

14^{ÈME} CONGRÈS COMMUN EUROFINAS-LEASEUROPE (VIENNE, AUTRICHE), 29 ET 30 SEPTEMBRE 2011

La note qui suit, tirée de la Lettre n° 151 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 14^{ème} congrès commun Eurofinas-Leaseurope, tenu les 29 et 30 septembre 2011 à Vienne (Autriche).

LEASEUROPE

LE MARCHÉ DU LEASING EN EUROPE ET AU-DELÀ

Ce thème a été placé spécifiquement sous le signe du financement de l'économie réelle.

Le marché européen du leasing : impacts de la crise et ce que nous réserve l'avenir

Jukka Salonen, Chair, Leaseurope & CEO, Nordea Finance

Avec 224 milliards d'euros de production et 674 milliards d'euros d'encours, le leasing apparaît comme un mode de financement majeur des entreprises.

Qui plus est, le marché du leasing dédié aux PME représente environ 100 milliards d'euros en 2010. Les PME étaient 40% à recourir au leasing en 2010 et elles sont 43% en 2011. Toujours en 2010, 40,3% des PME ont utilisé le leasing alors que seulement 37,6% ont utilisé un crédit bancaire d'une durée de trois ans. Enfin, en moyenne, 53% des PME qui utilisent le leasing investissent plus que celles qui n'y recourent pas.

Comme de nombreux secteurs, le leasing n'a pas été épargné par la crise des subprimes et, au plus fort de celle-ci, fin 2009, il a enregistré une chute de la production de plus de 25%. La production s'est redressée en 2010 pour se stabiliser un peu au premier semestre 2011. Une certaine fragilité semble néanmoins poindre au second trimestre 2011.

Pour ce qui concerne les caractéristiques des acteurs présents sur le marché européen, on observe que les dix (top 10) et les vingt premiers (top 20) établissements les plus importants représentent respectivement 56% et 80% de la production nouvelle. Une autre caractéristique concerne les canaux de distribution utilisés pour la vente du leasing : si, pour tous les établissements confondus, le réseau bancaire arrive en tête (45%) devant le

réseau des vendeurs (37%) et celui de la vente directe (36%), pour les seules entreprises du top 20, le réseau des vendeurs (37%) devance la vente directe et le réseau bancaire (30% chacun).

Les réseaux de distribution non bancaire représentent donc bien un vecteur significatif et déterminant pour la vente du leasing et donc le soutien à l'économie réelle, notamment les PME.

Pour les professionnels interrogés sur quelques tendances du marché en 2011, on relève notamment que 80% d'entre eux estiment que la production devrait croître d'environ 7,5%, 72% s'attendent à une augmentation mesurée de la profitabilité. En moyenne, une augmentation des coûts d'exploitation de 1,2% est attendue.

La crise engendre l'opportunité : regard sur le marché américain du leasing et l'industrie de la finance en 2011

Dave A. Merrill, President, Fifth Third Equipment Finance Company, Chairman, ELFA

Après 71 trimestres de croissance du PIB (croissance historique moyenne de 5,8%), la crise financière de 2008-2009, avec une baisse de près de 10%, est sans aucun doute la plus sévère enregistrée depuis 1982 aux États-Unis.

Au-delà des impacts de la crise sur l'industrie du leasing et de la finance, Dave A. Merrill retient que la période troublée traversée doit permettre de tirer nombre de leçons, notamment, lorsque les marges apparaissent trop faibles pour un risque donné.

Par ailleurs, il considère essentiel de bien connaître le collatéral détenu en garantie et estime incontournable de diversifier son refinancement. Il cite d'autres éléments, plus traditionnels, notamment une concentration plus efficiente sur le cœur de métier, en privilégiant ceux d'entre eux qui sont le plus rentables grâce au redéploiement et au dynamisme des ressources humaines.

Il pose également plusieurs questions qui, compte tenu de leurs impacts, méritent que chacun y réfléchisse :

- l'état de l'économie : la confiance n'est-elle pas la clé ?
- la charge réglementaire : quel est le coût de la conformité ?
- la pression sur l'État et les gouvernements locaux : quels impacts financiers sur le marché ?
- la convergence comptable : une transition à quels coûts et au prix de quelle complexité ?

Ces éléments ne doivent pas venir contrarier les opportunités qui existent toujours : une croissance des marchés de 5 à 8% est attendue ; la création de sociétés flexibles pour s'ajuster aux fluctuations du marché et à l'environnement réglementaire complexe reste encore possible ; l'approfondissement de la relation-client avec les "clients cœur de métier" et l'utilisation des nouvelles technologies dans la délivrance des biens et services méritent d'être poursuivis.

Enfin, la spécialisation et la connaissance des marchés spécifiques restent la clé pour améliorer les résultats commerciaux, les prix et la qualité des portefeuilles clients.

2011 : Vision d'ensemble du marché chinois du leasing

Siming Li, Uni Trust CEO, CLBA Chairman

Siming Li retrace les trente années de l'histoire du leasing en Chine où la première société s'est établie en 1981.

