

Dossier métier

Interview de Michel BESSON, Président de BEIC

Interview réalisée par le comité de rédaction



Pouvez-vous nous présenter brièvement votre société et nous dire comment votre offre se distingue de celles proposées par vos concurrents ?

BEIC a été créée en 1991 et compte 45 collaborateurs. BEIC se situe sur toute la chaîne du renseignement, personnes physiques ou morales à l'échelle nationale et internationale. Les principaux clients, les banques, les avocats et grâce à notre partenariat avec *societe.com* et *Manageo*, les PME peuvent acheter des renseignements en ligne et régler directement par carte bancaire. BEIC intervient également sur le recouvrement par le biais de notre filiale CCR. Nous nous différencions également grâce à une Division Stratégie marché qui répond à toutes sortes de demandes pour une aide à la prise de décision ou pour traiter une problématique telle que la recherche de croissance externe, la démonstration de concurrence déloyale ou encore la recherche de nouveaux distributeurs ou fournisseurs dans le monde entier.

Votre clientèle est-elle spécifique ?

Tout le monde est désormais concerné par les défaillances d'entreprises et nous intervenons aussi bien sur le risque clients que fournisseurs. A l'intérieur des structures notre clientèle est très variée : patrons d'entreprises, Crédit managers, directeurs achats, directeurs du contentieux, juristes s'intéressent au renseignement humain pour répondre à des problématiques spécifiques. Citons par exemple la recherche d'actifs qui est une de nos spécialités ou la recherche de débiteurs disparus. Nous parvenons ainsi à localiser où se trouve l'argent des débiteurs (immobilier, créances etc).

Sur le renseignement des personnes physiques nous touchons beaucoup d'avocats. Sur la Division Stratégie marché, les avocats sont également concernés de même que les banques.

Quelle est la situation actuelle de votre marché et quelles sont les tendances ?

En termes d'acteurs, les concentrations sont pratiquement terminées sauf pour les petites structures qui se rachètent encore entre elles. En revanche, sur les cinq dernières années nous voyons apparaître de nouveaux entrants. La majorité de ces nouveaux concurrents se situent sur le marché des bases de données. Sur le segment du renseignement humain il y en a relativement peu, environ une dizaine. En effet, l'accès à cette partie du marché est très difficile car il y a de nombreuses barrières : il faut avoir des compétences, un réseau, un vrai savoir-faire et un personnel diplômé (BAC+4, langues étrangères) et donc plus coûteux. De plus, la construction des enquêtes prend du temps. Les tarifs étant bas, il est très difficile d'être rentable et de faire vivre une équipe.

Pensez-vous qu'il soit nécessaire de se spécialiser pour se démarquer ?

Oui, il faut se spécialiser pour tirer son épingle du jeu car on ne peut pas tenir longtemps avec une stratégie généraliste. Il est intéressant par exemple d'avoir une partie de son activité sur la recherche d'actifs et une autre spécialisation sur certaines prestations telles que les enquêtes haut de gamme, ce qui est notre cas. Il est aussi possible de se spécialiser par secteur d'activité. Par exemple, la majorité des acteurs

sont présents dans le secteur du bâtiment, où l'on assiste donc à une guerre des prix. C'est celui qui réussira à attirer le plus de clients qui pourra bénéficier d'un phénomène de mutualisation.

La meilleure stratégie c'est, soit de se spécialiser sur des produits intermédiaires parallèles qui se vendent mieux, soit d'essayer de vendre une enquête à plusieurs clients pour la rentabiliser. Certains secteurs d'activités sont délaissés mais il est possible d'en tirer avantage car si l'on est les seuls à pouvoir les traiter, on peut alors augmenter les prix.

Le retrait de COFACE du marché du renseignement a-t-il un impact sur le rapport des forces en présence ?

On distingue deux entités: COFACE Assurance-crédit et COFACE Services. Aujourd'hui, COFACE Services vient se confronter à notre offre en se positionnant sur le même marché de renseignement que nous. Il y a déjà une forte concurrence sur les bases de données et il y a une attente des clients sur le marché du renseignement humain. COFACE a récemment commencé à communiquer avec ses clients sur leurs nouvelles prestations en rapport avec le renseignement humain.

Est-ce que la crise renforce les besoins de prévention de vos clients ? En ce sens, la crise profite-elle à votre activité ?

