

Samsung

Une assurance pour COUVRIR aussi les pics de vente saisonniers

“Samsung a une manière très spéciale de gérer sa clientèle... nous avons opté pour une sorte de coresponsabilité entrepreneuriale du risque... nous sommes les seuls à facturer la marchandise au client un à deux jours après l'avoir livrée... pour les expositions excédant les crédits assurés, nous avons souscrit une police de deuxième niveau auprès de TCRé”

Interview de Remo Lelli, Credits Director de Samsung Electronics Italia S.p.A.
réalisée par Giuseppe Brocchetta

Le siège de Samsung Electronics Italia S.p.A. est situé à Cernusco sul Naviglio, à dix kilomètres à l'est de Milan. Remo Lelli, Credits Director de Samsung Electronics Italia S.p.A., possède une expérience attestée de plusieurs années et a le mérite d'avoir mis en oeuvre de nouvelles méthodes pour réduire le risque de crédit. Le 13 octobre 2006, il a participé en tant que rapporteur au 22e congrès national ACMI (Association des Credit Managers d'Italie) consacré à un thème toujours d'actualité: «Credit Department: centre de coût ou centre de profit?».

L'interview de Remo Lelli est précédée par cette observation concernant le contexte dans lequel fonctionne le marché de l'électronique grand public: *En mars 2008, l'inflation en Italie a été de 3,3%, après la hausse de 2,8% enregistrée en février. Principales causes: les carburants, les produits alimentaires, les charges relatives à l'habitation. Pour 2008, la Banque centrale européenne (BCE) estime que l'inflation se situe entre 2,6 et 3,2% pour les renchérissements significatifs de l'énergie et des produits alimentaires.*

“ Conformément à notre politique d'entreprise, toutes les créances doivent être assurées. ... Pour les expositions dépassant les crédits assurés nous avons souscrit une police de deuxième niveau auprès de TCRé, une compagnie d'assurance-crédit, qui intervient uniquement pour les montants excédant le crédit assuré. ”

→ **Comment interprétez-vous ces données relatives à l'inflation en Italie?**

←
REMO LELLI › Il ne fait pas de doute que la stagnation du marché de sell out a réduit la capacité de l'utilisateur final à acheter des produits électroniques. Après les dernières fêtes de fin d'année, nous avons assisté à une chute marquée des ventes, comme cela se produit tous les ans, mais cette année le pouvoir d'achat s'est nettement érodé, sans qu'un rattrapage compensateur des salaires ne vienne parallèlement en soutenir la capacité. Le nivellement du sell out est dû, par conséquent, à un ralentissement des ventes, à l'instabilité politique, au ralentissement général des activités de production. En Italie, ceux qui produisent, ce sont les artisans, les petites et moyennes entreprises, alors que les secteurs de l'automobile et du bâtiment souffrent; c'est un symptôme que tout un chacun peut constater. Fiat a bien terminé l'année 2007 et, si on compare les chiffres d'affaires de 2008 et de 2007, c'est la seule entité de production industrielle à enregistrer de la croissance au premier trimestre. L'Italie, l'Europe et le monde en général connaissent une stagnation financière importante; certains parlent déjà à ce propos de récession à cause de la difficile gestion du prix des hydrocarbures et de l'envolée des ventes à l'exportation des pays asiatiques: tout ceci a provoqué une diminution du bien-être en Europe et dans les pays de l'hémisphère nord, surtout dans les pays à développement capitaliste.



→ **Samsung parvient-il à trouver la parade en cette période difficile pour le marché de l'électronique?**

←
RL › Malgré ce contexte que nous venons de décrire, Samsung réussit à conserver des niveaux élevés de chiffre d'affaires sur le marché de l'électronique, car Samsung gère sa clientèle d'une manière très spéciale. Je m'explique: depuis des années nous sommes en contact direct via internet avec tous les principaux dealers de Samsung et nous voyons en direct tous les magasins des clients; ceci nous permet de faire chaque semaine le point sur la marchandise que Samsung a envoyée au client et celle qui est sortie du magasin du client. Sur une base hebdomadaire, nous sommes en mesure de procéder à des contre-mesures en cas d'overstock, de réserves excédentaires dans les magasins de nos clients les plus importants. Nous ne remplissons pas le magasin des clients pour ensuite attendre le paiement sans nous occuper de ce qui peut se produire par la suite. Nous avons opté pour une sorte de coresponsabilité entrepreneuriale du risque, où c'est nous qui nous chargeons de réévaluer les éventuels overstock, précisément après une décision d'augmentation de tarif de notre part, avec des augmentations des prix des produits qui sont encore en stock après "n" jours dans le magasin du client. D'un côté

nous soignons la gestion des excédents de stock de nos clients, de l'autre nous garantissons la réévaluation au cas où le prix diminue: par exemple, les LCD ont un dumping très rapide, donc nous changeons les tarifs 20 ou 30 fois par an.

