



DECRYPTAGE

Interview :

Entretien avec Christophe Bourbier, Président de Limonetik

PAGE 5

L'essentiel de la semaine

Stratégie - page 9

Cryptolog lève 1,7 million d'euros

Distribution -page 15

Quelles attentes des clients des CGPI en matière de prévoyance ?

Stratégie - page 10

La MGP rompt ses négociations avec Intériale mutuelle

Distribution -page 17

Smartassur entre comparateurs et tiers de confiance

Systèmes d'information - page 13

Solly Azar externalise son système d'information

Conjoncture -page 18

FEVAD : livre blanc sur les moyens de sécurisation des paiements sur l'internet »

1

L'ESSENTIEL DE LA SEMAINE

Cryptolog lève 1,7 million d'euros

Une manne prometteuse pour une stratégie ambitieuse. Cryptolog vient de procéder à une levée de fonds de 1,7 millions d'euros. Objectif : soutenir la croissance d'Universign, sa plateforme de signature électronique déjà référencée dans l'assurance par des noms prestigieux parmi lesquels AXA.

(Lire page 9)

La MGP rompt ses négociations avec Intériale mutuelle

Au terme d'un conseil d'administration visant à statuer sur les suites à donner à propos du projet de rapprochement entre elle, Intériale et Unéo, la Mutuelle générale de la Police (MGP) a décidé de mettre un terme au chantier de rapprochement avec le premier.

(Lire page 10)

Solly Azar externalise son système d'information

Au terme d'un processus qui aura duré un peu plus d'un an, le courtier grossiste a externalisé son système de production auprès de la société Sigma. Point d'orgue de ce chantier, le transfert de ses outils sur un site unique sécurisé et garanti par un Plan de reprise d'activité (PRA).

(Lire page 13)

Quelles attentes des clients des CGPI en matière de prévoyance ?

Alptis et différents autres acteurs ont publié un nouveau baromètre visant à savoir si la prévoyance constitue un nouveau marché pour les Conseillers en gestion de patrimoine indépendants (CGPI) et quelles sont les besoins de leurs clients en la matière.

(Lire page 15)

Smartassur entre comparateurs et tiers de confiance

Le concept est inédit. Smartassur s'invite sur le marché de l'assurance de masse sur la base d'un modèle singulier : accompagner les assurés tout au long de la vie de leurs contrats en leur garantissant des tarifs optimisés.

(Lire page 17)

FEVAD : livre blanc sur les moyens de sécurisation des paiements sur l'internet »

Entretien en vis-à-vis et démarche quantitative ont permis à la Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad) de réaliser son livre blanc sur les moyens de sécurisation des paiements sur l'internet. Une contribution à la maîtrise des cyber-risques qui ne cessent de se développer.

(Lire page 18)

SOMMAIRE

DECRYPTAGE

| Stratégie | page 5

Entretien avec Christophe Bourbier, Président de Limonetik



1 L'EDITO DE LA SEMAINE

Avec Christophe Bourbier, co-fondateur de Limonetik..... 6

2 STRATÉGIE & ACTUALITÉS

- 2.1 **Stratégie** 9
 - Cryptolog lève 1,7 million d'euros..... 9
- 2.2 **Fusions - Acquisitions**10
 - La MGP rompt ses négociations avec Intérieure mutuelle 10
- 2.3 **Résultats des sociétés**11
 - Linedata : CA en progression au troisième trimestre..... 11

3 MARKETING

- 3.1 **Innovations Produits/Service**12
 - BPCE Assurances : le multicanal pour les victimes de Christian..... 12

4 SYSTEMES D'INFORMATION

- 4.1 **Ingénierie - Prestations intellectuelles - Formations**.....13
 - Solly Azar externalise son système d'information 13

5 Distribution

- 5.1 **Nouveaux compétiteurs**.....14
 - ACPR/AMF : Mise en garde contre certains acteurs sur le forex 14
 - Quelles attentes des clients des CGPI en matière de prévoyance ? 15
 - Smartassur entre compareurs et tiers de confiance..... 17

6 CONJONCTURE ECONOMIQUE ET SOCIALE

- 6.1 **Perspectives de croissance économique**.....18
 - FEVAD : livre blanc sur les moyens de sécurisation des paiements sur l'internet » 18
 - Le développement durable favoriserait la compétitivité 20
- 6.2 **Santé**21
 - Les Français favorables à la vente de molécules à l'unité 21

6.3	Épargne / Retraite / Prévoyance	22
	Retraite : Le projet de loi détricoté au Sénat	22

7 **NOMINATIONS**

7.1	Nominations	23
	RSA France renforce son équipe	23

L'EDITO DE LA SEMAINE

Par Emmanuel Mayega

Moyens de paiement : quand l'assurance jette l'éponge dans l'assurbanque



Après la course à la mise en place de nouveaux sites web interactifs dans une ère 2.0 que certains futuristes en mal d'idées veulent à tout prix balayer au profit d'une ère 3.0 dont je n'arrive pas encore à cerner les contours et fondements, le temps de la bataille des moyens de paiements est venu. En première ligne, les banques s'agitent, quand les assureurs restent indifférents.

Sacrée époque digitale. Assureurs comme banquiers sont dans le feu de l'action. Sur le pont. Le plan de charge de chacun est fort riche : refonte de sites Web, réingénierie des processus et déploiement de réseaux sociaux battent le plein. Mais l'un des chantiers qui semble retenir l'attention des financiers est bel et bien celui des moyens de paiement. A l'heure du digital, ces derniers empruntent forcément le chemin du numérique. Et s'appellent PayPal, Kwixo et autre Paylib. Chacun d'eux veut engranger un nombre élevé d'utilisateurs pour être légitime. Le volume comme argument de vente. Pourquoi pas ? Force est de constater que cette stratégie ne marche pas (encore ?). Si l'opérateur américain sort du lot en France, ses poursuivants ne l'entendent pas de cette oreille. Ils ont dégainé longtemps après lui, ce qui ne facilite pas leur avancée sur ce terrain où la prime du premier venu sonne souvent comme un bonus exceptionnel. BNP Paribas, SG et La Banque Postale auront beau mettre en avant leur clientèle potentielle, difficile de croire en leur montée en puissance rapide en quelques mois. Comme dirait Jean de la Fontaine, pour eux, le conseil est simple : « Remuez votre champ dès qu'on aura fait l'ôut : Creusez, fouillez, bêchez ; ne laissez nulle place où la main ne passe et repasse. » Pour autant, rien ne garantit le succès à l'horizon sur ce terrain où même le NFC semble patiner là où le QR Code semble pousser des ailes et que les bitcoins bénéficient déjà du soutien de quelques Etats (cf. décryptage). Il faudra franchement cavalier ferme pour avancer. Comment ? En se singularisant à travers des ser-

services inédits. En fait, l'imagination doit être au pouvoir ici, si nos banques veulent regagner du terrain.

Au moment où ces établissements livrent un combat très difficile, que font nos assureurs qui ont affiché leur volonté de jouer sur le terrain de l'assurbanque en réponse à l'offensive de la bancassurance ? Silence radio. Certes ils sont empêtrés dans quelque projet structurel ; certes encore, les moyens de paiement ne constituent pas leur cœur de métier. Soit. Mais comment dans ce cas espérer jouer un rôle quelque minime soit-il demain sur le terrain bancaire ? AXA Banque, Macif, Allianz Banque, la question s'adresse à vous. Quelle est votre stratégie en matière de moyen de paiement ? Sans jouer les premiers rôles, vous pouvez embarquer dans des projets de ce type en synergie avec les acteurs de la place. Cela vous permettrait non seulement de prendre date sur ce segment de demain mais d'innover en proposant des services inédits y compris en matière de règlement de sinistres. Je ne saurais aller jusqu'au bout de mon idée ici, faisant confiance à votre imagination. Je me limiterais à considérer qu'être absent sur cette bataille des moyens de paiement rime avec abdication sur le terrain de l'assurbanque. Car perdre la face dans le premier cas pourrait fortement fragiliser dans le second. Mais, me direz-vous, que vaut l'activité bancaire des assureurs à ce jour ? Pas grand-chose, il faut le reconnaître.

