



DECRYPTAGE

Reportage :

Allianz France : stylo numérique rime avec efficacité commerciale

PAGE 5

L'essentiel de la semaine

Systemes d'information - page 14

Le Crédit Agricole migre son infrastructure réseau en synergie avec Colt

Conjoncture - page 17

Macif : Des bonnes pratiques en entreprise pour les salariés aidants

Conjoncture - page 15

Assurance vie : collecte positive au mois de février

Conjoncture - page 18

La taxation des hauts revenus pourrait passer à 66,6 %

Conjoncture - page 16

Aux USA, une personne âgée sur trois meurt avec la maladie d'Alzheimer

Conjoncture - page 19

Les Français seraient-ils plus riches que les Allemands ?

1

L'ESSENTIEL DE LA SEMAINE

Le Crédit Agricole migre son infrastructure réseau en synergie avec Colt

Le groupe bancaire a retenu la société Colt qui le conseille dans la migration de son infrastructure réseau nationale Multi-fournisseurs vers un maillage unique.

(Lire page 14)

Assurance vie : collecte positive au mois de février

Les rachats diminuent sur le front de l'assurance vie. Après une collecte record de 3,7 milliards d'euros au mois de janvier, l'ancien placement préféré des Français résiste en février 2013. Le mois dernier, la collecte nette est restée positive de 2,2 milliards d'euros, selon l'Association Française d'Assurance (AFA).

(Lire page 15)

Aux USA, une personne âgée sur trois meurt avec la maladie d'Alzheimer

C'est, en tout cas, la conclusion d'une étude conduite par l'Association américaine d'Alzheimer. Le nombre de personnes touchées par cette pathologie est en croissance, selon ce rapport.

(Lire page 17)

Macif : Des bonnes pratiques en entreprise pour les salariés aidants

MSI vient de lever le voile sur une enquête qu'elle a réalisé en partenariat avec la Ligue des Droits de l'Homme. Thème de cette étude : « Les bonnes pratiques en entreprise pour les aidants ». Où l'on apprend sur les initiatives prises par les organisations afin de préserver la population concernée contre les discriminations.

(Lire page 18)

La taxation des hauts revenus pourrait passer à 66,6 %

Effet de campagne. Durant les joutes présidentielles, François Hollande avait annoncé sa volonté de taxer les hauts revenus à concurrence de 75 %. Le Conseil d'Etat préconise un rabotage pour revenir à 66,66 %.

(Lire page 20)

Les Français seraient-ils plus riches que les Allemands ?

Selon une étude de la Bundesbank, contrairement aux idées reçues, les Français ont un patrimoine plus important que celui de leurs voisins d'outre-Rhin. Pour les uns, il s'élève en moyenne à 229 000 euros par ménage et, pour les autres, à 195 000 euros. Plus surprenant, celui des Espagnols est encore plus élevé, à savoir 296 000 euros.

(Lire page 22)

SOMMAIRE

DECRYPTAGE

| Systèmes d'information | page 5

Allianz France : stylo numérique rime avec efficacité commerciale



2 STRATÉGIE & ACTUALITÉS

- 2.1 Management - Ressources humaines 8**
CAPA Conseil se lance dans le management de transition 8

3 MARKETING

- 3.1 Communication..... 9**
AMT devient April moto 9
MAAF : une nouvelle campagne marketing télévisée sur la santé 10

4 SYSTEMES D'INFORMATION

- 4.1 Internet / Multimédia11**
Kelassur adopte la signature électronique 11
- 4.2 Architecture.....12**
Prixtel et Ipsos publient les résultats d'une étude sur les usages des tablettes en France 12
- 4.3 Logiciels & applications13**
Etude Aastra/Netmédia Europe : réductions de dépenses IT rime avec nouveaux relais de croissance 13
- 4.4 Réseaux et télécoms.....14**
Le Crédit Agricole migre son infrastructure réseau en synergie avec Colt 14

5 CONJONCTURE ECONOMIQUE ET SOCIALE

- 5.1 Résultats des marchés.....15**
Assurance vie : collecte positive au mois de février..... 15
- 5.2 Santé17**
Aux USA, une personne âgée sur trois meurt avec la maladie d'Alzheimer 17
Macif : Des bonnes pratiques en entreprise pour les salariés aidants..... 18
- 5.3 Épargne / Retraite / Prévoyance20**
La taxation des hauts revenus pourrait passer à 66,6 % 20
Le pouvoir d'achat des Français recule 21
Les Français seraient-ils plus riches que les Allemands ? 22

6 NOMINATIONS

- 6.1 Nominations23**
ROAM : Marcel Kahn devient président de la réunion des organismes d'assurance mutuelle23

DECRYPTAGE

Une exclusivité CAPA Hebdo

Allianz France : stylo numérique rime avec efficacité commerciale



Comment satisfaire pleinement le client dans un contexte de forte compétition et d'exigence réglementaire accrue ? Chez Allianz France, la réponse à cette problématique intègre un volet technologique. Car dans le cadre du programme S'Energy, qui consiste en un processus de vente centré notamment sur la connaissance de l'assuré, la filiale française du géant allemand déploie un stylo numérique. Récit.

PAR EMMANUEL MAYEGA

Allianz France est engagée depuis quelques années dans le déploiement d'une nouvelle méthode de vente, en l'occurrence S'Energy. Destinée à ses différents réseaux de distribution, cette nouvelle approche commerciale s'appuie sur un processus inédit au sein du groupe et qui place le client au centre des actions de la force commerciale : découverte de l'assuré, ses besoins et ses projets. Objectif : garantir la conformité de la vente et harmoniser les démarches commerciales de chaque réseau du groupe en France. Initiée il y a trois ans, cette nouvelle approche est progressivement déployée sur le terrain. Elle constitue le patrimoine génétique commercial commun à tous nos réseaux auxquels elle apporte des pratiques à forte valeur ajoutée", estime Jean-Marc Pailhol, directeur de l'Unité Distribution.

Pour faciliter l'application de cette méthode qui s'appuie sur un dossier client en format papier et introduire de nouveaux atouts dans la chaîne de distribution, l'assureur a décidé d'intégrer le stylo numérique. Le recours à une telle technologie obéit à des fondements rationnels : le papier peut se perdre et permet difficilement de conserver l'histoire de la relation commerciale avec l'assuré. En mettant un stylo numérique à la disposition de chaque commercial, les données du client sont saisies sur le lieu de vente et numérisées en temps réel. Ce qui garantit un meilleur suivi des commerciaux. D'autre part, la fonction d'horodatage de cette solution permet de garantir la conformité des actes des commerciaux vis-à-vis des obligations de conseil", indique Jean-Marc Pailhol. Pour ce dernier, le stylo numérique s'impose face au poste de travail mobile (cf. encadré) sous toutes ses formes (iPad, ordinateur portable, Smartphone) car il est transparent dans la relation avec l'assuré. Le lien commercial et

psychologique est conservé avec le client. En fait, équipé de son stylo, le commercial note les informations de son client sur un dossier papier spécial. Grâce à une caméra numérique intégrée dans le stylo utilisé, les informations recueillies dans le cadre d'un colloque quasi-traditionnel sont pourtant numérisées. L'assuré échange normalement avec son interlocuteur sans rupture dans la relation, de la phase de découverte à la conclusion de la transaction. Pratique, cette nouvelle technologie de la société Kayentis a été sélectionnée pour son adéquation avec les attentes de l'assureur. Elle est capable de stocker jusqu'à deux cents pages écrites et affiche une autonomie de vingt heures. Les données recueillies sont transférées sur un serveur tampon dédié et sécurisé dès que le stylo numérique est placé dans son encrier numérique.

