

Contacts presse:

Capgemini Consulting
Bernadette Chatard
Tel: +33 1 49 67 56 16
E-mail: bernadette.chatard@capgemini.com

UniCredit Group
Renato Vichi
Tel: +39 051 6407306
E-mail: renato.vichi@unicreditgroup.eu

Efma
Patrick Desmares
Tél: +33 1 47 42 67 71
E-mail : patrick@efma.com

Les banques de détail face aux défis du marché des professionnels et petites entreprises

Le rapport de Capgemini, UniCredit et l'Efma, intitulé « Le marché des professionnels & petites entreprises et la crise », présente le modèle approprié qui permettra aux banques de détail de concilier développement et maîtrise des risques sur ce marché

Paris, le 7 avril 2010 – La crise financière et économique mondiale s'est traduite par une augmentation du coût du risque¹, un repli de la demande et une pression croissante sur les banques pour soutenir l'économie. Face à cela, il devient nécessaire pour les banques de détail de développer leurs activités auprès des professionnels et des petites entreprises tout en maîtrisant les risques inhérents à ce marché. Pour faire face à ce défi majeur, elles doivent renforcer le rôle de leurs chargés de clientèle et améliorer leurs systèmes de gestion du risque crédit. C'est la conclusion du rapport « le marché bancaire des professionnels & petites entreprises et la crise : concilier développement et maîtrise des risques » publié aujourd'hui par Capgemini, UniCredit et l'Efma (l'European financial marketing association) suite à une large enquête réalisée auprès de 58 grandes banques de détail dans 21 pays.

Deux défis à relever : accélérer le développement sur le marché des professionnels & petites entreprises et contrôler les risques

Selon le rapport, les banques de détail ont un fort potentiel de développement sur le marché des professionnels & petites entreprises. Il représente 99% du nombre total des entreprises en Europe, au Japon et aux Etats-Unis et 51% de l'emploi dans le secteur privé hors institutions financières. Compte tenu du poids de ces acteurs dans les économies nationales, la plupart des gouvernements exercent d'ailleurs une pression accrue sur les banques pour qu'elles soutiennent en priorité le développement économique du marché des professionnels & petites entreprises.

Malgré son potentiel de croissance, le marché des professionnels & petites entreprises n'en demeure pas moins risqué et complexe. Il exige une solide gestion du risque de la part des banques de détail, notamment en raison de la faible capitalisation des acteurs en question, de leur solvabilité limitée et d'un taux de faillite supérieur à celui d'entreprises de taille plus importante.

¹ Coûts du risque : ensemble de conditions inhérentes aux risques de crédit, de change, de défaillance...

“Comme le rapport le souligne, les professionnels & petites entreprises représentent pour les banques de détail plus d’un tiers de leur revenu net bancaire et presque la moitié du poids total des actifs (pondérés par le risque). Ce marché est donc incontournable mais représente un vrai défi » commente Patrick Desmares, Secrétaire Général de l’Efma.

Interrogées sur les principales menaces qui pèsent sur leurs activités, les banques citent en premier la hausse du coût du risque (pour 86% d’entre elles) devant le repli de la demande (pour 68% d’entre elles). Ces deux risques l’emportent sur la pression sur les prix (citée par 45% des banques interrogées) et la menace concurrentielle (pour 34% d’entre elles). En conséquence, le rapport souligne que la combinaison du repli de la demande et de l’augmentation du coût du risque obligeront les banques à prendre des mesures pour s’adapter et réussir dans un environnement d’après crise.

Mettre en place le « modèle gagnant » sur ce marché

Pour aider les banques à relever ces défis, le rapport définit un modèle approprié baptisé « modèle gagnant » pour croître tout en maîtrisant les risques liés à ce marché.

“Pour faire face à ces menaces croissantes, les banques de détail performantes devront se concentrer essentiellement sur deux aspects : faire évoluer le rôle du chargé de clientèle - pour développer son intimité avec ses clients et le responsabiliser davantage en matière de gestion des risques - tout en mettant en place un système de gestion des risques de crédit complet et efficace,» explique Olivier Ducass, Directeur Associé de Capgemini Consulting.

Les banques doivent ainsi s’appuyer sur les fortes relations qu’elles entretiennent avec leurs clients pour comprendre précisément leurs activités, leurs besoins et leurs attentes. Elles ont également intérêt à clairement responsabiliser leurs chargés de clientèle en matière de gestion du risque en leur accordant une plus grande délégation de pouvoir dans les décisions d’octroi de prêts, mais également dans le cadre de la gestion de leur portefeuille de crédits et des aménagements de prêts. De plus, les banques devront mettre en place un système de gestion du risque de crédit basé sur trois composantes clés - une gouvernance adaptée, des processus efficaces et un système d’information souple et intégré - et tenir compte des spécificités du marché des professionnels & petites entreprises.

