

## Le crédit à la consommation

### Passer le cap de 2011 tout en préparant les modèles de demain

Une étude stratégique exceptionnelle de la collection « PRECEPTA CONSULT », en 2 parties :

- NOUVEAU : les « **Management Highlights** » : toutes les idées clés en plus de 50 slides pour stimuler la réflexion des équipes de direction,
- INDISPENSABLE : le rapport « **Stratégie et Concurrence** », résultat de plusieurs mois d'informations, d'analyse et d'entretiens avec des décideurs et experts du secteur.

Les spécialistes du crédit à la consommation ont été durement touchés par la crise. **Mais ne voir dans cette crise qu'un choc conjoncturel serait un raccourci dangereux.** La profession connaît en effet des bouleversements structurels majeurs, qui auront un impact sur le modèle économique des opérateurs. **Un *business model*, qui a fait des merveilles pendant des années, mais qui arrive peut-être en bout de course.** Faire le dos rond en pariant sur le « *business as usual* » avec la reprise apparaît dans ces conditions comme une option risquée, notamment pour les sociétés spécialisés, qui sont en première ligne.

**D'autant que le retour à la croissance n'est pas encore en vue.** L'envolée du chômage continuera de peser sur le moral des ménages, ce qui les conduira à conserver le même comportement prudent qu'en 2009 : désendettement et hausse de leur épargne de précaution, au détriment de la consommation. Selon le scénario de **Precepta, la croissance annuelle de la consommation des ménages sera ainsi inférieure à 0,5% en 2010, comme en 2011** ; et les principaux secteurs pourvoyeurs de crédits (automobile, meuble, équipement de la maison...) resteront en panne. Clairement pas de quoi assurer le rebond du marché du crédit à la consommation.

Dans ces conditions, **une réflexion en profondeur sur les évolutions du métier doit impérativement être menée par les différents types d'opérateurs.** Une réflexion qui doit notamment prendre en compte l'impact de quatre menaces principales :

**1/ L'entrée en vigueur imminente de la nouvelle loi.** Axée principalement sur un encadrement plus strict de la publicité, de la distribution de crédits sur les lieux de vente et du crédit revolving, ce texte, dont toutes les dispositions ne sont pas encore connues, touchera principalement les sociétés spécialisées. Selon les estimations de **Precepta**, une baisse de 20% des encours de revolving des sociétés ASF conduirait à un recul de 8% de leurs encours totaux. Et à une baisse significative de leurs marges.

**2/ L'arrivée de la Banque Postale sur le marché du crédit à la consommation.** Lancée dans un contexte très propice, cette offre affiche de solides atouts : une force de frappe impressionnante (plus de 10 millions de comptes courants actifs), une offre de rachat de crédits qui menace directement les encours des sociétés spécialisées, une absence de passif sur le métier, un positionnement cohérent avec les valeurs de La Poste (responsabilité, proximité, accompagnement...), etc.

**3/ Une crise d'image profonde.** La profession paye aujourd'hui les excès de certains ; des excès largement relayés par les associations de consommateurs, les médias et certains hommes politiques au cours des derniers mois. Or compte tenu des évolutions en cours (nouvelle loi, meilleure information des consommateurs, arrivée de l'offre alternative de la Banque Postale...), la problématique de l'image va prendre une importance plus grande que par le passé.

**4/ La menace d'une généralisation des crédits gratuits.** Confrontés à une consommation en berne, les groupes de la distribution ont un impératif absolu : maintenir leur volume de ventes, sans toucher à leurs prix, pour éviter une baisse de leurs revenus. Une stratégie qui pousse certains à utiliser le crédit comme produit d'appel, quitte à le proposer gratuitement en profitant de taux historiquement bas (une situation qui devrait se poursuivre au moins jusqu'en 2011). Risque majeur à terme : généraliser l'idée que le crédit peut être gratuit. Une habitude qu'il sera ensuite bien difficile de faire perdre aux consommateurs.

