

Les essentiels d'Euler Hermes 2017

Le R.O.I. de l'assurance-crédit expliqué à mon DG

Juillet 2017



www.eulerhermes.fr



EULER HERMES

Our knowledge serving your success*

A company of Allianz 



Sommaire

- 1** **Éditorial P3**
- 2** **L'assurance-crédit,
une performance mesurable P4**
- 3** **Comment calculer la valeur de la
protection du compte clients ? P8**
- 4** **L'assurance-crédit, combien
ça coûte ? P18**
- 5** **Calculez votre ROI P20**
- 6** **Pour une culture du crédit P22**
- 7** **Les 10 bénéfices de l'assurance-crédit P25**
- 8** **Euler Hermes au service de votre
performance financière P27**

1 Éditorial

Les directions financières, et même les dirigeants, sont de plus en plus challengés pour démontrer la pertinence économique des solutions qu'ils utilisent ou préconisent. C'est le cas pour l'assurance-crédit. Car si ses avantages sont assez largement connus, comment peut-on apprécier son retour sur investissement ? Comment mesurer concrètement, financièrement, ce qu'elle peut apporter à l'entreprise ?

A cette question, les assureurs ont coutume de répondre qu'il est très difficile d'apprécier le ROI d'un contrat qui contient une large part de prévention, par définition complexe à quantifier. Il est vrai aussi qu'un seul sinistre évité peut suffire à couvrir plusieurs années de prime. Mais on peut aller plus loin.

Notre métier, c'est de vous aider à améliorer votre performance financière. Calculer la rentabilité d'une assurance-crédit est possible, à condition d'adopter une vision à 360° du poste client, et en comparant les deux options qui se présentent à une entreprise responsable : auto-assurance ou assurance-crédit. L'analyse de leurs coûts directs et induits, des charges de personnel, mais aussi de la valeur générée, permet à chacun de déterminer la rentabilité de son choix.

Nous vous proposons dans cet eBook de parcourir ensemble les éléments constitutifs de ce ROI. Je vous en souhaite bonne lecture.

Maria Modroño
Directeur marketing
Euler Hermes France

2 L'assurance-crédit, une performance mesurable



Le crédit inter-entreprise représente toujours, et de loin, la première source de financement des entreprises françaises. Il s'est élevé à 650 milliards d'euros en 2015 selon les chiffres de l'Observatoire des délais de paiement de la Banque de France.

25% des faillites d'entreprise ont leur source dans la défaillance d'un débiteur. Et malgré une amélioration récente, le risque est toujours bien présent : en France, 58 600 entreprises ont déposé leur bilan entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2016. « Un volume qui demeure préoccupant, car il est de 24% supérieur au niveau constaté avant la crise de 2007 », commente Éric Lenoir, Président du Comité Exécutif d'Euler Hermes France. On constate également de fortes disparités d'un secteur à un autre.