EMMANUEL MAYEGA
Rédacteur en chef

DECRYPTAGE

Une exclusivité CAPA Hebdo

Avec Christophe Bourbier, Président de Limonetik



Le NFC patine quand les portefeuilles électroniques se multiplient. C'est dans ce contexte que Money 2020 s'est tenue à Las Vegas, il y a quelques semaines. Avec un léger recul, Capa Hebdo a voulu en savoir davantage en interrogeant Christophe Bourbier, Président de Limonetik, visiteur assidu de cette grand-messe où les concurrents n'avaient pas forcément envie de se souder autour d'innovations variées.

PROPOS RECUEILLIS PAR EMMANUEL MAYEGA

Capa Hebdo : Vous avez eu le privilège d'être aux premières loges de Money 2020, manifestation qui accorde la part belle aux innovations relatives aux paiements électroniques et au marketing associé. Quelles tendances avez-vous noté sur ce marché foisonnant ?

Christophe Bourbier : La mouture 2013 de Money 2020 est arrivée, il faut le dire, à point nommé, tant les innovations et initiatives se multiplient ici et là sur le terrain des moyens de paiements. Il était temps d'y voir plus clair en un seul lieu. Les multiples conférences ont tenu leurs promesses en termes de richesses fonctionnelles et de tendances. Pour autant, selon moi, trois thèmes porteurs ont tenu le haut du pavé : les Wallets, les Bitcoins et le marketing des paiements.

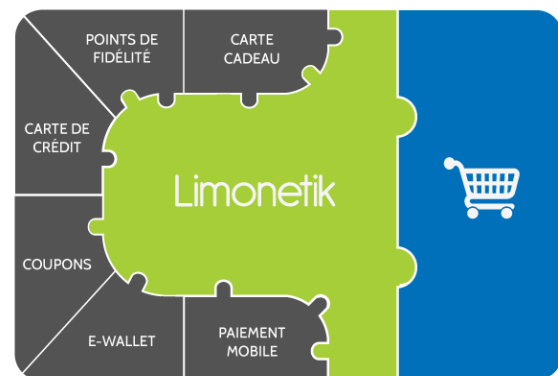
C.H. : Le premier thème est d'actualité en France, ne serait-ce que du fait du lancement récent de Paylib et des dernières annonces de PayPal. Quelle place a-t-il occupé dans le cadre de Money 2020 ?

C. B. : Sur ce terrain, j'ai pu constater la richesse toujours grandissante des offres. Elles se multiplient sans cesse, y compris dans notre pays, comme vous l'avez souligné. Un constat s'en dégage, toutefois : aucun de ces fournisseurs ne se détache de ses alter ego comme leader. Et les superbes offres des uns et des autres se ressemblent à s'y méprendre. Or il faut souvent un meneur dans un secteur, pour montrer la voie et galvaniser le marché. Mon sentiment au sortir de Money 2020 et des informations glanées est que l'éventuelle percée des Wallets s'inscrira forcément dans le temps. Les acteurs devront être patients. Et, surtout, la clé du véritable démarrage de cette branche du paiement en ligne est entre les mains des utilisateurs. Tant que les clients ne seront pas nom-

breux à utiliser ces offres de Wallet, leurs porteurs auront du mal à se développer réellement et à trouver un point d'équilibre financier pour leurs plates-formes.

C.H. : Sur ce marché, des études successives mettent en avant les difficultés du sans contact (Near Field Communication ou NFC) à émerger comme standard de paiement. Qu'en pensez-vous et voyez-vous une alternative éventuelle à cette approche pourtant annoncée il y a quelques années comme source de bouleversements majeurs ?

C. B. : Si le Wallet ne se généralise pas, il ne pourra pas séduire et s'imposer. Les fournisseurs de ces offres doivent déjà penser à les renouveler pour être crédibles face à d'autres standards. Je vois, par exemple, émerger le QR Code comme approche alternative. En tous les cas, le sentiment général lors de ce Money 2020 est clairement à l'enlèvement du NFC là où le portefeuille électronique fait du sur place.



C.H. : Qu'en est-il de l'autre vedette de cet événement à savoir le Bitcoin ?

C. B. : Il semble occuper du terrain comme l'a témoigné le nombre de conférences en la ma-

tière et la naissance de nouveaux réseaux. Un sondage rapide dans un Keynote a laissé montrer que plus de la majorité des participants serait prête à recourir à cette monnaie virtuelle sur carte. Sa capacité à résister aux crises récentes lui a apporté la légitimité qui lui manquait. D'autre part, son attractivité va certainement effectuer un bond en avant du fait de la légitimité que s'apprêtent à lui apporter un certain nombre d'états parmi lesquels l'Allemagne et les Etats-Unis : l'un et l'autre envisagent de la légaliser. Dans le même temps, ces Etats veulent également encadrer ses usages. Et ils ont raison.

C.H. : Quid du marketing, terrain où intervient Limonetik ?

C. B. : J'ai été agréablement surpris par le nombre de conférences organisées sur ce thème, ce qui prouve sa montée en puissance. Au-delà d'un tel constat général, les tendances relevées confirment la vision et le positionnement de notre entreprise sur ce segment. Un exemple, la capacité à associer une carte bancaire à une offre pour bénéficier de réductions lors du passage du client en caisse n'est plus

une pratique futuriste. C'est désormais d'actualité. Et nous sommes déjà, chez Limonetik, prêts pour une telle mutation. D'ores et déjà, les entreprises américaines veulent déployer de tels dispositifs pour gérer cette nouvelle donne marketing en Europe.

C.H. : A vous entendre, le marché du paiement électronique offre un paysage contrasté !

C. B. : D'un côté, des Wallets qui peinent à trouver une audience suffisante mais qui pourraient monter en puissance grâce à un marketing porteur et à leur adoption massive ; de l'autre les Bitcoins balbutiants mais prometteurs. Entre les deux, un marketing qui a devant elle des opportunités de développement énormes et qui se pose en véritable levier d'expansion sur le marché du paiement électronique. En clair, Money 2020 vient confirmer les choix stratégiques de Limonetik pour la décennie à venir.

Quels sont les deux principaux aspects, parmi les suivants, qui vous dissuaderaient le plus d'utiliser le paiement par mobile ?

