

Solutions pour entrepreneurs

SAVOIR FAIRE

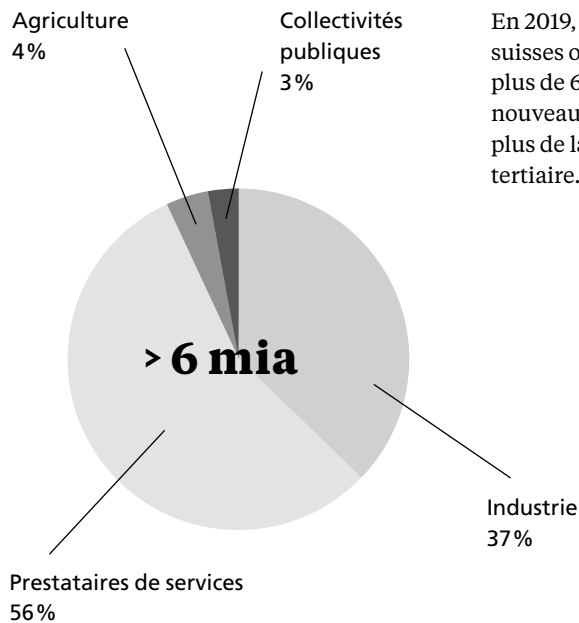
**Restez
flexible**

Le leasing accroît votre marge
de manœuvre financière

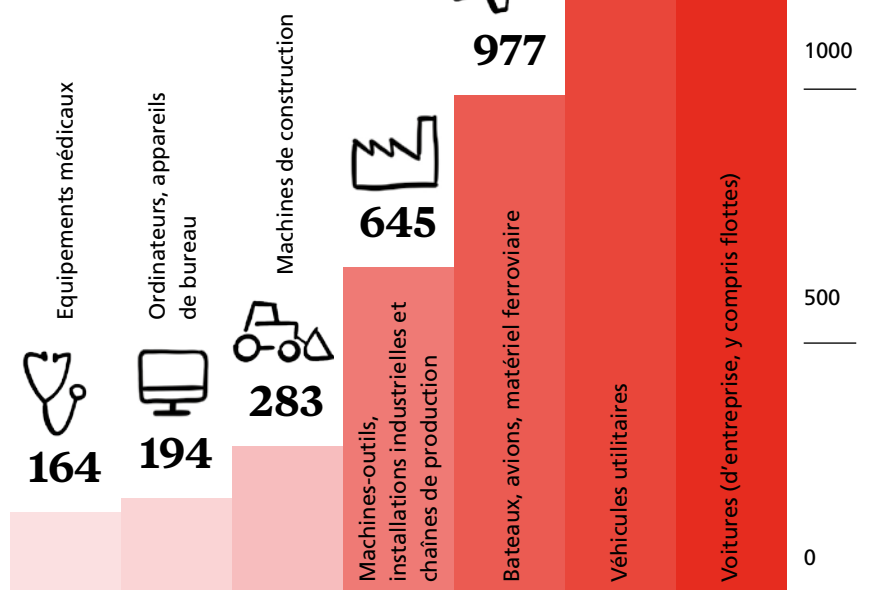


RAIFFEISEN

Le leasing: pour qui, pour quoi?



Le leasing convient à une grande variété de biens d'équipement: des voitures de tourisme aux installations de production, en passant par les dispositifs médicaux. Les véhicules représentaient près de 60% des nouvelles affaires en 2019.



Plus d'
1/3

des entreprises suisses
ont recours au leasing.
C'est peu par rapport aux
pays voisins.

14

milliards fin 2019 –
telle était la valeur comp-
table de tous les contrats
de leasing en cours.

1/8

des entreprises suisses
recourt au Vendor-Leasing
comme instrument de
distribution.



4 Lexique de l'entreprise

5 Parés pour l'avenir

6 Gros plan

Stimuler les ventes grâce au leasing

«Win-win»: le Vendor-Leasing et le financement lié à l'objet sont des options avantageuses, pour les PME comme pour leurs clients. Deux entrepreneurs nous expliquent pourquoi.

14 Interview

Marc Hintermeister, responsable Leasing chez Raiffeisen Suisse, nous explique pourquoi le leasing est un outil essentiel pour les PME, surtout en temps de crise.

16 Bon à savoir

Quelques conseils pour optimiser votre leasing et vous y retrouver parmi les modèles de paiement, les durées et la comptabilisation.

18 Un financement structuré pour les infrastructures

Financez individuellement vos projets complexes, en vous appuyant sur le leasing.

20 Opinion

Martin Neff, chef économiste, nous parle de la notion de partage.

21 Coup de projecteur

Arthur Müggler mise sur le marketing digital – un canal particulièrement pertinent lors de la crise de la Covid-19.

Souplesse indispensable!

«Utiliser plutôt que posséder», c'est la tendance du moment. Les jeunes générations délaissent de plus en plus l'achat d'une voiture, lui préférant le carsharing. Elles ne rêvent plus de posséder une résidence de vacances, mais partent avec Airbnb.

Le leasing existait bien longtemps avant le boom de «l'économie du partage», qui souligne la souplesse d'utilisation et non plus la propriété. Ce mode de financement autrefois boudé est depuis longtemps devenu «socio-économiquement acceptable». Pour preuve: une entreprise suisse sur trois l'utilise pour ses biens d'investissement.

Qu'il s'agisse de véhicules utilitaires, de robots ou de logiciels, investir dans des équipements de pointe est essentiel pour les PME. Le leasing permet d'assurer sa compétitivité sans grever les liquidités ou toucher aux limites de crédit. Ces avantages sont devenus particulièrement évidents au cours des derniers mois. L'intérêt pour nos solutions de leasing ne s'est jamais démenti – malgré la Covid-19, ou justement à cause d'elle. Beaucoup d'entrepreneurs s'en servent pour réaliser leurs investissements, tout en conservant une réserve de liquidités en cas d'imprévu.

Or le leasing ouvre non seulement des potentiels d'investissement, mais offre aussi des opportunités de vente: de plus en plus d'entreprises utilisent le Vendor-Leasing comme argument commercial, car il offre des solutions de financement flexibles aux clients privés ou professionnels. Nous nous ferons un plaisir de vous aider à les exploiter, forts de notre longue expertise et de nos solutions novatrices!

Bien cordialement, Urs Gauch

Membre de la Direction,
Responsable Clientèle entreprises et Succursales
urs.p.gauch@raiffeisen.ch

SAVOIR FAIRE #03/2020. Editeur Raiffeisen Suisse société coopérative, Raiffeisenplatz 4, Case postale, 9001 St-Gall Responsable marketing Sandra Bürkle (sab) Rédaction en chef SDA/AWP Multimedia Rédaction Bettina Bhend (bb), Sandra Bürkle (sab), Christoph Gaberthüel (gab), Sarah Hadorn (had), Ralph Hofbauer (rh), David Hugi (dh), Martin Neff (mn), Thomas Peterhans (pet) Direction artistique et mise en page Crafft AG, Zurich Adresse de la rédaction Raiffeisen Suisse, Marketing, Wassergasse 24, Case postale, 9001 St-Gall, redaction@raiffeisen.ch Changements d'adresse et désabonnements raiffeisen.ch/savoir-faire Impression Vogt-Schild Druck AG, Derendingen Traduction 24translate Lectorat Raiffeisen Suisse Lausanne Parution Le magazine paraît quatre fois par an Tirage 55'000 exemplaires (D, F, I) Prix de l'abonnement Savoir Faire est envoyé aux abonnés-ées contre paiement de CHF 9.00 par an (4 numéros). Mentions légales La réimpression, même partielle, n'est autorisée qu'avec l'approbation de la rédaction. Les énoncés contenus dans la présente publication ne constituent ni une offre ni une recommandation d'achat des produits financiers mentionnés et sont fournis uniquement à des fins d'information. La performance passée n'est pas une garantie de l'évolution future. Remarque sur l'emploi du masculin/féminin A des fins de lisibilité, seul le masculin est utilisé dans certains articles. Impression climatiquement neutre Raiffeisen compense les émissions de CO₂ produites par la publication de ce magazine (myclimate Gold Standard) en soutenant des projets de protection du climat en Suisse et à l'étranger.



imprimé en
suisse



A-Z

Lexique de l'entreprise

Des notions complexes expliquées en quelques mots.



