

# SARL CREDIT-EPARGNE

## Présentation Activité.

**Marcel CASTEGE.**

Gérant SARL CREDIT-EPARGNE.

Le 27 décembre 2018.

### 1) Présentation :

<https://credit-epargne.fr> , plate forme numérique indépendante, met en relation la demande de crédits, d'épargne provenant d'entrepreneurs, de particuliers avec l'offre des Banquiers, des courtiers, des assureurs, du financement participatif, des investisseurs et de futurs organismes financiers.

\*Son objectif étant de permettre à chacun, de trouver **le meilleur fournisseur** pour chaque produit (accord crédits, montant, durée, montant autofinancement demandé, garanties demandées, taux, souplesse utilisation, conseils...).

\*Elle **étend et optimise** l'activité commerciale des organismes financiers en proposant des contacts qualifiés comprenant un dossier synthétique des projets.

A terme, il s'agit *de faire de la Banque autrement*. Notre projet est basé sur une *stratégie de la demande*, tenant compte des besoins des clients, de la personnalisation, alors qu'actuellement, *la stratégie de l'offre et du produit* est plutôt la règle.

D'autre part, la plupart des banques en ligne ont une **stratégie onéreuse** d'acquisition clients **basée sur le prix**, la gratuité avec l'objectif de les équiper plus tard afin de rentabiliser la relation commerciale. La notre est basée sur le principe des plates **formes numériques « payantes »** avec un *retour sur investissement beaucoup plus rapide*.

Enfin, nous avons en projet une *plate forme Innovation*, l'objectif est d'être un facilitateur d'affaires et non un simple distributeur de crédits et collecteur de commissions (Les Banquiers et courtiers sont souvent considérés comme tel).

Nous avons d'autres idées de développement dans le domaine bancaire, mais elles nécessitent un approfondissement des réflexions, donc elles ne sont pas abordées.

### Stratégie.

Comme de nombreuses entreprises du digital, nous utilisons la *technique des tests* permise par Internet. Nous testons au plus vite, auprès des marchés ciblés notre projet. Suivant les

retours, nous l'adaptions, pivotons. C'est la meilleure étude de marché possible. Sans attendre que le projet soit considéré comme « parfait », dès que possible, nous le confrontons aux marchés.

Comme indiqué paragraphe 31, nous ciblons le marché des entrepreneurs et les crédits.

Par contre, si nous possédions, la puissance commerciale et financière suffisante, nous **ciblerions les crédits aux particuliers et les courtiers**. Pourquoi ?.

Selon L'Association professionnelle des intermédiaires en crédits, **les courtiers** représentent actuellement **30 % de la production des crédits** à l'habitat et souhaitent arriver à **50 %**.

Aujourd'hui, et suite à la baisse des taux, l'essentiel des réaménagements du taux des crédits habitats est réalisé. Aussi, **le sourcing pour les courtiers**, c'est-à-dire trouver de nouveaux clients ayant un projet d'acquisition immobilière, **coûte de plus en plus cher**. Ce sourcing utilise des méthodes traditionnelles auprès d'acteurs de l'immobilier (promoteurs, agences etc.). On voit apparaître des offres de parrainage de 100 à 150€ pour tout apport de dossiers aboutissant à un crédit.

**Notre plate forme grâce au numérique offre aux courtiers un sourcing fiable, moins cher et plus volumineux.**

## **2) L'ACTIVITE.**

### **L'OFFRE**

**Le principe est le suivant** : D'un côté des entrepreneurs et des particuliers qui publient **gratuitement** leurs projets et les besoins en crédits liés (je cherche un financement pour développer, créer mon entreprise, acquérir ma résidence principale, pour placer de l'argent etc..) et de l'autre côté, des banquiers, des courtiers, des assureurs, des particuliers (crowdfunding), des investisseurs qui contactent les porteurs de projets pour présenter leurs propositions commerciales.

Idem pour l'épargne.

## **3) MARCHE, MARKETING, ENVIRONNEMENT et POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL.**

**31) Notre marché est National.** Il comprend deux cibles :

**Les particuliers** qui empruntent, renégocient leurs emprunts, épargnent. Au 1 janvier 2016, 62% de la population Française est âgée de 20 à 70 ans soit : 41 millions de Français qui sont des clients potentiels.

