

17^{ème} CONGRÈS CONJOINT EUROFINAS/LEASEUROPE - Barcelone (Espagne), 9 et 10 octobre 2014

La note qui suit, tirée de la Lettre n° 163 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 congrès commun Eurofinas-Leaseurope, tenu les 9 et 10 octobre 2014 à Barcelone (Espagne).

C'était l'Espagne qui accueillait cette année le 17^{ème} congrès commun Eurofinas / Leaseurope qui s'est tenu à Barcelone les 9 et 10 octobre 2014. Il a réuni une assistance toujours nombreuse et de très grande qualité, avec 450 congressistes professionnels, accompagnés ou non, venus aussi profiter du charme ensoleillé de Barcelone.

Les 30 pays représentés sont essentiellement européens, mais le Maroc, qui est membre correspondant des deux fédérations, est un participant fidèle ainsi que les Etats-Unis, la Corée du Sud, etc. Nous avons élargi notre cercle d'influence cette année à l'Australie et la Jordanie.

L'organisation du congrès conjoint en 13 sessions parallèles, permet aux associations qui sont membres à la fois d'Eurofinas et de Leaseurope de suivre l'ensemble des débats ; c'est le cas de l'ASF qui est une des rares associations nationales ayant regroupé l'ensemble des financements spécialisés au sein d'une seule association. Les moments de convivialité sont également précieux car ils donnent aux participants l'occasion de faire connaissance, de se retrouver et d'échanger entre eux de manière professionnelle mais aussi informelle. C'est particulièrement utile, dans le contexte post crise qui est le nôtre, de comparer les choix réglementaires des différents pays et de partager les différentes initiatives pour relancer l'activité.

Les conférences et les débats, autour d'une soixantaine d'intervenants, ont permis de montrer des exemples concrets d'innovation réussies, d'établir des comparaisons utiles et d'échanger autour de bonnes pratiques, dans un environnement économique et réglementaire fortement impacté par les règles de Bâle III, et avec un volume d'activité qui peine à repartir.

Comme chaque année, la comptabilisation des opérations de leasing et la réforme de l'IAS 17 ont fait l'objet d'une session à part entière. Car en dépit de l'opposition de l'ensemble des parties prenantes, réitérée à plusieurs reprises depuis maintenant près de 8 ans, c'est un « canard » qui court toujours.

Les principales préoccupations portent sur les perspectives d'avenir des activités spécialisées après l'avalanche de textes réglementaires, notamment en Europe, dans un contexte de faible croissance et de contraintes tant au niveau de la liquidité que des fonds propres et du refinancement.

F PALLE GUILLABERT

EUROFINAS

Etat des lieux du crédit à la consommation en Europe : état des lieux

Intervention de Jean Coumaros, Caggemini Consulting

Jean Coumaros fait d'abord un point sur le marché du crédit à la consommation en Europe. En s'appuyant sur une étude réalisée par Crédit Agricole Consumer Finance auprès des 28 pays membres de l'Union européenne, il observe qu'en 2013, la baisse du montant des opérations en cours, qui s'élève à 1 061 milliards d'euros, semble se stabiliser après plusieurs années de recul. Certains pays de l'Union, le Danemark, la Slovaquie, le Royaume-Uni, la Suède, le Luxembourg et Malte ont néanmoins vu leurs encours de crédit à la consommation progresser en 2013. Cette tendance devrait se poursuivre en 2014.

Dans les autres parties du globe, il relève que le montant des encours de crédit à la consommation a augmenté de manière significative en 2012. Sont essentiellement concernés par cette progression les pays émergents (+14,9% en Afrique, +13,5% en Amérique du Sud, +7,7% en Asie). Quant aux types de produits, les crédits renouvelables et les prêts personnels obtiennent de meilleurs résultats que le financement automobile qui tend néanmoins à devenir un secteur de plus en plus attractif.

Pour un retour à la croissance, certains établissements ont activé les leviers suivants :

- mise en place de partenariats avec des établissements locaux pour conquérir de nouveaux marchés,
- développement du secteur du financement automobile,
- diversification de l'offre commerciale en proposant des produits d'assurance, d'épargne ainsi que des services de paiement.

Enfin, la priorité des acteurs dans ce contexte qui reste encore fragile sera de :

- poursuivre leur transformation numérique,
- continuer à industrialiser les process,
- et s'adapter aux règles de Bâle III.

Le recouvrement de créances : un monde qui évolue

Echange de vues entre les leaders sur le marché européen sur ce qu'ils considèrent être les principaux défis pour la profession en matière de recouvrement de créances et sur la façon dont le nouvel environnement a conduit à un changement dans les relations avec les clients.

Eric Spielrein, RCI Group

Krzysztof Przybusz, Ferratum Bank

Andreas Aumueller, Federation of European National Collection Associations & Managing Director, Creditreform Dresden

Adam Daniels, Lloyds Bank Commercial Banking

Les débats sont introduits par Peter Jobst, Directeur général de BenchMark Consulting International qui souligne l'importance de la segmentation de la clientèle et l'utilisation de stratégies de recouvrement performantes.

A la question de savoir quel est l'objectif principal du recouvrement de créances, 59% des personnes présentes dans la salle répondent qu'il permet de récupérer l'argent que le prêteur a engagé. Pour 41% des personnes interrogées, le recouvrement permet de trouver une solution viable pour le client en difficulté.