Contrôle de solvabilité

Dans les contrats de leasing, le type d'objet et la solvabilité de l'emprunteur revêtent une importance capitale. La solvabilité renseigne sur l'«honorabilité», c'est-à-dire la capacité et la disposition à respecter les futures obligations de paiement. Si le donneur de leasing considère que la valeur du bien est appropriée et le contrôle de solvabilité positif, cela améliore les conditions du leasing. La capacité de rendement future est également décisive, tout comme la réputation, le bilan et les comptes de résultat passés de l'entreprise.

Cet examen aboutit à une notation de crédit (rating), qui classe les risques de défaillance de paiement en plusieurs niveaux. Le rating peut être influencé positivement par un business plan solide, reposant sur des chiffres détaillés et clairs.



Couverture de l'objet

Le leasing sollicite moins la capacité en blanc d'une entreprise que les crédits d'investissement, car la propriété légale de l'objet loué sert de garantie au donneur de leasing. La couverture de l'objet varie en fonction de l'objet concerné. Exemple: si un objet se voit attribuer un taux de dépréciation de 30% (= part en blanc), 70% seraient couverts par le produit de sa revente (réalisation).

Celui-ci dépend de la durée d'utilisation et de la valeur du marché au moment de la revente. Une bonne couverture de l'objet et une solvabilité élevée garantissent des conditions de leasing attractives.



Valeur résiduelle

La plupart des contrats de leasing de biens d'investissement ont une durée variant entre trois et cinq ans. La valeur de l'objet du leasing à la fin du contrat est appelée valeur résiduelle. En cas de leasing à valeur résiduelle, également appelé amortissement partiel, le preneur de leasing ne restitue pas l'intégralité du capital investi. La valeur résiduelle dépend fortement de la valeur du marché du bien d'investissement à l'échéance du contrat; elle est essentielle pour calculer le montant des redevances.

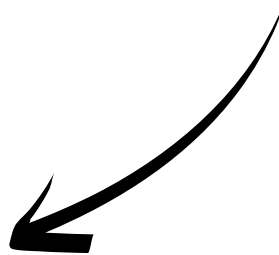
Plus la valeur résiduelle de l'objet est jugée élevée, plus la dépréciation attendue est faible et, par-là, les redevances à payer. Le plus souvent, la valeur résiduelle est minime (par exemple 0,5% du prix d'achat), de sorte que le preneur de leasing peut racheter l'objet à des conditions attractives à la fin du contrat.

«Une bonne couverture de l'objet et une solvabilité élevée garantissent des conditions de leasing attractives.»



Marc Hintermeister
Responsable Leasing chez Raiffeisen Suisse

Parés pour l'avenir



Evènement RCE

Croissance par digitalisation

Plusieurs industries sont déjà impactées très fortement par les nouvelles technologies et les nouveaux business models, qui utilisent et mettent à profit la digitalisation des services et le retrait progressif de tout intermédiaire. Si vous souhaitez mieux comprendre comment anticiper les enjeux majeurs à venir, sous l'angle de la digitalisation, ne manquez pas cet évènement le 7 octobre prochain à 12h00 au RCE.

rce.ch/digitalisation

Planification

Des outils pratiques pour le développement de l'entreprise

Des centaines de PME suisses utilisent déjà l'outil de planification des liquidités du RCE. Un autre outil pratique est le planificateur de résultat, lui aussi créé par le RCE. Les PME et indépendants peuvent ainsi aborder le changement sur un large front. Les Accompagnants du RCE se feront un plaisir de vous présenter ces deux outils lors d'un premier Entretien Entrepreneur gratuit.

Calculateur de leasing Une offre en quelques clics

Simple et rapide: calculez vous-même les redevances de votre objet de leasing, avec le calculateur de leasing Raiffeisen. Saisissez l'objet, son prix, le montant de l'acompte, la durée et le rythme des paiements et recevez une offre de leasing en quelques secondes, sans engagement! Vous pourrez ensuite en discuter en détail avec les spécialistes en leasing de Raiffeisen.

raiffeisen.ch/calculleasing

Etude sur les PME

Les PME misent sur l'internationalisation

La Suisse est un marché trop restreint pour beaucoup de nos PME. A leurs yeux, il est crucial d'explorer de nouveaux débouchés à l'étranger. C'est ce que révèle l'enquête auprès des PME suisses réalisée par Kearney, swiss export, Raiffeisen, les RCE et Business Broker. Les entrepreneurs voient dans la crise de la dette publique en Europe et la montée du protectionnisme les plus grands risques conjoncturels. De plus, les turbulences monétaires et la force du franc handicapent de nombreuses PME tournées vers l'exportation. Découvrez également ce que pensent les PME des conséquences de la pandémie de Covid-19.

raiffeisen.ch/etude-export

Commodité pour les clients, recettes pour les vendeurs

Une installation solaire est certes rentable à long terme, mais le montant de l'investissement initial peut être un obstacle pour les clients potentiels. C'est pourquoi l'entreprise Helion propose des financements liés à l'objet. Ceux-ci fonctionnent presque comme le leasing.

TEXTE: Bettina Bhend PHOTOS: Daniel Ammann

Helion fournit la Suisse en énergie verte. Avec près de 1'000 projets par an – installations solaires, pompes à chaleur, batteries de stockage ou solutions d'électromobilité – cette PME suisse est l'un des leaders du marché. Toutefois, l'acquisition de nouveaux clients représente souvent un problème: «Tout le monde convient que l'énergie solaire est une bonne chose», explique Lukas Karrer, responsable Digital chez Helion; «mais les énergies renouvelables souffrent encore d'une réputation de produits chers.»

Et ce n'est pas faux: malgré les subventions, un système photovoltaïque de 40 m² revient tout de même autour de 15'000 francs. Et les systèmes de chauffage alternatifs ne sont pas meilleur marché non plus: une pompe à chaleur air-eau simple coûte environ 50% plus cher qu'un chauffage au mazout; une sonde terrestre plus du double.

Un obstacle pour les clients intéressés

Ces coûts sont un obstacle pour les clients potentiels. Afin de «faire passer la pilule» et les inciter à franchir le pas, Helion et Raiffeisen ont lancé ensemble une nouvelle solution de financement, unique en Suisse, qui fonctionne un peu comme le leasing: le client n'effectue pas de premier paiement unique, mais verse des traites mensuelles. Après cinq ans, c'est à lui que revient la charge de l'installation. Cela a demandé aux deux partenaires de définir des normes contractuelles complètement inédites.

«D'un point de vue juridique, il ne s'agit pas d'un leasing», explique Marc Hintermeister, responsable Leasing chez Raiffeisen Suisse. «Il s'agit plutôt d'un financement associé à l'objet. Contrairement au leasing, l'installation appartient au client dès le début du contrat – après tout, elle fait partie de sa maison. La banque n'achète donc pas, mais finance l'objet.» →

Exemple de calcul de financement d'une installation solaire*

Prix de l'installation neuve:
CHF 19'000

Durée du contrat: 5 ans

Conditions de financement:

- Paiement unique: CHF 0
- Mensualités: CHF 356
- Coût d'entretien annuel: CHF 165
- Coût total: CHF 22'185

* Exemple théorique, les chiffres se basent sur les hypothèses de la rédaction.

A man with glasses, wearing a grey suit jacket over a light blue shirt, stands in front of a large-scale solar panel installation. He is leaning forward with his hands clasped on a metal rail. The background shows rows of solar panels mounted on a metal frame under a bright sky.