Des mécanismes clairs

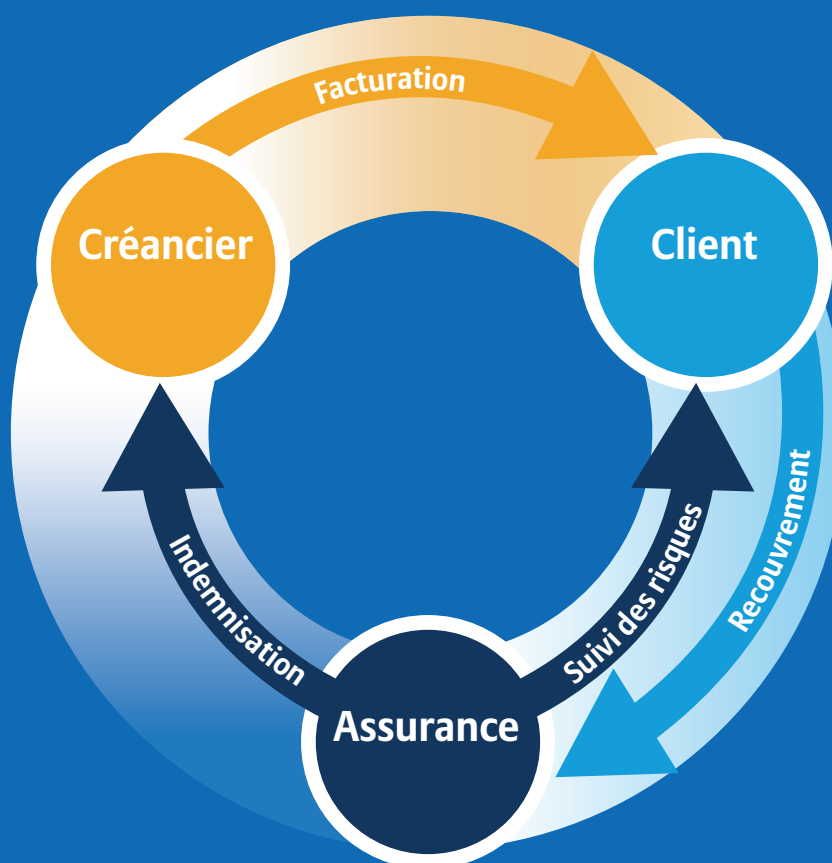
L'assurance-crédit permet de protéger la trésorerie et les résultats de l'entreprise, d'améliorer l'efficacité des équipes financières, et d'optimiser les énergies commerciales en amont comme en aval de la signature.

Un contrat d'assurance-crédit propose trois types de services :

- **La prévention du risque d'impayé** (risque commercial et risque pays)
- **Le recouvrement des impayés** (amiable et judiciaire)
- **L'indemnisation des créances non recouvrées**

Il comporte la couverture de clients « dénommés » et « non dénommés ». Pour les premiers, l'assuré fait une demande de garantie que l'assureur analyse pour rendre un arbitrage portant sur le montant de couverture demandé, en fixant une limite à l'encours garanti. Dans le cadre de cette limite, l'assureur s'engage à indemniser les sommes non recouvrées à hauteur d'un pourcentage appelé « quotité garantie », en général de l'ordre de 90%.

Pour les seconds (typiquement, de nouveaux clients pour des petits montants), la couverture peut être accordée *a priori* sans interrogation préalable.



Pourquoi autant d'entreprises continuent de gérer elles-mêmes leur risque client ?

La gestion interne du poste client continue de faire le quotidien de nombreuses entreprises françaises. Ce n'est pas pour autant que sa pratique soit facile, ni gratuite. Car elle exige des ressources : achats externes d'information, frais de recouvrement et temps passé par les services financiers de l'entreprise. Reste que quantifier son coût et sa productivité ne constitue pas un exercice si courant.

Pour déterminer si l'assurance-crédit est plus – ou moins – rentable que la gestion interne, il faudrait donc analyser l'écart de coûts directs et indirects de l'une et l'autre formule, mais aussi la valeur de la prévention ainsi générée : sinistres évités, et sommes récupérées. Un calcul d'apparence complexe, mais qui peut pourtant se réaliser sur la base d'éléments quantifiables. Ce sont ces éléments que nous allons passer en revue dans les pages qui suivent, en détaillant ce que recouvre la protection du compte clients :

- **L'information**
- **Le recouvrement**
- **Les coûts de structure**
- **Les pertes**
- **Le BFR**
- **L'accès et le coût du financement bancaire**
- **La productivité commerciale**

Témoignage

“ L’assurance-crédit permet une prise de risque éclairée. ”

« Nos encours portent sur des montants importants avec des taux de marge faibles. Nous devons donc être particulièrement vigilants, car l’impact d’un impayé peut peser très lourd dans nos comptes. Le fait d’être assuré-crédit est un atout majeur pour gagner la confiance des banquiers et valoriser nos créances clients pour obtenir du financement court-terme.

Disposer d’informations financières pertinentes nous a conduit à orienter différemment notre politique commerciale, notamment à l’international. D’une part, nous avons mieux sélectionné nos prospects et d’autre part, nous avons pu rééquilibrer la relation avec nos clients lors de négociations commerciales et tarifaires.