Peter Jobst demande également aux participants quels sont les points abordés avec le client défaillant lors d'un premier contact téléphonique (raison des impayés, solutions proposées pour solder sa dette, paiements futurs, éventuelle évolution de sa situation financière). Presque 42% des participants évoquent avec leurs clients 3 de ces 4 points et, 19% couvrent tous les points et 8% ne posent aucune de ces questions.

Eric Speilrein, RCI Group

Après avoir donné quelques chiffres d'activité, Eric Spielrein précise que le recouvrement est une fonction essentielle au sein de son établissement. La

performance de l'activité est un équilibre subtil entre :

- la satisfaction des clients,
- des procédures efficaces
- et la maîtrise du coût du risque.

Le recouvrement de créances passe par deux étapes :

- phase 1 - tenter de retenir le client en prenant contact avec lui dès le 2^{ème} impayé,
- phase 2 - trouver un accord de remboursement avec le client (report d'échéances, baisse du montant des échéances, étalement des impayés,...)

Les résultats obtenus jouent un rôle important sur le coût du risque. Ces résultats varient notamment en fonction de la situation économique du pays. Plus la situation économique est mauvaise et plus il est difficile de récupérer sa créance.

Eric Spielrein indique également que la politique de recouvrement chez RCI Group prend en compte les différences locales (comportement des clients, pratique du marché, contraintes légales,...). Au Brésil par exemple, le recouvrement est affecté par la saisonnalité. Il est plus difficile de récupérer ses créances pendant la période des Carnavals et des vacances d'été (de janvier à mars) qu'à la fin de l'année (13^{ème} mois de salaire). En 2014, il y a eu également des événements exceptionnels (la Coupe du monde de football et les élections présidentielles).

Krzystof Przybusz, Ferratum Bank

Ferratum Bank est présente dans 20 pays, essentiellement en Europe. Elle est spécialisée dans la distribution de services bancaires à distance (via internet ou mobile).

Krzystof Przybusz présente les profils types de clients et indique que les prêts proposés par Ferratum Bank servent dans plus de 60% des cas à financer des achats courants (vêtements, courses alimentaires, ...) et à payer des factures. On note aussi que 26% des clients ont demandé au moins trois crédits lors des 12 derniers mois et 29% d'entre eux ont demandé plus de 3 crédits pendant la même période.

Il souligne que la relation avec le client est très importante en vue du recouvrement de sa dette. Une relation de confiance avec le client permet

d'obtenir de lui des paiements plus rapides sur des montants plus élevés et surtout permet de garder le client qui reviendra lorsqu'il a besoin de nouveaux prêts.

Pour 54% des personnes présentes dans la salle, l'approche adoptée par leurs établissements en matière de recouvrement de créances a été significativement modifiée pendant les cinq dernières années.

Andreas Aumueller, Federation of European National Collection Associations & Managing Director, Creditreform, Dresden

Andreas Aumueller indique que de plus en plus de pays européens prévoient une réglementation spécifique en matière de recouvrement de créances (coûts, information du débiteur,...). Par exemple, l'Allemagne a adopté en 2013 une loi en la matière qui est entrée en vigueur au 1^{er} novembre 2014.

Il observe également un changement dans le traitement des impayés (utilisation des réseaux sociaux pour détecter des difficultés de paiement, analyse du comportement du débiteur).

Pour un établissement européen spécialiste du crédit, l'utilisation de données internet a permis de faire baisser le taux de perte de 3,3% à 2,9% et augmenter le taux d'acceptation de 40% à 53%.

Adam Daniels, Lloyds Bank Commercial Banking

Adam Daniels a fait un point sur la façon dont le marché du rachat de créances s'est développé pendant la crise financière.

A la question de savoir comment le marché évoluera dans les 24 prochains mois, 49% des participants considèrent que l'achat des créances va continuer à augmenter.

Focus sur la réforme de la législation européenne en matière de protection des données personnelles

Le paquet législatif se compose d'un règlement général qui couvre l'essentiel du traitement des données personnelles au sein de l'UE, incluant le secteur public et le secteur privé, et d'une directive sur la protection des données personnelles. Le Parlement européen a adopté en 1^{ère} lecture ces deux projets de textes le 12 mars 2014. Suivra la prise de position du Conseil et les négociations en Trilogue entre le Parlement européen, le Conseil et la Commission européenne.

Champ d'application : la réforme s'applique « au traitement des données à caractère personnel effectué dans le cadre des activités d'un établissement, d'un responsable du traitement de données ou d'un sous-traitant sur le territoire de l'Union ». Contrairement à la directive actuelle, les nouvelles règles s'appliquent également aux entreprises en dehors de l'UE si elles traitent des données personnelles de résidents de l'UE.

Définitions (article 4): le règlement définit les données à caractère personnel comme étant « des données relatives à une personne se rapportant à sa vie privée, professionnelle ou publique (nom, photo, adresse électronique, coordonnées bancaires, messages postés sur les sites de réseaux sociaux, information médicale, ou adresse IP d'un ordinateur).

Délégué à la protection des données (articles 35 à 37): es entreprises (personnes morales) qui traitaient des données personnelles portant sur plus de 5 000 personnes sur une période de douze mois consécutifs, doivent nommer un délégué à la protection des données.

Consentement du consommateur (articles 4 et 7): la personne concernée doit consentir de façon explicite au traitement de ses données personnelles. Elle peut retirer son consentement à tout moment.