«Nous proposons des solutions tout-en-un.»

Lukas Karrer, responsable Digital chez Helion

Helion

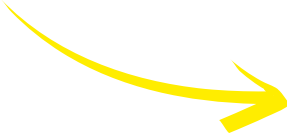
Avec six succursales dans toutes les régions linguistiques de Suisse, Helion est l'un des leaders du marché dans le secteur des énergies durables. Helion propose des prestations de conseil, de planification, d'installation et de maintenance de systèmes photovoltaïques, de pompes à chaleur, de stockage d'énergie et des solutions d'électromobilité. L'entreprise, qui compte près de 180 salariés, appartient à Bouygues Construction.



**«Comme nous, Raiffeisen est
une entreprise innovante, qui
ne mise pas sur des solutions
isolées.»**

Lukas Karrer, responsable Digital chez Hellon

3 types de leasing



1

Leasing de flotte

Les entreprises qui exploitent un grand nombre de véhicules et qui souhaitent les acquérir en leasing ont avantage à souscrire un contrat de flotte. Grâce à la taille de cette flotte, ils profitent alors de redevances plus avantageuses et réduisent considérablement la charge administrative, grâce à un interlocuteur unique. Contrairement aux prestataires de leasing «full-service» qui offrent diverses prestations en plus du véhicule, Raiffeisen se concentre sur le financement.

Stimuler les ventes grâce au financement

Pour les clients d'Helion, les avantages sont les mêmes qu'avec le leasing classique: leur argent n'est pas immobilisé, il peuvent utiliser leur épargne comme bon leur semble et profitent d'une sûreté dans leur planification financière, grâce aux mensualités fixes; le taux d'intérêt étant bien inférieur à celui des crédits à la consommation.

Acquérir de nouveaux clients

«Nous proposons depuis longtemps le leasing aux entreprises. Grâce à cette solution novatrice, nous séduisons désormais également les particuliers, qui auraient été découragés par le coût de l'investissement initial. C'est donc un levier pour accroître nos ventes», rapporte Lukas Karrer. Si, par exemple, un appareil de chauffage tombe en panne, il se peut que le propriétaire n'ait pas assez d'économies pour acheter un système de remplacement. Grâce au financement lié à l'objet, il n'a plus à acheter dans l'urgence le système le moins cher, mais peut opter pour une solution écologique.

A long terme, les coûts d'acquisition plus élevés des systèmes à énergie renou-

velable portent leurs fruits, confirme Roger Bitterli, conseiller en installations solaires chez Helion: «Le prix de revient de l'électricité solaire produite sur le toit d'une maison individuelle est d'environ 10 centimes par kilowattheure, et donc beaucoup moins cher que l'électricité conventionnelle.» Le chauffage durable est lui aussi rentable: «les coûts annuels en énergie et en maintenance des sondes géothermiques et des pompes à chaleur sont bien inférieurs à ceux d'un chauffage au mazout.»

La commodité, critère essentiel

Outre la flexibilité financière, la simplicité des formalités s'avère être un argument commercial décisif: «nous pouvons offrir à nos clients un financement en blanc, dont nous partageons le risque avec la banque», poursuit Lukas Karrer. La capacité de crédit des clients est vérifiée conformément aux exigences légales, mais la paperasse s'arrête là pour eux. «Ils cochent la case indiquant qu'ils souhaitent ce financement, le reste se déroule presque tout seul.» La charge administrative étant minime, cette solution est éga-

lement intéressante par rapport à un prêt hypothécaire – surtout si l'on ajoute des mesures promotionnelles telles que le leasing à taux zéro.

Avec son «pack sérénité», Helion suit une tendance forte: garantir au client une commodité maximale. «Nous proposons une solution tout-en-un. Nos clients ont un interlocuteur unique – non seulement pour toute notre gamme de produits et services, du conseil et de la planification à l'installation et la maintenance, mais aussi pour le financement», se réjouit Lukas Karrer.

Il n'est pas étonnant qu'Helion ait choisi Raiffeisen comme partenaire: «tout comme nous, Raiffeisen est une entreprise innovante, qui ne mise pas sur des solutions isolées, mais qui pense en réseau et propose un ensemble global et pratique de services, pour les particuliers comme pour les entreprises», résume Lukas Karrer. Et Marc Hintermeister d'ajouter: «la durabilité est l'une de nos quatre valeurs fondamentales. Une coopération avec Helion, dans laquelle nous apportons notre contribution à la transition énergétique, s'y inscrit parfaitement.»

2

Leasing de biens d'investissement

Avec le leasing de biens d'investissement, c'est la banque qui achète l'objet en question – par exemple un engin de chantier. La banque le met alors à la disposition productive de l'entreprise cliente pour la durée du contrat. Le preneur de leasing verse des redevances, au lieu d'un montant d'achat unique. Ces redevances peuvent varier pendant la durée du contrat, par exemple avec des montants d'abord faibles puis plus élevés. Le leasing des biens d'investissement permet aux entreprises de suivre les avancées technologiques, car elles peuvent investir régulièrement et efficacement, sans avoir à supporter tous les coûts à la fois. Cela préserve la trésorerie et augmente la marge de manœuvre financière.

3

Vendor-Leasing

Avec le Vendor-Leasing, un fabricant ou distributeur peut proposer une solution de financement sur mesure à ses clients, conjointement au produit. Pour ce faire, le vendeur signe un contrat de Vendor-Leasing avec Raiffeisen. Si un acheteur choisit l'option leasing, Raiffeisen s'occupe du financement en arrière-plan. Une autre solution pour le Vendor-Partner est de choisir un modèle d'intermédiaire, dans lequel il ajoute l'offre de leasing Raiffeisen à sa gamme de produits. Dans les deux cas, le client final n'a qu'un seul interlocuteur. Le Vendor-Leasing renforce la position d'un fournisseur sur le marché, augmente la disposition à acheter des clients et, par là, stimule les ventes. Par ailleurs, le fabricant ou distributeur évite les défaillances de paiement, car il reçoit immédiatement de la banque la totalité du prix de vente de l'objet.

A man with glasses, Thomas Simmler, is sitting on the black bucket of a yellow excavator. He is wearing a dark grey short-sleeved shirt and brown trousers. The excavator is in a workshop with large windows in the background. In the foreground, there are blurred orange sparks, suggesting welding or grinding work. The text is overlaid on the top left of the image.

**«Raiffeisen est une
banque vraiment
pas compliquée.»**

Thomas Simmler, propriétaire,
Simmler Baumaschinen AG

Simmler Baumaschinen AG

Simmler Baumaschinen AG est spécialisée dans la réparation, la vente et la location d'engins de chantier: pelleteuses, chargeuses sur pneus, chariots élévateurs. Son propriétaire, Thomas Simmler, l'a fondée en tant qu'entreprise individuelle il y a 20 ans de cela. Aujourd'hui, elle compte onze salariés et deux apprentis.

Préserver sa propre trésorerie

L'achat de machines de construction nécessite d'importants capitaux. Thomas Simmler recherchait donc une solution qui non seulement protégerait ses propres liquidités, mais profiterait également à ses clients en leur assurant une certaine flexibilité financière.

TEXTE: Bettina Bhend
PHOTOS: Daniel Ammann

Exemple de calcul pour le financement d'un engin de chantier*

Prix à neuf: CHF 100'000

Durée du contrat: 48 mois

Conditions de financement:

- Paiement unique: CHF 20'000
- Redevances: CHF 1'760
- Coût total: CHF 102'720

* Exemple théorique, les chiffres se basent sur les hypothèses de la rédaction.