Trois grandes périodes de développement peuvent être recensées : celle de 1981 à 1989 pendant laquelle les banques étrangères, les banques chinoises et les sociétés commerciales se sont alliées pour développer le leasing ; celle de 1994-2004 qui a vu l'arrivée des "brokers" en leasing en même temps que la montée du modèle de la banque d'investissement ; enfin, celle de 2004-2011 où coexistent, en plus de celles déjà énumérées, toutes les formes de distribution notamment avec les indépendantes et les captives.

Le marché compte aujourd'hui 260 établissements. La production est passée de 50 milliards de dollars en 2009, à 80 en 2010 à environ 100 à 120 milliards en 2011.

Évoquant les aspects juridiques, comptables, fiscaux et prudentiels applicables au leasing en Chine, Siming Li insiste sur les tensions actuelles et le resserrement des conditions entourant la liquidité. Il estime que cela se traduit notamment par le fait qu'entre 70 et 80% des prêts bancaires vont aux grandes entreprises, notamment celles détenues par l'État, et qu'en revanche, 80% des petites entreprises ne peuvent pas obtenir de prêts.

Cette situation crée dans les faits une forte demande du financement par crédit-bail et location. Cela se traduit aussi par un rapprochement étroit entre les banques et les établissements spécialisés dans le leasing pour trouver des solutions de financement en leasing à destination des PME.

Comme dans les autres pays, en revanche, le resserrement de la liquidité engendre à la fois une augmentation des dépôts de bilan d'entreprises et une nécessité pour les sociétés de leasing de trouver et de diversifier leur refinancement.

Une vision stratégique de l'industrie du leasing européen

Table ronde : les leaders de l'industrie du leasing partagent leur vision sur ce que le futur nous réserve.

John Benett, Managing Director, Hitachi Capital Business Finance & Former chair, Leaseurope

Vahid Daemi, CEO & Chairman of the Managing Board, Lease Plan Corporation

Elmar Lukas, Managing director, Equipment Finance, GE Capital EMEA

Didier Chapet, CEO, BNP Paribas Leasing Solutions

John Howland-Jackson, Global Head of Leasing & Factoring, ING

À une première interrogation portant sur les mesures essentielles à adopter aujourd'hui pour tenter de surmonter la crise, les participants conviennent que, dans un contexte de volatilité et de faible liquidité, la première d'entre elles est avant tout de revenir aux fondamentaux du métier. L'organisation doit savoir rester adaptable, flexible, pragmatique et conserver sa spécificité convoitée : le financement de l'économie réelle. Dans ces conditions, les acteurs du leasing n'ont pas de raisons de céder à la panique qui touche avant tout les purs milieux financiers. Le niveau des prix et des marges pratiqués suscitent des appréciations plus nuancées. Pour certains, selon les pays, les prix et les marges sont corrects dans un

climat de liquidité tendu. Pour d'autres, les niveaux peuvent apparaître relativement bas, voire comportant des écarts significatifs sur le marché. Il s'avère en effet que tous les acteurs ne répercutent pas nécessairement avec la même attitude le coût de la liquidité sur les clients.

Dans tous les cas, il est certain que les établissements ne peuvent se permettre de faire une impasse sur la rentabilité en particulier en raison de nouvelles règles bâloises qui l'imposent. Certains acteurs indiquent d'ailleurs avoir préféré quitter certains pays dès lors que la rentabilité devenait trop difficile à atteindre. Tous conviennent, en revanche, que certains pays d'Europe de l'Est et d'Europe Centrale présentent de belles opportunités.

La question de l'indépendance ou de l'intégration des services financiers spécialisés par les banques est également posée. Si un certain rapprochement pourrait paraître justifié pour parvenir à réduire les coûts et optimiser le refinancement, force est de constater que certaines banques aujourd'hui, soit vendent ces activités, soit les consolident. D'autres intervenants soulignent qu'il serait extrêmement dangereux et néfaste d'intégrer les services financiers spécialisés dans les banques. Non seulement pour l'existence même des établissements spécialisés, ainsi que pour le financement de l'économie, puisque chacun sait que le prêt bancaire ne remplacera jamais les financements locatifs, mais aussi au strict plan de la rentabilité pour les établissements bancaires.

Actuellement, les activités de leasing sont au moins aussi rentables (sinon plus) que les activités bancaires et, qui plus est, la banque a besoin d'une entité spécifique pour diversifier son offre de financements traditionnelle et répondre à un besoin spécifique exprimé notamment par les PME. Cela nécessite des connaissances dédiées et une expertise approfondie des secteurs d'activités professionnels dont seuls les réseaux spécialisés disposent. Si le refinancement et sa diversification sont des enjeux, les solutions marketing et l'innovation sont autant d'atouts à ne pas sous-estimer.

Sur les perspectives environnementales du leasing, tous indiquent que les choses évoluent rapidement et que le secteur de l'automobile - plus largement celui des transports - est particulièrement en pointe. Ce secteur dépend encore beaucoup des subventions

publiques (notamment pour les véhicules électriques) mais tous les acteurs tentent de bien se positionner dans ce domaine. Au-delà du leasing automobile, la question du financement de matériels et d'équipements industriels plus économes en énergie est un tremplin supplémentaire pour montrer que le leasing est un moyen de financement moderne qui s'adapte rapidement aux évolutions du marché et de la société.