En 2018, la production de **crédits immobiliers** à atteint : **203 milliards d'euros (renégociations comprises, source Banque de France)** , elle était de 273 milliards en 2017 et de 252 milliards d'euros en 2016 (source observatoire crédits aux ménages).

Environ **1 180 000 ménages** contractent un crédit immobilier chaque année (source observatoire crédits aux ménages).

Il n'est pas tenu compte des crédits à la consommation.

**Les entrepreneurs** au sens large : TPE/PME/PMI, artisans, commerçants, professions libérales, les agriculteurs. Cela représente un marché de 3 200 000 entrepreneurs pour les TPE/PME/PMI.

A fin Octobre 2018, **1 690 072 entreprises** possédaient un crédit, pour un encours total de 984 milliards d'euros (source BDF).

En 2016 la production de crédits aux seules PME/TPE était **de 266 milliards** d'euros (source FBF).

Ce sont des marchés vastes, de masse, récurrents.

Au démarrage, nous ciblons le marché des entrepreneurs et les crédits.

## **32) STRATEGIE MARKETING**

**Au niveau produit** Comme précisé, nous privilégions les crédits aux entreprises : investissements et trésorerie. Parmi les entreprises il y a lieu de cibler celles dont l'activité nécessite un recours fréquent aux financements y compris de trésorerie. S'agissant d'une plate forme de mise en relation, L'offre produit provient des Banquiers, Assureurs, courtiers etc.

La personnalisation des produits/services, suivant les besoins des clients/prospects est un axe fondamental.

**Au niveau Prix** : Les prix des crédits, de l'épargne, seront négociés entre porteurs de projets et organismes financiers.

**Au niveau distribution**, la vente se fera uniquement sur Internet.

**Au niveau communication** : tous les outils disponibles sont étudiés, tant papiers, que support numérique : Internet, réseaux sociaux, blogs.....

Pour l'instant, seul les outils gratuits, ont été testés (réseaux sociaux, référencement naturels Internet, partenariats, blogs....).

### 33) En terme d'environnement deux acteurs majeurs : Les Banquiers et les Courtiers.

Le modèle économique actuel des banques comprend trois leviers essentiels:

\* le lien entre la création, la production et la distribution. Actuellement, chaque banque ne distribue que ses propres produits et services.

\*Une *stratégie de l'offre*, avec création d'un produit/service et utilisation de tous les leviers marketing et commerciaux pour en vendre un maximum. L'indicateur essentiel étant le taux d'équipement clients, c'est-à-dire le nombre de produits/services possédés par le client.

\*La péréquation tarifaire entre des produits/services d'appels, vendus avec une marge faible voire nulle, et d'autres vendus avec une forte marge.

Les courtiers sont mandatés par le client qui paie ce service. Par contre, ils choisissent l'organisme financeurs qu'ils souhaitent car ils sont indépendants. Le nombre de courtiers indépendants diminue, car les Banques exigent un certain volume d'activité de leur part et c'est le client qui paie.

Tous les autres sont des IOBSP (intermédiaires en opérations de banque et en services de paiement). Ils sont mandatés par les banquiers qui les rémunèrent. Ces « faux courtiers » peuvent être mandataire exclusifs ou pas d'une Banque. Ils ne sont plus indépendants, ils doivent choisir parmi les banquiers qui les ont mandatés. Ce choix peut être réduit car les banquiers exigent un volume d'activités.

Enfin, les banquiers ne bénéficient pas d'une bonne image auprès du public et des entreprises. A priori, tout concept qui s'intéresse à leurs activités est bien accueilli.

#### Notre projet à 3 objectifs économiques et sociaux :

\*Permettre aux particuliers, aux entrepreneurs qui ont des projets, **d'obtenir un choix plus vaste** de propositions (accord crédits, montant crédits et montant autofinancements demandés, durée, taux, garanties, souplesses d'utilisation, conseils etc...).Le tout avec les facilités d'usage liées à Internet.

\*Les banques (et donc les courtiers rémunérés par les Banquiers) sont sous pression au niveau des marges. Entre autre, à cause des taux crédits et épargne très bas, les nombreuses réglementations et normes. Notre concept peut contribuer à **optimiser, à mieux rentabiliser leurs coûts commerciaux**. Il constitue également un canal commercial supplémentaire.