Lorsque nous sommes alertés par les services d’arbitrage sur la situation de certains clients, nous pouvons choisir de continuer à travailler avec eux, tout en limitant nos encours à hauteur des garanties accordées. Ainsi, le risque est partagé entre nous et l’assureur. »

Nicolas Duyck,
DAF de Affival (métallurgie)

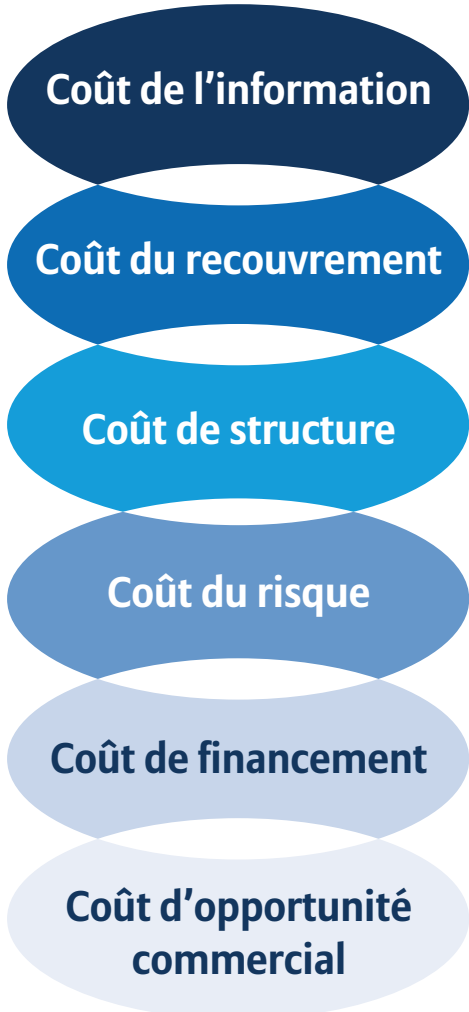
3 Comment calculer la valeur de la protection du poste client ?



Il peut paraître surprenant de parler de R.O.I. s'agissant d'une assurance et non d'un investissement. Il est effectivement bien difficile pour beaucoup d'assurés de mesurer la rentabilité d'un contrat, tant qu'ils n'auront souffert d'aucun sinistre...

Il en va différemment dans le cas de l'assurance-crédit, dans la mesure où elle ne constitue pas la seule réponse possible au risque client. De nombreuses entreprises françaises ont conservé l'habitude de s'auto-assurer – autrement dit de satisfaire en interne aux besoins d'information, d'analyse et d'arbitrage nécessaires à la décision de crédit. Et de gérer elles-mêmes le recouvrement, directement ou indirectement.

L'assurance-crédit constitue une alternative à l'auto-assurance. En mesurant les coûts induits de cette dernière, en comparant les performances de recouvrement effectif, et en prenant en compte les bénéfices propres à l'assurance-crédit, il est possible de connaître la valeur de la protection du poste client au quotidien. Et de rapprocher utilement le coût des deux solutions face aux résultats obtenus.



Coût de l'information

Coût du recouvrement

Coût de structure

Coût du risque

Coût de financement

Coût d'opportunité
commercial

1 L'information

Qui pratique le crédit sait que l'on ne prend pas de bon risque sans bonne information. Cette information doit être quantitative et qualitative, mais elle doit aussi – surtout ? – être fraîche et disponible au bon moment – c'est-à-dire, le plus souvent... tout de suite !

Des sources multiples

Les sources de l'information financière et comptable sont abondantes. Des bases de données techniques et d'accès limité, voire réservées à un usage interne, coexistent avec des services en ligne librement accessibles. La première agence de renseignements commerciaux est apparue aux Etats-Unis en... 1841, sous le nom de The Mercantile Agency (qui deviendra par

la suite Dun & Bradstreet). Face aux géants du secteur, il demeure près d'une centaine de cabinets de plus petite taille, généralement spécialisés par région géographique ou par secteur d'activité.

Les limites de l'information comptable

Les spécialistes de l'analyse financière sont les premiers à souligner les insuffisances de l'information comptable, surtout en ce qui concerne les TPE.

