qui pose inévitablement des problèmes en termes commerciaux. Un regret répété à maintes reprises est celui de l'insuffisance manifeste d'études d'impacts afin de mesurer concrètement le rapport entre les avantages attendus de la réforme et les coûts qu'elle engendre déjà et engendrera à terme.

Néanmoins, il semble qu'à force de ténacité et d'explication, les Boards commencent à prendre acte et conscience des

demandes de la profession qui militent pour parvenir à un dispositif simplifié, adapté et proportionné à la réalité des opérations ; en un mot, acceptable.

À ce jour, et dans le laps de temps qui sépare l'industrie du leasing de l'adoption définitive des textes, il apparaît que les établissements mais aussi les locataires peuvent et doivent se mobiliser pour influencer sur l'évolution des propositions.

Ainsi, les positions avancées par Leaseurope sont également partagées par d'autres, comme l'EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group, Groupe consultatif européen pour l'information financière). Par exemple, l'industrie rejette la notion de «performance obligation» et soutient l'approche dite «partial derecognition» pour les bailleurs. La frontière entre les locations et les services a besoin d'être précisée. Le traitement des locations court terme devrait bénéficier du régime de la location opérationnelle. Le traitement proposé en termes d'option et de loyers conditionnels ne convient pas et des approches alternatives devraient être proposées. La question des leases versus les ventes, des leases versus les contrats de services ou encore des leases incorporels mérite d'être regardée attentivement.

À l'appui de ces demandes et des argumentations développées, Leaseurope a souhaité qu'une étude apporte un éclairage supplémentaire. Une enquête a été menée sur trois mois : 500 entreprises et établissements ont été contactés ; 200 se sont déclarés prêts à participer et 125 entités en provenance de 21 pays ont effectivement répondu (essentiellement Allemagne, Hollande et Royaume-Uni). Il est souligné que cette étude a été menée AVANT la publication de l'exposé sondage. Les répondants sont majoritairement des industriels (27%), des établissements financiers (19%), des professionnels des services (9%) et des télécoms (8%).

S'agissant de la bonne information des acteurs, les dirigeants s'estiment globalement assez bien informés. Il faut souligner, cependant, que les discussions restent cependant très superficielles, sans approfondissement, ce qui traduit en réalité une méconnaissance des détails et des impacts potentiels sur leur activité ainsi que sur les ratios financiers notamment.

Cela se confirme lorsqu'à la question posée visant à savoir si les acteurs sont prêts à mettre en œuvre la réforme, les répondants indiquent à plus de 70% ne pas disposer des informations et données suffisantes, des process informatiques ou des ressources adéquates. Les locataires sont d'ailleurs favorables à plus de 45% à ce que les

bailleurs leur fournissent l'information comptable nécessaire pour procéder à un enregistrement correct. Sur la même question, les bailleurs sont favorables à plus de 55% à fournir l'information. Au demeurant, ces réponses confirment la complexité du système. Ainsi, sans surprise, les acteurs pensent à près de 70% que la réforme va engendrer un niveau de complexité et de coûts significatifs.

Enfin, l'étude permet de garder espoir, puisqu'à la question de savoir si la réforme va modifier le comportement des clients à l'égard du leasing, toutes activités confondues (transport, nouvelles technologies, matériels et machines industriels, immobilier), 50% des clients indiquent qu'ils recourent à cette forme de financement comme avant.

Cependant, et *a contrario*, 50% indiquent pouvoir modifier leur moyen de financement. Ainsi, toujours pris globalement, les acteurs pensent s'orienter vers de la location plus courte (18%), l'acquisition en propriété (15%), des contrats de services (8,5%) ou ne plus faire de location (8,5%). Les membres du panel confirment la crainte de voir plus de la moitié des clients s'interroger sur leur mode de financement des investissements et pour certains, même ne plus recourir à la location. Cette orientation devrait rester différente selon les secteurs d'activité, mais il semble que pour les contrats de plus long terme, l'orientation vers l'acquisition soit la plus fréquente (notamment pour les machines et les équipements industriels).

L'une des réactions des bailleurs devra être d'accompagner leurs clients afin de leur faciliter la transition vers la compréhension de cette nouvelle norme et ainsi de conserver la relation commerciale.

En conclusion, l'exposé sondage n'est pas acceptable en l'état. Bailleurs et locataires doivent poursuivre leurs interventions auprès des autorités et des Boards pour expliquer en quoi l'exposé sondage doit évoluer pour être applicable et viable. À ce stade, l'exposé sondage ne répond pas aux objectifs mêmes que les Boards se sont fixés : simplicité et qualité d'information comptable.