\*Inutile comme par le passé, d'être proche des axes de communication (aéroport, autoroutes, ports etc ...) pour développer une entreprise. Grâce à Internet, **l'activité économique** peut se développer **partout sur le territoire**. Nous espérons y contribuer grâce à ce projet.

### 34) Positionnement concurrentiel.

Cet été, deux plates formes numériques, pour les crédits uniquement, identiques à la notre, sont apparues dans le paysage économique.

Elles ne nous inquiètent pas énormément car elles ont été créées pour des raisons politiques et non commerciales. Par contre, cela signifie que **ce concept commence à intéresser du monde.**

Au-delà, les principaux concurrents, qui peuvent également être des clients sont : Les Banquiers et dans une moindre mesure les « vrais » courtiers (mandatés par les clients et non par quelques banques).

Un de **nos avantages concurrentiel essentiel** est que les banques elles mêmes ne peuvent pas créer ce type de plate forme Indépendante, car elles ne seraient pas crédibles en étant à la fois juge et partie.

Même si leur modèle d'activité est assez éloigné, les sites de fournisseurs tels Companeio, devispro, etc...peuvent être des concurrents.

#### Forces de la concurrence :

\* Puissance financière des Banques, assurances qui peuvent être des concurrents, mais aussi des clients.

\* Les Banques, Assurances sont des marques connues, implantés depuis fort longtemps.

\* En campagne Adwords sur Internet, certains mots clés, sont trop chers pour nous, monopolisés par les Banques/Assurances.

\* Réseaux physiques d'agences, qui mêmes si, ils sont en déclin, assure une puissance commerciale surtout auprès des personnes âgées.

\* Un réseau de milliers de vendeurs.

#### Faiblesses de la concurrence :

Un management trop vertical et en silo, peu propice à une activité digitale.

Une mauvaise image auprès du Public.

Un manque d'agilité dans le fonctionnement au quotidien, mais aussi pour les décisions et applications à moyen terme.

Actuellement, une forte pression sur les marges, rendant difficile l'atteinte des objectifs financiers.

Un passé à assumer, en particulier au niveau informatique avec un empilement de programmes.

Difficulté à recruter des talents.

Un client de plus en plus zappeur, qui achètera un produit chez l'un, un autre chez l'autre. Le client mono bancarisé sera de plus en plus rare.

Une Banque ou une Assurance, ne pourra pas monter une telle plate forme, car aux yeux du public, elle ne sera pas indépendante comme la notre.

### Risques et freins

Concept nouveau, donc difficultés à trouver son marché, à se faire connaître.

Les chefs d'entreprises implantés depuis longtemps, privilégient leurs relations bancaires habituelles. Ils sont plus résistants au changement.

Nécessité de maîtriser un minimum les usages, le fonctionnement d'Internet.

La « résistance » des Banquiers, les enseignes nationales de courtiers face à l'arrivée de ce concept.

L'arrivée d'acteurs non bancaire/assureur, crédibles, avec des moyens financiers et proposant un concept identique.

Pour démarrer notre activité, cela justifie notre choix de cibler les tpe/pme/pmi ayant régulièrement recours aux crédits, les entrepreneurs exerçant dans des secteurs innovants (numérique, nano techno, bio techno), car en général ces derniers sont jeunes, ouverts, plus appétants à toutes ces innovations.

Plus généralement, ces freins nous démontrent, la nécessité de nous adresser directement aux clients cibles, afin de devenir un acteur incontournable. Il en ressort que la mise en place de partenariats, l'adossement à des organisations possédant la puissance commerciale qui nous fait défaut est essentiel.

Actuellement dans la Banque de détail, comme précisé par ailleurs, la **stratégie de l'offre** est la règle : Invention d'un produit/service par la Banque et utilisation de tous les leviers disponibles, pour le vendre à un maximum de clients.

Notre projet est basé sur **une stratégie de la demande**, car le client de demain achètera des produits/services répondant à ses besoins propres, des produits/services personnalisés. Cela chez des fournisseurs différents, un coup chez l'un, un coup chez l'autre. Cela avec les

facilités liées aux usages d'internet. Il s'agit d'un positionnement concurrentiel différent, diamétralement opposé.