Une démarche projet pour faciliter l'adoption du stylo

Afin de faciliter la prise en main de ce nouvel outil, Allianz France a adopté une démarche projet émaillée de différentes étapes. À commencer par une phase pilote mobilisant près de quatre cents cinquante commerciaux des quatre réseaux de distribution du groupe en France (encadré n°2). Une expérimentation fructueuse qui a donné le feu vert à une généralisation, dès fin décembre 2012, au fil de l'eau et en fonction des catégories de distributeurs. Les commerciaux salariés ont été les premiers à en bénéficier. Si adhérer à cet outil est naturellement libre, Jean-Marc Pailhol estime que l'exploitation de la méthode S'Energy entraîne de fait son utilisation. L'outil sans notre méthode de vente ne sert à rien". Le rythme d'adoption

sur le terrain est en phase avec cette déclaration sachant que l'ensemble du réseau salarié a accepté d'utiliser le stylo numérique. Pour les membres de ce maillage comme pour les autres utilisateurs, cette technologie est mise à contribution dans les onze phases du processus de vente qui part de la sélection et la hiérarchisation des cibles à l'enrichissement des bases de données et la gestion dans le temps de la relation client, en passant par la prise de rendez-vous, la préparation de l'entretien de vente, la définition des besoins et la planification de la relation, entre autres ; seule la relation face à face échappe à cet outil. En fait. Le stylo intervient avant, pendant et après la vente. Avec en prime le respect de la conformité tracée sachant que les options de solutions proposées par le commercial sont horodatées.

Selon Allianz France, les avantages sont multiples pour le client : une plus grande proximité relationnelle avec les assurés, celle-ci étant favorisée par une utilisation naturelle du stylo en vis-à-vis ; d'autre part, la digitalisation du dossier offre la possibilité de conserver les données du client ainsi que l'historique de la relation client. De ce point de vue, en cas de changement de commercial, le nouvel interlocuteur peut reprendre, à la lettre près, les transactions entre le client et son prédécesseur. Ce qui constitue une garantie de cohésion dans le discours commercial", souligne Jean-Marc Pailhol.

L'assureur trouve également un compte direct dans l'exploitation de cet outil : historisation de l'interaction client permettant de conserver le dossier client dans les outils commerciaux ; accessibilité des informations client dans un espace unique sachant que la numérisation permet de faire l'économiste du papier. À cela il faut ajouter le gain de temps engrangé du fait de la dématérialisation d'une grande partie du processus.

Sur le plan managérial, le stylo change également la donne. Le manager commercial accède, en temps réel à l'exhaustivité de dossiers clients créés et traités par chacun de ses collaborateurs dans un espace unique. Les soupçons de flicage, naturels dans un tel contexte, ont bien émergé au départ. Les engagements du management à faire l'économie d'une telle approche a, selon Jean-Marc Pailhol, « rassuré les utilisateurs ; la base de données des dossiers est accessible dans des conditions prédéfinies selon qu'il s'agisse d'un agent général ou d'un collaborateur interne. Dans ce dernier cas, l'inspecteur garde une visibilité sur les dossiers créés sachant que la direction de l'Unité Distribution peut également y accéder ». Du reste, l'accès aux dossiers permet d'effacer les éventuelles distances entre les collaborateurs et leur manager. Ce dernier peut mettre en œuvre un programme d'accompagnement personnalisé pour chaque collaborateur afin de l'aider en fonction de ses lacunes.

Le stylo l'emporte face aux autres supports

Préalable à la décision de mettre à la disposition de ses distributeurs un stylo numérique, l'Unité Distribution d'Allianz France a organisé un test de la panoplie d'outils mobiles susceptibles de booster la méthode S'Energy. Outre les tablettes et la numérisation des documents recueillis sur le terrain, le stylo numérique a été confronté à cette évaluation. La décision de la Direction des opérations est intervenue bien avant la fin de la période impartie tant la solution retenue avait largement convaincu. Ce qui a ouvert la porte à une période de déploiement en grandeur nature.

Pour Jean-Marc Pailhol, directeur de l'Unité distribution d'Allianz France, le stylo numérique garantit une meilleure interaction entre le commercial et le client". Sur le terrain, cette solution bénéficie pourtant d'un rayonnement très limité en environnement opérationnel. Chez certains de ses grands concurrents comme chez les moins grands assureurs, la tablette numérique est souvent préférée. Effet de mode ou choix raisonné ? Difficile de le savoir pour l'heure. Gageons que l'expérience d'Allianz se propagera telle une trainée de poudre car faut-il le rappeler, beaucoup d'assureurs n'hésitent pas à reproduire les initiatives de leur concurrents. Si tel est le cas, ils devraient étroitement « mobiliser leur Comité exécutif en vue d'aboutir à une adhésion massive comme c'est le cas chez Allianz France », selon le directeur de l'Unité Distribution.

Trois phases pour un projet unique

L'expérimentation du stylo numérique à mobilisé 167 conseillers d'Allianz Finance Conseil et 66 d'Allianz Protection Sociale. En complément 143 agents généraux et leurs collaborateurs ont participé à ce galop d'essai, tout comme 66 salariés d'Allianz Points Services.

Après cette phase liminaire, les réseaux salariés ont basculé dans l'opérationnel : 2 400 collaborateurs d'Allianz Finance Conseil et 388 d'Allianz Protection sociale entre novembre et décembre 2012 y ont été impliqués. Enfin, 300 agents généraux et leurs collaborateurs se sont embarqués dans cette opération depuis janvier 2013. Ils doivent consentir un investissement de quelques centaines d'euros pour l'acquisition de cet outil et pour les frais de licence. Selon le directeur de l'Unité Distribution, les agents généraux qui investissent un tel montant dans l'acquisition de ce stylo numérique l'utilisent pleinement. Tout comme les commerciaux du groupe. L'adhésion des uns et des autres est totale.

À ce jour, seule une quinzaine de stylo à été égarée. Une situation dont la gestion entre dans le volet logistique de ce projet. Car « nous avons mis en place un véritable support utilisateur qui se décline en plusieurs prestations : processus de commande et de livraison du stylo. Sa comptabilité, la récupération des exemplaires vérolés et leur repackaging, aide à la prise en main », explique Stéphane Aupy, directeur de projets transverses à l'Unité Distribution. Ces différents services sont apportés par un prestataire de service externe.

Pour un investissement relativement modeste de quelques centaines de milliers d'euros, Allianz France a su mettre en place un processus dématérialisé de ses dossiers clients dans le cadre de son programme S'Energy là où d'autres acteurs déploient parfois une solution de GED et de workflow dont la mise sur pied peut s'étaler sur plusieurs années

2

STRATÉGIE & ACTUALITÉ

2.1 Management - Ressources humaines

CAPA Conseil se lance dans le management de transition

Le spécialiste de l'assistance à maîtrise d'ouvrage pour les secteurs de la banque et de l'assurance vient d'ouvrir une nouvelle ligne de service : le management de transition. L'occasion de mettre à la disposition des entreprises de toutes tailles, et au pied levé, ses compétences en termes de management des GRH, des systèmes d'information, etc.