En cause d'abord : **le caractère tardif des informations**, puisque les comptes annuels doivent faire l'objet d'un dépôt au greffe du Tribunal de Commerce dans le mois qui suit la tenue de l'assemblée générale d'approbation, soit dans un délai de 7 mois maximum à compter de la clôture de l'exercice. Entre temps, l'entreprise a pu connaître bien des aléas...

“ Dans le monde des affaires, le rétroviseur est hélas toujours plus clair que le pare-brise. ”

Warren Buffet

Ce n'est pas tout : **l'absence de communication des documents comptables** est devenue une pratique courante, qui n'est pas forcément motivée par des difficultés, mais bien par des nécessités stratégiques et concurrentielles. Les sociétés choisissent alors de payer l'amende correspondante (1 500 €, voire 3 000 € en cas de récidive, articles L232-21 et suivants du Code de commerce), à condition qu'elle leur soit infligée, ce qui n'est pas toujours le cas. En l'absence de statistiques nationales, les observateurs estiment que 20 à 50% des dirigeants ne déposeraient pas leurs comptes au greffe...



Enfin, l'option de confidentialité des comptes est ouverte, depuis la loi Macron, aux entreprises répondant aux caractéristiques suivantes :

- **Moins de 8 millions d'euros** de chiffre d'affaires
- **Total du bilan** < 4 millions d'euros
- **Moins de 50 salariés** employés au cours de l'exercice

“ Si vous m’avez compris, c’est que je me suis mal exprimé ”

Alain Greenspan, ancien directeur de la Réserve Fédérale américaine.

Éviter l'effet rétroviseur

Les données issues des comptes sociaux offrent une vision passée de la situation de l'entreprise, et non une vision prospective. L'actualisation et la fraîcheur de ces informations sont donc essentielles ; quand le client est connu, elles passent par l'écoute active des collaborateurs au contact. Quand il s'agit d'un prospect, la collecte de ces éléments qualitatifs et conjoncturels s'avère bien plus difficile...

L'information sur les marchés étrangers

Tout est encore plus complexe. La transparence n'est pas identique partout, et l'accès à l'information n'est pas forcément facile. Les règles de

certification des comptes, la rigueur des intervenants, peuvent également différer dans de grandes proportions.

S'ajoute la nécessité de prendre en compte le risque pays, car même le meilleur client du monde ne pourra pas payer ses échéances s'il n'a plus accès au marché des devises, par exemple.

“ Nous avons davantage confiance dans les informations d'un assureur-crédit, car à l'inverse d'une société d'informations classique et de par sa nature d'assureur, il assume les risques à notre place. ”

Emmanuelle Zerah, Directeur Général Comptoir Général des Métaux

Combien payez-vous vos informations commerciales ?

Rares sont les cabinets d'information commerciale capables d'apporter une information suffisamment complète et à jour. Plus rares encore sont ceux qui émettent une recommandation tranchée.

Le coût de cette information est variable selon les fournisseurs et les contrats. Une prestation de base, pour une société qui aurait 10 M€ d'encours clients, peut facilement atteindre 20 000 €.

2 Le recouvrement

Beaucoup d'entreprises, spécialement dans le B2B, externalisent le recouvrement de leurs impayés. En s'appuyant sur un partenaire extérieur, le responsable financier allège la charge de travail de ses équipes, mais il souhaite d'abord bénéficier de l'expertise d'un professionnel aguerri et collaboratif – et obtenir des résultats.

S'il est exact que le recouvrement se prépare bien en amont, en particulier dans les conditions générales de vente, avec autant que possible des clauses de réserve de propriété solides... il faut aussi avoir les moyens de les faire appliquer.

Pour les exportateurs, il est fondamental de s'appuyer sur des spécialistes locaux, fins connaisseurs de la théorie et de la pratique locale du recouvrement, et disposant eux-mêmes d'un réseau d'intervenants fiables. Le prestataire devra en outre pouvoir assurer un reporting clair et permanent de l'avancée des opérations – dans la langue du créancier.

Combien payez-vous votre recouvrement ?

Le coût du recouvrement est facile à identifier par le DAF. Mais pour connaître sa valeur, il faut aussi tenir compte de ses performances, c'est-à-dire du taux de récupération des créances impayées.