LE LEASING EUROPÉEN : UNE INDUSTRIE INNOVANTE

Présentation de "Leaseurope Index" : une innovation pour l'industrie

Massimiliano Moi, CEO, UniCredit leasing

Massimiliano Moi présente une innovation importante pour l'industrie européenne du leasing : le "Leaseurope Index". Pour la première fois, l'association européenne est en mesure de proposer des indicateurs de suivi de l'activité, non seulement aux professionnels eux-mêmes, aux observateurs et aux investisseurs, mais également aux autorités régulatrices toujours demandeuses d'éléments d'appréciation chiffrés.

L'un des objectifs de cet index est de s'extraire de la seule et continue donnée de comparaison utilisée, celle des volumes pour s'intéresser au suivi des coûts, des revenus d'exploitation, de la profitabilité et du coût du risque.

L'étude est menée trimestriellement, les résultats sont disponibles six semaines après la clôture de l'enquête auprès des professionnels participants.

Actuellement, dix-sept établissements se sont engagés à participer à cette enquête.

La première publication permet de montrer que comparativement à l'année 2010, les coûts semblent augmenter plus vite que les revenus entre le premier trimestre et le deuxième trimestre 2011.

L'analyse montre également que la profitabilité marque un fléchissement au deuxième trimestre 2011. Enfin, le coût du risque qui était descendu au premier trimestre 2011 opère une remontée au trimestre suivant. Dans l'environnement actuel particulièrement risqué, la gestion du risque reste une priorité.

La qualité du "Leaseurope Index" est vouée à s'affiner avec le temps et avec une participation plus nombreuse des membres européens de la profession du leasing.

Exemples concrets d'innovations réussies

Accompagnement du financement de poids lourds

Jean-Marc Mignerey, CEO, Société Générale
Equipment Finance

La stratégie adoptée par l'établissement se devait de réagir à un marché local en croissance très molle et dans un environnement où les marges étaient fortement sous pression. Augmenter la rentabilité dans un tel contexte nécessitait d'appuyer sa démarche en tirant partie de plusieurs facteurs.

Le premier d'entre eux : savoir mettre à profit une position forte sur le marché du camion. Il s'agissait aussi de mener une analyse de la chaîne de valeur précise et de constater objectivement que la part qu'occupe le financement dans le coût total d'un camion était insuffisante pour générer des revenus supplémentaires. En effet, via le seul financement, l'établissement ne pouvait intervenir que sur 8% du coût total qu'occasionne la propriété d'un camion (8% via le financement contre 35% pour le poste chauffeur, 34% pour le poste carburant, 13% pour le poste péage autoroutier ou encore 5% et 3% pour les assurances et la maintenance-réparation).

Un autre exercice a consisté à définir les moyens d'enrichir les services qui pouvaient être vendus avec l'actif sans pour autant que ces services soient directement et nécessairement attachés à l'actif lui-même. Dans ce cadre, l'établissement a procédé à des rapprochements avec des partenaires ou à des acquisitions d'entreprises, ce qui s'est traduit par le développement d'une offre d'assurance, de maintenance, de conditions en matière de carburant et d'une nouvelle offre en termes d'activité : la location tant de camion que de remorques. Une réflexion importante sur la re-commercialisation des actifs a également permis d'apporter un service supplémentaire aux clients.

Au terme de cinq années d'une démarche active, l'objectif affiché d'intervenir sur environ 65% du coût total de la propriété d'un camion est atteint via le financement et via l'ensemble des différents services développés à travers la construction d'un réseau de partenaires européens. L'innovation et sa mise en œuvre pragmatique sur le terrain a permis d'accroître la satisfaction client et les revenus de l'établissement sur ce créneau.

Soutenir l'innovation durable

Ronald Slaats, CEO, De Lage Landen International

Ronald Slaats s'attache à montrer que l'innovation durable peut s'exprimer de différentes manières.

La première consiste, assez traditionnellement, à soutenir les projets dits "durables" que développent les clients, ce qui peut être le cas notamment des fabricants dans différents secteurs des nouvelles technologies (téléphonie, informatique, etc.) mais aussi dans les énergies renouvelables.

En l'espèce, le marché du photovoltaïque est passé de 2,5 milliards de dollars en 2000 à plus de 71 milliards de dollars en 2010. D'autres techniques utilisant l'énergie de l'eau ou celle du vent sont également des secteurs dans lesquels les sociétés de leasing peuvent intervenir.

Pour décider valablement de s'engager dans ces financements, les établissements spécialisés acquièrent une bonne connaissance des produits et des acteurs qu'ils financent, notamment par la constitution d'équipes dédiées compétentes. Dans cette hypothèse dite "traditionnelle", le rôle de l'établissement financier consiste déjà, mais seulement, à décider d'accompagner les entreprises. Pour Ronald Slaats, l'innovation peut, semble-t-il, passer aussi par une démarche plus proactive des établissements vers leurs clients car "l'opportunité pour innover est avec le client". La question devient : "y a-t-il quelque chose de plus que nous pourrions faire ensemble ?".