Depuis le 1er janvier 2013, CAPA Conseil est officiellement présent sur le marché du management de transition, une branche porteuse qui affiche une croissance soutenue du fait de la demande des entreprises à la recherche de compétences pointues et ponctuelles. Le réseau d'experts constitué par CAPA Conseil intervient déjà sur différentes missions sur le terrain, que ce soit dans le domaine financier comme dans l'industrie. Une de ses premières interventions remarquées a démarré en janvier dernier, auprès d'une grande institution bancaire française à réseaux. Avec ses 26 ans d'expérience, Sylvain Merchie, expert CAPA Conseil officie au sein de la GRH de ce groupe, dans un contexte de déploiement d'un progiciel de gestion des dirigeants et potentiels. Sa mission se décline en différents points critiques : analyse des processus existants, évaluation de l'offre du marché, animation d'ateliers, pilotage du fournisseur retenu, conduite du changement et formalisation des processus métiers de la gestion des potentiels et des dirigeants. Prompt à s'adapter aux demandes du client, Capa Conseil met désormais à la disposition de cette banque les compétences et le savoir-faire de Sylvain Mer-

chie afin de remplacer le responsable de sa structure de GRH. Ce pôle regroupe différents services parmi lesquels celui du recrutement et du management de la diversité, l'organisation et le suivi de la formation professionnelle, etc. Le manager de transition de CAPA Conseil sera progressivement chargé de mettre en pratique la nouvelle organisation, ouvrant ainsi la porte à l'accueil d'un nouveau GRH qui prendra le relais. CAPA conseil entend développer rapidement cette nouvelle ligne de service dans un univers du management de transition porteur. Ce marché affiche, selon les observateurs, une croissance à deux chiffres. Il est composé de spécialistes provenant de branches diverses (Intérim, société de services, experts métiers, etc.). Grâce à ses compétences en management des ressources humaines expertes, son savoir-faire métier et technologique, CAPA Conseil prévoit de jouer rapidement un rôle significatif sur ce terrain.

3

MARKETING

3.1 Communication

AMT devient April moto

A compter du 2 avril 2013, AMT, filiale du Groupe April spécialisée dans l'assurance 2 roues, s'appellera April Moto. Un changement d'identité qui s'inscrit dans la volonté du Groupe d'amplifier son développement sur des marchés spécialisés en adoptant une marque unique sur l'ensemble de ses canaux de distribution dans son champ de prédilection.

Selon le groupe April, il s'agit d'un choix réfléchi et ambitieux rendu possible par la réunion de quatre éléments : la reconnaissance de la qualité de ses services (92 % de clients satisfaits selon l'enquête INIT 06.2012) ; une croissance solide et maîtrisée (+18 % par an depuis 2007 ; la confiance renouvelée des compagnies d'assurance avec lesquelles AMT, et désormais APRIL MOTO, travaille depuis de nombreuses années et enfin, la crédibilité apportée par l'appartenance au Groupe APRIL, leader en France des courtiers grossistes en assurance.

Sur le terrain, le changement d'identité opéré s'accompagne d'un plan global de communication grand public à la télévision, sur Internet, dans la presse écrite ainsi que des actions de webmarketing. L'ambition de cette opération marketing d'envergure est de positionner le Groupe April, à travers sa filiale qui revendique 2 % de part de marché actuellement, comme un

nouvel acteur majeur du marché de l'assurance 2 roues, terrain sur lequel la Mutuelle des Motards pèse pleinement. Sur le petit écran le grand public découvrira une campagne diffusée dès le 2 avril sur les principales chaînes de la TNT avec une opération de 1 000 spots ciblant essentiellement la population des 25-49 ans. Cette action sera étalée sur 3 semaines et sera diffusée sur les principales chaînes de la TNT (W9, D8, TMC, NRJ12, BFM TV...). April Moto bénéficie d'une expérience de trente ans sur sa branche d'activité. Il est à la tête d'un portefeuille de 65 000 motards dont 25 000 nouveaux assurés en 2012. Cette branche s'appuie sur un réseau de 2360 courtiers, 54 collaborateurs. L'an dernier il avait réalisé un chiffre d'affaires de 8,714 M€, en hausse de 38,5 %.

MAAF : une nouvelle campagne marketing télévisée sur la santé

On le sait porteur, le marché de la complémentaire santé. Et très concurrentiel. Pour se distinguer davantage sur ce terreau où les intervenants sont multiples, la filiale du groupe Covéa lance une nouvelle campagne sur le petit écran. Thème abordé : la santé au quotidien.

La première chaîne de télévision française va diffuser, bientôt, une campagne publicitaire sur la nouvelle offre d'assurance santé de Maaf : Vivazen. Deux temps forts vont marquer cette action de marketing : d'un côté, le parrainage d'un programme court hebdomadaire, « 1001 Questions Santé » diffusé sur TF1 dès le 28 mars prochain ; de l'autre, une saga. Dans le premier cas, le parrainage soutiendra une émission pédagogique sur la santé et l'hygiène au quotidien. Chacun des épisodes de ce programme abordera, tous les jeudis soir, pendant 40 semaines, des questions de santé à travers quatre thèmes pratiques : mieux prévenir, mieux se nourrir, mieux appréhender le parcours de santé et conserver la forme. Cette émission de courte durée sera émaillée de conseils pratiques, avis de spécialistes, simples gestes et bons réflexes pour éviter les petits soucis de santé de tous les jours. « Avec une prise de parole empreinte d'empathie, de chaleur et de proximité, présentes dans les 40 saynètes, sur les registres du conseil, de l'information et de

l'accompagnement, nous souhaitons développer notre notoriété, notre légitimité sur le terrain de l'assurance santé », souligne Laurent Pigelet, directeur Marketing et Communication de la mutuelle. Parallèlement, le lancement de Vivazen, la nouvelle offre santé de Maaf sera également l'occasion pour l'assureur de faire évoluer sa saga publicitaire télévisée. Le scénario est centré sur une approche client qui guide MAAF dans ses orientations stratégiques et le développement de ses nouvelles offres, au plus près des besoins du client. Démarche multicanale oblige, le lancement de Vivazen sera également relayé à travers différents supports digitaux (e-pub, e-mailing, etc.) ainsi qu'une campagne de Street marketing dans 160 villes françaises.

4

SYSTEMES D'INFORMATION

4.1 Internet / Multimédia

Kelassur adopte la signature électronique

En intégrant le composant de signature électronique Universign à ses comparateurs d'assurances Kelassur.com et Devismutuelle.com, Kelassur donne la possibilité aux visiteurs de ses plates-formes de souscrire directement en ligne à l'offre sélectionnée.