Alors que le taux de récupération constaté sur la place s'élève à 45%, un grand assureur-crédit comme Euler Hermes obtient des scores bien supérieurs :

- 92% des récupérations de créances sont réalisées à l'amiable
- 75% sont réalisées en moins de 6 mois
- 95% des procédures judiciaires sont des succès

3 Les coûts de structure

Qu'il s'agisse du traitement de l'information financière ou du suivi des actions de recouvrement, le travail ne se fera pas tout seul.

La direction financière va devoir dédier des ressources à fortes compétences pour recueillir, compiler, analyser ses données à la fois comptables et de marché, d'origines externes et internes. Et recommander un niveau d'encours autorisé qui sera cohérent avec les ratios calculés... mais qui ne coupera pas les ailes des commerciaux.

Même si le recouvrement est confié à une société spécialisée, il faudra consacrer du temps à la préparation des dossiers, au suivi des étapes avec le prestataire, à la gestion administrative, etc.

Enfin, il faudra manager les collaborateurs en charge de l'analyse et du recouvrement et, dans les petites équipes, les remplacer pendant leurs absences et leurs congés.

Combien d'ETP (Équivalent Temps Plein) sont consacrés dans votre équipe à l'analyse financière et au recouvrement ?

Salaire, cotisations et coût du poste de travail : le coût moyen temps plein d'un collaborateur qualifié s'élève à au moins 80,000 € par an - moyenne basse constatée pour un emploi au poste de gestion client, source Cadremploi.



Et vous, combien de temps y passez-vous ?



4 Le coût de l'impayé

Il y a de nombreuses façons d'aborder le coût du risque d'impayé. La plus parlante est sans doute de calculer le chiffre d'affaires supplémentaire à réaliser – et donc l'effort commercial additionnel – pour rattraper la perte. Dans le cas d'une entreprise qui réalise 10% d'EBITDA, un impayé de 100 000 euros va donc nécessiter des ventes supplémentaires... d'un million d'euros.

Un risque calculé trop rapidement faute de temps, ou basé sur des informations incomplètes, peut donc conduire à des conséquences plus que fâcheuses pour la rentabilité, sans omettre les suites au niveau commercial : remise en cause du contact client ou tout simplement découragement de l'équipe.

La différence majeure entre être ou ne pas être assuré, c'est tout simplement... l'indemnisation en cas d'impayé, dans les conditions du contrat.

 **Quel est le montant total de vos impayés au cours des dernières années (pertes + provisions) ?**



5 Les coûts financiers

Améliorer le processus client depuis la sélection, puis la facturation, jusqu'aux relances et au recouvrement a pour effet de réduire le DSO, et ainsi de réduire les besoins en liquidités.

 **Combien vaut votre journée de DSO ? Quel est le coût de son financement ?**

Selon que les créances seront assurées ou non, l'accès au financement bancaire sera plus ou moins aisé, et son coût pourra varier dans de sérieuses proportions.

La baisse du BFR, qui découle d'un meilleur recouvrement des créances et d'un portefeuille clients de meilleure qualité, entraîne une baisse des besoins en fonds propres, qui peuvent être ainsi réalloués à des projets de structure ou de développement porteurs d'un meilleur rendement.



6 Le coût d'opportunité commerciale

Un bon client est d'abord un client qui paie : derrière cette évidence se situe tout l'intérêt qu'il y a à construire un portefeuille clients raisonné. L'idéal serait-il de pouvoir opérer un meilleur ciblage en amont même de la démarche commerciale ?

Sans doute. Mais le déploiement des moyens internes et externes à mettre en œuvre pour en décider soi-même, et offrir une réponse très rapide aux Ventes, ne permet que rarement de procéder à ce choix avant une prospection.

L'avantage de la solution assurancielle est clair : l'assuré profite de données financières très complètes, et toujours à jour, issues de la base de connaissances de l'assureur-crédit. Il obtient ainsi une réponse très rapide (et même instantanée dans certains cas) sur le montant d'encours qui pourra être couvert si un courant d'affaires s'établit avec le prospect.