Tous les opérateurs ne seront pas touchés de la même façon, mais il apparaît de plus en plus clairement que l'impact sur leur positionnement (voire sur leur modèle économique) sera significatif. L'étude **Precepta** fait le point sur ces grands facteurs de mutation et propose des **pistes de réflexion** sur les évolutions possibles de la stratégie des différents types d'acteurs, dans un contexte de baisse inéluctable des marges :

- **Quelles ripostes des sociétés spécialisées à l'offensive de la Banque Postale ?** Cette dernière affiche (modestement) un objectif de 5-6% du marché à terme, mais cette part de marché sera essentiellement prise chez les acteurs spécialisés. La Banque Postale devra naturellement faire ses preuves, notamment en termes de formation de son réseau, mais son offre a fière allure sur le papier. Dans ces conditions, sous-estimer ce nouvel entrant semble une option périlleuse.

- **Quelle stratégie de marque et quel positionnement pour des sociétés spécialisées,** dont le modèle économique repose sur une communication massive auprès des particuliers et sur l'importance du crédit revolving générateur de marges élevées (1/3 des encours des sociétés ASF en 2009) ? D'autant qu'avec Internet, une marque puissante n'est plus une garantie de transformer un contact client en une signature de contrat (sites de consommateurs, comparateurs...).

- **Quelle stratégie pour les réseaux bancaires ?** Actionnaires des principales enseignes de crédit, ces réseaux n'avaient jusque-là pas intérêt à lancer l'offensive sur le crédit à la consommation dans la mesure où leur(s) filiale(s) spécialisée(s) générai(en)t des résultats élevés. La baisse des marges et le recul du recours au revolving, dans un contexte de crise d'image, pourraient toutefois pousser les maisons-mères à revoir leur stratégie, voire même leur politique de marque en la matière.

- **Quelles stratégies pour les sociétés spécialisées en matière de partenariats avec les enseignes de distribution ?** La tentation pour ces dernières d'adopter une stratégie agressive en matière de crédits pour soutenir leurs ventes pourrait représenter un relais de croissance pour les sociétés de crédit. En dépit de leur puissance, l'écrasante majorité des distributeurs a en effet besoin des compétences financières des spécialistes du crédit. Profiter de cette opportunité nécessiterait toutefois pour les sociétés de crédit d'être force de proposition pour coller au mieux aux attentes de ces donneurs d'ordres, quitte à faire évoluer leur modèle (en glissant vers le B2B ?).

A ce titre, la situation des sociétés de crédit rappelle celle des grandes marques de type Procter & Gamble, Nestlé, etc. dans les années 80. Archeboutées sur leur stratégie de marque puissante et de marges unitaires élevées et persuadées de bénéficier d'un rapport de forces favorable, elles n'avaient pas souhaité faire évoluer leur modèle. Elles avaient ainsi refusé de fabriquer des MDD pour le compte des distributeurs, alors qu'elles auraient pu compenser la baisse de leur taux de marge par un accroissement des volumes et une réduction de leurs dépenses de communication. Quelques années plus tard, l'explosion du phénomène MDD les a contraint à faire marche arrière et à revenir vers les distributeurs (mais en tant que demandeurs, cette fois-ci). Dans une situation comparable, les sociétés de crédit n'ont aujourd'hui guère qu'une alternative : prendre les devants en proposant aux distributeurs une « **offre partenaire** », quitte à bousculer leur modèle, ou subir plus tard une évolution qui semble désormais sur les rails, mais en **étant cantonné à un rôle de sous-traitant**.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

**Ludovic Melot**  
Directeur d'études PRECEPTA

Toute l'expertise des consultants sectoriels de PRECEPTA pour stimuler la réflexion et préparer les décisions du top management. Les études PRECEPTACONSULT sont le fruit de plus de 20 ans d'expérience pour décrypter et analyser les secteurs avec des méthodologies rigoureuses, formuler des conclusions opérationnelles et les transmettre avec des présentations professionnelles.

PRECEPTAconsult

Les études indispensables pour maîtriser vos enjeux stratégiques, en 2 parties :

**1. Les « MANAGEMENTS HIGHLIGHTS »**

- des conclusions opérationnelles sous la forme de slides professionnelles, pour vous imprégner des messages essentiels, et partager la réflexion en équipe (version papier ou fichier pdf)

**2. L'étude « STRATEGIES & CONCURRENCE »**

- l'analyse d'un consultant expert du secteur, avec les meilleures bases d'informations et des interviews en face à face.