Grâce à la mise en place du « modèle gagnant », les banques de détail pourront mieux satisfaire leurs clients professionnels & petites entreprises et accélérer leurs ventes croisées² qui sont le fer de lance de leur stratégie de développement sur ce marché. Ce modèle leur permettra également d'améliorer leurs pratiques de gestion des risques, notamment grâce à des outils de scoring plus performants, une gestion proactive plus poussée de leur portefeuille de crédits et le développement du recouvrement à l'amiable.

Enfin, pour mettre en place ce modèle, les banques devront définir leur propre stratégie de transformation en tenant compte du rôle actuel de leurs chargés de clientèle, du statut de leur système de gestion du risque de crédit et plus largement de leur culture, de leur organisation et de leur politique de ressources humaines.

Pour Roberto Nicastro, directeur général, responsable de la banque de détail du groupe UniCredit, *«La capacité de chaque banque à répondre efficacement aux attentes des professionnels et des petites entreprises est décisive, non seulement pour leur rentabilité mais également pour leur réputation et leur légitimité. Pour réussir sur ce marché, les banques devront davantage stabiliser les conseillers de clientèle dans leur poste, investir de façon continue dans leur formation, innover dans les processus de crédit et la relation client multi canal et développer la dimension privée de leur relation avec les professionnels et les entrepreneurs ».*

Le rapport « Le marché des professionnels & petites entreprises et la crise » est disponible dès aujourd'hui en le téléchargeant sur www.capgemini.com/wrbr10 et www.wrbr10.com.

A propos du rapport sur les professionnels & les petites entreprises

« **Le marché des professionnels & petites entreprises et la crise : concilier développement et maîtrise des risques** » est une édition spéciale du World Retail Banking Report. Produit conjointement par Capgemini, UniCredit et Efma, le rapport s'intéresse à l'enjeu que représente l'accélération du développement du marché des professionnels & petites entreprises pour les banques de détail face à la nécessité impérieuse de maîtriser les risques dans un contexte de crise économique et financière.

Fondé sur 58 entretiens approfondis réalisés auprès de dirigeants de banques de premier plan dans 21 pays, le rapport présente une vue d'ensemble du marché des petites entreprises et professionnels, propose un « modèle gagnant » pour gagner les défis du développement et de la gestion des risques, met en évidence les principaux avantages de ce modèle et présente les étapes concrètes pour réussir sa mise en œuvre.

A propos de Capgemini

Capgemini, un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, aide ses clients à se transformer et à améliorer leurs performances en leur conseillant les technologies les plus adaptées. Capgemini s'engage ainsi à favoriser la liberté d'action de ses clients et à accroître leurs résultats, en s'appuyant sur une méthode de travail unique - la « Collaborative Business ExperienceTM ». Pour fournir à ses clients une solution optimale, le Groupe a organisé un modèle de production mondialisé baptisé Rightshore[®], qui réunit les meilleurs

² Ventes croisées : équipement en produits et services de vie professionnelle et/ou privée

talents dans le monde pour les faire travailler comme une seule équipe sur un projet. Présent dans plus de 30 pays, Capgemini a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 8,4 milliards d'euros et emploie 90 000 personnes dans le monde.

Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Marque de conseil en stratégie et transformation du Groupe Capgemini, **Capgemini Consulting** accompagne ses clients dans leurs projets de transformation en les aidant à concevoir et mettre en œuvre des stratégies innovantes au service de leur croissance et de leur compétitivité. Cette entité globale propose aux entreprises de l'ensemble des secteurs économiques une approche nouvelle qui conjugue l'utilisation de méthodes novatrices, le recours à la technologie et l'expertise de son réseau mondial de plus de 4 000 consultants.

Plus d'informations sur : www.capgemini.com/consulting

Rightshore® est une marque du Groupe Capgemini

A propos d'UniCredit

Parmi les institutions financières leaders en Europe avec un montant total d'actifs de plus de 1.000 milliards d'euros, UniCredit est présent dans 22 pays avec plus 10.000 agences, emploie environ 177.000 personnes (chiffres au 30 septembre 2008) et travaille avec plus de 40 millions de clients.

En Europe centrale et de l'Est, UniCredit dispose du plus grand réseau bancaire au niveau international composé de plus de 3400 agences et enseignes. UniCredit est présent en Azerbaïdjan, Bosnie Herzégovine, Bulgarie, Croatie, Estonie, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Kazakhstan, Kirghizistan, Pologne, République tchèque, Roumanie, Russie, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Turquie et Ukraine.

Pour plus d'informations : <http://www.unicreditgroup.eu>

A propos de l'Efma

Association sans but lucratif, l'Efma (European financial marketing association) regroupe 80% des institutions financières d'Europe (banques, compagnies d'assurance, organismes de crédit et systèmes de paiement). L'Efma fédère ainsi près de 3.000 enseignes réparties dans 114 pays à travers le monde.

Fondée en 1971, l'Efma jouit d'une incontestable légitimité internationale reconnue par tous les professionnels de la finance. À la fois observatoire et lieu d'échange, l'association met en valeur l'innovation dans le secteur des services financiers de détail.

Pour plus d'information : www.efma.com