



Paris, le 4 juillet 2006

COMMUNIQUE DE PRESSE

Télésopping choisit Finaref pour développer son offre de financement.

La nouvelle carte OKshopping, gérée par Finaref et proposée depuis le 3 juillet aux clients Télésopping, vient enrichir la stratégie de conquête et de fidélisation de la clientèle du numéro 1 du téléachat en France.

Le 3 juillet 2006, six mois après la signature de leur contrat de partenariat, Finaref et Télésopping ont lancé la nouvelle carte OKshopping. Proposée aux clients de Télésopping, cette carte privative leur permet de payer leurs achats en choisissant leur rythme de remboursement.

La carte privative au cœur de la stratégie de fidélisation

Sur des biens de consommation courante, l'offre de financement est un élément déterminant dans l'acte d'achat, dans la fidélité à une enseigne.

L'objectif partagé par les deux parties est de compter 200 000 porteurs de cartes d'ici 5 ans. L'enjeu est de taille : ces clients fidèles pourraient représenter à terme 15 à 20% du chiffre d'affaire de Télésopping. Pour cela, Finaref a réduit les délais de traitement de dossier et propose l'ouverture de carte par téléphone, en magasin et sur le web où les clients peuvent également consulter leur compte.

Yann Boucraut, Directeur Général de Télésopping ajoute : « *La nouvelle carte OKshopping va également devenir un vrai vecteur de communication et d'image dans nos émissions de télévision mais également sur nos sites internet et dans nos catalogues.* »

L'approche multicanal

Etre partenaire d'une enseigne de distribution multicanal* nécessite de maîtriser la distribution de produits financiers sur tous les canaux de vente empruntés par les clients, d'être là où le consommateur consomme : le téléphone, le courrier, internet ou encore les magasins.

Finaref a développé ce savoir faire depuis 35 ans au contact des plus grandes enseignes de distribution spécialistes en VPC, en vente en ligne ou en e-commerce.

Ce savoir faire commun de Finaref et de Téléshopping est fortement lié à la connaissance client que ces deux enseignes ont su développer au cours de leur histoire et fait d'eux des spécialistes de la vente à distance.

Thierry Candidat, Directeur Général Adjoint et Directeur Marketing et Commercial de Finaref, souligne : « *Cette convergence de savoir-faire a été un des éléments déterminants dans le choix mutuel de nos deux enseignes. Partager les mêmes pratiques de commercialisation et la même culture représente 80% de la réussite d'un partenariat* ».

Convergence des processus de vente

Au-delà de la distribution multicanal et de l'offre complémentaire de ces deux enseignes, leur histoire les a rapprochées. Leurs modèles économiques sont issus de l'évolution des modes de consommation. Téléshopping a télétransporté le concept de magasin dans les foyers français. Finaref a donné une alternative au paiement comptant pour des biens de consommation courante.

Ces nouveaux modèles de vente se sont tellement développés au cours des 20 dernières années qu'ils ne sont plus seulement des solutions alternatives mais des modes de consommation à part entière.

Finaref entre dans un secteur porteur

Le téléachat, étroitement lié au développement de la télévision par câble ou satellite voire de la téléphonie mobile via la technologie 3G est un secteur que Finaref souhaitait ajouter à ses modes de distribution qui vient compléter son engagement dans la dématérialisation des processus de vente.

*3 émissions sur TF1 (Téléshopping, Télévitrine, Shopping Avenue Matin), 1 site internet (www.teleshopping.fr), 11 catalogues imprimés, 2 magasins propres à la marque.

CHIFFRES

Le téléachat

- Le marché du téléachat en Europe : 4,5 milliards € en 2004
- Le chiffre d'affaires européen en 2008 est évalué à 8,8 milliards €.

Le crédit à la consommation en France

- Encours par habitant : 2000€ (source Banque de France, INSEE, calculs Xerfi)
- Production du crédit à la consommation en 2005 : +9% en 2005 (source ASF)
- Production des crédits renouvelables : +5,9% en 2005 (source ASF)
- Production des prêts personnels : +17,5% en 2005 (source ASF)

TELESHOPPING

1987 : date de création de Téléshopping, première filiale de TF1 après sa privatisation

364, c'est le nombre d'émissions Téléshopping diffusées chaque année avec une audience de **400 000** téléspectateurs la semaine et jusqu'à 1 million le samedi

3 émissions : Téléshopping, Télévitrine, Shopping Avenue Matin.

1 site internet (www.teleshopping.fr)

11 catalogues imprimés par an (entre 600 000 et 800 000 exemplaires envoyés par mois)

2 magasins propres à la marque

2 millions de colis expédiés par an soit un colis toutes les 3 secondes
1,4 million clients actifs
1 filiale de vente sur internet : www.surinvitation.com
1 filiale de téléachat sur le câble et le satellite : Euroshopping
Et depuis peu **1 filiale à l'international** en Turquie

FINAREF

5 milliards d'euros d'encours clients gérés
3,2 milliards d'euros de production crédit
6,5 millions de cartes privatives
276 millions d'euros de primes d'assurance gérées
12 millions de comptes
1450 collaborateurs

A PROPOS DE FINAREF

Spécialiste de la vente à distance de produits financiers, Finaref, société du groupe Crédit Agricole S.A., utilise son savoir-faire sur deux secteurs complémentaires : le crédit et l'assurance.

Finaref crée et distribue à distance des services financiers aux clients particuliers de ses partenaires (La Redoute, Fnac, Printemps, Club Méditerranée, Surcouf, Verbaudet, Cyrillus etc.) en France comme à l'international. Finaref propose également des produits d'assurance des emprunteurs à des sociétés financières européennes (Agos, Lukas, CreditPlus, Finconsum, Credibom etc.).

L'encours clients géré de Finaref atteint 5 milliards d'euros en 2005 avec une production crédit de 3 milliards d'euros. Son développement s'appuie sur une distribution multi canal qui associe la Vente Directe (centres d'appels et sites de commerce électronique) et un réseau de 250 points de vente chez ses partenaires.

www.finaref.fr

A PROPOS DE TEleshopping

TEleshopping s'est imposée sur différents marchés depuis 18 ans. Les activités de la société et de ses filiales regroupent 364 émissions de téléachat par an, 11 catalogues par an, 1 site Internet, 2 magasins à Paris, 2000 produits, 1 400 000 clients et 400 fournisseurs actifs. L'ensemble de ces facteurs a contribué à la réussite de Téléshopping, qui est devenue l'une des activités les plus dynamiques du Groupe TF1. Le chiffre d'affaires de ce fleuron a atteint 105 millions d'Euros TTC en 2005.