- 45 On ne sait pas si nos données bancaires sont correctement sécurisées
- 43 Cela encourage le vol de téléphone mobile
- 41 En cas de perte ou de vol, on se retrouve vite en difficulté
- 27 Cela rend encore plus dépendant du téléphone mobile
- 10 Ce système favorise l'achat compulsif
- 10 Il faut donner trop d'informations personnelles avant de pouvoir s'en servir
- 3 Cela doit être plus compliqué à utiliser que les cartes bancaires
- 5 Aucun d'entre eux ne me dissuaderaient

Source : Ipsos Public Affairs

87% des Français tiennent à leur carte bancaire

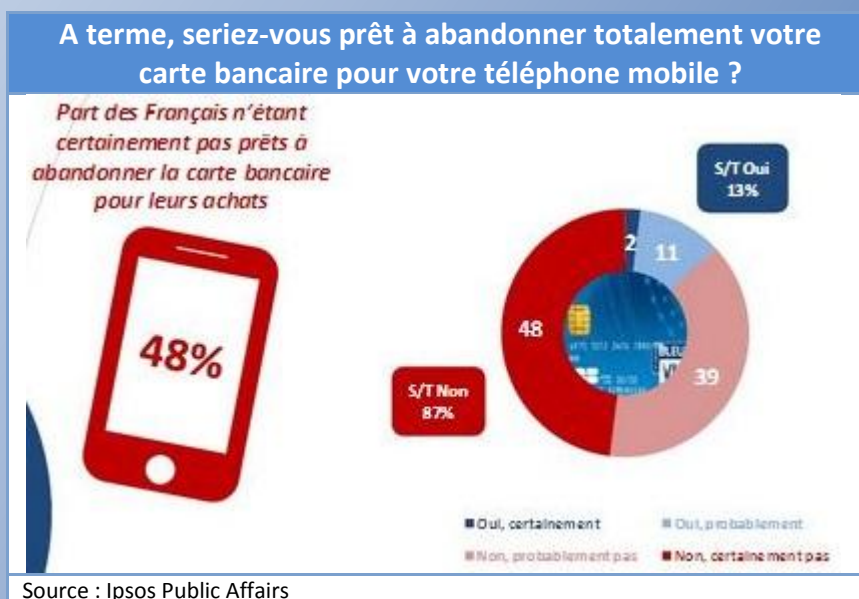
Si de nouveaux moyens de paiements arrivent et tentent de monter en puissance comme le prouve l'échange avec Christophe Bourbier, président de Limonetik, une enquête réalisée par Ipsos-Elia consulting montre que « 87 % des Français ne seraient pas prêts à troquer leur carte bancaire pour le seul Smartphone comme moyen de paiement. Plus généralement, le combat entre carte bancaire et les portefeuilles électroniques mobiles, n'a pas encore lieu, selon cette enquête.

Si désormais, il est possible de régler ses achats sans avoir recours à sa carte bancaire mais en utilisant un téléphone portable, les flux de part et d'autre sont inégaux. 86 % des Français connaissent l'existence de cette nouvelle manière de payer, selon ce sondage et 54 % des sondés possèdent un Smartphone, qui permet d'accéder aux applications en question. Pour autant, sept sur dix répondent qu'ils ne sont pas prêts. En cause, fondamentalement, la sécurité. « Les Français ont peur de se faire voler en utilisant un porte-monnaie électronique. Ils associent massivement paiement par Smartphone à une absence de sécurité. Est-ce le fait de payer avec un GSM en magasin qui serait en cause ? Non, selon l'étude car 59 % des sondés ouverts au paiement par Smartphone useraient d'un portefeuille numérique mobile indifféremment sur internet et en boutique. 29 % des sondés répondent même « plutôt en magasin ».

D'autre part, les répondants se déclarent prêts à régler avec leur mobile des montants plutôt faibles ». Seul 2 % de ce panel l'associent à des montants élevés ; 44 % d'entre eux évoquent « des montants de toute sorte ».

Pour les inciter, la caution d'une banque est importante. 77 % seraient prêts à payer avec leur mobile si la solution est proposée par un tel établissement et 12 % s'agissant d'un acteur majeur d'Internet.

Cette étude a été réalisée sur le Net du 8 au 10 octobre 2013 auprès de 1 000 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.



2

STRATÉGIE & ACTUALITÉ

2.1 Stratégie

Cryptolog lève 1,7 million d'euros

Une manne prometteuse pour une stratégie ambitieuse. Cryptolog vient de procéder à une levée de fonds de 1,7 millions d'euros. Objectif : soutenir la croissance d'Universign, sa plateforme de signature électronique déjà référencée dans l'assurance par des noms prestigieux parmi lesquels AXA.

Tiers de confiance et éditeur français présent dans le monde de la signature électronique, Cryptolog vient de boucler une levée de fonds de 1,7 millions d'euros. Et annonce, du même coup, l'entrée de CM-CIC Capital Innovation à son capital. Les actionnaires historiques, et notamment Script Capital et Beaubourg Capital, accompagnent cette opération dont la finalité est de soutenir la forte croissance d'Universign, sa plateforme de signature en ligne. « Aujourd'hui, tous nos nouveaux projets de signature convergent vers Universign. Avec un nombre de signatures électroniques qui double tous les deux mois sur la plateforme, nous avons un défi de croissance important à relever. Cette levée de fonds va nous permettre de réunir les fondamentaux indispensables pour poursuivre notre développement. Au-delà du financement, accueillir à son capital un acteur bancaire tel que CM-CIC Capital Innovation représente un facteur-clé de réussite pour une société comme la nôtre qui cible particulièrement le secteur financier », déclare Julien Stern, CEO et co-fondateur de Cryptolog. En procédant à une augmentation de capital, Cryptolog entend enrichir davantage sa plateforme de signature en ligne. Il veut également accélérer son développement grâce au renforcement de ses équipes commerciales. Et asseoir son rayonnement sur le marché français en mettant à contribution l'aura de CM-CIC Capital Innovation investisseur institutionnel reconnu. Selon Stéphane Simoncini, directeur de Participations de CM-CIC Capital Innovation, « depuis plusieurs années, toute l'équipe de Cryptolog a su démontrer la solidité de son modèle. Julien

Stern est reconnu comme un expert et une référence par tous les acteurs du métier. Aujourd'hui, nous souhaitons accompagner durablement Cryptolog dans sa croissance et en faire une vraie success story. » Véritable offre permettant d'industrialiser la signature électronique, ce composant disponible dans un environnement de Cloud computing propose, depuis 2012, aux entreprises comme aux particuliers, de faire signer électroniquement tous types de documents à leurs correspondants et d'ajouter un bouton « Signer » à leur site Internet comme on ajoute un service de paiement en ligne. Il s'agit d'une véritable solution de contractualisation cross-canal qui



propose une sécurité juridique dans un contexte BtoC. Depuis son lancement, la plateforme fait face à une croissance soutenue sur le marché français. Parmi ses clients privilégiés, les acteurs de l'assurance auxquels elle apporte réactivité et dynamisme dans le processus de transformation des prospects. Enfin, cette société a été cofondée en 2001 par Julien Stern. Et se positionne comme Pure player de la signature électronique et de la gestion des identités numériques. Tiers de Confiance et éditeur logiciel, Cryptolog enregistre en moyenne 30 % de croissance par an, avec un chiffre d'affaires de 1,65 million d'euros en 2012.

2.2 Fusions - Acquisitions

La MGP rompt ses négociations avec Intériale mutuelle

Au terme d'un conseil d'administration visant à statuer sur les suites à donner à propos du projet de rapprochement entre elle, Intériale et Unéo, la Mutuelle générale de la Police (MGP) a décidé de mettre un terme au chantier de rapprochement avec le premier.

Le regroupement des activités de la MGP et celle d'Intériale mutuelle ne sera pas consommé. Les décideurs de la première l'ont annoncé lundi dernier. Et profité dans le même temps pour signifier la poursuite des tractations avec le groupe Unéo. Un projet de rapprochement fondé sur « des valeurs et des ambitions communes ». Pour mémoire, les trois acteurs avaient amorcé des travaux de réflexion sur ce thème du rapprochement au début de l'année 2013. Cette opération avait pris corps, comme à l'accoutumée, à travers une première phase, celle d'une étude d'opportunité de rapprochement dans le cadre d'une union mutualiste de groupe (UMG). Un projet de fusion fondé sur les valeurs communes que partagent les trois acteurs : la même analyse de leur environnement économique, certains objectifs stratégiques parmi lesquels le développement de leur offre produit et l'élargissement de leur base d'adhérents ainsi qu'une proximité affinitaire auprès des fonctionnaires qui assurent la sécurité.