L'activité originelle de Thomas Simmler est la réparation d'engins de chantier. Mais elle ne peut pas être menée isolément. «L'importance de la fidélisation des clients et des garanties a énormément augmenté dans notre secteur. En fait, je ne peux réparer que les machines que j'ai vendues auparavant. Et pour vendre des machines, je dois être très présent sur les chantiers. Par exemple avec des engins de location.» Les trois activités de Simmler Baumaschinen AG – réparation, vente et location – sont donc étroitement liées.

Le défi: l'immobilisation des liquidités

Pour Thomas Simmler, la vente présentait depuis toujours l'inconvénient de bloquer des liquidités. «En effet, le paiement échelonné est une pratique courante avec les gros engins de chantier. Jusqu'à présent, j'achetais moi-même les machines, et mes clients me les payaient ensuite – aux dépens de ma propre trésorerie.»

Depuis près de deux ans, cela n'est plus nécessaire, car il a conclu un partenariat de Vendor-Leasing avec Raiffeisen. A présent, il suffit à Thomas Simmler de soumettre une demande de leasing de la part de ses clients. Et cela se fait très facilement, au moyen de l'outil en ligne de Raiffeisen. Si la demande est acceptée, Raiffeisen achète la machine souhaitée et

la met à disposition du client, contre paiement de redevances. Ainsi, les liquidités de Simmler Baumaschinen AG ne sont plus immobilisées, et peuvent être utilisées pour développer l'entreprise.

Une simplicité qui fait ses preuves

Pour la catégorie d'objets «machines de construction», jusqu'à concurrence de 300'000 francs, on utilise un processus d'examen de crédit simplifié, explique Peter Büchi, responsable Vendor-Leasing chez Raiffeisen Suisse: «Il y a très exactement trois conditions à remplir pour que nous puissions accorder un leasing aux clients de Simmler Baumaschinen AG: une attestation de solvabilité Creditreform satisfaisante pour l'entreprise, qui doit exister depuis au moins trois ans et être inscrite au registre du commerce.»

Cette simplicité facilite la vie à Thomas Simmler. Si, en discutant avec un acheteur potentiel, il se rend compte que le montant total peut lui poser des difficultés, il évoque la solution du leasing. «Je n'ai pas à me soucier de l'acceptation de la demande de leasing. →

Stimuler les ventes grâce au leasing

«On peut même contacter Raiffeisen tard le vendredi soir pour demander conseil. Ce que je n'ai jamais vécu chez une autre banque.»

Thomas Simmler, propriétaire de Simmler Baumaschinen AG

Si les trois conditions sont remplies, je sais que je peux proposer ce financement à mon client.» Thomas Simmler transforme un client prospectif en acheteur effectif – ce qui stimule ses ventes.

Un contrat cadre pour plus de souplesse

Et même pour les cas plus complexes, les partenaires trouvent des solutions adaptées. «Récemment, un entrepreneur m'interrogeait sur le leasing de machines de chantier – mais il venait juste de fonder son entreprise et les trois années requises n'étaient donc pas encore écoulées», raconte Thomas Simmler. Par conséquent, l'examen simplifié ne représentait pas une option. Aussi, acheteur et vendeur ont travaillé avec Raiffeisen pour définir des conditions individuelles, qui convenaient à toutes les parties.

Thomas Simmler apprécie cette attitude conciliante de Raiffeisen. «C'est vraiment une banque pas compliquée. On se tutoie très vite, on connaît nos interlocuteurs, et on peut même les contacter tard un vendredi soir pour leur demander conseil. Ce que je n'ai jamais vécu chez une autre banque.»

Il était donc tout naturel que Thomas Simmler se tourne vers Raiffeisen Leasing pour acquérir son propre parc de machines de location et de démonstration. Depuis l'automne dernier, il dispose d'un contrat cadre de leasing, dans les limites duquel il peut acheter librement de nouveaux véhicules, sans effort administratif. Cela lui donne la souplesse opérationnelle nécessaire – et à ses clients, la certitude que Simmler Baumaschinen AG dispose toujours des derniers modèles.

Simmler AG fournit des solutions sur mesure – pour le chantier, et pour le financement.



5 étapes pour réussir votre leasing

1 Sélectionner l'objet

Comme pour tout achat, faites d'abord le tour des différentes solutions les plus adaptées à vos besoins. Une fois que vous avez choisi l'objet qui vous convient le mieux, négociez avec le fournisseur un éventuel rabais. Il vaut souvent la peine d'impliquer la banque dans ce processus, car elle possède une vaste connaissance des produits et des secteurs.

2 Demander une offre

Votre conseiller Raiffeisen établit une première offre de leasing, sans engagement, pour l'objet souhaité. Vous pouvez aussi facilement le faire vous-même en ligne, avec le calculateur de leasing Raiffeisen: [raiffeisen.ch/calculleasing](https://www.raiffeisen.ch/calculleasing)

3 Signer le contrat

Une fois tous les détails clarifiés et votre demande approuvée, vous concluez le contrat de leasing de l'objet avec votre banque. Les entreprises qui recourent régulièrement au leasing ont avantage à conclure un contrat cadre. Cela réduit la charge administrative et optimise les conditions du leasing.

4 Acheter l'objet

La banque achète l'objet. Concrètement, cela signifie que le fournisseur envoie sa facture à Raiffeisen Leasing et que vous donnez ensuite à votre banque l'ordre de la régler.

5 Exploiter l'objet

Vous utilisez l'objet pendant la durée convenue du leasing. La responsabilité de l'assurance, de l'entretien, de la maintenance et des réparations est à votre charge. A l'échéance du contrat de leasing, vous pouvez généralement racheter l'objet à un prix prédéterminé.

Modèles novateurs, solutions flexibles

Les derniers mois l'ont confirmé: le leasing protège vos liquidités, en particulier dans les périodes difficiles. Marc Hintermeister, responsable Leasing chez Raiffeisen Suisse, nous parle de l'augmentation de la demande, des préjugés qui tombent et des dernières tendances.

INTERVIEW: Ralph Hofbauer

Comment la Covid-19 a-t-elle affecté les opérations de leasing?

Nous nous attendions en fait à une baisse de la demande, car les entreprises sont généralement plus réticentes à investir dans les temps incertains. Or bien au contraire: l'intérêt pour nos offres de leasing ne s'est jamais démenti.

Comment expliquez-vous cela?

Grâce au leasing, les entreprises peuvent investir dans des appareils, des machines ou équipements informatiques même dans les périodes de crise, sans grever leur trésorerie. Ceci est vital pour leur survie, en particulier dans les secteurs où la technologie progresse rapidement. Dans le contexte actuel, mieux vaut ne pas affecter ses fonds propres à des investissements de remplacement. Au lieu de cela, on a avantage à envisager le leasing et à conserver une réserve de liquidités pour les imprévus. A cet égard, la crise du coronavirus a, une fois de plus, mis en évidence les avantages du leasing.

Le marché suisse du leasing a connu une forte croissance ces dix dernières années, mais reste à la traîne par rapport à l'étranger. Comment expliquez-vous cela?

L'une des raisons est qu'en Suisse, beaucoup d'entreprises sont encore dirigées par leur propriétaire. Les patrons «de la vieille école» croient en l'autofinance-

ment, une attitude d'ailleurs typique de la mentalité suisse. Or l'offre de leasing s'est considérablement développée ces dernières années; la gamme de produits est plus variée, et les conditions sont devenues plus attractives. La forte croissance du marché du leasing montre que les entrepreneurs le perçoivent de plus en plus comme un instrument de financement adapté. Le leasing n'est plus entouré de préjugés.

Un de ces préjugés est que le leasing coûte cher. Qu'y répondez-vous?

C'était peut-être le cas pour le leasing automobile, mais ce n'est certainement plus vrai aujourd'hui. Les contrats de leasing s'étendent généralement sur les deux tiers de la durée de vie économique de l'objet et, par conséquent, le leasing devient rentable bien avant la fin du contrat. Si l'on considère les coûts totaux d'un bien d'investissement, le leasing et l'achat sont souvent équivalents. Il faut également savoir que les fonds propres ne sont pas gratuits: ils doivent générer un rendement, or les attentes en ce qui le concerne sont souvent supérieures au surcoût du leasing, en raison des intérêts et des frais de traitement.