Oui, mais ce n'est pas pour autant que la demande a augmenté car les clients sont dans le même temps confrontés à des contraintes budgétaires plus fortes. On distingue deux phénomènes : les entreprises dont le carnet de commandes a fortement diminué émettent

moins de demandes (ce qui est le cas notamment de l'intérim et des grands donneurs d'ordres de l'industrie automobile), tandis que les entreprises qui, avec la crise, ont dû faire face à une multiplication de dépôts de bilans imprévisibles, souhaitent multiplier leurs sources d'information. Ces entreprises discutent avec nous pour confronter nos informations avec celles des assureurs crédit. Nos informations leur permettent, le cas échéant, de comprendre la position restrictive de leur assureur crédit, voire de négocier le maintien des garanties. La sollicitation de ce type de renseignements a augmenté de 10%, ce qui, globalement compense la diminution des autres demandes.

Constatez-vous une évolution des demandes de vos clients ? Leur sensibilité au risque vous paraît-elle accrue ?

Oui, certains clients sont très inquiets parce que leurs indicateurs personnels ne suffisent plus et n'ont pas permis de prévoir de nombreux dépôts de bilans. Ils se tournent alors vers les sociétés de renseignements. Les clients souhaitent également plus de suivi et de surveillance, car avec les seules informations publiques il est souvent trop tard pour réagir. Il y a 15 ans, BEIC a inventé la surveillance, c'est-à-dire l'anticipation : il faut aller au-devant de l'information, se ré-informer fréquemment, suivre l'évolution des entreprises. C'est le seul produit d'anticipation dont on dispose et la demande explose. Chaque client a sa propre sensibilité au risque et va donc réclamer des indicateurs spécifiques. De plus, 60 à 70% des demandes des clients sont motivées par une faible ou une absence de couverture par l'assurance-crédit. Aujourd'hui, les demandes des clients sont de plus en plus personnalisées.

Expriment-ils plutôt des besoins d'enquêtes ponctuelles ou la surveillance d'un portefeuille ?

Les contraintes budgétaires freinent les demandes de suivi car le budget surveillance coûte cher. Cependant, les nombreux dépôts de bilans inattendus ont augmenté le nombre de clients demandant des suivis. Cette conjoncture nous oblige également à inventer de nouveaux indicateurs pour tenter de prévenir les défaillances.

Est-ce que la proportion des demandes provenant de professionnels non Crédit managers augmente ? Ont-ils des attentes différentes de celles exprimées habituellement par les Crédits managers ?

En ce qui nous concerne, depuis 5 ans nous sommes sollicités par de nombreux acheteurs. Nous proposons depuis 15 ans des prestations spécifiques au risque fournisseur mais, depuis la crise, les demandes en la matière augmentent fortement. Beaucoup d'acheteurs ont subi des dégâts importants en particulier dans le bâtiment. Ils sont assez démunis en terme de compétences risques et vont alors rechercher des formations, des réflexes, des points clés pour lire un bilan, des méthodologies pour segmenter un portefeuille et y détecter des fournisseurs à risque...etc. Nous essayons de répondre à toutes leurs demandes, quel que soit le domaine. Chez BEIC, nous sommes très atypiques, car, grâce à nos partenariats avec *MANAGEO* et *SOCIÉTÉ.COM* nous touchons 5 à 6 nouveaux clients par jour, patrons d'entreprise, et qui recherchent des informations sur leurs clients, par exemple s'ils ont des doutes ou ont entendu une rumeur.

Les non Crédit managers se renseignent aussi souvent sur des sociétés cibles qu'ils veulent racheter.

S'agissant du risque fournisseurs, pensez-vous que l'offre doit être différente de celle proposée sur la partie risque client ?

Le risque fournisseurs se situe sur du long terme tandis que l'enjeu du risque clients est de savoir si l'on va être payé dans le court. Depuis 15 ans, nous avons choisi de distinguer nos prestations pour répondre aux besoins à long terme et à court terme séparément. Ensuite, à l'intérieur de ces prestations, il est important de bien connaître son fournisseur, savoir s'il a des points forts et des points faibles. Ces éléments ne présentent pas toujours un intérêt au niveau du risque client.

Pensez-vous que le renseignement garanti corresponde à une attente de la clientèle ? Peut-il, à votre avis, faire concurrence à l'assurance-crédit ?

BEIC ne le fait pas mais nous sommes attentifs à ce que font nos concurrents. Deux sociétés l'ont proposé mais sans grand succès. Il y a de la demande dans ce domaine mais nous ne souhaitons pas le faire car il est alors, à notre avis, très difficile de garder son objectivité. Le renseignement garanti est très différent de l'assurance-crédit car l'assureur s'implique. Le renseignement est donc complémentaire : nous donnons de l'information que nous voulons objective. Mais, on y réfléchit quand même car deux autres concurrents l'ont mis en place avec une réussite sur le produit, nuancée par un maigre volume.