PRECEPTAconsult

**Les slides des MANAGEMENTS HIGHLIGHTS**

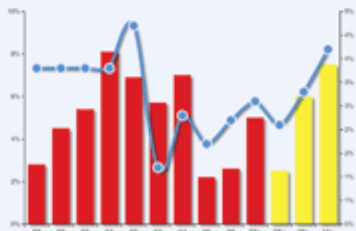


une présentation visuelle efficace pour communiquer et partager les messages-clés

PRECEPTAconsult

**L'étude STRATEGIES & CONCURRENCE**

- un traitement rigoureux de l'information,
- des prévisions exclusives,
- des analyses stratégiques pertinentes



# Le crédit à la consommation

## Passer le cap de 2011 tout en préparant les modèles de demain



- L'impact de la crise sur les professionnels du crédit
- Les menaces structurelles qui pèsent sur les différents acteurs du marché
- Les facteurs de rebond à l'horizon 2011, dans un contexte de taux d'intérêt bas et de consommation atone
- Les modèles économiques pour l'après crise

Une étude indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions ; des entretiens en face à face et plus de 300 pages d'analyse et de données pour étayer les conclusions.

# Le crédit à la consommation : Passer le cap de 2011 tout en préparant les modèles de demain



## Slides : MANAGEMENT HIGHLIGHTS

*Exclusif : les principales conclusions opérationnelles de l'étude en plus de 50 SLIDES « décisives et incisives » :*

- Une présentation visuelle efficace pour vous imprégner plus facilement des informations et idées-clés de l'étude.
- Des messages forts et des présentations professionnelles pour mieux stimuler votre réflexion et appuyer vos décisions.
- Un outil essentiel pour partager plus efficacement la réflexion en équipe de direction ou avec vos collaborateurs.
- Présentées en format paysage, ces SLIDES sont disponibles en format papier ou électronique.

**L'étude a été coordonnée par Ludovic Melot, directeur d'études au sein pôle Banque-Finance-Assurance de Precepta.**

### PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les études de PRECEPTA sont publiées à sa seule initiative. Elles ont pour but d'offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle. Elles mettent à disposition des décideurs une analyse pertinente des stratégies des entreprises et de leur performance.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée. Les centaines d'entretiens en face à face effectués chaque année par les directeurs d'études de PRECEPTA avec des dirigeants et acteurs des marchés analysés permettent de décrypter les évolutions déterminantes des marchés et de la concurrence, avec un souci permanent d'objectivité et de créativité dans la réflexion.

Chaque étude PRECEPTA est ainsi l'outil de référence indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions.

## Analyse et research : STRATEGIES & CONCURRENCE

### 1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

### 2. LES FONDAMENTAUX ET L'ENVIRONNEMENT

#### 2.1. Les fondamentaux

- La chaîne de valeur du crédit à la consommation : les maillons les plus proches des clients constitueront la base des avantages concurrentiels de demain
- Les principaux avantages concurrentiels en matière de crédit à la consommation : les avantages concurrentiels d'hier ne seront pas ceux de demain
- Les différents acteurs du marché : présentation, principaux avantages concurrentiels, puissance des avantages concurrentiels à chaque étape du crédit conso

#### 2.2. L'analyse de l'environnement du crédit à la consommation

- L'impact de la crise : consommation atone, remontée du risque, menace de développement du crédit gratuit (dans un contexte de crise de la grande distribution et de taux d'intérêts très bas)...
- Les bouleversements liés aux nouvelles technologies : des opportunités certes, mais également un bouleversement des modes de consommation et une modification de la nature des rapports de force
- Les évolutions légales : de sérieuses menaces pour les opérateurs dont le modèle repose sur le crédit revolving et une communication agressive
- L'arrivée de la Banque Postale, avec une offre et un positionnement très séduisants sur le papier
- Synthèse : l'impact des modifications de l'environnement sur les différents opérateurs (réseaux bancaires, sociétés spécialisées...)