Quels sont les facteurs qui influent sur le coût du leasing?

Celui-ci dépend à la fois de la solvabilité du preneur de leasing et du type d'objet. Plus ces critères sont rassurants du point de vue du donneur de leasing, plus les conditions sont meilleures.

Dans quelles catégories d'objets constate-t-on la plus forte croissance?

Dans les appareils médicaux: rien que l'année dernière, ce secteur a augmenté de 20%. Les installations de production et les engins de chantier connaissent également une forte demande. Le potentiel reste élevé dans ces trois catégories, notamment parce que des nouvelles technologies, tels l'Internet des objets (IoT), permettent des modèles de leasing novateurs.

Par exemple?

Avec le modèle de leasing «pay as you use», le preneur de leasing ne verse pas de redevances fixes, mais en fonction de l'utilisation effective. La mise en réseau des

appareils et l'utilisation de capteurs permettent d'ajuster les redevances à l'intensité d'utilisation. Par exemple, un cabinet médical collectif peut acheter un appareil IRM et calculer individuellement, pour chaque praticien, le nombre de scans correspondant.

S'éloigne-t-on alors des modèles de paiement linéaires?

Oui, car les redevances sont de plus en plus basées sur l'utilisation des objets et le cash-flow des entreprises. Il y a d'ailleurs des secteurs dans lesquels les modèles de tarification individualisés se sont déjà généralisés: pour le financement de dameuses ou de remontées mécaniques, par exemple, il n'y a presque plus que des redevances saisonnières. L'entreprise ne rembourse alors que pendant les mois où elle génère un revenu. Dans l'agriculture aussi, les redevances sont de plus en plus calquées sur la saison des récoltes ou le versement de subventions.

Les redevances peuvent-elles également dépendre du business plan?

Bien sûr: c'est d'ailleurs le principe à la base du leasing financier. Le leasing de biens d'investissement obéit au principe du «pay as you earn»: les charges courantes sont couvertes par le chiffre d'affaires. Si les revenus sont faibles au début, on peut compenser cela par des redevances progressives. Avec une couverture ciblée, la société de leasing peut également prendre en charge les acomptes au fournisseur. En dialoguant avec le preneur de leasing, nous essayons de comprendre ses besoins et d'adapter la structure de financement à son business plan ou aux cycles des affaires courantes.

«La Covid-19 a souligné les avantages du leasing.»



Marc Hintermeister
est responsable Leasing chez
Raiffeisen Suisse.

Utiliser plutôt que posséder – telle est la tendance

L'utilisation partagée des objets est en vogue. Que signifie l'«économie du partage» pour le leasing?

Le leasing ne disparaîtra pas, parce que les besoins de la société évoluent. Nous prévoyons plutôt un déplacement des clients. Les utilisateurs acquièrent de moins en moins les voitures et engins de chantier en leasing. Les entreprises de location de flottes et de voitures préfèrent acheter les véhicules à des sociétés de leasing, puis les louer.

A quel moment la location représente-t-elle une alternative à l'achat?

La location est souvent plus judicieuse, si l'on n'utilise que très peu un objet. Avant, une entreprise achetait une pelleuse pour ne l'exploiter que quelques mois par an. Aujourd'hui, l'attitude de la plupart des entrepreneurs est d'acheter les machines d'usage courant ou de les prendre en leasing, mais de louer les machines destinées à des besoins ponctuels.

Outre le coût, quels sont les autres avantages de la location?

Alors qu'on est responsable soi-même de l'entretien, si l'on achète un objet, ou le prend en leasing, c'est le propriétaire qui s'en charge pour un objet loué. La location est donc souvent la solution la plus pratique. La maintenance et d'autres prestations sont incluses dans beaucoup de contrats, par exemple pour les imprimantes professionnelles: un nouveau toner est automatiquement livré, dès que l'actuel est vide. De nombreux fournisseurs tentent de fidéliser leurs clients en associant les produits à des prestations.

L'aspect service prend-il également de l'importance dans le leasing?

Oui, là aussi la tendance est aux «packs tout inclus». En principe, le preneur de leasing est responsable de la maintenance, des réparations et de l'assurance; mais dans les modèles d'utilisation de longue durée, ces prestations sont assurées par le fournisseur et de plus en plus souvent incluses.

L'expertise de Raiffeisen

30

ans déjà que Raiffeisen offre des solutions de leasing de biens d'investissement. Nous sommes la 4^e société de leasing de Suisse.

27%

C'est la croissance du volume des nouvelles affaires de Raiffeisen Leasing en 2019.

Comptabilité

La mise à l'actif est tendance

Il existe deux options de comptabilisation: si l'objet du leasing **n'est pas inscrit au bilan**, les redevances sont comptabilisées comme charges dans le compte de résultat.

Si, au contraire, l'opération de leasing est **inscrite au bilan**, l'objet en question apparaît dans les actifs immobilisés, et est amorti en fonction de la durée d'utilisation. La somme des redevances sur toute la durée du contrat, sans les intérêts, est portée au passif. Les redevances courantes, sans la part des intérêts, sont inscrites comme amortissement de la dette de leasing. La part des intérêts est portée comme charges dans le compte de résultat.

Les entreprises cotées en bourse qui établissent leur bilan selon les normes IFRS sont obligées de porter l'opération à l'actif. Même les PME inscrivent de plus en plus souvent les biens en leasing au bilan, afin d'assurer la transparence sur la situation réelle des actifs immobilisés.

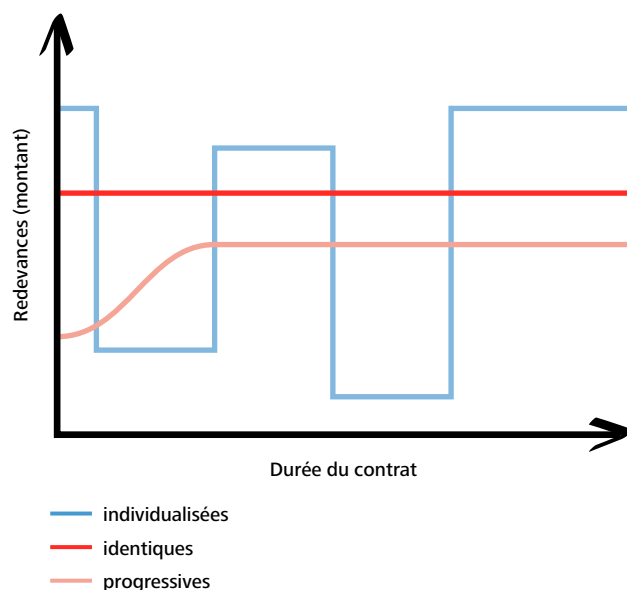
Redevances

Une vaste gamme de modèles

Avec le leasing financier classique, les redevances restent **identiques** pendant toute la durée du contrat. Mais il existe désormais une grande variété de modèles de leasing, afin d'adapter la structure de paiement à la marche des affaires de l'entreprise.

Des **redevances progressives** sont judicieuses, lorsque les coûts d'acquisition et les revenus sont sensiblement décalés dans le temps. Au début du contrat, les redevances convenues sont relativement faibles, puis elles augmentent graduellement.

Des **redevances individualisées** conviennent particulièrement aux secteurs à revenus irréguliers, tels que la construction, l'agriculture ou encore le tourisme. Des échéances semestrielles ou trimestrielles sont également possibles, de même que des plans saisonniers pour les mois de forte activité (par exemple, la saison d'hiver pour les stations de ski).