En préalable, une lettre d'intention avait été signée entre les trois acteurs puis, entre la MGP et Intériale mutuelle, une déclaration d'intention avait été publiée. Sa finalité, définir les fondements sur lesquels devait se bâtir le rapprochement de ces deux concurrents sur le marché du ministère de l'Intérieur. Pourtant, à

l'issue des travaux liminaires conduits entre la MGP et Intériale mutuelle, le conseil d'administration de la première déclare avoir constaté que les conditions qui ont prévalu à la rédaction de cette déclaration d'intention n'étaient plus réunies. Résultat logique : son conseil d'administration a dénoncé la déclaration d'intention du projet de rapprochement MGP -Intériale qu'il avait votée le 29 mai 2013. De son côté, la mutuelle Intériale « prend acte » de la décision de la Mutuelle générale de la Police (MGP) d'interrompre leur projet de rapprochement. Deux jours après, elle a diffusé un communiqué dans lequel elle marque son regret qu'après « plusieurs demandes de report de calendrier de la part de la MGP », son partenaire a mis un terme à leurs travaux. On le sait, ces derniers devaient aboutir à la création d'une nouvelle mutuelle, cible dans laquelle l'un et l'autre auraient injecté leurs portefeuilles avant de se rapprocher, lors d'une deuxième phase, d'Unéo, mutuelle du ministère de la Défense. Pour mémoire, Intériale intervient dans le périmètre des ministères de l'Intérieur et de la Fonction publique territoriale. Elle protège plus de 430 000 personnes.

2.3 Résultats des sociétés

Linedata : CA en progression au troisième trimestre

L'éditeur spécialisé dans les logiciels d'Asset management, de l'assurance et du crédit vient d'annoncer ses résultats du troisième trimestre 2013. Son chiffre d'affaires s'est sensiblement amélioré par rapport à la même période de l'année dernière.

Dans un contexte économique incertain marqué toutefois par un frémissement sur le front de la reprise, Linedata annonce un chiffre d'affaires en hausse pour le troisième trimestre 2013. Il est en progression de 12,3 % par rapport à 2012. Fin septembre, cet indicateur affichait 117,6 M€. Chez l'éditeur de Master I, l'on explique cette embellie notamment par une hausse remarquable du chiffre d'affaires généré par les licences perpétuelles (+4 M€) et le consulting (+6 M€). A taux de change et périmètre constants, l'activité est en hausse de 1,2 %. Qu'en est-il sur le terrain des ventes ? Durant le troisième trimestre, elles ont atteint 39,7 M€, en augmentation de 15,6 % par rapport au troisième trimestre 2012. A données comparables, l'activité trimestrielle est stable. Quant au chiffre d'affaires récurrent à fin septembre, il est en hausse de 2,5 M€, passant de 79,1 M€ en 2012 à 81,7 M€ en 2013, soit 69 % du chiffre d'affaires du Groupe contre 76 % en 2012. La contribution au chiffre d'affaires 2013 de l'activité CapitalStream, activité reprise dans le giron du groupe en mars 2013 et dont le modèle économique est axé sur la vente de licences perpétuelles combinée à des projets d'implémentation importants, explique la baisse de la part des revenus récurrents dans le chiffre d'affaires global. Enfin, la prise de commandes (hors effet CapitalStream) a atteint 36,8 M€ en cumul sur les 9 premiers mois de l'année, ce qui représente une flambée de 15 % par rapport à fin septembre 2012. L'évolution de l'activité dans les régions varie d'un périmètre à un autre. Le chiffre d'affaire de l'Europe du Sud est en légère hausse au troisième trimestre 2013. Sur les neuf premiers mois de 2013, il progresse de 3,0 % par rapport à la même période de 2012. Sur le marché des crédits & financements où l'éditeur réalise plus de la moitié de son chiffre d'affaires total dans cette zone géographique, il a progressé de 12,4 % grâce à la signature de nombreuses affaires complémentaires sur la base installée. En revanche, les marchés de l'Épargne et de l'Assurance sont moins bien orientés, avec no-

tamment une réduction significative du périmètre d'intervention chez un grand client assurance pour le produit Linedata Master I. De son côté, en Asie, l'activité se maintient à hauteur de 0,8 M€ par trimestre depuis le début d'année. Elle reste pénalisée par un effet de change défavorable et une pression persistante sur les prix de vente. Quant à l'Amérique du Nord, elle annonce une hausse de 56,4 % par rapport au 3ème trimestre 2012, portée par les bonnes performances de l'activité front-office et par l'apport de chiffre d'affaires CapitalStream pour 6,4 M€. A taux de change et périmètre constants sur les 9 premiers mois 2013, la hausse est de 1 %, avec un impact négatif de change de - 0,8 M€. Quelles sont les perspectives trois mois justes avant la publication des résultats annuels ? Avec l'apport de CapitalStream, Linedata entend poursuivre sa stratégie de conquête de nouveaux marchés. Pour cela, elle compte sur la complémentarité front to back des offres de produits et sur sa couverture géographique élargie en Crédits et Financements. Sur le terrain de l'Asset Management, la commercialisation récente ou dans un proche avenir de nouvelles versions de produits va permettre à Linedata d'offrir, tant à ses clients existants qu'à de nouveaux prospects, des solutions résolument innovantes et adaptées à l'environnement réglementaire de ces marchés. Reste un point sur lequel l'éditeur peine à trouver un nouveau souffle : la progression de Master I sur le terrain. Car si cette plate-forme bénéficie déjà d'une bonne assise en termes de références, elle a du mal à trouver de nouveaux clients. L'éditeur devra concevoir des solutions originales pour pousser son offre sur un terrain où la morosité ambiante de l'épargne et la rude concurrence entre acteurs ne facilitent pas la tâche des fournisseurs.

3

MARKETING

3.1 Innovations produits/Services sur Internet

BPCE Assurances : le multicanal pour les victimes de Christian

Comment accompagner efficacement les assurés touchés par les catastrophes naturelles ? BPCE Assurances a opté pour un traitement multicanal des demandes de ses assurés. Outre les moyens habituels d'interactions avec ses clients, il propose désormais le SMS comme canal d'information.

A l'heure de constater les dégâts et de procéder aux déclarations de sinistres à la suite d'une catastrophe naturelle, les assurés privilégient généralement le moyen d'interaction le plus adapté à leur situation. Encore faut-il qu'ils sachent quelle procédure suivre. Les assureurs leur proposent généralement des informations à travers leur site Web assortis de bannières dédiées, des communiqués de presse et/ou une plate-forme téléphonique (numéro vert) tenue par des télé-informateurs mobilisés à longueurs de journée et complément de serveurs vocaux interactifs. D'autres encore capitalisent désormais sur la puissance du SMS pour informer instantanément leurs clients sur la marche à suivre. C'est le cas de BPCE Assurances. Face à la tempête Christian, le porteur de risques a déployé cette technologie. Ainsi, plus de 30 000 assurés des Caisses d'Epargne, du Crédit Foncier et de la Banque BCP résidant dans les départements du Nord, du Pas-de-Calais, de la Somme et de la Seine Maritime ayant été victimes des intempéries de la semaine dernière ont été alertés par SMS. « Alerte intempéries... En cas de sinistre, les assurances de la Caisse

d'Epargne sont à votre écoute au 0800 30 43 16 (appel gratuit depuis un poste fixe) 24h/24 » : tel a été le court message adressé aux assurés. Selon Michel Cabirol, directeur du développement de BPCE Assurances, la mise en place de ce nouveau dispositif permet au groupe de franchir une nouvelle étape dans sa marche vers le multicanal généralisé : « Nous prouvons une fois encore notre proactivité et souhaitons ainsi accompagner nos assurés en leur offrant le meilleur service possible. » Ainsi, à travers de simples solutions pratiques, les assurés du groupe ont pu être informés très rapidement, sachant que le SMS est instantané. Et permet de s'affranchir des contraintes de connexion parfois longues d'un ordinateur en vue de l'accès à un site Web. D'autre part, il a davantage de chance d'être opérationnel après une catastrophe naturelle qui perturbe généralement la qualité de service des réseaux Internet.