Violation des données personnelles (articles 31 et 32) : le responsable du traitement des données doit notifier sans délai, à l'autorité de contrôle toute violation de données à caractère personnel ou au plus tard 72 heures après en avoir pris connaissance. Les personnes concernées doivent également être prévenues si la violation est susceptible de porter atteinte à la protection de leurs données personnelles.

Sanctions : les entreprises qui violent les règles devraient être sanctionnées par des amendes allant jusqu'à 100 millions d'euros ou équivalant à 5 % de leur chiffre d'affaires annuel mondial, en fonction du montant le plus élevé.

Droit à l'oubli (article 17): la personne concernée a le droit d'obtenir du responsable du traitement l'effacement de données à caractère personnel la concernant pour un certain nombre de motifs (en cas de contradiction avec les intérêts ou les libertés et droits fondamentaux de la personne concernée, qui exigent une protection des données à caractère personnel - art 6, paragraphe 1, point f).

Conséquences : ce nouveau dispositif aurait des conséquences non seulement sur le recouvrement de créances mais Il pourrait permettre de réduire les fraudes mais risque de restreindre l'accès au crédit. Selon les estimations du cabinet Deloitte de décembre 2013, la réforme conduirait à une réduction du PIB de 173 Md€ (1,34 % dans l'UE) et à une perte de 2,8 millions d'emplois (1,3 % dans l'UE).

Le crédit à la consommation à l'ère du numérique

Les professionnels du crédit à la consommation font le point sur l'impact des données internet et des réseaux sociaux sur leur activité et échangent sur les évolutions de leur métier.

Balint Kelen, Société Générale

Andrew J. Zeller, TeamBank/easyCredit

Jonh Marsden, Equifax UK

Daniel Kjellen, Tink

Balint Kelen, Société Générale

Balint Kelen constate que le consommateur souhaite consacrer moins de temps pour effectuer un achat alors que souscrire un crédit à la consommation demande en moyenne 40 minutes. Pour lui, la nécessité de rendre les choses simples et transparentes pour le consommateur deviendra une priorité pour les banques.

Il indique qu'en France, la Société Générale s'est lancée dans la dématérialisation des contrats de crédit avec plus de 1000 points de vente équipés et un taux d'acceptation de 80%. Cette dématérialisation a considérablement amélioré la rentabilité de l'établissement. Le délai pour souscrire un crédit a été ramené à 10 minutes.

Au Sénégal, la Société Générale a créé un nouveau concept bancaire (Manko). L'ensemble des produits et services bancaires (transfert d'argent, paiement de factures, crédit et épargne,...) sont accessibles par téléphone mobile. C'est d'ailleurs le seul instrument d'utilisation du compte bancaire qui s'appuie sur un porte-monnaie électronique (Yoban'tel).

Ce système, qui permet de bancariser des populations qui disposent de revenus informels et qui n'ont pas accès au système bancaire traditionnel, s'appuie sur un large réseau de commerçants.

Andrew J. Zeller, TeamBank/easyCredit

Andrew J. Zeller a axé sa présentation sur la nouvelle génération de clients auxquels la profession est confrontée. Non seulement ils attendent des produits simples et transparents,

sont mieux informés, utilisent davantage les réseaux sociaux mais ils cherchent aussi à partager leur expérience et obtenir satisfaction en cas de problème. Ces informations doivent être utilisées par les banques pour mieux appréhender les attentes de leurs clients et y répondre de manière adaptée.

A la question de savoir quel canal de distribution sera le plus utilisé la majorité des participants (52%) estiment que ce sera vraisemblablement un mélange entre des modes de distributions traditionnels et innovants. 22% des personnes présentes dans la salle misent sur un développement de l'utilisation des téléphones mobiles.

John Marsden, Equifax UK

John Marsden a abordé la question sous l'angle de la fraude. Les nouvelles attentes des consommateurs pour plus de simplicité et les nouveaux canaux de distribution utilisés apportent également de nouvelles menaces de fraude. D'après le Bureau national de lutte contre les fraudes, 7 fraudes sur 10 en Angleterre sont des fraudes commises sur internet.

Daniel Kjellen, Tink

Daniel Kjellen a présenté une application pour Iphone (Tink). Cette application permet de suivre l'évolution des comptes bancaires, grâce à une catégorisation des dépenses et des rentrées d'argent. Elle peut être utilisée également pour établir un budget prévisionnel. Un an seulement après son lancement, l'application est vendue à plus de 200 000 utilisateurs en Suède.

PN

Développements réglementaires, les prochaines étapes

Mise en œuvre de la directive sur le crédit aux consommateurs

Maria Lissowska – DG SANCO – Commission européenne

Issue de la révision de la directive de 1987, la directive sur le crédit aux consommateurs (DCC) de 2008 devait en 2013 faire l'objet d'une évaluation ciblée sur :

- la qualité de la transposition faite par les Etats membres,
- les choix faits par ces derniers lorsque la directive leur laisse des marges de manœuvre dans la transposition et en particulier pour le calcul de l'indemnité de remboursement anticipé.

La Commission européenne a rendu public son rapport sur la mise en œuvre de la DCC le 14 mai 2014. Outre les réponses apportées aux questions listées ci-dessus, le rapport comprend les résultats d'enquêtes réalisées dans chaque Etat membre sur la publicité et l'information précontractuelle (clients mystère).