Selon lui, l'innovation naît du fait qu'on se met la pression sur les épaules. Ainsi, en sollicitant directement ses clients, les établissements spécialisés peuvent stimuler leur réflexion et leur créativité. Pour ce faire, il peut être judicieux de se concentrer sur les entreprises se développant dans le secteur des technologies propres, de l'alimentation durable et de l'agriculture. La prise de risque, plus importante, doit être contrebalancée par l'assurance que la technologie a été testée et qu'elle présente un potentiel de financement en leasing suffisant.

Pour le leasing, le succès dans l'avenir requiert un changement de comportement. À titre d'illustration de cette nouvelle façon de penser et de travailler, il pourrait être opportun de transformer le langage

employé entre partenaires : remplacer le terme "contrôle" par "confiance", "règles" par "accords", "instructions" par "dialogue", "ordre" par "explication", "gestion" par "orientation".

Nouveau modèle de mercatique en matière d'actifs

Andrzej Krzeminski, CEO, Europejski Fundusz Leasingowy (EFL), Pologne

Andrzej Krzeminski retrace les principaux éléments constitutifs du mix mercatique à réunir pour parvenir à re-commercialiser les actifs. Ainsi, de l'acquisition, à la remise en état du bien, en passant par les aspects marketing jusqu'à la gestion des réseaux de distribution, aucune étape ne doit être négligée. Pour ce qui concerne l'acquisition, elle provient notamment du rachat d'actifs arrivés au terme du contrat de leasing ou du recouvrement de dette en cas de faillite d'entreprise. Pour les véhicules, l'acquisition peut notamment se faire auprès des entreprises de gestion de flottes qui souhaitent renouveler leurs modèles et se défaire des anciens. Dans ces cas, l'état des actifs est généralement correct en raison des contrats d'entretien et de maintenance qui souvent accompagnent les contrats de leasing.

La seconde étape consiste à valoriser l'actif à re-commercialiser. Outre la communication publicitaire, la réalisation de catalogues et la présentation visuelle des biens, l'établissement doit apporter toutes les garanties techniques et pouvoir attester qu'un check up complet du bien a été effectué afin d'assurer la fiabilité de celui-ci.

Dans le cadre de la re-commercialisation, selon le type d'actif, il faut également adapter les lieux de vente au produit (du parking de supermarché pour la revente et le refinancement de voitures, de camions ou d'engins de chantier, à des halls d'exposition plus chaleureux pour des matériels appartenant aux nouvelles technologies).

Dans tous les cas, un élément déterminant reste que le client doit pouvoir regarder le produit et en plusieurs modèles ; en effet la présentation d'un modèle unique d'un produit n'incite pas à l'achat et suscite même parfois la méfiance (manque de pièces détachées, modèle véritablement obsolète, etc.).

La rentabilité de cette activité repose ensuite sur les canaux de distribution utilisés pour capter la clientèle.

Parmi ceux-ci figurent notamment Internet et la vente aux enchères via des plateformes dédiées. Bien entendu, la vente peut intervenir dans des centres de stockage implantés géographiquement à des endroits facilement accessibles ou directement chez l'ancien propriétaire afin d'éviter des coûts de transport ou de désassemblage potentiel des matériels.

Participe également de la rentabilité le choix de toucher directement le client final (90% des cas) en évitant de passer par des intermédiaires (10% des cas).

Force est de constater que la stratégie menée par l'établissement s'avère payante puisque 50% des nouveaux clients l'ont rejoint sur recommandation d'anciens clients ayant déjà bénéficié des services de qualité rendus.

LES TENDANCES DANS L'INDUSTRIE DE LA LOCATION AUTOMOBILE

La mobilité : une clé de la croissance pour la location automobile

*Philippe Guillemot, CEO, Europcar Groupe
Norbert van den Heijnen, BMW Financial Services
BMW AG*

Kenan Aksular, Athlon Car Lease International

Dans le secteur de la location automobile, Philippe Guillemot et Norbert van den Heijnen constatent que l'appréciation par les clients de l'automobile s'est considérablement modifiée en passant de la notion de propriété à celle d'usage.

Kenan Aksular se veut résolument innovant en poussant plus loin l'analyse et les perspectives qui s'ouvrent au leasing et place véritablement le concept de mobilité devant celui d'usage de l'automobile.

Avant les années 2000, la relation à la voiture en tant que propriété et élément de liberté prédominait fortement. Depuis 2000, le développement accéléré des transports à grande vitesse (trains et avions) a stimulé les séjours de courte durée et a, dans le même temps, favorisé la demande de location de véhicule sur les lieux de déplacement. Cette évolution s'est accompagnée d'une concentration des acteurs de la location et parallèlement a attiré de nouveaux acteurs locaux proposant une offre "lowcost" pour entrer sur le marché. La fin des années 2000 a été bousculée par une modification du mode de

fonctionnement de l'activité avec l'augmentation forte de la réservation par Internet et une demande accrue de services supplémentaires par les clients. À ce stade, la notion de propriété du véhicule a donc bien cédé une place conséquente à la notion d'utilisation. Dans les prochaines années, les principaux acteurs du marché sont convaincus que la notion de mobilité va sans doute dépasser celle d'usage d'une automobile. Cependant tous ne la conçoivent pas dans les mêmes termes.