#### 2.3. Les mutations des comportements des consommateurs

- Les consommateurs face à la crise : réalisme vs hédonisme
- Les grandes évolutions sociétales et leur impact sur la consommation : remise en cause de l'hyper consommation, nouveau rapport à la propriété, montée en puissance de la consommation responsable...
- Les arbitrages sur les postes « non contraints » : *Precepta a élaboré une méthodologie qui permet d'étudier les comportements d'arbitrage des consommateurs en période de crise.*

### 3. L'ANALYSE ET LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ À L'HORIZON 2011

#### 3.1. Les principaux déterminants de la demande

- L'endettement des ménages : priorité au désendettement
- L'épargne des ménages : léger recul en 2010-2011, mais toujours à haut niveau
- L'évolution des taux d'intérêt : pas de remontée significative à l'horizon 2011
- Le pouvoir d'achat des ménages : pas d'embellie à court terme
- La consommation des ménages : moins de 0,5% de croissance annuelle d'ici 2011. Les professionnels du crédit devront trouver d'autres sources de rebond.

#### 3.2. Les grands secteurs d'activité pourvoyeurs de crédits à la consommation

- L'automobile : la fin de la prime à la casse va être douloureuse
- L'équipement de la maison : pas de rebond avant 2011
- Le marché du meuble : déprimé, dans le sillage d'un marché immobilier atone
- Le marché de l'électroménager : toujours sous tension à l'horizon 2011
- La grande distribution : le commerce de détail s'installe lui aussi dans la crise

#### 3.3. Le marché du crédit à la consommation : 2000-2009 et 1<sup>ères</sup> tendances 2010

- La production de nouveaux crédits : nouvelle année de baisse en 2009
- Les encours de crédits : toujours en croissance, mais essentiellement grâce aux engagements pris par les réseaux bancaires auprès de l'Etat durant la crise
- La segmentation du marché : prêts personnels, crédits permanents, prêts affectés et encours d'avances en comptes débiteurs

#### 3.4. L'activité des établissements spécialisés : 2002-2009

- La production de crédits : chute extrêmement violente de l'activité en 2009
- La segmentation de la production : tous les segments ont été touchés
- Les encours : baisse historique en 2009, après des années de croissance forte
- La segmentation des encours (crédits affectés, prêts personnels, crédits renouvelables, LOA) : seuls les crédits affectés ont continué de progresser

#### 3.5. Le taux de risque et les marges en 2009

#### 3.6. Les perspectives du marché à l'horizon 2011

- Les encours de crédits à la consommation : une croissance molle
- L'activité des sociétés ASF : il faudra de nombreuses années pour annuler l'impact du choc de 2009
- Les marges des opérateurs : inexorablement orientées à la baisse

### 4. LE PAYSAGE CONCURRENTIEL

#### 4.1. Les forces en présence

- Le panorama du paysage concurrentiel en 2009 : nombre d'établissements, concentration de l'activité, principaux acteurs, l'activité à l'international...
- Les opérateurs bancaires : les réseaux et leurs filiales spécialisées
- Les opérateurs non bancaires : les filiales financières de la grande distribution, les captives automobiles...

#### 4.2. L'analyse SWOT des différents types d'opérateurs

- L'analyse SWOT présente les forces & faiblesses et les menaces & opportunités de chaque type d'opérateurs étudié : réseaux bancaires, filiales spécialisées de ces réseaux, filiales de la grande distribution, captives automobiles...

#### 4.3. Les principaux faits marquants de la vie du secteur depuis 2007

- Les opérations de croissance externe, les développements à l'international, les lancements de produits...

### 5. LES MONOGRAPHIES

*Les monographies présentent les principaux intervenants du crédit à la consommation dans l'Hexagone : positionnement, chiffres clés, principaux axes de développement...*

#### 5.1. Les réseaux bancaires

- BNP Paribas, BPCE, Crédit Agricole – LCL, Crédit Mutuel – CIC et Société Générale

#### 5.2. Les filiales spécialisées des banques

- BNP Paribas Personal Finance (Cetelem et UCB), Cofidis, Crédit Agricole Consumer Finance (Finaref et Sofinco) et Franfinance

#### 5.3. Les filiales spécialisées de la grande distribution et les filiales mixtes (banque et grande distribution)

- Banque Accord, Laser Cofinoga et S2P (Pass)

#### 5.4. Les filiales de groupes automobiles

- CREDIPAR et DIAC

## 6. LES FACTEURS DE REBONDS ET LES PRINCIPAUX DÉFIS DES OPÉRATEURS APRÈS LA CRISE

### 6.1. La synthèse : des facteurs de rebond existant, mais les plus efficaces nécessiteront un aménagement, voire une refonte, des modèles économiques