4

SYSTEMES D'INFORMATION

4.1 Ingénierie - Prestations intellectuelles - Formations

Solly Azar externalise son système d'information



Au terme d'un processus qui aura duré un peu plus d'un an, le courtier grossiste a externalisé son système de production auprès de la société Sigma. Point d'orgue de ce chantier, le transfert de ses outils sur un site unique sécurisé et garanti par un Plan de reprise d'activité (PRA).

On les dit réfractaires à l'externalisation. Pourtant, certains assureurs et non des moindres n'hésitent pas à franchir le cap en confiant à un prestataire de services externes son outil de production et de gestion du front-office. Solly Azar vient de rejoindre ce club très fermé. L'an dernier, le courtier avait décidé de confier la gestion de son patrimoine applicatif à un fournisseur externe. Objectif, Faire face aux nouveaux défis de son métier à savoir le développement de nouveaux canaux de distribution des produits assurantiels qui imposent aux architectures techniques ouverture et interconnexion avec leur écosystème. Avec, à la clé des exigences de performance, de sécurisation et de disponibilité. Selon Guillaume Savariau, Directeur de l'Organisation et des Systèmes d'Information de Solly Azar, « l'enjeu principal était de regrouper le Système d'Information sur un seul et même site sécurisé, et de mettre en place un Plan de Reprise d'Activité (PRA) pour parer à toute [éventuel dysfonctionnement]. Le niveau d'expertise informatique étant primordial, nous souhaitions nous reposer sur un partenaire digne de confiance. En outre, cela nous permettait de maîtriser notre budget en évitant les coûts cachés, tout en disposant d'outils toujours plus performants ». Le déménagement de la totalité du Système d'Information au sein des data centers de SIGMA aura été le principal temps fort du projet pour les 500 salariés de Solly Azar et ses intermédiaires. Sans oublier l'ensemble des sites partenaires, une vingtaine au total Ce transfert a duré le temps d'un week-end.

L'occasion de répartir les 200 serveurs et les 80 To d'espace de stockage sur les 2 data centers sécurisés de SIGMA. Parallèlement le Plan de Reprise d'Activité a été bâti et mis en place. Pour le directeur de l'organisation et des systèmes d'information de Solly Azar, « l'expertise métier de SIGMA s'est confirmée lors du déménagement de nos Systèmes d'Information, une opération particulièrement sensible qui, après quelques inévitables péripéties, fut couronnée d'un franc succès. Ainsi, le lundi matin, nos collaborateurs ont pu reprendre le travail sans se douter, pour la plupart, des événements qui s'étaient déroulés au cours du week-end. L'entente entre les équipes de Solly Azar et de SIGMA a été l'un des facteurs de la réussite du projet ». Commentant ce chantier, Christophe Le Jeune, directeur du pôle Infogérance du groupe SIGMA a mis en avant les préalables fonctionnels à prendre en compte pour bien le ficeler : « Les métiers de l'assurance exigent une gestion des Systèmes d'Information rigoureuse, notamment pour les applications Web front office qui requièrent une disponibilité élevée. Depuis le déménagement de l'infrastructure, réalisé au cours de l'été, SIGMA héberge le Système d'Information de Solly Azar, et en assure la supervision, l'administration et l'exploitation. Nous entrons désormais dans un programme de consolidation ».

5

DISTRIBUTION

5.1 Nouveaux compétiteurs

ACPR/AMF : Mise en garde contre certains acteurs sur le forex

Sous la forme d'une mise à jour, l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) et l'Autorité des marchés financiers (AMF) mettent en garde le public contre les activités de plusieurs sites Internet et entités qui proposent des investissements sur le forex sans y être autorisés.

En fonction des nouveautés observées, les deux organismes procèdent à une mise à jour de la liste des sites Internet et entités proposant en France, sans y être autorisés, des investissements sur le marché des changes non régulé (forex). Il s'agit cette fois-ci, du sixième communiqué du genre publié depuis la mise en place de cette pratique, à savoir le 7 juillet 2011. En rendant publique cette liste, l'ACPR et l'AMF ont pris le soin de rappeler la capacité des acteurs mis en cause à se transformer très rapidement. Autre précision, cette liste déroulée ci-après n'est pas exhaustive.

- www.4xp.com/fr/ Forex Place Limited
- www.astonforex.com/ Marketrade Ltd
- www.bforex.com/ BFOREX Limited
- www.cfxmarkets.com/ CFB International Ltd
- www.finanzasforex.com/ Evolution Market Group Inc
- www.forextrada.com/ Forextrada
- www.forextradition.com/ Forex Tradition
- www.fxcast.com/ Surplus Finance SA
- www.gcitradng.com/ GCI Financial Limited
- www.ihforex.com/ Investment House International
- www.ikkotrader.com/ IP International service
- www.instaforex.com/ InstaForex Companies Group
- www.integralbroker.com/ IB International Ltd
- www.investcapitalmarkets.com/ ICM WORLDWIDE Ltd
- www.itcfx.com/ Investment Formula Corporation
- www.itnfx.com/ International Traders Network FX
- www.justrader.com/ MT Capital Partners
- www.motionforex.com/ Motion Forex Ltd
- www.netotrade.com/ Neto Trade Global Investment
- www.obroker.com/ Landkey Enterprises Inc
- www.sunbirdfx.com/ Sunbird Trading limited
- www.tradaxa.com/ Sisma Capital Limited
- www.trader369.com/ IP International Service - AJ BROWDER

Quelles attentes des clients des CGPI en matière de prévoyance ?

Alptis et différents autres acteurs ont publié un nouveau baromètre visant à savoir si la prévoyance constitue un nouveau marché pour les Conseillers en gestion de patrimoine indépendants (CGPI) et quelles sont les besoins de leurs clients en la matière.

« La prévoyance, un nouveau marché pour les CGPI ? » : Telle est l'une des interrogations à laquelle devait répondre le baromètre réalisé par Alptis, Unep, l'Agefi Actifs et Molitor Consult. La finalité de cette étude était double : « connaître les attentes et besoins des clients des CGPI - chefs d'entreprise, professions libérales, cadres - en matière de prévoyance, mais aussi mesurer le potentiel existant pour les CGPI sur ce marché ». L'enquête a été réalisée en deux volets. Elle a été centrée, d'un côté, sur les clients des CGPI qui ont pris la parole en 2013, avant de céder la place à ces professionnels, dans le cadre d'un second volet. La première conclusion qui en émerge est que « les clients des CGPI sont en attente de conseil sur la prévoyance ». Ainsi, dans le premier volet, ce baromètre révèle que « près de la moitié des clients des CGPI estiment ne pas être bien informés par leur conseiller en matière de prévoyance ». A la question : « Avez-vous déjà réalisé un bilan de prévoyance ? », ils sont moins de 10 % (7,6 % exactement) à répondre par l'affirmative. En fait, un peu plus de 9 clients sur 10 (92 % exactement) n'ont donc pas d'éléments précis leur permettant de savoir si leur couverture est adaptée et suffisante, en cas de coup dur, pour les protéger, eux et leur famille. Or, selon l'enquête, ils sont plus de 40 % - et même 52 % pour les professions libérales - à estimer que leur CGPI est crédible et légitime pour leur proposer des produits de prévoyance individuelle. Autre enseignement fort, l'assurance invalidité décès arrive très largement en tête des besoins exprimés - les clients de CGPI plébiscitent avant tout les notions de personnalisation et d'accompagnement : ils veulent d'abord des produits adaptés à leur situation (25,6 %) et modulaires (20,6 %), avec l'appui d'un conseil expert (21,1 %). A travers ces réponses, la clientèle patrimoniale exprime de façon très majoritaire le souhait que les CGPI apportent des solutions différentes des offres très standardisées du marché.