Kelassur a retenu la solution de signature électronique du fournisseur Cryptolog afin de permettre aux internautes de souscrire en temps réel les solutions retenues sur ses espaces Web. Sur le marché de la comparaison de contrats d'assurances en ligne où règne une forte concurrence, cette solution permet de concrétiser rapidement la vente et de limiter au maximum la possibilité pour le prospect de changer d'avis. Plus généralement, le recours à cette technologie vise une triple finalité : fluidifier le processus en gardant l'internaute dans l'univers Kelassur ; offrir un service supplémentaire à la fois aux visiteurs du site et aux assureurs partenaires de Kelassur ; enfin, s'intégrer au sein de l'outil Rakel, pour offrir aux courtiers la possibilité de collecter la signature de leurs prospects. Pour mémoire, Rakel est un système de gestion commerciale à destination des intermédiaires en assurance. Exploité en mode Saas, il intègre un multi-tarificateur et de nombreux outils innovants permettant aux professionnels de l'assurance de suivre leurs prospects depuis leur captation jusqu'à la souscription de leurs contrats. Au terme d'une analyse de l'offre du marché, Kelassur a préféré la solution Universign car celle-ci permet d'ajouter très rapidement un service de signature électronique à une plate-forme Web. Pour Nicolas Dulman directeur général de Kelassur, « la lisibilité, la rapidité d'intégration et la richesse fonctionnelle de l'API de signature électronique Universign ont été décisives dans notre choix ». Et d'ajouter : « Cryptolog est à la fois robuste et ergonomique. Les équipes techniques et marketing de cet éditeur nous ont plusieurs fois démontré leur réactivité vis à vis de nos demandes spécifiques ».

Très rapidement Kelassur a intégré le service de signature électronique retenu à ses solutions Web. Universign est entrée en production depuis plusieurs mois. Et convient à ses besoins.

Grâce à cette solution, le comparateur apporte désormais à ses partenaires assureurs des clients à la place de leads. Kelassur, qui intervient sur le terrain de la mise en concurrence de produits d'assurances généralistes à travers kelassur.com et des contrats de complémentaire santé via devismutuelles.com, capitalise sur ce composant de Cryptolog pour se différencier de ses multiples compétiteurs. Désormais, grâce à Universign, Kelassur va plus loin dans le processus de conversion, en permettant à chaque internaute de souscrire directement en ligne à l'offre sélectionnée après comparaison. « En l'absence de signature électronique, nos internautes sont, à l'issue de leur processus de comparaison, redirigés vers les sites de nos partenaires assureurs. Certains sont équipés d'un service de signature électronique et d'autres pas. Dans tous les cas, il y a nécessairement pour l'internaute une rupture au niveau de son environnement graphique et possiblement des incohérences en termes de contenu entre notre site et celui de l'assureur », estime Nicolas Dulman. Du reste, le recours à la technologie de signature électronique avait connu une première phase infructueuse au sein de Kelassur, la solution d'un précédent fournisseur n'ayant pas donné satisfaction à ses attentes. Face à cette situation, « [...] nous recherchions un partenaire fiable, réactif, avec une certaine maturité en matière de WebServices et capable de nous accompagner dans la durée », explique Nicolas Dulman.

4.2 Architecture

Prixtel et Ipsos publient les résultats d'une étude sur les usages des tablettes en France

Les résultats de l'enquête conduite par Ipsos et cet opérateur de télécom révèlent que 58,2 % de Français utilisent leur tablette plusieurs fois par jour. Cette étude a été réalisée en février 2013 en France, auprès de 1 008 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population française âgées de 16 à 75 ans issu du panel online France d'Ipsos.

Cette enquête prend en compte les différents profils de l'utilisateur permanent ou ponctuel ; elle intègre également les spécificités hommes-femmes ainsi que les usages en fonction de l'âge. Bref, elle s'intéresse aux habitudes d'utilisation des français de leur tablette tactile. Ainsi, sur un panel âgé entre 16 et 75 ans, 58,2 % des français l'utilisent plusieurs fois par jour. Clairement, l'objet nomade est en passe de devenir un composant incontournable chez les Français. Mais alors en terme de genre, comment se comportent-ils ? Selon cette étude, la tablette tactile séduit davantage les hommes que les femmes, à 54,2 %. Par ailleurs, sans surprise, cette technologie est plus détenue par les jeunes. Ainsi, 30,4 % des 16-34 ans en ont une tablette contre 25,3 % des 35-75 ans. 21,6 % des interrogés ont l'intention d'en acheter une dans les six prochains mois. Prixtel a également voulu en savoir plus quant à la fréquence d'utilisation de la tablette des français. 58,2 %

des personnes interrogées exploitent leur tablette plusieurs fois par jour (plus de deux fois). Les 16-34 ans utilisent plus leur tablette que les 35-75 ans, ils sont 60,9 % des 16-34 contre 56,6 % des 35-75 à l'utiliser plusieurs fois par jour. Seulement 11,2 % des interrogés ne l'utilisent que 3 ou 4 fois par semaine, et 4 % 1 à 2 fois par mois. L'enquête réalisée par Ipsos apporte également des lumières sur les usages 35,8 % des détenteurs de tablette l'utilisent particulièrement pour faire toutes sortes de recherches : cinéma, spectacle, adresse,... Ils sont également 28 % à s'en servir principalement pour consulter leurs e-mails et 16,1 % pour aller sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...).

4.3 Logiciels & applications

Etude Aastra/Netmédia Europe : réductions de dépenses IT rime avec nouveaux relais de croissance

Aastra et Netmédia Europe viennent de livrer une étude sur les dépenses informatiques 2013 en France. Si les budgets sont en berne dans le secteur public et privé, les DSI vont privilégier certains domaines parmi lesquelles les applications verticales.

Incontestablement, l'année 2013 est marquée par une forte pression sur les budgets consacrés à l'informatique. L'enquête d'Aastra réalisée par Netmédia le souligne. Selon cette étude, 58 % des organisations du secteur public vont réduire leurs dépenses informatiques, contre 39 % relevant du secteur privé. Pour autant, les DSI ont tendance à épargner les applications verticales et collaboratives des restrictions budgétaires. Autre enseignement : les structures de plus de 500 salariés qui prévoient d'augmenter leurs dépenses applicatives sont plus nombreuses que celles qui tablent pour une réduction. Dans les entreprises de 100 à 500 salariés, ces deux populations s'équilibrent, selon cette étude. Qu'en est-il des infrastructures et de l'innovation ? Les unes et surtout l'autre, enregistreront un solde très négatif entre les entreprises qui vont faire croître leurs dépenses et celles qui souhaitent au contraire les réduire. Plus en détail, cette enquête apporte un éclairage sur les moyens accordés à différents composants. Ainsi, le client léger, la téléphonie sur IP et les applications collaboratives font partie des outils qui ne subiront pas les restrictions budgétaires.