Pour ce qui est de la qualité de la transposition, le constat général est que si tous ont transposé la directive, un certain nombre l'ont fait avec retard, parfois de plus d'un an. Les Etats membres ont tous, à des titres divers, utilisé l'une ou l'autre des dérogations qui leur étaient offertes par la directive.

Les résultats de l'enquête réalisée par des clients mystère sur la délivrance d'information aux consommateurs (publicité et information précontractuelle) sont en revanche moins positifs :

- 22% seulement des publicités affichent correctement requise,
- 27% des publicités chiffrées ne comportent pas d'exemple représentatif,
- les clients n'ont pas reçu d'informations sur leurs droits (11% seulement ont été informés du droit de rétractation, 20% des modalités de calcul du TAEG).

La conclusion de la Commission est qu'il convient de mettre l'accent sur l'application effective de la DCC et qu'à ce stade, aucune modification du texte n'est nécessaire. Une nouvelle évaluation de la directive est prévue pour 2018.

Les réalisations et les objectifs de l'EIOPA en matière de protection des consommateurs et d'innovation financière

David Cowan - EIOPA

L'EIOPA (European insurance and occupational pensions authority) est une autorité récemment mise en place aux côtés de l'autorité bancaire (EBA) et de l'autorité des marchés financiers (ESMA) avec lesquelles elle travaille en étroite collaboration.

La défense des intérêts du public est au cœur de sa mission, qu'elle assure de façon indépendante, en étroite liaison avec les autorités nationales. Pour ce faire, elle dispose de différents instruments :

- les standards techniques
- les lignes directrices (non contraignantes, les établissements devant toutefois justifier la non application de ces directives),
- les décisions et opinions,
- les interdictions temporaires de certains produits,
- les avertissements.

L'activité de l'EIOPA en 2013 et 2014 s'est concentrée sur de nombreux sujets. On relève notamment l'avis sur l'assurance emprunteur, remis aux autorités nationales en juin 2013, un rapport de suivi ayant été publié un an après et montrant que plus de la moitié des Etats membres ont pris des mesures sur le sujet (cas en France avec les dispositions de la loi Hamon

relatives à la déliaison en crédit immobilier).

L'EIOPA s'intéresse également à la transparence de l'information en assurance non-vie. Le projet de directive IMD II actuellement à l'étude devrait contenir des dispositions sur la transparence des rémunérations. L'examen de ce projet sera également l'occasion, selon l'EIOPA, de clarifier les exigences en matière de formation des intermédiaires en assurance et d'assurer l'égalité de concurrence entre assureurs et intermédiaires.

Règlement européen sur la protection des données : les défis pour la profession

Le projet de règlement européen sur la protection des données, en cours d'examen par le Conseil alors que le Parlement a déjà adopté sa position, aura des conséquences importantes sur l'activité des prêteurs en crédit à la consommation et des gestionnaires de bases de données relatives au crédit.

Quatre points sont d'importance majeure pour la profession :

- le droit à l'oubli et la minimisation des données (visant à ne collecter que les données strictement nécessaires) soulèvent des difficultés pour les traitements nécessaires à l'analyse de solvabilité : la destruction sélective de certaines données pourrait nuire à la qualité de l'information disponible,
- la légalité du traitement, qui repose sur le consentement explicite de la personne concernée,
- la définition des données personnelles sensibles,
- la remise en cause du profilage et des traitements entièrement automatisés.

Dans sa version actuelle, le projet de règlement ne prend pas en compte les spécificités du crédit. Il est important que chacun se mobilise pour que le texte soit modifié et applicable par les acteurs économiques.

MABS

LEASEUROPE

Leasing en Europe et au-delà : état des lieux et perspectives

Intervention et animation de Jean-Marc Mignerey, Independent Board Director & Advisor

Panel de la table ronde : Enrico Duranti, Iccrea Bancalmpresa, Mattias Laukin, Deutsche Leasing, Norbert van den Eijnden, Alphabet International, Adam D. Warner, Key Equipment Finance

Au fil de la présentation des statistiques par Jean-Marc Mignerey, les membres de la table ronde apportent des commentaires spécifiques pour illustrer certaines caractéristiques géographiques ou expliciter un secteur d'activités.

Jean-Marc Mignerey livre les principales tendances statistiques de la période écoulée.

Au niveau mondial, l'Europe est le premier marché avec 252 milliards d'euros de production (+1%), devant la Chine (239 milliards d'euros, +33%), les États-Unis (186 milliards d'euros, +5%) et le Japon (40 milliards d'euros, +8%). Viennent ensuite l'Australie, le Canada et le Brésil avec respectivement 32, 17 et 4 milliards d'euros de production et des variations de -13%, +8% et -11%.

A l'heure actuelle, les États-Unis évoluent dans un contexte incertain avec un niveau de PIB relativement bas, de même que celui des investissements. Cette baisse des investissements est la conséquence d'une perte de confiance assez forte des acteurs économiques. La Chine impressionne par sa progression et suscite toujours des interrogations quant à la capacité qu'aura le pays à faire face notamment au fort décalage entre les populations des grandes villes et des plus petites, et à régler l'écart entre régions en termes d'infrastructures. Ces deux éléments sont en effet susceptibles de peser sur le développement économique du pays. Le Brésil ne semble pas orienté positivement, pour autant, les professionnels veulent rester optimistes et soulignent le marché potentiel important qui reste à développer.