Les organismes financiers, pourront optimiser leur activité commerciale, grâce à ces contacts qualifiés.

### 35) Référencement du site sur Internet.

Seul le référencement naturel (SEM), et le référencement social(SMO) sont utilisés.

Référencement naturel à décembre 2018, après les annonces payantes qui figurent les premières.

Mots clés /requête Google	Nombre de résultats	Classement page et rang
Financements Pyrénées Atlantiques	1 420 000	Page 1 et rang 1
Financements Landes	411 000	Page 1 et rang 1
Financements Gironde	264 000	Page 1 et rang 1
Financements Haute Garonne	3 460 000	Page 1 et rang 1
Crédits Bayonne	1 590 000	Page 1 et rang 3
Crédits Pau	9 370 000	Absent des 3 premières pages. Référencement non travaillé.

## **4) CARACTERE INNOVANT du CONCEPT.**

Les innovations apportées sont en terme d'usages, mais également en terme stratégique et au niveau socio économique.

En termes d'usage : Comme indiqué par ailleurs, en quelques clics, les porteurs de projets auront une vaste palette de propositions de crédits, de conseils pour leurs projets. Actuellement, cette offre n'existe pas, chaque banque ne proposant que ses propres produits/services.

Nous sommes persuadés que demain, dans le domaine de la finance, ce cloisonnement disparaîtra et qu'il existera des plates formes, des places de marché, ou on trouvera en *un seul lieu l'ensemble de leurs produits/services*.

Notre ambition est de faire partie de ces plates formes qui modifieront notablement, profondément une organisation qui a peu évolué jusqu'à présent.

En terme stratégique : Actuellement, dans ce secteur d'activité, la stratégie de l'offre est la règle : Invention d'un produit/service par la Banque et utilisation de tous les leviers marketings, commerciaux disponibles, pour le vendre à un maximum de clients.

Notre projet est basé sur une stratégie de la demande ( cf avantage concurrentiel) car nous sommes persuadé qu'au niveau comportement, le client de demain, ne sera pas le client d'hier. Il achètera des produits/services répondant à ses besoins propres, des produits/services personnalisés.

Cette politique axée sur la demande, favorisera la personnalisation des produits et services. Par exemple un commerce en zone touristique estivale n'a pas les mêmes besoins en termes de type de crédits qu'une TPE industrielle. A ce jour, ce sont les mêmes crédits qui leur sont proposés car les banquiers recherchent une baisse du prix de revient du produit par la standardisation et l'industrialisation de la production et la vente.

En termes de retour sur Investissement.

La plupart des banques en ligne ont une **stratégie onéreuse** d'acquisition clients **basée sur le prix**, la gratuité avec l'objectif de les équiper plus tard afin de rentabiliser la relation. La notre est basée sur le principe des plates formes numériques « **payantes** » avec un retour sur investissement beaucoup plus rapide.

De même, la plupart des Fintech, des plates formes de crowdfunding doivent atteindre un volume d'activité important pour atteindre le seuil de rentabilité.

Etat d'avancement, développements à venir.

Le site internet a été conçu et développé en interne sur nos fonds propres : <https://credit-epargne.fr>

Toute la phase de réflexion stratégique à la mise en œuvre opérationnelle à été autofinancée.

Il en est de même pour l'activité communication qui a démarré.

L'ensemble des frais liés à la création de l'entreprise ont été autofinancé.

Durant 18 mois nous avons testé le marché, en rencontrant des entrepreneurs et les organismes publics et/ou privés gravitant autour de l'entrepreneuriat. Par la même occasion, nous avons testé des partenariats potentiels, des circuits commerciaux.

## **5) ASPECTS HUMAINS/COMPETENCES.**

**Laurent CHABALGOITY** : 62 ans, une carrière professionnelle dans l'aéronautique.



Il emmène son expérience et sa maîtrise du management de projets. De même, il apporte un regard extérieur au monde du digital. Enfin, il équilibre le capital de la société, aucun des associés n'est majoritaire.

**Guillaume LEPPHAILLE** : 35 ans, ingénieur informatique. Responsable développement informatique, il a développé le site internet. A l'avenir il y apportera les évolutions nécessaires afin d'améliorer l'expérience clients, rendre le site plus commercial et vendeur. Il intégrera, si nécessaire, les nouveaux outils technologiques qui sortiront.