Malgré un contexte difficile, ces technologies bénéficieront d'investissements en forte croissance en 2013. Le collaboratif capitalisera sur le partage et la gestion de documents et représentera l'essentiel des projets. Les communications unifiées, fruit de la téléphonie IP tiendront également la corde. Ainsi, la vidéoconférence sur ordinateur, totalise 14 % d'intentions d'équipement dans les entreprises de plus de 500 salariés qui ne l'utilisent pas encore et 12 % dans les organisations de 100 à 500 salariés. Selon Jean-Denis Garo, directeur Communication et Marketing Support Aastra France, « c'est un résultat très encourageant pour Aastra qui confirme la forte demande à laquelle nous répondons et nous conforte dans

la pertinence de nos solutions unifiées et collaboratives, intégrant entre autres les communications vidéos. Les résultats de l'étude confirment ainsi d'autant plus nos choix stratégiques : évolution vers des applicatifs à valeur ajoutée, virtualisation des solutions, intégration des outils collaboratifs et valorisation des contenus multimédias ». Quant au client léger, il bénéficiera des dépenses consacrées aux postes de travail, en particulier dans les organisations du secteur public. Par ailleurs, le stockage, la sauvegarde et l'archivage constituent également les technologies parmi celles appelées à bénéficier des plus grosses dépenses informatiques dans les entreprises en 2013. Selon cette étude, ces dernières vont également beaucoup investir dans la sécurité de l'information et des réseaux (accès, antivirus, chiffrement...) et la continuité/reprise d'activité. L'une et l'autre se placent respectivement au deuxième et troisième rang des technologies les plus fréquemment citées comme principales sources de dépenses. Autre constat important : les différences significatives entre les plus grandes entreprises et celles de taille modeste. Ainsi, les solutions métiers / l'ERP, la virtualisation, le data center et surtout le Cloud computing ont été largement plus cités par les entreprises de plus de 500 salariés comme principaux postes de dépenses en 2013. Enfin, l'analyse des résultats de cette étude laissent entrevoir une baisse des dépenses technologiques en 2013. Les entreprises envisageant une chute de leurs dépenses sont nettement plus nombreuses que celles qui envisagent une hausse. Le secteur public enregistre la plus forte pression à la baisse sur les budgets.

4.4 Réseaux et télécoms

Le Crédit Agricole migre son infrastructure réseau en synergie avec Colt

Le groupe bancaire a retenu la société Colt qui le conseille dans la migration de son infrastructure réseau nationale Multi-fournisseurs vers un maillage unique.

Dans un contexte de modernisation de son architecture réseau nationale reposant sur les services Ethernet de Colt, le groupe Crédit Agricole S.A. a retenu cette société pour l'accompagner dans cette mutation critique. L'intégrateur met à contribution son expertise dans les solutions réseau managées pour assister son client dans sa migration d'une architecture MAN (Metropolitan Area Network) multi-fournisseurs vers une infrastructure unique interconnectant aujourd'hui 80 sites qu'il va gérer. Cette opération de refonte et de services s'inscrit dans le cadre d'un nouvel accord, d'une durée de cinq ans. Et vient renforcer les liens de collaboration avec le Groupe. Colt devient, du même coup, un partenaire du Groupe Crédit Agricole S.A. et de l'ensemble de ses filiales pour le déploiement d'infrastructures sécurisées, fiables et évolutives à une échelle internationale. Dans le contexte actuel du Groupe Crédit Agricole S.A., les notions d'offre « communautaire », d'optimisation et de qualité de services sont essentielles. Colt a déployé une nouvelle infrastructure répondant parfaitement aux objectifs de cette refonte : simplifier et mutualiser l'architecture et mettre en place une gouvernance réseau qui permettra une rationalisation de ses coûts. Au-delà du nouveau projet de refonte du réseau national, Colt fournit au Groupe, depuis 2000, des liaisons haut-débit Ethernet pour interconnecter des sites critiques. Il gère, par ailleurs, depuis 2011 le réseau WAN (Wide Area Network) IP VPN

du Groupe à une échelle mondiale, reliant aujourd'hui 18 pays dont la France, l'Afrique du sud, la Russie, La Turquie et la Hongrie. Le projet conduit par Colt au terme d'une consultation publique lancée en 2011 revêt une dimension fortement critique car il porte sur d'importants volumes de données stratégiques issues des applications métiers du Groupe (Compensation, Trading,...), dont les transactions transitent chaque jour par l'infrastructure réseau nationale haut débit et ultra sécurisée nouvellement déployée. Cette dernière connecte, d'une part, 80 sites utilisateurs en province et Ile de France au data center du groupe situé à Chartres et inclut, d'autre part, des liaisons entre les data centers situés en région parisienne (Clichy et Marcoussis) pour le compte de la Banque de Financement et d'Investissement (Crédit Agricole CIB). Actuellement, le déploiement est en cours et une partie des services réseau est, d'ores et déjà, mise en œuvre. Du reste, le groupe Crédit Agricole S.A. et Colt ont convenu de travailler ensemble sur la mise en place de comités de réflexion transverses autour de projets à venir comme, par exemple, le déploiement de data center.

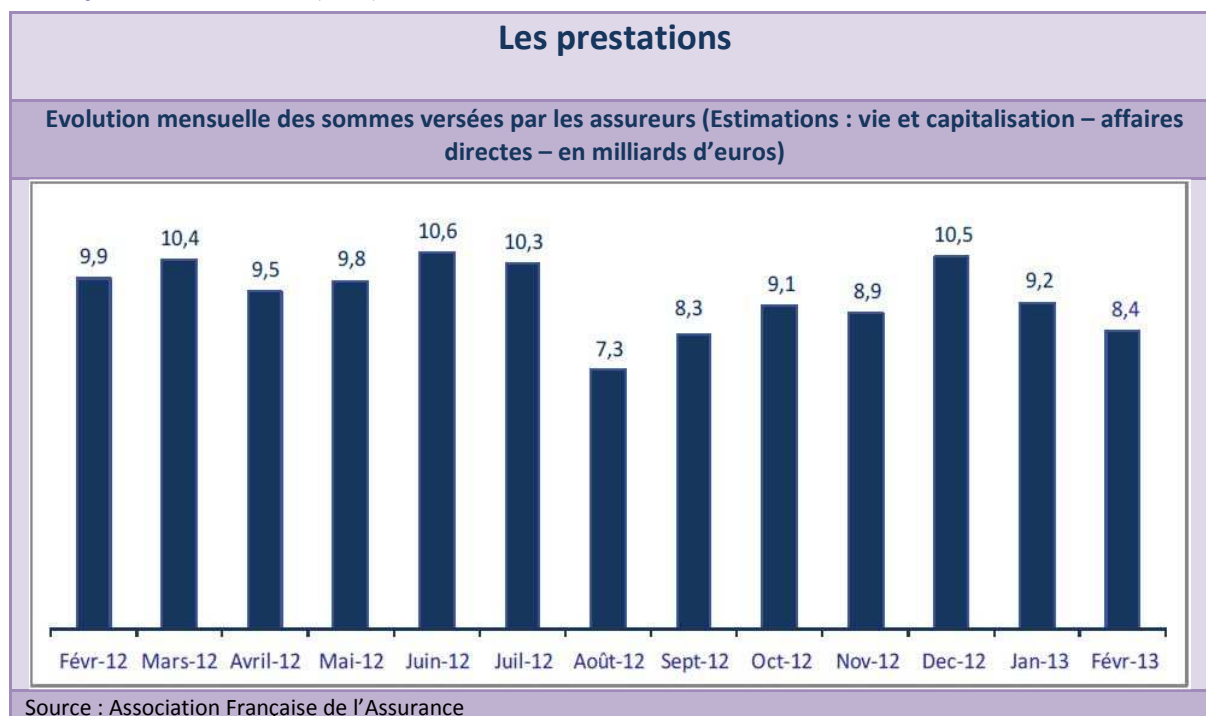
5

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

5.1 Résultats des marchés

Assurance vie : collecte positive au mois de février

Les rachats diminuent sur le front de l'assurance vie. Après une collecte record de 3,7 milliards d'euros au mois de janvier, l'ancien placement préféré des Français résiste en février 2013. Le mois dernier, la collecte nette est restée positive de 2,2 milliards d'euros, selon l'Association Française d'Assurance (AFA).