→ **Votre politique d'entreprise prévoit-elle des procédures particulières?**

←
RL › En 2007, nous avons mis en oeuvre une nouveauté incroyable sur le marché de l'électronique: nous sommes les seuls à facturer la marchandise au client un ou deux jours après l'avoir livrée. Aujourd'hui, sur le marché de l'électronique, à peine la marchandise est-elle sortie de leurs dépôts que toutes les grandes marques la facturent au client. Étant donné que la marchandise est livrée aux magasins 5 à 10 jours après en moyenne, le client paie dans un délai qui n'est pas cohérent par rapport au moment impératif de la livraison, puisque c'est la réception du produit qui ratifie la facturation. C'est un plus que Samsung a introduit au plan mondial à partir de septembre 2007 et qui favorise une meilleure gestion des paiements de nos clients, même si, depuis janvier, les factures échues et les délais moyens d'encaissement des factures sont en augmentation.

→

Le chiffre d'affaires de Samsung du premier trimestre 2008 a-t-il été satisfaisant?

←

RL › Notre chiffre d'affaires de janvier à mars 2008 s'élève à 339 millions d'euros, soit une augmentation de 12% par rapport aux 303 millions d'euros de l'année précédente. Plus précisément, nous avons enregistré une augmentation des ventes de tous les produits vendus, sauf la téléphonie, pour des problèmes de sell out au sens large. Le marché des téléphones portables souffre en Italie comme ailleurs en Europe, car les opérateurs de téléphonie comme Tim, Vodafone, Wind et H3G connaissent des difficultés financières dues à la faiblesse de leur marge, dans la mesure où depuis plus d'un an on constate une évidente augmentation des ventes des produits "premier prix" dont les prix moyens sont très bas par rapport à ceux de la catégorie moyenne et intermédiaire. Nous assistons à un phénomène, à savoir l'augmentation des ventes en quantité d'unités et la diminution du chiffre d'affaires, puisque la baisse de la valeur unitaire moyenne ne concerne justement que la vente de la catégorie dite "premier prix", à savoir les prix allant de 150 à 200 euros. Certains clients historiques ont commencé à ne pas payer à l'échéance, ce qui signifie une augmentation des jours moyens d'encaissement et des problèmes liés aux retards de paiement qui nous obligent à

- En coréen, le nom de la marque Samsung signifie "trois étoiles".
- La société Samsung a été fondée le 1^{er} mars 1938 par Byung-Chull Lee à Daegu (Corée).
- Aujourd'hui, Daegu est la quatrième ville la plus importante de Corée, après Séoul, Busan et Incheon.
- Siège actuel du groupe Samsung: Samsung Main Bldg., 250 Taepyung-ro 2-ka, Chung-ku, Séoul, 100-742, Corée.

livrer la marchandise seulement quand le client a payé, d'où un ralentissement de la filière d'approvisionnement logistique des produits. De légers contentieux surviennent, donc nous devons émettre une note de débit pour intérêts de retard de paiement et le client peut difficilement la payer avec sérénité, même si les rapports sont pluriannuels. Malgré ce moment difficile pour le marché de l'électronique, au premier trimestre Samsung a vendu davantage dans les secteurs de l'audio/vidéo, de l'informatique et des produits blancs. La photo numérique est une nouvelle division commerciale qui a été lancée en novembre 2007.

→

Avez-vous recours à l'assurance-crédit pour couvrir vos ventes?

←

RL › Conformément à notre politique d'entreprise, toutes les créances doivent être assurées. Nous sommes couverts par une assurance dans la limite des crédits assurés par la police de premier niveau souscrite auprès d'une compagnie d'assurance-crédit,

tandis que pour les expositions dépassant les crédits assurés nous avons souscrit une police de deuxième niveau auprès de TCRé, une compagnie d'assurance-crédit, qui intervient uniquement pour les montants excédant le crédit assuré, des montants qui sont contrôlés et évalués par nous-mêmes conformément à nos procédures internes de gestion du crédit. Ainsi, TCRé intervient verticalement et horizontalement pour une liste hypothétique de clients et couvre les pertes éventuelles enregistrées sur des clients qui ont un crédit minimum garanti par la compagnie d'assurance-crédit de premier niveau. Nous utilisons cette couverture d'assurance supplémentaire pour couvrir les pics saisonniers de juin (climatiseurs) et d'octobre-novembre (téléviseurs et téléphones cellulaires).

→

Comment avez-vous connu la compagnie d'assurance-crédit TCRé?

←

RL › Grâce à notre connaissance du marché italien des assurances et par l'intermédiaire du courtier Willis, une importante société de courtage en assurances d'envergure mondiale. En collaboration avec le country manager Italie de TCRé, Fabio Censi, nous avons étudié la solution d'assurance la mieux adaptée à Samsung.

	Janvier-mars 2008	% par rapport à janvier-mars 2007
Audio/Vidéo	143 Mio €	+ 15%
Informatique	88 Mio €	+ 18%
Téléphonie	76 Mio €	- 18%
Produits blancs	25 Mio €	+ 4%
Photo numérique	7 Mio €	+ 100%
Total	339 Mio €	+ 12%