 **Combien de temps vos équipes ont-elles passé avec des prospects qui n'en valaient pas la peine, parce que présentant un risque trop élevé ?**

 **Quel pourcentage de CA auriez-vous pu gagner en allouant correctement les efforts commerciaux ?**

4 L'assurance-crédit, combien ça coûte ?



Comparativement à l'auto-assurance, le coût de l'assurance-crédit est simple à déterminer. Surtout, il transforme un coût du risque aléatoire en une charge budgétisée, lissée sur l'année. Normal, puisque l'assurance-crédit inclut dans le service rendu la prévention, la garantie et le recouvrement, et qu'une grosse partie du travail est externalisée chez l'assureur.

Les éléments constitutifs sont les suivants :

- 1- Le coût de la prime
- 2- Le coût des frais d'enquête et de surveillance éventuels
- 3- Le coût de la participation aux frais de recouvrement

Comme dans tous les contrats d'assurance, le principe est la co-responsabilité, autrement dit : le partage des risques. En matière d'assurance-crédit, c'est le système de quotité garantie qui prédomine. Elle représente la part de risque de l'assureur qui indemniserà l'impayé ; chez Euler Hermes la quotité s'élève en général à 90%.

Le coût de l'assurance-crédit s'exprime en pourcentage du chiffre d'affaires à assurer. Il varie en fonction d'éléments comme le montant global des affaires, le nombre et la nature des clients, la zone géographique des clients internationaux, etc.

La plupart du temps, la prime s'exprimera en ‰ (pour mille) du chiffre d'affaires.

Par exemple, une entreprise qui réalise 10 millions d'euros de chiffre d'affaires sur le marché domestique devrait payer environ 1 500 € de prime mensuelle pour une police standard, et une sinistralité sous contrôle. Ce montant pourra varier selon le secteur d'activité ou le type de garanties choisies.

Il existe également des contrats forfaitaires pour les petites entreprises, qui proposent une couverture immédiate et automatique de l'ensemble du portefeuille client avec des plafonds d'indemnisation annuels par client.

5 Calculez votre ROI

Pour calculer le ROI de l'assurance-crédit, il suffit de faire la somme des gains et des économies réalisées selon que l'on aura choisi la gestion interne ou que l'on aura souscrit un contrat d'assurance-crédit.

Faites votre propre calcul à partir de données de votre entreprise !

Gains et économies	Gain net
Economies sur services extérieurs	
Contrat de renseignement commercial	+€
Contrat de recouvrement et success fees	+€
Total	+€
Gains de productivité	
Nb d'ETP dédiés avant mise en place de l'assurance-crédit	
Nb d'ETP dédiés après mise en place de l'assurance-crédit	
Valeur moyenne d'un ETP	€
Gain net (différence avant/après)	+€
Prévention	
Diminution des provisions pour clients douteux	+€
Sinistres évités grâce à la prévention	+€
Total	+€
Recouvrement	
Montant confié au recouvrement	+€
Montant récupéré avec ancien prestataire ou en interne	+€
Montant récupéré avec l'assureur-crédit	+€
Gain net (différence montant récupéré avant/après)	+€

Gains et économies	Gain net
Amélioration du DSO	
Ancien DSO	jours
Nouveau DSO	jours
Coût du financement	%
Gain net (différence avant/après)	+€
Meilleur accès au financement	
Coût du financement avant assurance-crédit	%
Coût du financement après assurance-crédit	%
Gain net (différence avant/après)	+€
Moindre besoin en fonds propres lié à la cession du risque client	
Besoin en fonds propres avant assurance-crédit	+€
Besoin en fonds propres après assurance-crédit	+€
Gain net (différence avant/après)	+€
Gains de productivité commerciale	
% de CA gagné par un meilleur ciblage des commerciaux en amont	%
Gain de chiffre d'affaires	€
Gain en marge nette	+€
SYNTHESE	
Total des gains de chaque poste	+€
Coût total annuel du contrat d'assurance-crédit	-€
Total des gains net (= total gains - coût total du contrat)	+€

6 Pour une culture du crédit



Mettre en place ou consolider la protection contre le risque client est un choix structurant, au cœur de la culture cash dans l'entreprise.