En Europe, sur un total de 252 milliards d'euros de production en 2013 (en progression de +1% par rapport à 2012), le leasing immobilier représente une production de 13,5 milliards d'euros tandis que le leasing mobilier atteint 238,4 252 milliards d'euros (en progression de +1,9%). L'évolution pourrait néanmoins s'améliorer sur la période 2014 au regard des premiers résultats de l'année 2014.

D'une manière générale, une grande majorité des pays européens sont en panne. De l'Espagne à l'Allemagne en passant par la France, la Belgique, la Hollande, jusqu'en Russie en passant par la Suède et la Finlande, tous ont des taux de croissance annuelle au mieux compris entre 0% et -5% pour atteindre -10% ou plus, comme en Italie et en Roumanie. D'autres pays, comme le Portugal, le Royaume-Uni, le Danemark, la Norvège et l'Autriche ainsi que certains pays d'Europe de l'Est, tirent un peu mieux leur épingle du jeu en affichant des taux de croissance de +5 à +10% ou plus, notamment pour la République Tchèque, la Pologne et la Lettonie. On notera que la Grèce affiche aussi plus de 10% de croissance.

Un focus sur l'Italie montre que, dans un environnement économique certes dégradé où la demande est faible, la chute importante constatée en 2013 tient beaucoup au coût de la réglementation prudentielle qui entraîne des arbitrages en défaveur de la présentation de ce produit aux clients (soit via les réseaux bancaires soit via les vendeurs). Par ailleurs, la disparition d'un certain nombre de dispositions fiscales n'aide pas à retrouver le niveau d'activité des années précédentes.

En termes d'actifs, en 2013 le secteur automobile est le seul à progresser et représente désormais 63% du total des actifs, en hausse de 3% par rapport à 2012. Les secteurs de l'équipement industriel et des équipements des technologies de l'information et de la

communication restent stables respectivement à 16% et 10%. Le taux de pénétration du leasing mobilier s'établit à 22% en 2013. Avec un taux de pénétration compris entre 25 et 30%, la France compte parmi les pays qui font mieux que la moyenne européenne, de même que le Royaume-Uni, la Hollande, la Suède, la Pologne et les trois pays baltes. Le taux de pénétration en Italie est de 10 à 15% (il est inférieur à 10% en Grèce).

En termes de classement des acteurs du leasing en Europe, la France peut se féliciter de voir sur les deux premières marches du podium, deux établissements français, respectivement Société Générale Leasing Solutions (ALD Automotive inclus) présente dans 29 pays européens et BNPP Leasing Solutions (Arval inclus) présente dans 19 pays européens. Crédit Agricole Leasing & Factoring, présent dans 5 pays européens, se hisse à la 11ème place.

Le marché du leasing se caractérise par une forte concentration puisque le Top 10 représente 60% du marché et que le Top 20 recouvre 81% du marché. Les 11 premières sociétés concentrent 130 milliards de production sur les 252 réalisés en 2013.

Sur la base d'une sélection d'indices de Leaseurope, l'évolution des quatre trimestres 2013 et des deux premiers sur 2014 montre que le taux de rentabilité s'est globalement amélioré puisque les deux premiers trimestres 2014 sont supérieurs à ceux de 2013 et que le second trimestre 2014 a même progressé par rapport au premier. Sur les mêmes périodes, le ratio coût sur revenu s'est également amélioré puisque les deux trimestres 2014 sont à un niveau inférieur à ceux de 2013, le second trimestre 2014 ayant même diminué par rapport au premier.

Enfin, si le coût du risque a régulièrement augmenté en 2013 jusqu'à 0,7% au quatrième trimestre 2013, il est successivement redescendu à 0,4% au premier trimestre 2014 puis à 0,3% au deuxième trimestre.

Interrogés en juin 2014 sur leur vision pour les six mois à venir, les dirigeants d'établissements tablaient globalement sur une progression des volumes, une réduction des créances douteuses et une baisse des marges. Dans ces conditions, le niveau des profits envisagé serait relativement stable rapport à 2013. Dès lors plusieurs scénarios se profilent selon les indices de confiance : on pourrait devoir attendre encore une voire deux années avant que se dessine une remontée de l'activité.

TABLE RONDE

LE FINANCEMENT DE LA "TROISIÈME PLATE-FORME"

Intervention et animation de Jean-Philippe Assous, SGEF

Panel de la table ronde : Laurent Briziou, Exaegis, Benoit Chenu, SGEF, Javier Heredia, CSI Leasing, Toby Roetto, Microsoft Financial Services, Stephan Van Beek, Oracle Financing Division)

A l'occasion de cette table, avant même d'aborder la question de son financement, Jean-Philippe Assous souhaite rappeler la définition de la Third Platform qui est (à ce jour) l'aboutissement des deux plateformes précédentes.

La First Platform, dans les années 60/80, a vu l'avènement des ordinateurs et des gros terminaux destinés à quelques milliers d'utilisateurs et disposant de quelques centaines d'applications. Dans les années 80/90 la Second Platform est la génération des ordinateurs individuels et portables, de l'Internet, et des serveurs clients qui prend le pas sur les « grosses machines », touche des centaines de millions d'utilisateurs et comporte déjà des milliers d'applications.