Il ne faut pas vite enterrer l'assurance vie. Si le mois de janvier s'est montré exceptionnel avec une collecte de 3,7 milliards d'euros, février n'a pas particulièrement déçu comme le pronostiquaient certains analystes. Ce placement a plutôt bien résisté en affichant une collecte positive de 2,2 milliards d'euros, selon l'Association française de l'assurance, qui réunit l'a FFSA et le Gema. Selon Philippe Crevel, Secrétaire général du Cercle des Epargnants, ce placement « bénéficie de la stabilité de son régime fiscal et du moindre engouement pour l'immobilier. La baisse du rendement du Livret A a également joué à la marge en faveur de l'assurance-vie. En effet, le taux a été abaissé à

1,75 % au 1er février. Néanmoins, la collecte nette était positive pour ces deux produits à hauteur de 2,35 milliards d'euros. La collecte brute a été de 10,67 milliards d'euros soit légèrement plus qu'en 2012 (10,267 milliards d'euros) et moins qu'en janvier (12,9 milliards d'euros mais avec trois jours en moins) ». Et le Secrétaire général du Cercle des Epargnants d'ajouter : « les rachats et rentes sont en revanche nettement en baisse à 8,405 milliards d'euros contre 9,194 milliards d'euros au mois de janvier et 9,9 milliards d'euros en février 2012. Cette baisse des prestations est imputable sans nul doute au ralentissement du marché immobilier (chute des transactions) et à la

volonté des Français d'améliorer leur niveau d'épargne durant une période économique complexe ». Sur le plan de la collecte, les supports en unités de comptes (UC) ont atteint 1,273 milliards d'euros, ce qui représente près de 12 % contre 14 % au mois de janvier dernier. Au mois février 2012, le taux d'UC dans la collecte brute était de 12,6 %, selon l'AFA « Les Français n'ont pas encore réellement repris le chemin des UC », constate Philippe Crevel. Par ailleurs, l'encours de l'assurance-vie s'élève au mois de février à 1 405 milliards d'euros contre 1 400 au mois de janvier. Il y a un an, cette

donnée était de 1364 milliards d'euros. Les UC représentent 224,582 milliards d'euros soit 16 % des provisions mathématiques. Dans un environnement économique morose et incertain, les Français conservent ainsi un niveau d'épargne considérable. Après une piteuse année 2012, l'assurance vie démarre 2013 sur une note d'optimisme.

5.2 Santé

Aux USA, une personne âgée sur trois meurt avec la maladie d'Alzheimer

C'est, en tout cas, la conclusion d'une étude conduite par l'Association américaine d'Alzheimer. Le nombre de personnes touchées par cette pathologie est en croissance, selon ce rapport.

L'American Alzheimer's Association, structure américaine associative dédiée au soutien de personnes atteintes de cette maladie dégénérative vient de publier un rapport qui révèle différents enseignements. Information principale de cette étude, une personne âgée sur trois meurt atteinte de cette maladie incurable ou avec une autre forme de démence aux Etats-Unis. Selon cette enquête, le nombre de patients qui en sont touchés reste en forte croissance. Outre-Atlantique, cette pathologie se situe au sixième rang des causes de mortalité. Un peu plus de 80 000 en sont morts il y a trois ans, un chiffre en forte croissance de 39 % sur une décennie.

Les projections de l'Association américaine d'Alzheimer prévoient 450 000 décès causés par cette pathologie de l'autre côté de l'Atlantique, en 2013. Même si elle n'apparaît pas toujours comme une cause directe de la mort, elle y est souvent pour beaucoup, notamment à cause de la démence qu'elle génère. Pathologie chronique d'envergure internationale, la maladie d'Alzheimer touche beaucoup de pays. Si elle frappe 5,5 millions de personnes aux États-Unis, elle en atteint 36 millions dans

le reste du monde. Une projection prévoit un bondissement de ces statistiques en 2050 avec près de 14 millions de patients. Qu'en est-il du coût de sa prise en charge ? Pour le système de santé américain, il est évalué à 203 milliards de dollars en 2013. 142 milliards sont supportés par Medicare et Medicaid. Pour rappel, en France, la maladie d'Alzheimer est la pathologie neuro-dégénérative la plus fréquente. En 2010, selon l'INSERM 860 000 personnes en étaient atteintes. Cette affection touche plus de femmes que d'hommes : au-delà de 75 ans, elle atteint environ 13 % des personnes de sexe masculin et 20,5 % de l'autre genre. Elle affecterait 15 % de la population, après 80 ans. Selon ameli.fr qui publie ces chiffres, on estime que 2 millions de personnes seront atteintes en France en 2020. Les formes précoces ne sont pas rares puisqu'elles concernent 32 000 cas avant 60 ans et 1 000 cas avant 50 ans.

Macif : Des bonnes pratiques en entreprise pour les salariés aidants

LA MSI vient de lever le voile sur une enquête qu'elle a réalisé en partenariat avec la Ligue des Droits de l'Homme. Thème de cette étude : « Les bonnes pratiques en entreprise pour les aidants ». Où l'on apprend sur les initiatives prises par les organisations afin de préserver la population concernée contre les discriminations. Les résultats de ce travail réalisé dans le cadre d'un programme soutenu par le Fonds Social Européen (FSE) ont été présentés à l'occasion du séminaire « Etre aidant et travailler sans être discriminé », une manifestation organisée par la Ligue des Droits de l'Homme et le groupe Macif.

Etre aidant n'est point une sinécure. Les études se succèdent et éclairent sur les difficultés et défis auxquels cette population est confrontée. Le débat sur les aidants organisé dans le cadre de la précédente législature a également permis de sensibiliser sur le sort qui leur est réservé. Aujourd'hui, la Macif et la Ligue des Droits de l'Homme apportent une nouvelle pierre à l'édifice permettant de mieux connaître ces oubliés de la dépendance et, partant, de mieux les prendre en charge. L'axe retenu par la MSI est pour le moins original : le traitement qui leur est réservé dans l'entreprise. Inédit. Cette enquête part de la considération selon laquelle un Français sur trois, dans son entourage, un proche en perte d'autonomie (liée à l'âge, à la maladie ou consécutive à un accident) assisté par une personne qui l'aide à réaliser les actes de la vie quotidienne. Au total on dénombre actuellement près de 4 millions de personnes dites « aidantes » en France. Une population trop souvent ignorée dans les débats qui concernent la perte d'autonomie, y compris au sein de l'entreprise. L'étude met à nu six pratiques de management vis-à-vis des salariés aidants. Ainsi, selon cette enquête, les grands comptes ignorent le plus souvent la situation de leurs salariés aidants. Corollaire de cette réalité, ils sont l'objet de discriminations involontaires par rapport aux autres salariés dans leur progression de carrière. D'autres entreprises créent pratiquement une frontière rigide entre vie professionnelle et vie privée. Ce qui pousse les salariés aidants à changer leur contrat de travail pour un temps partiel voire, afin d'éviter une perte de salaire, prendre sur leurs temps de récupération pour jouer leurs rôles d'aidants, au risque de s'épuiser. A l'opposé de cette politique, d'autres entreprises s'adaptent à la situation personnelle de leurs salariés aidants mais pour une durée limitée. Il s'agit souvent d'arrangements informels (aménagement du temps de travail, travail à domicile, etc.). Cette pratique a l'avantage pour les salariés

aidants de pouvoir s'atteler à leur travail tout en maintenant leur niveau de rémunération. La stricte application de la légalité apparaît également comme une pratique dans certains environnements professionnels. Il s'agit de respecter strictement les dispositions du Code du travail favorable aux aidants (congé de soutien familial, congé de présence parentale, aménagements d'horaire...). Enfin, cette enquête pointe une sixième approche qui consiste en un transfert de ressources de l'entreprise au profit des aidants. Elle entraîne un effort financier de la part de l'employeur. Comment expliquer ce distinguo en termes de pratiques ?