Certains envisagent la mobilité de manière encore très liée au véhicule et à l'usage qu'il doit remplir. Ainsi, le véhicule devra répondre aux attentes d'économies d'énergie exprimées par les clients, et même si le coût de remplacement du parc s'en trouve considérablement renchéri, les sociétés de location devront y répondre pour rester attractives en acquérant notamment des véhicules électriques ou hybrides.

De même, l'automobile se doit de permettre la mobilité dans le sens où elle devra rester "connectée", "être on line", c'est-à-dire offrir aux clients la possibilité de continuer sans interruption l'utilisation de l'ensemble de leurs matériels technologiques (téléphone mobile, tablette, Internet, ordinateur portable, etc.).

Enfin, la mobilité automobile doit également apporter une solution aux contraintes croissantes et incessantes qui pèsent sur l'utilisation d'un véhicule notamment en milieu urbain dense. Cette orientation stratégique est largement envisagée par les sociétés de location qui réfléchissent et investissent d'ores et déjà dans des solutions diverses : "car sharing", "car club" ou encore "car on demand". Cette dernière solution ne nécessiterait pas de système de réservation et permettrait aux clients de prendre et laisser leur véhicule où ils veulent.

D'autres acteurs envisagent la mobilité en tant que telle et potentiellement déconnectée de l'automobile. L'idée n'est plus de vendre du leasing automobile mais de vendre de la mobilité en soi dans la mesure où la société est à même de proposer l'ensemble des services de mobilité, pas seulement autour de l'automobile.

Les sociétés de location savent proposer les services, il leur appartient de vendre la mobilité. La location doit développer de nouvelles valeurs, de nouveaux réseaux et de nouvelles offres.

Étude sur le "leasing aux PME en Europe"

L'étude a été effectuée auprès de 3 000 sociétés originaires de 8 pays européens et recouvrant 9 secteurs d'activités différents. Les échanges ont notamment été effectués par téléphone. Le "hire purchase" anglais est pris en compte dans l'étude. Cette dernière s'est notamment intéressée à évaluer le nombre de PME qui recourent au leasing, avec quelle intensité elles y recourent et qu'elle est la taille des PME qui y font appel. L'étude montre notamment que :

- 40% de l'ensemble des PME interrogées ont eu recours au leasing en 2010 (65% en Grande-Bretagne, 50% en Suède et Pologne, 45% en France, 40% en Allemagne et Italie notamment). Les prévisions tablent sur une augmentation à 43% en 2011. L'étude révèle également que les PME européennes recourent davantage au leasing qu'au prêt bancaire classique ;

- en 2010, les PME ont financé 16,7% de leurs investissements via le leasing et une progression à 18,6% est attendue en 2011.

Les prévisions de production varient entre 20 à 25 milliards d'euros quelle que soit la taille des PME. En termes de tendance, la part de marché du prêt bancaire devrait se restreindre tandis que la part de leasing devrait progresser. Le financement en leasing touche essentiellement l'automobile et les équipements et machines industriels ;

- à 46%, les vendeurs-fournisseurs représentent le premier canal de distribution du leasing auprès des PME. Ces intermédiaires, directement en contact avec les clients sur le terrain, sont donc l'une des clés majeures favorisant le financement des PME en Europe.

Pourquoi les PME se financent-elles en leasing ?

Plusieurs réponses sont apportées :

- un meilleur prix comparativement à d'autres formes de financement ;

- un financement à 100% - ou plus - des biens envisagés ;
- l'absence de garantie supplémentaire à apporter puisque l'établissement est propriétaire du bien financé en crédit-bail ;
- la flexibilité du produit de financement (adaptabilité, durée et montant) ;
- le leasing est une des sources de financement, mais elle est la plus rapide ;
- le leasing permet aux jeunes PME de se développer plus rapidement.

Quelles sont les raisons financières du recours au leasing ?

Pour tous les secteurs d'activité il s'agit d'abord du prix puis de la gestion de trésorerie. En matière d'immobilier, notamment d'hôtellerie et de restauration, la gestion de trésorerie vient avant le prix.

Pourquoi les PME ne se financent-elles pas encore plus en leasing ?

Les PME ne se financent pas encore plus en leasing du fait du prix et de l'attachement à la propriété.

L'étude montre qu'existe une certaine relation entre le leasing et l'état d'esprit des PME :

- En moyenne, 57% des PME qui utilisent le leasing investissent plus que les PME qui ne l'utilisent pas.
- Les PME qui pratiquent le leasing sont plus optimistes que celles qui n'y recourent pas.
- Les PME qui recourent au leasing envisagent d'investir environ 5% de plus que celles qui ne le font pas.