Durée

**Règle d'or:
2/3 de la durée
d'utilisation**

La plupart des contrats de leasing de biens d'investissement ont une durée de trois à cinq ans. Ils reposent en général sur les deux tiers de la durée de vie économique, par conséquent, le leasing devient rentable bien avant l'échéance du contrat. Si, contrairement aux attentes, le bien doit être vendu dans la seconde moitié de la durée du contrat, il y a de fortes chances que le prix de vente soit supérieur à sa valeur comptable.



5 avantages

**Pourquoi le
leasing profite
aux PME**

- préserve les liquidités
- accroît la flexibilité pour d'autres investissements
- augmente la marge de manœuvre financière en temps de crise
- permet d'investir régulièrement et améliore la compétitivité
- simplifie la budgétisation/gestion des liquidités, grâce aux coûts transparents et intérêts fixes

**Pour un leasing
réussi**

1

Etablissez un plan d'investissement holistique

Ayez une vue d'ensemble de vos besoins d'investissement sur les 12 à 15 prochains mois. Ce plan d'investissement devrait être régulièrement mis à jour. Assurez-vous qu'il contienne toutes les acquisitions déjà validées, ainsi que d'autres dépenses potentiellement nécessaires. On oublie rarement de mentionner les machines ou équipements importants, mais néglige parfois les véhicules d'entreprises supplémentaires, les nouveaux serveurs, les logiciels ou la maintenance associée.

2

Misez sur une solution de financement équilibrée

Prenez les décisions de financement en tenant compte de vos besoins globaux, en concertation avec votre conseiller bancaire. Veillez à un mix de financement sain: quels objets se prêtent au leasing, que vaut-il mieux financer par un crédit, et que dois-je payer avec mes fonds propres? Assurez-vous de disposer de suffisamment de liquidités pour tout investissement ultérieur, ou en cas d'imprévu.

3

N'omettez aucun coût

Ne soyez pas aveuglé par l'offre proposant les redevances les plus basses. Seule une facturation détaillée, qui comprend non seulement le total des redevances, mais aussi les frais de traitement et de clôture ainsi que la valeur résiduelle à l'échéance, permet de mieux comparer les offres de leasing entre elles.

4

Accordez les redevances à votre cash-flow

Analysez votre cash-flow: quand prévoyez-vous quelles rentrées? Adaptez les redevances au rythme des affaires courantes, à votre business plan ou à l'avancement d'un projet. Des redevances fixes, plutôt qu'un investissement ponctuel élevé, peuvent créer une marge de manœuvre financière appréciable.

Financement

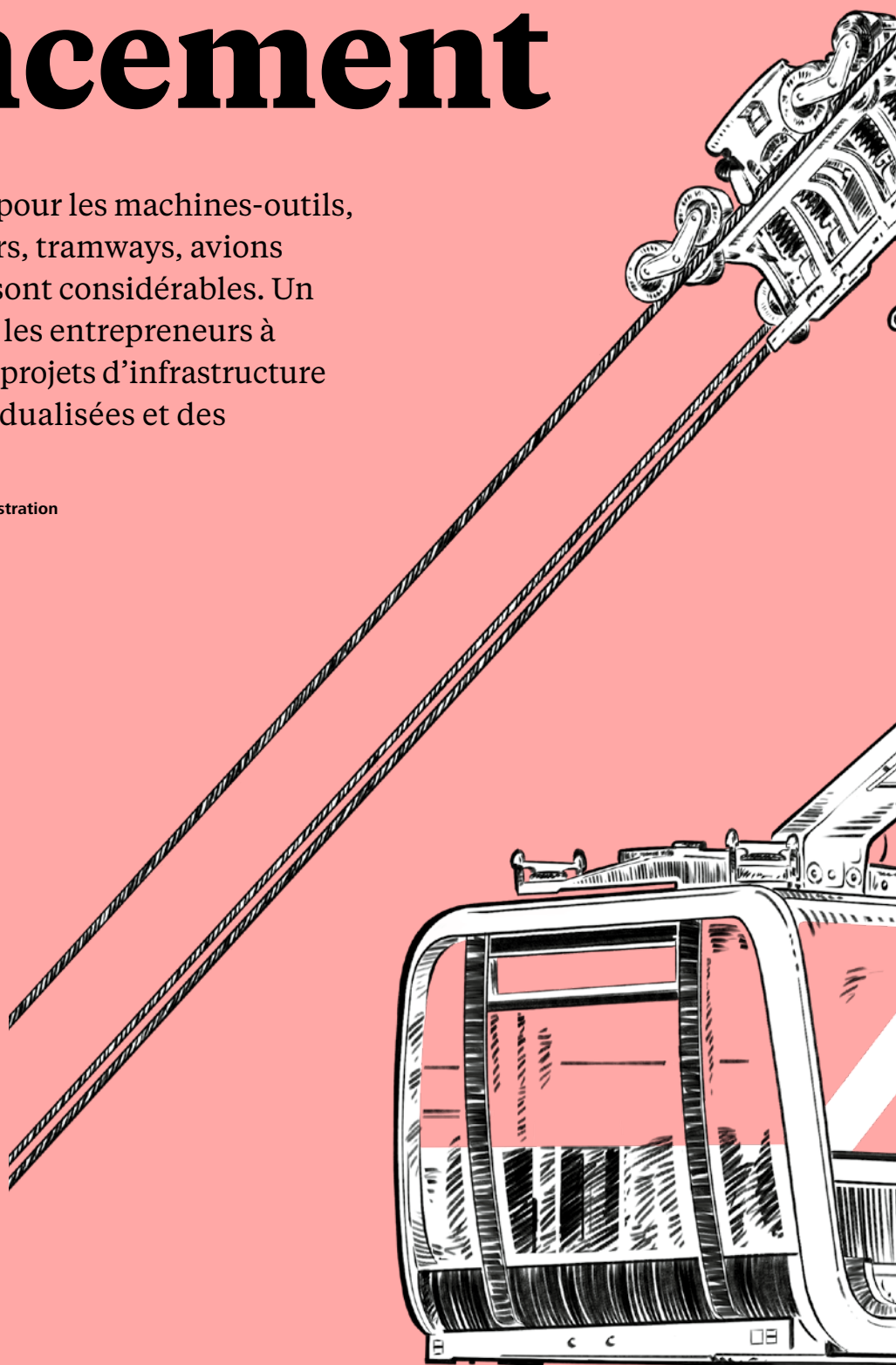
Les coûts d'investissement pour les machines-outils, flottes de véhicules, autocars, tramways, avions ou remontées mécaniques sont considérables. Un financement structuré aide les entrepreneurs à mettre en œuvre ces grands projets d'infrastructure grâce à des solutions individualisées et des conditions attractives.

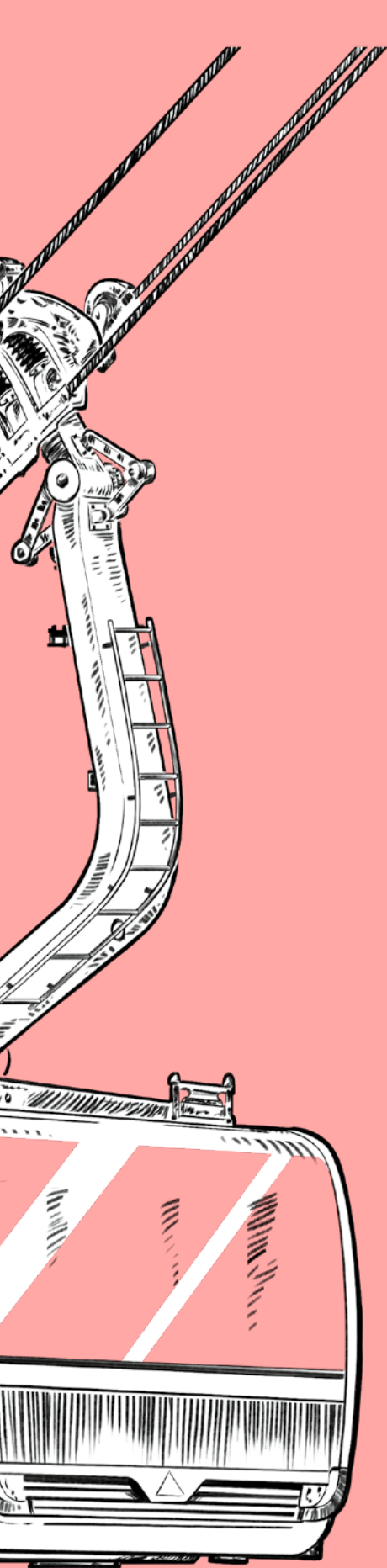
TEXTE: Sarah Hadorn ILLUSTRATION: Oculus Illustration