**Marcel CASTEGE** : 64 ans, gérant, à l'initiative du projet.

Trente années d'expérience professionnelle dans la Banque (management de points de vente, mais surtout financements des artisans, commerçants, TPE/PME/PMI). Titulaire du Master 2 e-commerce depuis 2008. Il apporte sa vision d'une activité bancaire sur Internet.

Chargé de définir l'avenir à court et moyen terme de la société, il est également responsable de la veille.

Avant de créer cette entreprise et pour mieux comprendre les enjeux d'Internet dans le domaine bancaire, un des associés (Marcel CASTEGE), à suivi avec succès une formation Master 2 e-Commerce à l'Université de Bourgogne à Dijon. Diplôme décroché en 2008, le thème de mon mémoire était : *accroître le trafic sur le Net et améliorer le taux de conversion dans le domaine Bancaire.*

## **6) ELEMENTS FINANCIERS.**

### Prévisionnel d'activités.

La publication d'annonces/projets est **gratuite** pour les entrepreneurs et les particuliers. Pour connaître les coordonnées des porteurs de projets, les organismes financiers **doivent payer**.

Suivant le type de projets, pour les crédits et l'épargne, les prix d'achat varient de **40 à 150€ HT** en paiement cash ou **300 à 400 € HT uniquement SI le crédit est réalisé**. Une même annonce de projet ne peut être achetée que 3 fois maxi.

La est le modèle économique. Nous n'évoquons pas la Publicité qui est aléatoire et des partenariats. En effet, quand vous atteignez un volume d'activité notable, des partenariats rémunérateurs, complémentaires ou liés à notre activité sont envisageables.

En ne prenant **uniquement que les crédits**, avec en **N+2 : 1% du marché** des tpe/pme/pmi et **1% de celui** des particuliers, un même projet acheté par **deux organismes** financiers, et un prix de vente moyen de 335 € pour les professionnels et 250€ pour les particuliers on obtient un **CA de 13 873 000€**.

Pour utiliser un terme marketing, **l'élasticité** de cette activité est importante :

\*Si le prix de vente des projets professionnels passe à 450€ (à plusieurs reprises lors de la phase test, on nous a indiqué que le prix de vente était bas pour les profs), le chiffre d'affaires passe à **16 610 000€**.

\*Si un même projet est acheté 3 fois, le CA passe à **21 000 000 €**

\*Si le taux de pénétration du marché passe à 2%, le CA s'élève à **28 000 000€**.

Avec un taux de pénétration de 5%, le CA s'élève **70 000 000 €**.

**L'activité épargne** est rémunératrice car ce sont des sommes conséquentes placées sur de courtes périodes, à de multiples reprises, car correspondant à des flux de trésorerie des entreprises.

Le taux de marge nette est d'environ 17%.

Enfin, d'autres activités bancaires peuvent se greffer sur ce basique crédits et épargne avec un effet ciseaux favorable sur la rentabilité car en partie elles consistent à équiper des clients déjà acquis.

**Le business modèle est robuste :**

\*Plusieurs marchés de masse et récurrents (entreprises et particuliers).

\*Plusieurs produits (crédits investissements, crédits trésorerie, épargne).

\*Possibilités de développer d'autres produits et services.

\*Retour sur investissement rapide grâce au concept de plate forme payant.

*Pour votre information :*

En 2009 j'ai proposé au Crédit Agricole, un projet de marketplace. L'idée était de faire bénéficier ses clients professionnels/entrepreneurs locaux de son important trafic naturel sur Internet pour développer les ventes « numériques » de produits et services des dits professionnels. Pas de suite. « ca ne marchera pas ».

La même année, j'ai proposé ce projet à une autre Banque Française. Elle m'a piqué l'idée, mais l'exécution étant mauvaise, ce fut un échec pour elle.

\*Fin 2018, Amazon, lance spécifiquement en France une boutique/marketplace pour les producteurs locaux Français....Et oui, Amazon, bientôt le plus gros commerçants en foie gras des Landes et autres fromages des Pyrénées.....

**Marcel CASTEGE** le 27/12/2018.