Les participants de la table ronde indiquent ne pas être surpris par les résultats de cette étude qui confirment que le leasing est crucial pour les PME et plus pour elles que pour les autres entreprises.

Pour certains établissements, 90% des clients sont des PME. Force est de constater qu'elles manquent souvent de capital, de trésorerie et que cette situation ne les rend pas attractives pour les banques. Ainsi seul le leasing leur permet de les financer. Cela est essentiel car si l'investissement est un acte risqué

pour les PME en cette période, il n'en reste pas moins qu'il est un acte nécessaire. L'atout des établissements de crédit-bail réside dans cette capacité à être véritablement spécialisé dans les métiers des clients, ce qui conforte ces derniers dans leurs projets et leur donne confiance.

Par ailleurs, les participants de la table ronde indiquent que nombre de chefs d'entreprises mais aussi de responsables (élus locaux, nationaux, européens) ne mesurent pas toute la signification de ces données au regard d'un métier qu'ils connaissent mal.

Il est donc nécessaire d'en faire la promotion en expliquant ce que sont les métiers du crédit-bail et de la location, qu'elle soit financière, longue durée ou simple. Il est également important de communiquer auprès des PME sur des opérations réalisées par d'autres PME qu'elles connaissent et qui interviennent dans le même domaine d'activité. Le partage d'expérience rassure et peut décider certaines PME à se financer en leasing.

Les démarches doivent également être tournées vers la sphère publique. Il est essentiel de rencontrer, expliquer et éduquer les responsables susceptibles de comprendre l'intérêt à rendre les réglementations juridique, fiscale et comptable plus simples, plus lisibles. Des règles compréhensibles facilitent le développement des PME qui, sinon, renoncent.

Force est de constater enfin, que très rares - pour ne pas dire jamais - sont les experts, économistes ou universitaires qui évoquent le leasing comme mode de financement, pendant que les financements via les marchés et l'introduction en bourse, souvent cités en exemple, restent très peu accessibles aux PME. Sur ce sujet, les participants remercient les Associations nationales des différents pays européens qui œuvrent tant au niveau national qu'europpéen, directement ou via les travaux de Leaseurope, à des actions de pédagogie pour que la connaissance du leasing se répande un peu plus au bénéfice de l'économie réelle.

Le projet IASB de comptabilisation du contrat de location - Deuxième exposé sondage

Jan Engström, membre du Board et Patricia Buchanan, Directeur Technique de l'IASB

À la suite des nombreuses observations de la profession à propos du premier exposé sondage

d'août 2010, le Board de l'IAS a décidé de procéder à un second exposé sondage au premier trimestre 2012, en vue de publier une nouvelle norme (remplaçant l'IAS 17) au deuxième semestre 2012. Celle-ci s'adressera tant à la comptabilité du preneur qu'à celle du crédit-bailleur. Elle définira un contrat de location comme celui qui transfère du bailleur au preneur le droit de contrôle de l'usage d'un actif identifiable sous-jacent. Le droit d'usage et l'obligation de payer les loyers figureront au bilan du preneur.

Des exceptions sont prévues pour les locations à court terme, et, chez le bailleur, pour les opérations investisseur. Sous ces exceptions, les bailleurs comptabiliseront à leur bilan la valeur résiduelle et le droit de recevoir les paiements du preneur. Des simplifications sont apportées au dispositif initialement prévu (concernant par exemple les options de renouvellement).

Les changements de la comptabilisation des contrats de location au regard des besoins des utilisateurs

Paul Johnson Ferguson, Directeur général, Invigors France et EMEA.

Un sondage effectué par Invigors montre que l'industrie est peu préparée à la réforme mais se sent très concernée. 30% des répondants se disent prêts à changer de produit à cause des charges comptables.

Par ailleurs, le rapport coûts-avantages de la réforme semble très défavorable.

De la table ronde qui suivit ces échanges, il ressort une interrogation (Mark Venus, BNPP) sur la bonne distinction des contrats de leasing au regard de ceux concernant les services, et un constat, de Mme Buchanan, de l'influence des modèles d'entreprise sur la formation des comptes d'exploitation.

Bâle III, différents scénarios d'évolution de l'industrie

Christian D. Roelofs, Directeur associé, Leasing & Consumer Finance, Grant Thornton UK
Jukka Salonen, Directeur général, Nordea Finance
George Lynn, Directeur financier, Angel Trains

Les orateurs ont développé tour à tour des scénarios optimistes, pessimistes et "raisonnables".

La vision optimiste s'appuie sur la capacité des établissements à augmenter la valeur ajoutée par le développement des ventes et la réduction des coûts. Le scénario pessimiste repose sur le constat que 33% des établissements du "top ten" sont des banques qui peuvent considérer que les caractéristiques "long terme" et de faible rentabilité du leasing pourraient défavoriser ce produit au sein de leurs activités. Par ailleurs, le leasing dépend fréquemment des marchés secondaires des biens et est peu propice au refinancement par les marchés.