Méthodologie

Côté clients, l'étude a été réalisée par téléphone (durée moyenne 8 minutes) sur un échantillon de 450 clients CGPI (particulier habitant en France métropolitaine, étant client actuellement d'un CGPI en France métropolitaine). Chacun des résultats des questions a été présenté au global puis par catégorie et par région. A noter que pour les questions ouvertes des regroupements ont été effectués. Du côté des CGPI, l'approche de recueil a été une enquête auto-administrée interactive envoyée par e-mail (temps moyen pour répondre à l'enquête : 5 minutes) Répondants : 222 CGPI ; durée de l'enquête : du 24 mai au 3 juillet 2013 ; profil des répondants : 79 % sont des hommes et 68 % ont plus de 45 ans.

Qu'en est-il du regard des CGPI scruté dans le second volet de ce baromètre consacré ici sur les offres de prévoyance et la perception de ces professionnels sur ces produits ? Les CGPI sont plus de 9 sur 10 (93 %) à considérer que la prévoyance doit s'intégrer dans une approche patrimoniale globale. « Ce résultat combat l'idée répandue selon laquelle les CGPI ne seraient qu'un canal de distribution dédié à la gestion d'actifs - épargne ou immobilier - et non à une gestion globale actif/passif ». Par ailleurs, dans ce second volet, l'on apprend que 90 % des CGPI interrogés disent proposer des produits de prévoyance, 45 % souvent et autant parfois, à leurs clients. Dans une telle logique, quels sont les contrats les plus distribués ? Sans surprise, les offres Madelin (23 %) et l'assurance emprunteur (23 %) arrivent en tête. La part de l'activité consacrée à l'homme-clé est très faible (9 %), ce qui n'est pas en phase avec les risques particuliers supportés par les entrepreneurs et les travailleurs non salariés. L'enquête s'appesantit également sur les freins à lever. Si elle montre que 90 % des CGPI considèrent la prévoyance comme un axe de développement, 53 % parlant même d'un « axe très fort » quels sont ces limites quand on sait que la prévoyance représente seulement 5 % du chiffre d'affaires global de la profession des CGPI et que son potentiel de progression est donc très important ? La technicité et la complexité des produits et des régimes de base ; une mauvaise connaissance des offres ; une culture assurance moins développée que la culture financière. Quelles solutions face à de telles difficultés ? Selon les auteurs de l'enquête, « les fournisseurs ont intérêt à être inventifs s'ils veulent pouvoir « déverrouiller » ce marché d'une clientèle plutôt haut de gamme. De nombreux CGPI évoquent la

nécessité d'adapter la formation et la pédagogie commerciale dans ce domaine, pour les aider à intégrer les produits de prévoyance dans la stratégie patrimoniale de leurs clients. Les attentes sont également fortes par rapport aux produits eux-mêmes : innovants, pertinents, fiables, meilleurs que dans les réseaux classiques, simples et lisibles pour le client, etc. ». Au-delà de ces constats et remarques, la prévoyance apparaît comme « un enjeu-clé pour l'avenir des CGPI ». Et « les tendances lourdes qui s'annoncent dans le domaine de la protection sociale, avec le désengagement de l'Etat et des régimes de base, sont porteuses de changement : à moyen terme, les clients des CGPI ne pourront plus se satisfaire des niveaux de couverture des régimes obligatoires et complé-

mentaires. Actifs ou retraités, ils vont être amenés à s'intéresser à la prévoyance individuelle comme un élément-clé dans tout dispositif de protection patrimoniale ». Enfin, selon Alptis et ses partenaires, pour faire face à ces enjeux, « les CGPI doivent s'adapter aux attentes de leur clientèle patrimoniale et intégrer l'importance des solutions de prévoyance en complément de l'assurance vie traditionnelle. Ils vont devoir approfondir leur capacité à délivrer un conseil expert dans ce domaine, car leur clientèle patrimoniale sera très courtisée dans ce domaine à court et moyen terme ».

Smartassur entre comparateurs et tiers de confiance

Le concept est inédit. Smartassur s'invite sur le marché de l'assurance de masse sur la base d'un modèle singulier : accompagner les assurés tout au long de la vie de leurs contrats en leur garantissant des tarifs optimisés.

Smartassur arrive sur le marché de l'assurance du particulier. Et s'appuie sur un modèle jamais expérimenté dans l'assurance française. A l'heure où les comparateurs se crêpent le chignon et que les sites de compagnies s'affairent à drainer un trafic de prospects difficile à transformer, ce courtier d'un genre particulier a décidé de proposer aux internautes une approche de l'assurance particulière. En déclarant gratuitement leurs contrats sur sa plate-forme, les membres de ce nouvel entrant bénéficient de ses conseils sur la qualité de leurs garanties et la compétitivité de leurs tarifs. « Nous sommes loin des comparateurs qui tissent une relation limitée dans le temps avec les assurés ; notre promesse est d'aller au-delà de comparaison des offres et de la mise en relation avec les porteurs de risques ; nous analysons le portefeuille de chacun de nos clients sur la base de ses garanties et du montant à payer. Et lui proposons, en cas de besoin, de nouvelles offres. En fait, grâce à Smartassur, les internautes peuvent désormais prendre le contrôle de leurs assurances, accéder en permanence à leurs caractéristiques et optimiser le budget global de leurs contrats à concurrence de 15 % en moyenne », estime Frédéric Marescaux, gérant de cette plate-forme. Concrètement, Smartassur offre aux internautes plusieurs fonctionnalités : celle de coffre-fort électronique qui ne dit pas son nom sachant que l'assuré regroupe en un endroit unique et sécurisé l'ensemble de ses contrats d'assurance ; il a la possibilité de les visualiser à tout moment ainsi que son budget d'assurances, recevoir des alertes sur ses contrats et demander des devis gratuits pour optimiser son budget. L'inscription au site Smartassur.com démarre par une phase de déclaration des risques de l'internaute (les personnes d'un foyer, les biens associés, etc.) ; puis celle d'instruction des contrats d'assurances ; dans une troisième phase, l'assuré peut alors visualiser sa couverture assurancière, son budget, et profiter des conseils du courtier. En fait, Smartassur restitue en temps réel des graphes permettant d'identifier



les zones de sur-couvertures et celles de sous-couverture. L'utilisateur prend immédiatement conscience de son budget global d'assurance, appréhende la validité de son allocation et peut l'adapter en demandant des devis. Dans un contexte de montée en puissance de la problématique de gestion des données à caractère personnel, Smartassur indique avoir pris les mesures nécessaires pour crypter les fichiers de ses clients. Plus généralement, sur le plan technologique, il a développé sa plateforme technique à partir d'un environnement Microsoft.Net/SQL Server. Si les données sont hébergées dans un environnement Azur, ses serveurs ont été confiés à un prestataire du marché qui en assure la qualité de service (sécurité et disponibilité). Du reste, le modèle économique adopté par cette plateforme est celui du prélèvement de la commission lors de la souscription de nouveaux contrats pour ses clients. « Nous sommes un véritable courtier et de ce point de vue, le commissionnement reste notre mode de rémunération », explique Frédéric Marescaux. Afin de choisir les offres les plus pertinentes pour les assurés qui lui font confiance, Smartassur a déjà tissé des relations avec vingt assureurs, sa base de comparaison. En mettant en scène ce nouveau concept à mi-chemin entre la comparaison intelligente opérée sur la base des tarifs et des garanties, cette nouvelle plate-forme serait-elle en train de proposer une réflexion sur le devenir des comparateurs traditionnels ? En tout cas, sa démarche pousse à l'interrogation. De sa réussite dépendra la crédibilité de son modèle. Un modèle qui a d'ores et déjà le mérite d'être singulier sur le marché français, à tout le moins. Et qui pourrait se propager telle une traînée de poudre comme cela a été le cas pour les plates-formes de comparaison. Emmanuel Mayega

6

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

6.1 Perspectives de croissance économique

FEVAD : livre blanc sur les moyens de sécurisation des paiements sur l'internet »

Entretien en vis-à-vis et démarche quantitative ont permis à la Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad) de réaliser son livre blanc sur les moyens de sécurisation des paiements sur l'internet. Une contribution à la maîtrise des cyber-risques qui ne cessent de se développer.