### 6.2. Prendre en compte les évolutions des tendances sociétales et investir les nouveaux marchés

La clientèle des seniors, la clientèle des étudiants, les crédits verts... : des cibles qu'il convient de couvrir, mais qui ne seront pas forcément sources d'avantages concurrentiels

### 6.3. Elargir sa base de clientèle et/ou sa gamme de prestations

- Le regroupement de crédits : une activité qui arrive à maturité
- Les cartes co-brandées : beaucoup de promesses, mais encore peu de résultats
- La clientèle des « exclus du crédit » : convertir les 40% « d'exclus » ne se fera pas sans revoir les modèles économiques en profondeur
- Le microcrédit et les crédits *peer to peer* : des marchés de niche
- L'élargissement de la gamme de services : à destination des particuliers, mais aussi (surtout ?) à destination des partenaires commerciaux

### 6.4. Continuer de miser sur les NTIC : la maîtrise du système d'information est un maillon clef de la chaîne de valeur

- Exister sur la Toile, mais surtout y vendre : avec Internet, une marque forte n'est plus un avantage concurrentiel déterminant
- Le multicanal : une thématique centrale, mais qui pose pour les filiales spécialisées des groupes bancaires la question de l'absence d'accès direct au client
- Le m-banking et le Web communautaire : gadgets, opportunités ou menaces pour les professionnels du crédit à la consommation ?
- Les NTIC : une source de diversification pour les spécialistes du crédit conso ?

### 6.5. Prendre en compte l'arrivée à maturité de l'activité et faire évoluer son offre en conséquence

Les trois grandes stratégies en matière d'offre  
Vers une offre de crédit à la consommation de 2<sup>ème</sup> génération :  
passer d'une offre de domination / surpromesse à une offre orientée client

### 6.6. Affiner la gestion de la relation client

- L'avantage concurrentiel n°1 des années à venir
- Le rôle clef d'Internet dans le processus de gestion de la relation client
- Comment humaniser la relation sans contact direct avec le client ?
- Qui sera demain le véritable client des sociétés spécialisées ?

### 6.7. Faire évoluer les partenariats avec les distributeurs

- Des liens historiques forts avec la grande distribution, mais qui devront évoluer compte tenu des mutations de l'environnement et des attentes des distributeurs
- Les liens avec les sites de e-commerce : impossible de passer outre compte tenu des taux de croissance enregistrés par le e-commerce

### 6.8. Jouer la carte de la responsabilité

- Un passage obligé, mais qui n'est pas sans risques

### 6.9. Relever le défi identitaire

Les fondements d'une démarche identitaire  
Confronter les modèles de développement et les défis identitaires des spécialistes  
Le positionnement identitaire des marques de crédit à la consommation  
Les stratégies d'image face à la crise  
La Banque Postale : un modèle identitaire très spécifique

### 6.10. Annexes

Pour chacun des marchés suivants, ont été analysés : la structure du marché et de la consommation, le poids des circuits de distribution...

- Le marché de l'équipement de la maison
- Le marché du meuble
- Le marché de l'électroménager
- Le e-commerce

## la plus complète sur le crédit à la consommation

### 1. Les fondamentaux et l'environnement

T1	La chaîne de valeur du crédit à la consommation
T2	La valeur perçue par le client aux différents maillons de la chaîne de valeur du crédit à la consommation
T3	Les principales caractéristiques et les principaux avantages concurrentiels des différents acteurs du crédit conso
T4	La puissance des avantages concurrentiels des différents intervenants à chaque grande étape du crédit conso
T5	La segmentation du marché du crédit conso (2009)
T6	Le poids des différents segments au sein des établissements spécialisés (2009)
T7	Le taux de détention de crédits des ménages français (2009)
T8	L'endettement des ménages (2009)
T9	Le taux de détention de crédits conso par tranche d'âge (2009)
T10	Le nombre de dossiers de surendettement déposés (2004-2009)
T11	Les menaces et les opportunités réglementaires
T12	L'impact de la nouvelle loi sur les sociétés de crédit conso
T13	L'impact de la crise sur l'activité des différents opérateurs
T14	Les cinq grands avantages concurrentiels sur Internet en matière de produits financiers
T15	Les risques et les opportunités pour la Banque Postale sur le marché du crédit conso
T16	L'impact de l'arrivée de la Banque Postale sur les différents acteurs
T17	L'impact des modifications de l'environnement sur différents acteurs : réseaux bancaires, filiales financières de la grande distribution et sociétés spécialisées