Une approche raisonnable pourrait être de rechercher les financements de marché applicables à cette activité. Il semble qu'en Grand Bretagne des fonds privés et des assureurs s'y soient intéressés. Un marché secondaire de ces instruments devrait constituer un élément logique de leur développement.

EUROFINAS - LE MARCHÉ DU CRÉDIT À LA CONSOMMATION : ÉTAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES

Le crédit à la consommation : un nouveau paradigme ?

Bruno Salmon, Chairman, BNP Paribas Personal Finance

Le crédit à la consommation a toujours été une activité pour laquelle il a été nécessaire de trouver l'équilibre entre risque et volume. La recherche de cet équilibre devient encore plus délicate dans le contexte actuel où l'incertitude est croissante et les nouvelles contraintes bien réelles.

L'environnement économique mondial reste maussade, avec une perte de confiance généralisée et de faibles perspectives de croissance dans les pays occidentaux. Les règles de Bâle III imposeront aux établissements de générer plus de fonds propres alors que leur profitabilité est sous pression du fait des coûts de liquidité et de la moindre croissance de la production.

À cela viennent s'ajouter les initiatives tant européennes que nationales en matière de réglementation du crédit ou de l'assurance. Après l'adoption de la directive sur le crédit aux consommateurs, on attend la révision des directives sur l'intermédiation en assurance, sur la protection des données, etc. En réaction, le comportement des consommateurs change : épargner devient la priorité et l'image du crédit s'en ressent. Les nouvelles

attentes du consommateur résident dans plus de protection, plus de transparence et plus d'équité. Face à ces défis, l'industrie doit trouver un nouveau modèle de développement qui serait fondé sur:

- l'optimisation plus que sur les volumes, ces derniers étant sous contrainte du fait de la raréfaction de la liquidité et de l'augmentation des besoins en fonds propres. Cette stratégie conduit à privilégier la croissance interne, à sélectionner les marchés et les clients en fonction de leur rentabilité et à rechercher de nouvelles sources de revenus comme l'assurance, l'épargne etc. ;

- un accroissement de l'industrialisation afin d'améliorer le ratio coûts-bénéfices. Cela suppose la standardisation des outils et des process, la mutualisation des plates-formes et de l'informatique et la mise en place de centres de compétence partagés ;

- la satisfaction du consommateur, avec la recherche de l'équilibre entre les attentes des consommateurs et l'offre du marché. L'innovation est attendue mais ne doit pas faire oublier les attentes en termes de loyauté, dans la relation quotidienne avec les clients et en termes d'image de marque.

Y a-t-il toujours de la place pour le développement du crédit à la consommation ?

Gianluca Soma, CEO, Société Générale Consumer Finance

Le crédit à la consommation continuera à se développer mais les acteurs devront faire face à de plus lourdes contraintes, notamment réglementaires, qui ne manqueront pas d'avoir un effet sur l'activité. Dans ce contexte, les établissements doivent choisir leurs implantations judicieusement.

En Europe, le marché du crédit à la consommation se concentre sur cinq pays : le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Espagne. Si la France et l'Allemagne offrent encore des perspectives de croissance, ce n'est pas le cas du Royaume-Uni, qui est très mature et donc peu prometteur. C'est en dehors de l'Europe que se trouvent les meilleures sources de croissance.

Les établissements spécialisés conservent toute leur place dans la distribution de crédit, car ils s'adressent à une clientèle qui est souvent refusée par les banques.

LES MARCHÉS AU-DELÀ DE L'EUROPE : CHINE ET RUSSIE

Spécificités de l'acheteur automobile chinois

Bernard Manuelli, Director International Automobile Partnerships, CACF

Les fondamentaux de l'économie chinoise sont bien connus : une forte croissance, une nombreuse population, un faible niveau de chômage (4%) et une inflation soutenue (6,3%).

Cette économie présente d'autres caractéristiques : fortes disparités entre les plus riches et les plus pauvres, urbanisation croissante et vieillissement de la population (à partir de 2040, la population chinoise diminuera). Les revenus sont bien inférieurs à ceux de l'Europe, même si plus de 300 millions de personnes ont le même niveau de vie que les Européens. Enfin, les Chinois sont les champions de l'épargne.

Dans cet environnement, le marché automobile connaît une forte croissance. Le nombre de propriétaires de voitures étant très faible, il existe un fort potentiel même si les grandes villes commencent à connaître de gros problèmes de circulation.

L'industrie automobile apparaît donc stratégique pour le gouvernement chinois qui, outre les problèmes de trafic, doit faire face à l'augmentation de la pollution et à l'absence de ressources pétrolières domestiques. Deux segments du marché en font la croissance :

- les petites voitures de marque chinoise, qui sont l'objet du premier achat automobile ;

- les voitures de luxe, symboles de réussite. Le financement, qui ne représente encore que 20% des ventes, se fait essentiellement par voie de crédit, bancaire ou sur le lieu de vente, amortissable ou sous forme de crédit ballon. Les cibles privilégiées restent en premier lieu la classe moyenne supérieure, mais aussi les classes moyennes inférieures en zone urbaine comme en zone rurale.