Dès lors, la Third Platform apparaît comme l'étape naturelle suivante qui se fonde sur la convergence et l'interaction de plusieurs tendances et orientations sociétales et techniques que sont notamment les réseaux sociaux et professionnels, la mobilité (smartphone), le cloud (public ou privé), l'information et le Big Data. Désormais l'information et la communication de l'information semblent avoir pris le pas sur les données elles-mêmes. En tout état de cause, la Third Platform se caractérise par la possibilité de fournir un accès à l'information et aux données à tout moment, de quelque endroit que ce soit et quel que soit l'outil (PC, tablette, smartphone, etc.). La Third Platform se traduit par le partage des ressources sur différents supports et une virtualisation des serveurs et des logiciels.

Dès lors, de manière un peu provocatrice, Jean-Philippe Assous s'interroge pour savoir comment la profession du leasing répond à cette nouvelle demande et si elle a changé sa manière de travailler.

L'évolution du métier semble en effet inévitable car la 2ème plateforme essentiellement fondée sur le financement d'équipements, voit son évolution décroître tandis que la 3ème plateforme établie sur la notion de « contrat de services » connaît un développement très important au point que certains estiment que la 3ème plateforme va cannibaliser la 2ème.

Les enjeux pour la profession du leasing en matière de financement des technologies de l'information sont de plusieurs ordres. Tout d'abord sur le plan de la perception du client et de son attente en termes de produit. Sa demande devient l'information, l'information devient le résultat attendu, le contrat de services doit permettre de contrôler la relation entre le client et le fournisseur. La satisfaction du client et la valeur ajoutée à lui apporter résident désormais dans le service et le bon fonctionnement du service. La qualité du hardware (parties matérielles) ou software (logiciels) importe moins que l'attente du client qui peut se résumer à : « ça doit fonctionner ».

Cette évolution implique également que les différents acteurs de solutions de technologie de l'information se structurent en cloud. Les clients doivent pouvoir « logiquement » se connecter à leurs fournisseurs, via les canaux qu'ils proposent, et à leurs financiers lesquels doivent donc également s'ouvrir au cloud.

Enfin en matière juridique et de gestion des risques, les établissements doivent pouvoir suivre l'évolution liée à la 3ème plateforme qui implique le passage de la notion de « produits et de services installés et utilisés sur site » à une notion de « solution totale caractérisée en hors site », fondée sur le cloud et sur des serveurs virtuels dépendant de services de maintenance à distance. Ainsi, outre les aspects classiques liés au financement d'un actif physique (non-paiement des loyers par le client, récupération de l'actif physique, recommercialisation de l'actif), il convient de se préoccuper de la contractualisation des nouveaux accords. Il s'agit désormais de faire en sorte qu'un seul contrat puisse intégrer non seulement le contrat de location et la fourniture de services (consommables, maintenance, assurances, etc.) mais aussi l'ensemble des composantes technologiques comme les centres de données virtuels et les réseaux de services virtuels (mises à jour informatiques, etc.).

Dès lors, la nécessité pour la profession du leasing est de travailler étroitement avec ses vendeurs ou fournisseurs de solution technologiques, de s'assurer de la teneur des services vendus, d'envisager les solutions alternatives en cas de difficultés techniques, d'insuffisance de performance ou de défaillance du partenaire. La rédaction des clauses contractuelles devient essentielle pour que les responsabilités, et les transferts de responsabilités le cas échéant, de chacun des acteurs soient bien identifiés. La coopération entre les fournisseurs/vendeurs de solutions technologiques semble la meilleure voie pour y parvenir.

CR

Le développement de solutions de services

L'objectif de la session est de se pencher sur différentes innovations que l'industrie peut utiliser pour fournir de nouvelles solutions dans le domaine du service et de la relation client. A partir de cas pratiques, quatre domaines sont explorés : e-mobilité, construction, logistique et santé.

Solutions de mobilité, de la théorie à la pratique

Tim Albertsen, ALD International

ALD Automotive, filiale du groupe Société Générale, est spécialisée en location longue durée et gestion du parc automobile d'entreprise.

Dans le contexte actuel marqué par une grande pénétration du Smartphone, le développement de transports alternatifs ou encore l'importance du développement durable, il semble que la voiture individuelle ne soit plus la seule solution de déplacement. C'est pourquoi ALD développe une approche pragmatique de nouveaux marchés de services en matière de mobilité.

Elle a notamment testé sur 1 000 utilisateurs pilotes, ALDO, un assistant de mobilité personnel multimodal, accessible sur Smartphone, tablette ou ordinateur, destiné aux employés d'une entreprise.

Pour optimiser leurs déplacements professionnels ou personnels au quotidien, elle leur offre le choix, en temps réel, entre différents itinéraires et différents modes de transports. Grâce à un relevé détaillé des modes de transports utilisés par les utilisateurs d'ALDO, le gestionnaire de flotte a une vision complète de l'empreinte environnementale et permet aux décideurs de mieux connaître et donc maîtriser les coûts.

Pour le moment, cette expérimentation demeure trop onéreuse pour être mise sur le marché. Cependant on peut penser que la pression sera de plus en plus forte pour développer ce nouveau type de services dans les mois qui viennent. C'est pourquoi ALD continue à travailler à explorer les solutions innovantes dans son laboratoire d'idées.

Nouvelle génération de la gestion de matériels

Vesa Koivula, CRAMO

D'après ERA, European Rental Association, le marché de la location d'équipements en Europe s'élève à 23 milliards € en 2013.

CRAMO, second opérateur sur ce marché, indique que la tendance actuelle est de libérer l'entreprise des problématiques de gestion du matériel pour lui permettre de se concentrer sur son cœur de métier.