Un raisonnement financier

Pour donner toutes ses chances à cette culture de faire souche, il faut pouvoir en montrer le bénéfice chiffré. La quantification des coûts complets, en même temps que le calcul de la valeur créée, permet de raisonner en termes de rentabilité, et de comparer sereinement les solutions alternatives. Elle contribue ainsi à faire évoluer la culture d'entreprise en matière de risque et de gestion de la trésorerie.

En raison de sa place stratégique, de sa connaissance des flux, de son savoir-faire en matière d'organisation, le credit manager (ou le directeur financier) tient un rôle central dans la diffusion de la culture du cash au sein de l'entreprise. C'est lui, ou elle, qui recommandera, selon les cas, de passer à l'assurance-crédit ou d'organiser la gestion interne du risque client de manière pleinement professionnelle.

Une vision conquérante du crédit client

Accorder des conditions de règlement constitue un point clé de la négociation commerciale, en lien étroit avec les CGV. Elles doivent être compétitives vis-à-vis des propositions concurrentes, mais aussi pouvoir être décidées vite – et même de plus en plus vite, à l'heure des transactions dématérialisées.

L'information doit aussi être facilement accessible à la force commerciale, de sorte à la guider dans ses choix de marchés et dans son ciblage. Et se faire compréhensible à chacun, pour constituer le cas échéant une base commune de discussion dans un Comité de crédit que le DAF aura cœur à instituer.

Le rôle du credit manager

Pour réussir sa mission, le credit manager doit réunir de nombreuses qualités. La rigueur et la compétence pour échanger avec l'assureur-crédit, et aussi l'entregent suffisant pour dialoguer avec ses clients internes (les commerciaux pour l'essentiel) et externes (ceux de l'entreprise). Sans oublier un solide sens de la gestion de projets.

“ Nous avons un rôle essentiel à jouer en tant que service support dans l'adhésion aux enjeux du crédit client et dans l'échange de bonnes pratiques entre les opérationnels et le financier. Ce dialogue extrêmement productif est source de compétitivité dans nos prises de décision, une force de notre entreprise. ”

Valérie Huche, DAF de Groupe Leader
Travail temporaire

Témoignage

Alain Chaize est responsable comptable et financier de Dechamboux SA, une entreprise familiale créée en 1956, et spécialisée dans le fuel et les huiles.

“ Le contrat d’assurance-crédit avait été choisi initialement pour bénéficier de l’indemnisation en cas d’impayé et mettre au contentieux les mauvais payeurs. Je l’utilise différemment aujourd’hui. J’exerce un suivi très strict de notre poste clients et toutes les informations fournies par notre assureur-crédit m’aident à bien me positionner dans les modalités de paiement accordées à nos clients. En parallèle, j’ai développé une vraie sensibilisation autour de l’encaissement du chiffre d’affaires, à tous les niveaux de l’entreprise. Je forme les commerciaux afin que nous parlions tous le même langage en matière de paiement des créances. Je les informe des retards de paiement, des paiements fractionnés qui sont autant de clignotants d’alerte. ”

“ Nos chauffeurs ont également une formation rapide en analyse financière sur les principaux indicateurs financiers et sont sensibilisés à détecter des signaux de difficultés ou de bonne santé au sein de l’entreprise cliente (nouvelles embauches, nouveaux investissements). Je demande à tous de participer à la remontée d’informations. ”

“ Les commerciaux ont maintenant le réflexe de venir me consulter en amont pour m’interroger sur les délais de paiement à mettre en place, les modes de règlement et sur la santé financière du nouveau client. ”

“ En 2015, notre taux de créances douteuses était de 0,018% du CA, contre 1% CA en 2008. ”

Les 10 bénéfices de l'assurance-crédit

Les directions financières sont de plus en plus challengées pour démontrer la pertinence économique des solutions qu'ils préconisent.