Les projets d'infrastructure peuvent rapidement s'élever à plusieurs millions de francs. Les solutions conventionnelles suffisent rarement à financer de telles entreprises; mieux vaut alors opter pour une combinaison individualisée de différents instruments de financement, c'est-à-dire pour un financement dit «structuré». En règle générale, les entreprises font appel à plusieurs partenaires financiers. «Cela répartit les risques», explique Peter Büchi, responsable Vendor-Leasing chez Raiffeisen, «et améliore les bases pour la levée de fonds. En outre, le client peut jouer sur les avantages des différents instruments.»

Tenir compte du cash-flow

Une grande banque ou un conseiller financier indépendant se charge généralement de mettre sur pied la solution de financement appropriée et de sélectionner les partenaires. L'accent est mis sur les besoins particuliers du client. Peter Büchi poursuit: «c'est un autre gros avantage du financement structuré: ce n'est pas un produit de masse.» En fonction du projet, mais aussi de la structure de l'entreprise, on peut faire intervenir des crédits commerciaux, des subventions publiques, des fonds propres ou des emprunts privés (prêts de particuliers ou d'autres entreprises). Le leasing joue lui aussi un rôle important dans le financement (voir notre





cas pratique). «Avec le leasing, le client bénéficie notamment d'intérêts fixes, chaque instrument offrant ses propres avantages», ajoute Peter Büchi. Quant au choix des partenaires: «ils sont sélectionnés pour leur savoir-faire spécifique, mais bien sûr aussi pour leurs modalités de financement: conditions attractives, durées adaptées ou paiements individualisés.»

Autre particularité du financement structuré: il est axé vers l'avenir, c'est-à-dire les revenus futurs attendus du projet d'infrastructure en question. Ce sont ces revenus qui déterminent les différentes exigences des bailleurs de fonds – «ce qui renforce encore davantage l'orientation client.» Ce lien avec les flux de paiement futurs explique également l'attrait du leasing. «C'est l'une des caractéristiques essentielles du leasing de biens d'investissement», explique Peter Büchi; «il a donc sa place dans toute solution de financement structurée.» La condition sine qua non est, bien entendu, que le projet à financer implique des biens mobiliers se prêtant à cette solution. Cela comprend, par exemple, le matériel roulant ferroviaire, les télécabines, les dameuses ou encore les bateaux – mais pas les rails ou les stations de téléphérique.

Des contrats complexes

Il va sans dire que les financements structurés comportent leurs défis spécifiques. La multitude de parties prenantes, ainsi que la taille et la durée des projets, rendent ainsi nécessaires des accords contractuels complexes. Souvent, un débiteur spécifique – une société ad hoc – est créé pour le projet en question, afin d'incorporer les actifs à financer.

Cas pratique: Zermatt Bergbahnen AG

Pour la saison d'hiver 2018–19, Zermatt Bergbahnen AG a complété un téléphérique existant sur le Petit Cervin par une toute nouvelle télécabine à trois câbles, dans le but d'ouvrir un double accès. Coût total du projet: 65 millions de francs, répartis pour moitié environ entre les infrastructures fixes et le matériel électromécanique. Voici comment l'entreprise a financé le projet:

Infrastructures fixes:

Zermatt Bergbahnen AG a financé les frais de construction des fondations des mâts et des stations de départ et d'arrivée, d'une part sur fonds propres, et d'autre part par une avance à terme fixe, assortie d'intérêts et d'une durée fixes. L'avance s'élevait à 10 millions de francs, à rembourser à raison de 1 million de francs par an sur 10 ans.

Matériel électromécanique:

Celui-ci comprend notamment tous les éléments mobiles, le système de commande et d'entraînement, les câbles et cabines ainsi que les mâts. Pour cette composante du projet, Zermatt Bergbahnen AG a conclu avec Raiffeisen un contrat de leasing, s'étendant sur 12 ans. Afin d'assurer le paiement des redevances une fois que l'installation tournerait et réaliserait le plus gros de son chiffre d'affaires, les partenaires ont convenu d'un modèle de remboursement où les paiements ne sont dus que de janvier à mai (leasing saisonnier). Les versements sont suspendus pendant la saison estivale, toujours moins rentable.

sur mesure

Continuer à tout partager?



Mon fils aîné aura bientôt 24 ans, et n'a toujours pas son permis de conduire. Pour ma génération, enfants de l'ère du pétrole, cela aurait été complètement incompréhensible à cet âge. D'après mon fils, avoir son permis n'est pas nécessaire à Zurich – et il n'a certainement pas tort. Mais il suit encore des études, et peut-être que **ses besoins augmenteront en même temps que ses revenus**. Après tout, il fut un temps où je pensais ne jamais être dépendant d'une voiture, et m'inquiétais des pluies acides, du trou de la couche d'ozone ou de la disparition des forêts.

Cela dit, dès mon enfance, j'associais la voiture à la liberté. Et j'étais un vrai fada de la bagnole, je connaissais par cœur les performances des différents modèles. Aujourd'hui, mon fils n'en a cure. S'il a besoin d'un moyen de déplacement individuel, il fait appel à un copain motorisé. Et s'il a envie de s'envoler vers des horizons lointains, il réserve un vol bon marché qui l'emporte aussi loin qu'il le désire – ce que nous, à l'époque, n'aurions jamais pu nous permettre. **La mobilité d'aujourd'hui est très différente de celle d'hier**. Et même si nous ne savons pas à quoi elle ressemblera demain, une chose est sûre: elle sera bien différente, elle aussi.

Une des raisons principales de tout cela réside évidemment dans l'évolution constante de l'économie, au gré du **progrès technologique**. On le retrouvait partout dans nos manuels à l'époque, et il n'a cessé de s'accélérer avec la digitalisation. Certes, tous les foyers ne possèdent plus de voiture aujourd'hui, mais ils possèdent par contre en tout cas au moins deux téléphones portables. Notre vie quotidienne est désormais dominée par les smartphones, et non seulement par eux; pas mal d'entre nous sont carrément esclaves de la disponibilité, 24 heures sur 24.

Seul un **choc exogène** parvient en général à ralentir, voire à briser, de telles tendances. Aujourd'hui, la pandémie de coronavirus joue ce rôle. Qui l'aurait cru? Un vul-

gaire virus nous vole la moitié du printemps, et l'on ignore toujours ses répercussions à moyen ou long terme sur notre économie? Peut-être que le coronavirus changera nos comportements pour toujours. Avant la pandémie, il y avait le «surtourisme» et le «flight shaming»; à présent, c'est la crise du tourisme, les interdictions de vol ou la peur de la contamination.

Personne ne sait quand finira cette crise, mais **peut-être les choses seront-elles différentes** que lors des chocs exogènes précédents. Les crises pétrolières auront été des coups de semonce, elles nous ont sensibilisés aux enjeux environnementaux, et ont déclenché des innovations technologiques: pots catalytiques, moteurs plus efficaces, et recherche de modes de propulsion alternatifs. Mais, tout compte fait, ces améliorations n'étaient pas durables, car le pétrole domine encore notre économie mondiale, même s'il est sur son déclin.