Les besoins primordiaux des aidants :

- Améliorer les conditions de vie des aidants,
- Mieux les informer,
- Soulager leur quotidien,
- Rompre l'isolement,
- Préserver la dignité des personnes aidées,
- Reconnaître le savoir-faire des aidants,
- Renforcer la professionnalisation des intervenants,
- Coordonner les dispositifs existants et les adapter aux territoires de vie.

L'enquête de la Macif et de la Ligue des Droits de l'Homme avance trois justifications plausibles. Dans un contexte marché fortement concurrentiel, « la pression extérieure conduit l'entreprise à rentabiliser au maximum le facteur travail, donc ses salariés » ; la taille joue également un rôle important : « les grandes entreprises sont plus protectrices à l'égard des salariés, le caractère bureaucratique inhérent aux grosses organisations pouvant toutefois représenter un frein » ; enfin, le taux de féminisation constitue un facteur important sachant que les aidants sont le plus souvent des femmes ; plus il y en a « dans une institution, plus l'entreprise sera confrontée à la crainte de voir ses salariées se désinvestir de leur rôle professionnel. L'enquête révèle aussi que les initiatives en faveur des aidants dans ce type de structure sont plus prononcées ». Face à la montée en puissance du nombre des aidants, une politique de soutien des entreprises s'impose désormais. Actant cette nécessité, la Macif est engagée depuis plus de trois ans dans le programme Aidants&Aidés. Sa première étape a consisté à mieux connaître la situation des aidants en réalisant en 2009 une grande enquête nationale pour mettre en lumière les

caractéristiques du vécu des aidants et favoriser l'expression de leurs besoins. Pendant dix-huit mois, la MSI a rencontré et écouté près de 2 000 aidants dans toutes les régions de France, sur leurs territoires de vie. Partant des enseignements de cette étude, quinze propositions con-

crètes ont été formulées pour que cette population soit mieux prise en compte.

5.3 Épargne / Retraite / Prévoyance

La taxation des hauts revenus pourrait passer à 66,6 %

Effet de campagne. Durant les joutes présidentielles, François Hollande avait annoncé sa volonté de taxer les hauts revenus à concurrence de 75 %. Le Conseil d'Etat préconise un rabotage pour revenir à 66,66 %.

Elle a fait couler beaucoup d'encre, susciter une peur bleue des plus nantis, allant même jusqu'à pousser à l'exil médiatique quelque illustre comédien. Retoquée par le Conseil Constitutionnel car elle visait individuellement les contribuables gagnant plus d'1 M€ par an, et non les foyers, la promesse de taxer à 75 % les revenus les plus hauts aurait à nouveau du plomb dans l'aile. Elle passerait à 66,66 % au maximum, selon les recommandations du Conseil d'Etat. Pour l'heure, rien d'officiel, hormis quelques indiscretions relayées par certains de nos confrères mais non confirmées par le gouvernement. Selon les observateurs, la section des finances aurait recommandé que la nouvelle taxe ne dépasse la barre des 66,66 % pour les ménages, ce qui lui éviterait d'être considérée comme confiscatoire par le Conseil constitutionnel. D'autre part, elle devrait comporter une tranche maximale de l'impôt sur le revenu (45 %), la surtaxe Fillon (4 %), la CSG-CRDS (8 %) et une contribution exceptionnelle de 9,6 %.

Selon le Conseil d'Etat, tous les revenus devront être pris en compte. Une différence de taille avec le projet présidentiel originel qui annonçait une taxe à 75 % centrée sur les revenus d'activité. Le nouvel impôt devra également s'appliquer au foyer fiscal et non pas à la personne, comme l'a précisé la décision du Conseil Constitutionnel. Au final combien de personnes seraient concernées par cette loi ? Le Conseil d'Etat ne s'est pas prononcé sur le seuil d'imposition et son assiette : des revenus de un ou deux millions. Selon le Parisien.fr, Christian Eckert, rapporteur général du budget à l'Assemblée nationale, avait indiqué, fin février que « l'option qui semble retenue est celle d'une taxe à 65 % ou 66 % sur les revenus supérieurs à 2 M€, par couple ».

Le pouvoir d'achat des Français recule

Selon le Cercle des Epargnants, le pouvoir d'achats des ménages français recule pour la troisième année consécutive. Il aurait baissé de 0,4 % en 2012.

A l'heure où une banque Allemande publie une étude montrant que le patrimoine des ménages français dépasse celui de ses voisins allemands, le Cercle des Epargnants met en avant des statistiques montrant que le pouvoir d'achat des ménages français ne cesse de reculer depuis trois ans. En 2012, il a baissé de 0,4 % sur l'année et de 0,8 % au quatrième trimestre. Clairement, il s'agit de la troisième baisse consécutive. Le pouvoir d'achat des ménages avait, en effet, régressé de 0,5 % en 2011 et de 0,2 % en 2010. Selon le Cercle des Epargnants dont Philippe Crevel est le Secrétaire général, « c'est un phénomène sans précédent, depuis 1985 ». Comment justifier cette contraction du pouvoir d'achat. Cette baisse du pouvoir d'achat s'explique « par la stagnation de la masse salariale et par les fortes hausses d'impôts qui ont progressé de 7,0 % au dernier trimestre 2012 après +4,0 % au troisième. L'augmentation de l'impôt sur le revenu et de l'ISF ont ponctionné les ménages ainsi que les

cotisations sociales à la charge des salariés dont le poids s'est accru au quatrième trimestre (+2,0 % après +0,7 %) avec la hausse du taux de cotisation vieillesse et la suppression des exonérations sur les heures supplémentaires. L'augmentation des prestations sociales a atténué l'impact de ces hausses », indique le Cercle des Epargnants. Corollaire de cette contraction du pouvoir d'achat, les consommateurs français ont légèrement réduit leur effort d'épargne. Celui-ci est passé de 16,2 à 15,6 % du revenu disponible brut en 2012. Quant à la moyenne sur l'année, elle est de 16 % contre 16,2 % en 2011. Enfin, le taux d'épargne reste, toutefois, à un haut niveau et nettement au-dessus de la moyenne européenne. Pour mémoire, le taux d'épargne au sein de la zone euro est de 13 %.

Les Français seraient-ils plus riches que les Allemands ?

Selon une étude de la Bundesbank, contrairement aux idées reçues, les Français ont un patrimoine plus important que celui de leurs voisins d'outre-Rhin. Pour les uns, il s'élève en moyenne à 229 000 euros par ménage et, pour les autres, à 195 000 euros. Plus surprenant, celui des Espagnols est encore plus élevé, à savoir 296 000 euros.

