

## **Crédit à la consommation : la vraie bataille commence maintenant pour La Banque Postale**

Après avoir gagné la bataille politique, La Banque Postale doit maintenant engager et gagner d'autres batailles. La bataille politique est certes gagnée puisque l'établissement public a annoncé le 19 novembre dans un communiqué avoir reçu « *de l'Etat l'autorisation d'élargir sa gamme de produits et de services aux particuliers aux crédits à la consommation. Comme elle l'a déjà indiqué, et pour lui permettre d'offrir à sa clientèle les meilleurs produits et services dans les meilleurs délais, elle lancera cette activité en partenariat avec un professionnel du secteur, dans le cadre d'une co-entreprise dont elle sera l'actionnaire majoritaire.* »

Le communiqué de LBP ajoute : « *A cette fin, La Banque Postale lancera sous quinzaine une consultation de marché afin de démarrer le processus de sélection de ce partenaire. La Banque Postale vise une mise en marché des crédits à la consommation fin 2009. Ce délai de l'ordre de deux ans est nécessaire pour sélectionner le partenaire, construire la gamme, préparer la mise en marché des produits, adapter les systèmes d'information de la Banque et former les personnels concernés.* »

Il lui faut maintenant monter une offre avec un partenaire (français ? international ?) doté d'une usine de traitement des dossiers de crédit.

LBP va maintenant pouvoir proposer une véritable offre à sa clientèle 29,3 millions, selon ses dires), si largement démarchée par les établissements de crédit spécialisés comme les banques à réseau. Mais la bataille va être rude, moins pour les établissements spécialisés surtout actifs sur le lieu de vente et au moment de l'achat que pour les banques à réseau. Dès lors, est-il étonnant que le Crédit Agricole ait lancé une vaste campagne de publicité qui occupe un espace laissé vacant par les grands du crédit, et assure une promotion pour les Caisses régionales, relayée sur le terrain ? LBP dispose donc d'un terrain favorable en la personne de ses clients et du maillage de son réseau de proximité (17.043 points de contact), un maillage qui lui donne accès à une clientèle à laquelle peu de réseaux ont accès. Reste que la partie n'est pas facile à gagner. En effet, selon l'expert Pierre Blanc, associé du cabinet de conseil spécialisé dans le financement, Athling « *le vrai challenge, c'est la définition de la politique de risque (pour l'octroi ou le traitement des impayés) à un moment où le crédit conso est taxé d'être le vecteur de l'endettement et du surendettement de Français. Un challenge d'autant plus aigu que la LBP ne dispose pas d'un historique crédit (consommation) sur ses clients* ». Enfin, si le partenaire et les outils « techniques » peuvent être trouvés sur le marché, les compétences Risques des hommes sont plus difficiles à recruter.