Résultat d'une enquête conduite en synergie avec le cabinet Praxton auprès d'un très grand nombre de sites de ventes en ligne et d'acteurs de la sécurité des paiements sur Internet, le livre blanc publié par la FEVAD vient marquer sa volonté d'attirer l'attention des acteurs de l'e-commerce sur les risques liés aux moyens de sécurisation des paiements sur le Net, malgré les récents chiffres de l'Observatoire de la sécurité des cartes de paiement (OSCP). On le sait, ces derniers font état d'une baisse en 2012 du taux de fraude sur les paiements sur Internet de 0,290 % contre 0,341 % en 2011. Pour cette fédération, la sécurité reste « un enjeu prioritaire pour le e-commerce qui nécessite la mobilisation de tous les acteurs. La sécurité des paiements est au cœur de la confiance que portent les consommateurs à l'achat en ligne. Cette exigence doit être maintenue et renforcée. Elle doit aussi tenir compte de la réalité du parcours client et éviter les contraintes sécuritaires excessives ou inutiles qui pourraient détourner les consommateurs de l'achat en ligne ». En fait, l'ouvrage publié est l'occasion pour la Fevad et les e-commerçants d'exprimer six convictions sur la lutte contre la fraude sur les moyens de paiement à distance. Pour ces e-marchands, « la fraude concerne tous les acteurs. Maintenir et développer la confiance du consommateur dans les paiements par cartes bancaires sur Internet et demain par tout autre moyen de paiement imaginable doit constituer l'objectif commun de l'ensemble des parties prenantes de la lutte contre la fraude : e-commerçants, cyber-acheteurs, banques, PSP, forces de police, etc. ». En deuxième lieu, cet organisme estime que « la sécurisation des moyens de paiement et la fluidité du parcours client sont deux objectifs indissociables pour les e-Commerçants : à cet égard la Fevad renouvelle son attachement à une approche dite «

par les risques », qui laisse au e-commerçant le choix de mettre en œuvre le moyen de sécurisation le plus adéquat en fonction de sa connaissance du client, de ses produits et du contexte de la commande ». D'autre part, selon la Fédération e-commerce et vente à distance, « face à la globalisation de la fraude, il est indispensable de renforcer la coopération entre les acteurs : la mutualisation de certaines données, entre marchands et prestataires notamment, seraient en mesure d'accroître l'efficacité de la lutte contre la fraude. Cette approche est cependant limitée en France par les contraintes qu'oppose la CNIL au développement de telles solutions ». Par ailleurs, « une chaîne de paiement doit être sans faille : la question de la lutte contre la fraude sur les moyens de paiement sur Internet renvoie plus globalement à la question de la sécurisation des données qui transitent dans un monde de plus en plus interconnecté : on l'oublie trop souvent, la compromission des cartes utilisées sur les sites de e-commerce provient très majoritairement d'autres failles de l'économie numérique, parmi lesquelles l'usurpation de données cartes dans le monde physique », estime cette fédération. Autre constat effectué par la Fevad : « l'outil universel de lutte contre la fraude n'existe pas : la sécurisation du paiement résulte de la conjonction de différents outils ». Et selon cette fédération, « parmi eux, 3Dsecure trouve enfin sa place au sein des dispositifs anti-fraude déployé par les e-commerçants. Utilisé par 50 % des e-commerçants pour 27,5 % des transactions en valeur (source OSCP), son exploitation optimum est atteinte en complément de dispositifs plus larges d'analyse des risques : c'est dans cette approche par les risques que le e-commerçant parvient le mieux à minimiser la fraude sans perturber le parcours client ». Enfin, la Fevad plaide pour « une accé-

lération de l'adaptation de méthodes de paiement aux nouvelles formes du e-commerce : l'expansion très rapide que connaît notamment le m-commerce rend nécessaire l'évolution de méthodes de paiement plus adaptées à ces nouveaux devices : les wallets (portefeuilles électroniques) font, de ce point de vue, l'objet de toute l'attention des marchands ». Du reste, cet ouvrage formule également les recommandations de la FEVAD aux acteurs de la lutte contre la fraude : marchands, acteurs du monde bancaire, de la CNIL ou des forces de polices œuvrant à la lutte contre la fraude, doivent faire avancer la sécurisation des paiements sur

internet dans l'intérêt des consommateurs et de celui des acteurs de la vente en ligne.

Methodologie

La FEVAD a mené une démarche quantitative complétée par une approche qualitative sous forme d'entretiens en vis-à-vis avec un panel représentatif d'adhérents réalisé avec le concours du cabinet Praxton. Le support utilisé est un questionnaire envoyé à 280 adhérents pour engranger les éléments chiffrés permettant d'établir le bilan quantitatif. Au total, quinze interviews ont ensuite été conduites pour recueillir la vision qualitative des adhérents de la FEVAD au cours des mois de mai, juin et début juillet 2013. Chaque entretien a fait l'objet d'un compte-rendu validé par l'interviewé.

Le développement durable favoriserait la compétitivité

C'est en tout cas les conclusions du baromètre réalisé par CSA pour le compte de Generali. Selon les résultats de cette enquête, 50 % des dirigeants partagent cette thèse.

Troisième du genre, le baromètre Generali / CSA, publié le 30 octobre dans la perspective du 3ème Parlement des Entrepreneurs d'avenir apporte son lot de révélations. Il montre que la crise économique reste très présente dans l'esprit des entrepreneurs en France : 67 % disent qu'elle est devant eux. Pour autant, elle ne semble pas altérer leur engagement dans les thèmes liés à l'environnement. De ce point de vue, un sur deux considère que la mise en place d'actions environnementales, sociales et sociétales favorise la compétitivité de son entreprise. En fait, pour eux, le développement durable apparaît comme un facteur de productivité en temps de crise. Si cette dernière affecte tous les entrepreneurs qui le reconnaissent d'ailleurs, 50 % privilégient les actions permettant de réduire les coûts de l'entreprise : gestion des déchets (81 %), baisse des consommables (80 %) et de la consommation d'énergie (68 %). Autant reconnaissent que la crise limite leur capacité à s'engager sur les considérations environnementales, sociales et sociétales. En revanche, 50 % des dirigeants estiment que la mise en place de ce type d'actions favorise la compétitivité de leur entreprise. Les entrepreneurs ont bel et bien pris conscience que

l'engagement pour le développement durable est un investissement et non une dépense : ils sont 80 % à s'engager sur ces enjeux, convaincus qu'ils sont un facteur de performance économique pour l'entreprise (+15 % par rapport à 2011). Autre constat de cette enquête, les dirigeants intègrent de plus en plus les actions environnementales, sociales et sociétales dans la stratégie de leur entreprise (59 %, +16 % par rapport à 2011). Et s'engagent personnellement sur ces problématiques, puisque 81 % des dirigeants sont directement impliqués dans la prise en charge de ces problématiques. Parmi les principales préoccupations du Top management, figurent la santé et la sécurité des consommateurs (72 %) et les bonnes conditions de travail des salariés (72 %). Quid de l'intérêt pour les achats responsables (+17 % vs 2011) ou la lutte contre le chômage et la précarité (+10

% vs 2011) ? Ils progressent fortement. « La démarche RSE obéit souvent à une double mécanique, motivée à la fois par les opportunités perçues (économies, image, réputation...) et les contraintes (réglementations). Par ailleurs, on observe que les engagements les plus fédérateurs sont ceux qui concernent l'individu, le salarié, ceux qui ne s'éloignent pas trop du prisme de l'entreprise. La démarche RSE est ainsi de plus en plus en lien avec le secteur de l'entreprise et les enjeux liés à ses métiers. C'est d'ailleurs ce qui fait sa légitimité, indique Bernard Sananès, Président Directeur Général de CSA.