Compte tenu des changements démographiques (croissance et vieillissement de la population, nouveaux flux migratoires, urbanisation) ainsi que des nouveaux modes de consommation liés à la transition énergétique, l'externalisation est un relais de croissance dans la construction, l'industrie ou le secteur public.

Ainsi CRAMO a pour objectif d'augmenter son taux de pénétration du marché de la location grâce à l'externalisation, la location de nouveaux services et de machines plus performantes ou encore la rénovation de bâtiments

Au delà des économies d'échelle qu'il procure, le marché de l'équipement et de la location, pour être de plus en plus attractif, doit se concentrer sur l'utilisateur et stimuler ses besoins.

L'innovation technologique implique d'imaginer de nouveaux modèles économiques :

- prendre en compte les nouveaux comportements des usagers,
- se recentrer sur l'attractivité des services proposés,
- se mettre en mesure de réagir rapidement,
- correspondre au mieux aux nouvelles attentes de ses clients.

Les nouvelles technologies vont certainement changer les modèles économiques et les structures industrielles.

La multiplication des canaux disponibles (internet, mobile, tablette, magasin centre d'appel, catalogues) ainsi que l'émergence de produits connectés modifient en profondeur la relation client. Et plus le client est connecté plus le chiffre d'affaires augmente...d'où la nécessité de se positionner très vite sur l'e-Business au risque de perdre des parts de marché.

Equipement de manutention, comment satisfaire ce que veulent nos clients ?

Frédéric Le Verdier, Financial Solutions, Toyota Industries

Filiale du n°1 mondial de la manutention, Toyota Material Handling France développe constamment les services et les solutions de location qui facilitent et renforcent l'activité de ses clients.

Quel est le modèle économique qui permet à cette entreprise de fournir les biens et services souhaités par ses clients ?

Une écoute attentive de ses clients ne suffit pas. De même que l'indique Steve Jobs, il faut se montrer innovant et susciter de nouveaux besoins chez le client.

« A lot of times, people don't know what they want until you show it to them »

- **la flexibilité** : être réactif, se préparer à répondre OUI aux différentes sollicitations des clients telles que :
 - Puis-je étendre mon contrat ?
 - Puis-je changer de type de camion ?
 - Puis-je apporter des accessoires etc.
- **l'accès** : des applications mobiles, des lignes téléphoniques pour informer facilement en temps et en heure...
- **la transparence** :
 - Dans la manière dont on contracte avec les clients,
 - Dans le fait de leur donner accès à toutes les informations concernant leurs opérations.

Nous sommes trop conservateurs... Il est grand temps de revoir nos modèles économiques

Des solutions pour une société en meilleur santé

Michael Stilp, Equigroup

Equigroup, spécialisé dans les domaines de la technologie et de la santé, implanté en Europe du Nord a pour partenaire européen SGEF, Société Générale Equipment Finance.

Quels sont ses défis ?

Le financement du matériel médical évolue. On remarque une demande accrue pour le financement des services à valeur ajoutés qui lui sont associés ?

De manière à relever ces nouveaux défis, il est nécessaire d'impliquer toutes les parties prenantes (les clients, les vendeurs et les financiers) dans la définition de nouveaux modèles économiques.

Dans ce contexte, ne faut-il pas privilégier la location de matériel médical, en fonction du nombre d'actes médicaux envisagés, plutôt que l'achat d'un matériel qui risque de devenir rapidement obsolète ?

Convertir les coûts fixes en coûts variables est au cœur de l'industrie du leasing de demain. L'industrie du leasing doit se centrer sur le produit et non seulement sur le contrat

Equigroup réalise des tests en ce sens. Cela permettrait au client d'augmenter ses capacités de services, de réduire ses risques

IR

The Leaseurope future group

Chris Boobyer, Invigors EMEA

Fort du succès rencontré en 2013, le Conseil de Leaseurope a reconduit en 2014 l'expérience de son « future group » destiné à faire émerger des projets susceptibles de dynamiser les méthodes commerciales, de communication et de gestion des établissements.

Ainsi trois groupes de jeunes talents sont venus présenter leur projet « perturbateur » dont l'objectif est d'intégrer dans les processus des entreprises des innovations plus ou moins novatrices pour bousculer les méthodes traditionnelles.

Le leasing ludique : la route vers le consommateur

Pierre-Yves Meert – ALD Automotive, project leader, **Anna Naplocha**, DLL, **Andrew Hutchings**, 3 steps IT, **Krzysztof Rowinski**, mLeasing, **Martin Buls**, Nordea

Dans un contexte où le marché se réduit, où les produits sont harmonisés dans toutes les

entreprises de leasing, où les marges se réduisent, où les réseaux sociaux prennent le pas sur les réseaux traditionnels de communication et où la taxation étatique est sans cesse plus importante, comment parvenir à capter un client différemment ?

Par le terme « gamification », l'idée qui préside est simple : « faire jouer les clients ». En l'espèce, faire jouer les conducteurs de véhicules pris en leasing et tenter de les faire jouer entre eux. Il s'agit dès lors de pouvoir mettre en relation les clients et de constituer un « groupe » de joueurs, de les mettre en compétition, de les faire partager leurs expériences et résultats et enfin les récompenser.

Pour ces auteurs, le point de départ tient dans l'existence d'une histoire à vivre dans laquelle client acteur puisse recevoir une récompense selon le classement obtenu.