Comme chacun le sait, le changement commence dans la tête. En effet, lorsque j'ai téléphoné à mon aîné il y a quelques jours, il m'a semblé ressentir les prémises d'une nouvelle attitude. Il ne se sent plus en sécurité dans le tram ou le train, il essaie d'éviter les heures de pointe, et n'est plus aussi enclin à partager. Et la grande ville ne lui paraît plus si «géniale». Pour ma part, j'interprète cela comme une **remise en question de l'«économie du partage»** et de l'urbanisation prétendument inexorable. Mais peut-être n'est-ce qu'un bref exorcisme, comme lorsque nous pédalions à l'époque sur les routes nationales le dimanche, ou peut-être davantage.

Martin Neff

Chef économiste chez Raiffeisen Suisse

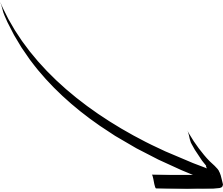
Défier la crise grâce au marketing digital

Un balcon ou une terrasse vitrée, à la fois espace de vie et isolation thermique: ce concept a tellement plu à Arthur Müggler qu'il en a fait son modèle d'affaires. Mais cette activité traverse une passe difficile. Aussi, mise-t-il à présent sur le marketing digital, d'autant plus pertinent en ces temps de pandémie.

TEXTE: Sarah Hadorn
PHOTOS: Daniel Ammann

Arthur Müggler a l'habitude de réagir aux nouvelles évolutions: «c'est fou comme notre domaine d'activité a changé au fil des années», constate ce maître couvreur de 59 ans. Il y a 30 ans, il a repris l'entreprise familiale, spécialiste de l'enveloppe du bâtiment, Arthur Müggler AG. Depuis, il a tout exploré: «les matériaux d'isolation modernes ne laissent à peu près aucune chaleur s'échapper du bâtiment», affirme-t-il.

Un nouveau concept pour améliorer l'efficacité énergétique des bâtiments est le vitrage des balcons et terrasses. Lorsqu'Arthur Müggler est tombé dessus il y a 18 ans, il était enthousiaste: «un tel vitrage agit comme une barrière thermique et réduit la consommation énergétique», explique cet entrepreneur de Suisse orientale. «En plus, les résidents profitent d'une



«Me mettre en contact avec la bonne agence digitale m'aura été très utile.»

Arthur Müggler, propriétaire et directeur d'Arthur Müggler AG

pièce supplémentaire, qu'ils peuvent utiliser qu'il vente ou qu'il pleuve.» Arthur Müggler a élargi son modèle d'affaires et propose désormais des vitrages de balcon et de terrasse sous le label «Cover» – des systèmes préfabriqués, adaptés individuellement aux besoins du client. Arthur Müggler: «Le vitrage est relativement bon marché.»

Le coronavirus met fin aux salons

Cela dit, les affaires battent de l'aile depuis un an environ. «La concurrence s'est beaucoup intensifiée», explique Arthur Müggler, «et nous n'atteignons pas suffisamment de clients potentiels.» Jusqu'à présent, pour sa communication, l'entrepreneur misait surtout sur le bouche à oreille et sur les salons grand public. Or, en raison de la pandémie de Covid-19, ceux-ci ont tous été annulés cette année, ce qui menace le secteur dans son ensemble. Arthur Müggler: «je me →

Coup de projecteur

suis dit: soit j'opte pour la fuite en avant, soit je change d'activité.» Il décide de prendre les devants, et se tourne vers le Raiffeisen Centre des Entrepreneurs (RCE) de Gossau.

Un entretien avec l'Accompagnant Tobi Frei lui a vite fait comprendre que pour stimuler les ventes, il faut se mettre au marketing digital. «C'est particulièrement intéressant pour les PME avec un budget publicitaire limité», explique Tobi Frei; «Internet permet en effet d'atteindre les nouveaux clients potentiels de manière ciblée et à moindre coût.» La sélection peut s'effectuer sur la base d'une région géographique ou en fonction d'étapes spécifiques de leur vie, comme la rénovation de leur maison. Tobi Frei le sait bien: «même avec de petits investissements, cela peut avoir un impact important.»

Etablir un plan d'attaque

Concrètement, Arthur Müggler mise dans un premier temps sur une campagne digitale. Les clients potentiels seront abordés sur Internet de manière ciblée au mo-

ment où ils recherchent des offres correspondantes. Le but est de rediriger les intéressés vers le site web d'Arthur Müggler, et ainsi d'augmenter les ventes de vitrages de balcons et terrasses. «Pour ce faire, cependant, il faut d'abord savoir avec certitude ce qui intéresse le groupe cible en ligne, et connaître ses habitudes de consommation digitale», sourit Tobi Frei. Dans le cadre d'un plan de marketing, Arthur Müggler, aidé par Tobi Frei, a défini précisément les groupes de clients visés et leurs besoins.

Le marketing en ligne, c'est mesurable

Pour mettre en œuvre la campagne, le RCE a mis Arthur Müggler en contact avec une agence spécialisée dans le performance marketing. «Rien que cela m'aura été très utile», estime l'entrepreneur. En concertation avec cette agence, il vérifiera l'efficacité des mesures au bout de huit semaines, et ajustera la campagne si nécessaire. Un autre avantage du marketing digital: il est mesurable. «Si une initiative

n'atteint pas l'effet escompté, elle peut être corrigée rapidement – en d'autres termes, l'efficacité de ces campagnes est très élevée», explique Tobi Frei.

A l'avenir, Arthur Müggler surveillera non seulement ses campagnes en ligne, mais en lancera d'autres: il planifie notamment sa propre chaîne YouTube et des salons virtuels. Donner les moyens de l'autonomie: telle est la mission du RCE. Rien d'insurmontable pour Arthur Müggler car c'est une évolution de plus, qu'il adopte avec confiance – car elle a du sens pour son entreprise.



Arthur Müggler (à gauche) veut dynamiser son activité de vitrage de balcons et de terrasses.



Arthur Müggler AG

Spécialiste des enveloppes de bâtiments

Arthur Müggler est la cinquième génération à la tête de l'entreprise, travaillant initialement dans la couverture de toits. Aujourd'hui, l'entreprise basée à Altstätten (SG) s'est spécialisée dans les enveloppes de bâtiments et emploie 25 salariés. Arthur Müggler, partenaire de SIO-AG à Olten, vend et installe des vitrages de balcons et terrasses depuis 18 ans. Par ailleurs, il installe, rénove, entretient et répare des toits et façades, en mettant l'accent sur l'étanchéité et l'isolation. Le troisième pilier de l'entreprise: le conseil en énergie.

Le leasing apporte de la flexibilité

Le leasing préserve vos liquidités et vous donne la flexibilité nécessaire pour investir en continu.

Vous gardez une marge de manœuvre même dans les temps difficiles et renforcez votre compétitivité – comme l’a confirmé la forte demande de leasing pendant la crise du coronavirus.

1/3

des entreprises suisses utilise le leasing comme moyen de financement. Et une sur huit utilise le Vendor-Leasing comme argument de vente.

Source: BAKBASEL/FHNW (Leasing for Growth)



Près de 6,1 mia

de francs d’achats de biens d’équipement en leasing ont été effectués par les entreprises suisses en 2019. La plus forte croissance des volumes concerne les dispositifs médicaux (+20%), suivis des véhicules utilitaires (+14%).

Source: Association Suisse des Sociétés de Leasing (ASSL)

4 modèles de redevances

font du leasing un instrument de financement particulièrement souple. Outre les redevances fixes, il existe également des modèles saisonniers et progressifs, basés sur le cash-flow. Les redevances dégressives sont moins courantes. Il existe également une gamme toujours plus vaste de solutions individuelles, comme le «pay as you use» ou le leasing d’exploitation.

Solutions pour entrepreneurs
raiffeisen.ch/entrepreneurs