Les clichés tombent. Le commun des mortels européen considère le consommateur allemand largement plus riche que son voisin immédiat français et ses autres alter ego de l'Union européenne. Pourtant, une étude de la Bundesbank tend à prouver le contraire, mettant les Espagnols en tête des ménages ayant l'un des patrimoines les plus élevés (286 000 euros), loin devant la France (229 000 euros), cette dernière devançant l'Allemagne (229 000 euros). Cet écart s'accroît quand on prend le patrimoine médian. En Allemagne, ce montant s'élève à 51 000 euros contre 114 000 euros en France ; il est de 164 000 euros en Italie et atteint 178 000 euros en Espagne. Comment expliquer ces chiffres quand on sait que les Allemands ont en général des revenus plus élevés en Europe que les autres pays alentour ? Selon cette enquête du géant de la banque allemande, une des distorsions provient du fait que les ménages allemands acquièrent relativement moins de biens immobiliers. Ainsi, là où 83 % des familles espagnoles sont propriétaires de leur résidence principale, 68 % le sont en Italie, 58 % en France et seulement 44 % en Allemagne. L'enquête de la Bundesbank va plus loin en mettant à nu d'importantes inégalités géographiques de l'autre côté du Rhin. Ainsi, les citoyens installés à l'ouest de l'Allemagne, qui correspondent au territoire de l'ancienne République Fédérale d'Allemagne (RFA) ont un

patrimoine trois fois plus important que celui de leurs concitoyens du bassin de vie de l'ex-RDA, ce malgré la présence de la capitale du pays, en l'occurrence Berlin, sur ce territoire. A l'heure où les allemands considèrent qu'ils travaillent pour payer pour les autres Européens, cette étude risque de les conforter dans cette idée. Même si la tendance de fond est à conserver, force est de constater que ces données gagneraient à être nuancées. Car certains paramètres ne sont pas pris en compte dans ce calcul. C'est le cas des droits de retraite non comptabilisés. Et puis, paraît-il, les années de référence ne sont pas les mêmes, d'un pays à un autre. Les statistiques françaises prises en compte dans ce calcul seraient celles de l'Insee produites en 2012 quand celles considérées par la Bundesbank seraient issues d'une étude de 2010 tandis que ceux de l'Espagne remontent à 2008. Entre temps, beaucoup de paramètres ont changé. C'est le cas du prix de la pierre, qui a fortement chuté au-delà des Pyrénées. Quoi qu'il en soit, la crise qui frappe le vieux Continent devrait certainement modifier le classement des patrimoines des principaux pays.

6

NOMINATIONS

6.1 Nominations

ROAM : Marcel Kahn devient président de la réunion des organismes d'assurance mutuelle

L'Assemblée générale de la Réunion des Organismes d'Assurance Mutuelle (ROAM) a procédé, ce jour, au renouvellement de sa commission exécutive. L'occasion d'élire Marcel Kahn, Directeur général du groupe Macsf, à la présidence de l'organisation. Il succède à Olivier Désert, Directeur général de la Mutuelle de Poitiers.

Marcel Kahn est diplômé de l'Essec et titulaire du diplôme d'expertise comptable. Il est également membre diplômé de l'Institut des Actuaires Français et ancien auditeur de l'Institut des Hautes Etudes de la Défense Nationale (IHEDN). Avant de rejoindre la MACSF, Marcel Kahn a travaillé dans le secteur de l'assurance et de la réassurance successivement chez AXA, PartnerRe et à la SCOR. Sur sa feuille de route figure différents points parmi lesquels la nécessité de faire face à la pression réglementaire. « Au cours de mon mandat, j'aurai à cœur de renforcer le rôle de la ROAM parmi les instances professionnelles représentatives du secteur mutualiste et assurantiel et de valoriser ses spécificités auprès des pouvoirs publics » a-t-il déclaré à l'issue de l'Assemblée générale. Et d'ajouter : « Nous sommes aujourd'hui à un moment charnière pour le secteur mutualiste qui fait face à une pression réglementaire considérable, susceptible de le remettre en cause alors qu'il joue pourtant un rôle économique et social majeur. La ROAM a toujours été force de

propositions pour la profession. J'entends lui permettre de continuer à prendre part aux actions engagées pour défendre et promouvoir le statut des sociétés d'assurance mutuelle en France et en Europe, en bonne intelligence avec les autres familles mutualistes » a ajouté Marcel Kahn. Fin connaisseur du monde de la mutualité, Marcel Kahn a publié en 2012 un ouvrage intitulé « Le mutualisme, l'assurance d'une société plus humaine ? » aux éditions Nouveaux Débats Publics. Dans cette œuvre, il partage sa vision du mutualisme contemporain. Marcel Kahn en rappelle l'étendue, tant par le nombre de ses sociétaires que celui des domaines concernés et démontre la forte adéquation du mutualisme avec les exigences économiques et sociales d'aujourd'hui.

CAPA Conseil est une marque d'INSERVIO

Depuis plus de 50 ans, CAPA Conseil, aide les acteurs du secteur financier à appréhender, anticiper les évolutions de marchés et les nouveaux enjeux.

Une expertise reconnue

CAPA Conseil est un partenaire reconnu pour : son analyse indépendante et objective de l'actualité, pour la mise en perspectives des données pertinentes, le repérage des innovations et des évolutions clés de l'assurance et de l'épargne.

Des publications opérationnelles

CAPA Conseil, c'est une production de publications thématiques pour vous aider dans vos prises de décisions stratégiques, accroître votre performance et contribuer au développement de votre innovation.

Six domaines d'intervention : Stratégie, Marketing, Distribution, Système d'information, Conjoncture économique et sociale

Nos clients

De nombreuses sociétés nous font confiance : sociétés d'assurances, Mutuelles Sans Intermédiaires (MSI), Banques, Caisses de Retraite, Institutions de Prévoyance, Cabinets de Conseil...

Dernières publications

Panorama 2012 « Santé-Prévoyance » : L'actualité du marché des assurances santé et prévoyance au cours du 1^{er} semestre 2012

Point de Vue 2012 « Agents Généraux - Compagnies » : Un modèle économique à revoir

Point de Vue 2012 « Prévention et assurance » : Un binôme évolutif

Point de Vue 2012 « Développement Durable » : L'épargne solidaire pose ses jalons

Panorama 2012 « Les aidants familiaux » : Un nouveau marché de niche pour les acteurs de l'assurance ?

CAPA Conseil

33 avenue du Maine - 75015 Paris
Tél : 01 44.10.41.87 - Fax : 01.77.69.54.60

E-mail : capa@capaweb.com - www.capaweb.com

Président et Directeur de la publication :
Nacer MECHRI - n.mechri@capaweb.com

Rédacteur en chef :
Emmanuel MAYEGA - e.mayega@capaweb.com

Contact commercial :
Aurélia Deslandes
adeslance@capaweb.com - 01 44.10.41.87



S'abonner au CAPA Hebdo

Un an (45 numéros) - 269,10 € TTC

Retourner ce document à CAPA Conseil :
33 avenue du Maine 75015 Paris ou le faxer au
01.77.69.54.60

- Règlement par chèque bancaire ci-joint à l'ordre de CAPA Conseil
- Virement bancaire : Société Générale Niort
30003 01520 00025713284 21
- A réception de facture

Nom :Prénom :

Fonction :

Société :

Secteur d'activité :

Email :

Tél :Fax :

Adresse :

.....

Code Postal Ville

Date..... Signature