Dans le cas du financement de voitures, l'exemple est assez simple. Le client peut paramétrer des données relatives à des données personnelles (marié, deux enfants, deux voitures dont une en leasing, etc.) et à des données relatives au contrat de leasing (type de véhicule, full service ou pas, nombre de kilomètres, consommation moyenne au 100 km, échéance contractuelle, nombre d'accident, etc.). En fonction de ces critères, des points sont alloués selon que le conducteur respecte les échéances de maintenance et/ou le kilométrage, soigne l'usure des pneus, utilise des parkings, lave le véhicule, etc. En résumé, tous les éléments contractuels (ou paramètres du jeu) sont potentiellement utiles pour enrichir la relation au client (ou au joueur).

Grâce aux outils informatiques, le client permettant de suivre ses performances par plus de points que celui de ses concurrents. Son compte doit surtout lui montrer que ses efforts et sa fidélité, même s'il n'est pas le premier, sont récompensés. Par exemple, sont évoqués des tarifs préférentiels sur les jetons de station de lavage, des assurances privées, ou tout autre produit ou encore que le joueur

Pour l'industrie du leasing, une telle proposition commerciale et technique peut non seulement se révéler être un axe fort de captation de clientèle, un moyen d'abaisser les coûts opérationnels pour le bailleur et le client, une formidable opportunité de communication comportement du client. L'établissement dispose en effet d'informations précieuses tant sur un plan quantitatif que qualitatif pour orienter sa politique commerciale.

Pour les participants au congrès, interrogés sur cet exposé, ce projet a été considéré comme le plus innovant et classé second en terme d'application au sein des établissements.

Consommation collaborative : de la propriété à l'usage

Fieke de Haan, ABN AMRO Lease, project leader, **Philipp Gränz** Deutsche Leasing, **Martin Hofmann** Société Générale Equipment Finance, **Susanne van der Mark** LeasePlan Corporation, **Alberto Onesti** Unicredit Leasing

Partant du postulat que l'économie évolue nécessairement vers une économie de partage poussée par les nouvelles technologies qui ont cette force de permettre la mise en contact entre une offre (émanant généralement des professionnels) et une demande (émanant de consommateurs et de professionnels), la proposition présente un modèle applicable à l'industrie du leasing.

Les promoteurs du projet sont convaincus de l'opportunité de développer une plateforme destinée à maximiser l'utilisation des biens déjà donnés en location ce qui entraînerait parallèlement une réduction des investissements à réaliser par les établissements pour répondre à l'ensemble des demandes.

En effet, il est fréquent que le crédit-preneur ou locataire initial, selon son activité (saisonnière, carnet de commande moins rempli, utilisation le matin mais pas l'après-midi, etc. .), n'utilise pas pleinement l'actif loué. Il pourrait dès lors être judicieux que le locataire initial puisse louer ce bien à un autre professionnel pendant le temps d'inutilisation.

Dans ce cadre, le rôle de l'établissement de leasing, serait de fournir une plateforme où les deux professionnels puissent se rencontrer et convenir des modalités d'une « sous-location » et d'un prix. L'établissement pourrait concevoir un contrat type, proposer une assurance spécifique et s'occuper des services de paiements.

Bien entendu cette nouvelle forme d'utilisation et de location d'un bien vient perturber la relation traditionnelle bailleur/preneur en créant une sorte de relation bailleur/locataires.

Cette organisation procure cependant rationalisation des dépenses d'investissements) pour les locataires, transparence d'information puisque géré par un établissement de leasing. Pour sa part, l'établissement de leasing, outre des revenus complémentaires, s'ouvre moyen d'amélioration de sa connaissance client, une voie d'élargissement de sa clientèle et potentiellement une possibilité d'augmentation des services fournis, dont une opportunité accrue de recommercialisation des matériels.

Pour les participants au congrès, interrogés sur cet exposé, ce projet a été classé second en terme d'innovation et troisième en terme de mise en œuvre dans les établissements.

Lease Manager

Jon Hanson, Lombard, **Vincent Jacquelin** BNPP LS, **Paolo Catarozzo** ICCREA, **Alexandra Embacher** Raiffeisen, **Pascal Feijt** ING Lease

Lors de cette présentation, Jon Hanson décrit un outil de gestion visant à donner au client une visualisation complète des contrats de leasing sur un seul écran d'ordinateur. Ainsi, il peut suivre à la fois son profil financier, son portefeuille d'actifs sous gestion, les services souscrits ainsi que d'autres éléments comme la durée du contrat, la valeur de marché du bien, la valeur résiduelle, etc. L'outil lui offre également une souplesse importante en lui permettant d'adapter ses échéances de remboursement en fonction de l'évolution de son activité.

De son côté le bailleur, grâce à cet outil, doit pouvoir générer plus de revenus et mieux combiner les ventes avec le risque tout en gardant un contact direct avec le client. Cette combinaison peut également lui permettre d'augmenter la valeur de recommercialisation de l'actif puisque le suivi est plus précis.

Selon les auteurs du projet, cette application doit permettre d'accroître la valeur ajoutée de l'entreprise ainsi que ses parts de marché. En revanche, ils estiment nécessaire que l'établissement dispose d'une taille critique pour que l'outil soit le plus rentable. Au final, l'entreprise devrait pouvoir accroître sa relation de proximité avec ses clients.

Pour les participants au congrès, interrogés sur cet exposé, ce projet a été classé troisième en terme d'innovation et premier en terme de mise en œuvre dans les établissements.

CR