Russie : Travailler avec l'imprévisible

Arnaud Leclair, CEO, Rusfinance Bank

L'économie russe présente la volatilité caractéristique de tous les marchés émergents. Elle reste très dépendante des matières premières mais le secteur des services devient progressivement un contributeur majeur de croissance.

Pour un établissement spécialisé, le choix des implantations est important, et il est plutôt recommandé de se concentrer sur les villes de taille moyenne (un million d'habitants environ), qui se révèlent être des marchés moins concurrentiels et moins risqués que Moscou ou Saint-Petersbourg. Les grandes banques russes occupent tous les segments du marché. La part de marché des acteurs étrangers reste encore modeste, certains ayant même abandonné toute activité.

Un acteur spécialisé comme SGCF doit donc se concentrer sur des activités données comme par exemple le financement automobile, le crédit sur le lieu de vente et le crédit à distance.

Le marché du financement automobile est à certains égards semblable au marché européen : les produits vendus sont similaires (durée, assurance, etc.) et la relation avec le concessionnaire est primordiale. Sous d'autres aspects, il présente d'importantes différences. Ainsi, les captives sont encore assez peu développées, le business modèle repose sur la présence de salariés du prêteur chez le concessionnaire et les sources d'information sur le client sont très peu fiables.

DÉFIS ET OPPORTUNITÉS POUR LE FINANCEMENT AUTOMOBILE

Utilisation du modèle captive-joint-venture

David Betteley, Director Financial Services, Jaguar Land Rover

Le passé récent du groupe Jaguar Land Rover (JLR) a été assez mouvementé. Ce n'est qu'en 2010, près de deux ans après son rachat par le constructeur indien Tata, qu'il a retrouvé une croissance profitable.

La stratégie de JLR repose sur la mise en place de partenariats avec des établissements différents selon les pays. Les priorités de ces partenariats financiers sont :

- le soutien des ventes, avec un niveau de prix satisfaisant pour les deux partenaires et une bonne pénétration du marché ;
- le refinancement, permettant aux concessionnaires de gérer de plus gros volumes ;
- la promotion de la notoriété des trois marques ;
- la fidélisation de la clientèle.

Il est important dans les partenariats que le partage des coûts et des risques soit équitable. Toutefois, ce n'est pas le seul facteur déterminant dans l'arbitrage entre la joint-venture et la captive à part entière. En effet, d'autres critères entrent en ligne de compte comme la taille ou le refinancement. À ce stade, pour JLR, la balance est en faveur de la joint-venture. En effet, la taille de l'entreprise n'est pas encore suffisante pour justifier la création d'une captive qui reste trop coûteuse en capital.

NOUVELLES APPROCHES DANS UN PAYSAGE CHANGEANT

Une nouvelle stratégie dans l'environnement changeant du crédit à la consommation

Philippe Dumont, CEO, CACF

La tourmente financière et économique entraîne pour les établissements une baisse de la production, une augmentation du risque que viennent aggraver les effets de la crise de la dette souveraine sur le coût du refinancement.

Les réformes prudentielles en préparation (Bâle III et CRD 4) vont alourdir les exigences en fonds propres et les contraintes de liquidité, imposant aux spécialistes du crédit à la consommation de trouver des modes de croissance leur permettant de respecter ces nouvelles contraintes et l'augmentation des coûts de refinancement qui en résultera.

Les mesures issues de la directive sur le crédit aux consommateurs vont également avoir un effet sur les marchés du crédit à la consommation. D'ailleurs, les encours ont fortement diminué dans l'ensemble de l'Europe. Ainsi, fin 2010, l'encours de crédit à la consommation représentait 15,4% de la consommation dans l'Union européenne, contre 16,4% un an auparavant.

Les perspectives à plus long terme montrent une population européenne vieillissante (les plus de 55 ans représentaient 25% de la population française en 2010), plus éduquée et plus aisée. Les habitudes de consommation changent et elles ont un impact direct sur le recours au crédit à la consommation.

Les priorités des consommateurs se déplacent vers la recherche de la santé, du bien-être et de la commodité et l'on s'attend à ce que les consommateurs concentrent leurs achats sur les deux

extrémités de la gamme, au détriment des produits de milieu de gamme.

Enfin, les nouveaux modes de paiement devraient se développer rapidement, que ce soit les paiements en ligne, les paiements par téléphone mobile ou les cartes prépayées, ces dernières présentant un fort potentiel de croissance (remplacement des bons d'achat, accès pour une clientèle non bancarisée). On s'attend à ce que le développement des paiements par téléphone, que ce soit par le biais de la

facturation, par le paiement sans contact ou les paiements en ligne en utilisant un smartphone, soit rapide, même s'il ne devrait concerner que des paiements de petits montants. Il va entraîner l'entrée sur le marché de nouveaux acteurs : les opérateurs de téléphone mobile, les fabricants et les développeurs de contenus. Ces acteurs devront mettre en place des partenariats avec des banques pour accéder à leurs systèmes ou, alternativement, se doter du statut d'établissement de paiement.