La comparaison entre le coût de l'assurance-crédit et le coût total réel de l'auto-assurance est le plus souvent favorable à l'externalisation, et voici pourquoi :

- 1 L'assurance-crédit protège votre rentabilité.**
Elle vous garantit le paiement des factures client dans les conditions du contrat (montants, quotité, délais).
- 2 L'assureur-crédit ne se contente pas de fournir de l'information :**
il s'engage sur un montant maximum d'encours garanti. Il apporte une réponse claire et documentée.
- 3 L'assurance-crédit est un moteur d'énergie.**
Elle apporte la confiance nécessaire au développement des ventes et à l'acquisition de nouveaux clients.
- 4 L'assurance-crédit fournit une réponse très rapide,**
et parfois même instantanée, aux nécessités commerciales du crédit client/fournisseur.
- 5 L'assurance-crédit laisse à l'entreprise sa liberté**
de prendre des risques d'encours au-delà de la garantie accordée.
- 6 L'assurance-crédit aide à constituer et structurer un portefeuille client sain.** Sa base de données d'information sur les risques constitue une aide précieuse pour vos gestionnaires de crédit et/ou vous-même.
- 7 L'assurance-crédit facilite l'emprunt et améliore les conditions de financement.** La garantie d'un grand assureur comme Euler Hermes signifie une meilleure sécurité pour la banque.



8 L'assurance-crédit libère les ressources internes jusqu'alors mobilisées pour les relances et l'obtention d'informations. Autant d'ETP (équivalent temps plein) qui vont pouvoir être réalloués à d'autres missions à plus forte valeur ajoutée.

9 Les résultats obtenus en matière de recouvrement sont largement supérieurs à ce qu'on est en droit d'espérer en interne. Un grand assureur-crédit dispose d'une force de frappe et d'un poids incomparable grâce à un réseau de professionnels du recouvrement expérimentés, et à leurs correspondants judiciaires dans les pays qu'il couvre.

10 Un assureur-crédit de l'envergure d'Euler Hermes est un puissant allié, dont l'avis compte et la voix porte. Ce n'est pas un hasard s'il récupère 93% des impayés à l'amiable...

8 Euler Hermes, au service de votre performance financière

Avec plus de 85 ans d'expérience de la gestion du risque client, le groupe Euler Hermes, filiale d'Allianz, est le leader mondial des solutions d'assurance des échanges commerciaux inter-entreprises.

Euler Hermes est le numéro 1 de l'assurance-crédit en France. Nos solutions s'adressent à tout type d'entreprise (TPE, PME, grandes entreprises, multinationales...) quels que soient leur taille, leur secteur d'activité et leur chiffre d'affaires. Elles s'adaptent à leurs besoins, depuis la formule forfaitaire simplifiée jusqu'au montage de solutions sur mesure.

Assurance-crédit, recouvrement de créances commerciales, cautions et garanties, assurance fraude : nous protégeons vos actifs et accompagnons votre développement au quotidien pour vous permettre de saisir les meilleures opportunités de marché.

Euler Hermes dans le monde, c'est :

5900 salariés

dont plus de 1,130 experts du risque client

883 milliards d'euros

de transactions commerciales garanties

(fin 2016)

+ de 380,000 dossiers

contentieux traités dans plus de 130 pays

Assurance

Euler Hermes France
Succursale française d'Euler Hermes SA
RCS Nanterre B 799 339 312

Délivrance de garanties et surveillance de la situation financière des entreprises

Euler Hermes Crédit France
Société par actions simplifiée
au capital de 51 200 000 EUR
RCS Nanterre B 388 236 853
Société de financement soumise au CoMoFi

Recouvrement

Euler Hermes Recouvrement France
Société par actions simplifiée
au capital de 800 000 EUR
RCS Nanterre B 388 237 026

Euler Hermes France / Euler Hermes Crédit France / Euler Hermes Recouvrement France

Adresse postale : 1, place des Saisons - 92048 Paris La Défense Cedex - Tél. + 33 1 84 11 50 50 - www.eulerhermes.fr

Euler Hermes SA

Entreprise d'assurance belge agréée sous le code 418

Siège social : avenue des Arts 56 - 1000 Bruxelles, Belgique - Immatriculée au RPM Bruxelles sous le n° 0403 248 596

Plus d'informations ?

Contactez-nous au : **01 84 11 50 54**
ou consultez notre site : www.eulerhermes.fr



Avec Ecofolio
tous les papiers
se recyclent.