### 2. Analyse et perspectives du marché à l'horizon 2011

T18	Les sept familles de consommateurs et leur rapport au crédit conso
T19	L'évolution du taux d'endettement des ménages (1993-2009)
T20	Le taux de détention de crédits des ménages (1991-2009)
T21	Le taux de détention des différents types de crédits (1996-2009)
T22	Le taux de détention de crédits des jeunes, des 55-64 ans et des plus de 65 ans (1991-2009)
T23	Le taux d'épargne globale des ménages à l'horizon 2011
T24	Le pouvoir d'achat des ménages (2000-2010)
T25	La consommation des ménages à l'horizon 2011
T26	La consommation par grandes branches (2008-2010)
T27	Le marché de l'automobile à l'horizon 2011
T28	La consommation d'équipement de la maison (2000-2009)
T29	La dynamique de la demande d'équipement de la maison
T30	Le marché et les ventes en ligne d'équipement de la maison
T31	La consommation d'équipement de la maison à l'horizon 2011
T32	La consommation de meubles (2000-2009)
T33	La structure du marché du meuble par famille de produits
T34	La consommation d'électroménager (2000-2009)
T35	GSA : trois années de baisse successives de l'activité (2007-2010)
T36	La production de nouveaux crédits à la consommation (2004-2009)
T37	L'évolution de la structure du marché du crédit conso (2002-2009)
T38	La segmentation du marché du crédit conso en 2009
T39	Les encours de prêts personnels (2000-2009)
T40	Les encours de crédits permanents (2000-2009)
T41	Les encours de financements de prêts affectés (2000-2009)
T42	Les encours d'avances en comptes débiteurs (2000-2009)
T43	La production de nouveaux crédits à la consommation des établissements spécialisés (2002-2009)
T44	Le poids et les performances des différents segments
T45	Les encours de crédits à la consommation des établissements spécialisés (2002-2009)
T46	Le poids des différents segments du marché (2009)
T47	Le poids des adhérents ASF dans le total du crédit à la consommation (2003-2009)
T48	Le poids des encours de crédit revolving dans les encours des sociétés spécialisées (2002-2009)
T49	Le coût du crédit conso (2004-2009)

T50	Le coût des découverts (2004-2009)
T51	Les intentions de souscrire un crédit conso (2001-2009)
T52	Les encours de crédit conso à l'horizon 2011
T53	L'impact du choc de 2009 sur la production des sociétés ASF
T54	Les perspectives concernant les marges des sociétés ASF

### 3. Le paysage concurrentiel

T55	Le nombre d'établissements (2009)
T56	La concertation de l'activité (2009)
T57	Les principaux acteurs du crédit conso
T58	La production de crédits des principaux acteurs du crédit à la consommation (2006-2009)
T59	Les encours de crédits des principaux acteurs du crédit à la consommation (2006-2009)
T60	Les groupes proposant des produits et services financiers
T61	Les principaux opérateurs non bancaires
T62	Les crédits distribués par les acteurs non bancaires
T63	La matrice SWOT des différents intervenants en matière de crédit conso : réseaux bancaires, filiales spécialisées, captives automobiles, réseaux de distribution alimentaire, réseaux de distribution spécialisée, autres acteurs de la distribution
T64	Les sociétés de crédit conso à l'international
T65	Les principaux faits marquants de la vie des sociétés (2007-2010)

### 3. Les facteurs de rebonds et les principaux défis des opérateurs après la crise

T66	Le marketing produit reste nécessaire, mais il ne permet plus de construire des avantages concurrentiels durables
T67	La structure de la population par groupes d'âge (1950-2050)
T68	Le poids des plus de 50 ans dans la consommation de biens et services fréquemment consommés via du crédit conso (2005-2015)
T69	L'accroissement du nombre de senior créé des opportunités pour les acteurs de la banque-assurance, mais à condition d'innover...
T70	La population étudiante de l'enseignement supérieur (2001-2009)
T71	L'accroissement de la base de clientèle des opérateurs ne passera que par une baisse des marges ou par la mise en place d'un nouveau modèle économique
T72	Les grandes caractéristiques du microcrédit accompagné
T73	Les enjeux liés aux cartes co-brandées par acteurs
T74	Les services annexes proposés par les enseignes de crédit conso
T75	La maîtrise des NTIC : des bouleversements en cascade sur le modèle économique des sociétés de crédit conso
T76	Les souscriptions Internet de produits financiers des utilisateurs
T77	Les facteurs clés de succès pour animer une communauté sur Internet
T78	Le web communautaire : opportunités et facteurs clés de succès
T79	Les contraintes des banques et des sociétés de crédit en matière de gestion de la relation client
T80	La part du chiffre d'affaires des grands circuits de distribution financée par du crédit conso
T81	Les positionnements et les enjeux identitaires pour quelques grands spécialistes du crédit
T82	Les inflexions marquantes des stratégies d'image post-crise des marques de crédit conso
T83	La Banque Postale : un modèle identitaire très spécifique

**Date de publication : Juillet 2010**

Informations complémentaires

Contact : Frank Benedic e-mail : fbenedic@precepta.fr

## Principaux groupes et sociétés analysés ou cités dans l'étude (\*)

ALSOLIA  
AUCHAN  
AXA BANQUE  
BANQUE ACCORD  
BANQUE CASINO  
BANQUE CHABRIERES  
BANQUE EDEL  
BANQUES POPULAIRES  
BNP PARIBAS

BNP PARIBAS PERSONAL  
FINANCE  
BPCE  
BUT  
CAISSE D'EPARGNE  
FINANCEMENT  
CAISSES D'EPARGNE  
CARREFOUR  
CASINO  
CASTORAMA

CETELEM  
CIC  
COFIDIS  
CREALFI  
CREDIPAR  
CREDIT AGRICOLE – LCL  
CREDIT AGRICOLE  
CONSUMER FINANCE  
CREDIT DU NORD  
CREDIT MUTUEL – CIC

DARTY  
DECATHLON  
DIAC  
E. LECLERC  
E-BAY  
FGA CAPITAL  
FIAT  
FIDEM  
FINANCO  
FINAREF

FRANFINANCE  
GALERIES LAFAYETTE  
GE MONEY BANK  
GROUPE MOUSQUETAIRE  
IKEA  
INTERMARCHÉ  
LASER COFINOGA  
MENAFINANCE  
NORRSKEN  
OXYLANE

PAYPAL  
PEUGEOT  
RENAULT  
S2P (PASS)  
SOCIETE GENERALE  
SOFINCO  
UCB

(\*) Liste non exhaustive

### BON DE COMMANDE

à retourner ou télécopier à :

**PRECEPTA** Groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris  
Téléphone : 01.42.81.42.14. Télécopie : 01.53.21.81.51.

## Le crédit à la consommation

### Passer le cap de 2011 tout en préparant les modèles de demain

#### Mode réception de l'étude commandée :

version papier (envoi par la poste)

3 200 EUR HT 3 376,00 EUR TTC (TVA 5,5%)

version papier (envoi par la poste)

+ version électronique (fichier pdf)

3 900 EUR HT 4 664,40 EUR TTC (TVA 19,6%)

je souhaite diffuser l'étude dans mon entreprise :

1 version papier + 1 version électronique (pdf) avec  
un droit de rediffusion du fichier pdf à 5 personnes

6 400 EUR HT 7 654,40 EUR TTC (TVA 19,6%)

#### Mode de règlement choisi :

chèque joint à l'ordre de XERFI.COM S.A.S

dès réception de l'étude et de la facture

E-Réf : 0ABF15/PTAC+

Nom :

Prénom :

Fonction :

Société :

Adresse :

Code Postal :

Téléphone :

Télécopie :

E-mail (en lettres capitales)

\_\_\_\_\_

Date, signature et cachet :

Tarif valable jusqu'au 31/06/2011.  
Facture avec la livraison. En cas de litige, il est fait attribution  
exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.

XERFI.COM S.A.S - Capital social : 2.473.799 EUROS - 13-15 rue de Calais 75009 Paris  
RCS Paris B 497 917 005 - TVA Intracommunautaire : FR12497917005