Méthodologie

Cette enquête a été réalisée par téléphone, du 11 au 22 mars 2013, auprès d'un échantillon représentatif de 404 dirigeants / collaborateurs décisionnaires en entreprises PME-PMI de 20 à moins de 500 salariés et ayant une activité en France. L'échantillon a été construit selon la méthode des quotas selon les secteurs d'activité et le nombre de salariés de l'entreprise. Afin d'être représentatifs des PME-PMI de 20 à moins de 500 salariés, les résultats d'ensemble ont été obtenus en remettant à leur poids réel chacune de ces variables

D'autre part, cette enquête montre comment la crise a contraint les entrepreneurs à penser leur investissement pour le développement durable en fonction des contraintes de gestion des coûts et de productivité. Dans cette logique, les démarches adoptées visent deux vocations : la gestion des déchets et effluents (81 % vs 75 % en 2011), la réduction des consommables (80 % vs 67 % en 2011), le recyclage des produits (77 % vs 68 % en 2011) : des actions qui servent l'environnement mais génèrent aussi des économies de fonction-

nement. Selon Jacques Huybrechts, fondateur du Parlement des Entrepreneurs d'avenir, « l'efficacité du développement durable est clairement comprise par les entrepreneurs et la crise, nécessitant plus de marge de manœuvre pour les entreprises, accélère le mouvement vers les économies liées à la gestion raisonnée des ressources de l'entreprise ». En revanche, il est également important de noter que 50 % des entrepreneurs considèrent l'engagement des salariés sur ces problématiques comme une motivation majeure et, de ce point de vue, un facteur de productivité.

Quid des mesures en la matière ? Les dirigeants en attendent des outils, voire des certifications/labellisations. Ainsi, Pour 25 % des managers d'entreprise, la mise en place d'un processus d'évaluation au sein de leur société

est déjà effective et plus de 33 % d'entre eux s'engagent dans ces démarches avec la volonté d'obtenir une certification ou un label, soulignant l'importance de retour sur investissement (ROI) pour les entrepreneurs. Par ailleurs, on note que la réduction et la prévention des risques ainsi que l'amélioration de l'image sont considérées comme étant des motivations très importantes par 70 % des dirigeants. Selon Stéphane Dedeyan, membre du Comité de Direction Générale en charge de la direction de l'épargne patrimoniale, du développement et de la distribution, « ce baromètre, qui existe depuis 2008, nous montre qu'en 2013 la RSE est devenue un levier de performance et de création de valeur, dans un contexte de transforma-

tion que certains appellent la crise. En tant qu'assureur nous ne pouvons que nous réjouir de cette implication forte des entreprises dans une politique de développement durable et de maîtrise des risques. Pour autant la RSE n'est pas un « graal », c'est un chemin de progrès sur lequel Generali compte accompagner les entreprises et faire sa part en tant qu'assureur par l'évaluation, la prévention et la maîtrise des risques. »

6.2 Santé

Les Français favorables à la vente de molécules à l'unité

Selon le site Agevillage, un sondage réalisé à la demande des pharmaciens, montre que les Français seraient favorables à la vente de médicaments à l'unité, notamment pour des raisons économiques.

Marisol Touraine a bien annoncé cette logique de vente de molécule au détail comme facteur de réduction du gâchis dans le cadre de sa stratégie visant à atténuer les charges de la santé. Voilà qu'un sondage commandé par des pharmaciens vient corroborer cette idée. Ainsi, l'étude rapportée par Agevillage indique qu'ils sont 83 % de nos concitoyens à considérer qu'une telle approche permettra de réduire le gâchis, selon un sondage Ifop réalisé pour le compte du groupe de pharmaciens PHR. Cette enquête a été publiée dans la foulée de l'amorce des expérimentations de vente à l'unité de certains antibiotiques autorisées par l'Assemblée nationale. Elle indique que 81% des personnes interrogées estiment également que la mesure permettra de réaliser des économies en ne payant que les médicaments dont on a besoin. Lucien Bennatan, président du groupe PHR, s'est dit favorable à cette expérimentation, « sous réserve que des protocoles de traçabilité et de sécurité clairs soient mis en place afin de garantir la santé des patients et

que ce travail supplémentaire demandé aux pharmaciens soit rémunéré à sa juste valeur ». Il a également considéré que cette traçabilité avait déjà été mise en place par certains pharmaciens qui fournissent des piluliers comportant le numéro de lot, le code de la boîte et la date de péremption à des établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes (ESPADA) ou à des maisons de retraite. Pour lui, « la distribution à l'unité est déjà pratiquée dans les pays anglo-saxons sans que cela pose de problèmes aux patients ». Cette enquête a été réalisée du 14 au 15 octobre 2013 auprès d'un échantillon de 994 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, par questionnaire auto-administré en ligne.

6.3 Épargne / Retraite / Prévoyance

Retraite : Le projet de loi détricoté au Sénat

Il fallait s'y attendre. Le projet de loi transmis par l'Assemblée nationale au Sénat a vu un certain nombre de ses dispositions, et non des moindres, remises en cause. Une commission mixte paritaire devrait être mise sur pied pour arbitrer.

On le savait déjà, la réforme des retraites lancée par le gouvernement Ayrault ne fait pas l'unanimité. Le texte mis au point à l'Assemblée nationale n'a pas reçu la bénédiction du Sénat. Une semaine après avoir amorcé l'examen de ce projet de loi, la Chambre haute vient de vider de sa substance sa première partie. Ainsi, l'article inhérent à l'allongement de la durée de cotisation a été remis en cause. Tout comme celui portant sur le Comité de surveillance des retraites, pierre angulaire du dispositif de pilotage des retraites. La disposition sur le compte personnel de prévention de la pénibilité a tout aussi été rejetée, un sort également réservé au changement de date de revalorisation des pensions de retraites.

L'un des trois amendements a été déposé par la socialiste, Marie-Noëlle Lienemann. Ils ont été votés par 205 voix. Selon la Sénatrice, « cette réforme prend en compte la pénibilité et la précarité : nous nous en réjouissons. Mais l'allongement de la durée de cotisation nous pose un problème majeur », a-t-elle poursuivi. Et d'estimer : cette disposition « ne s'impose pas financièrement ». « Il a été aisé de trouver 20 milliards d'euros pour le crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi en quelques se-

maines. Et nous ne pourrions financer les retraites ? », s'est-elle interrogée. Selon Marisol Touraine, ministre de la santé « le gouvernement assume pleinement cet article ». Hors de l'hémicycle, les syndicats CGT, FO, FSU et Solidaires ont continué à pester. Selon Jean-Claude Mailly, numéro un de FO, « l'allongement de la durée de cotisation est une forme de taxe sur les jeunes. Le gouvernement a reculé sur l'écotaxe, on lui demande de reculer sur cette taxe sur les jeunes ».

Quid de l'avenir de ce texte ? Le Sénat poursuit son examen. L'on s'achemine clairement vers la mise en place d'une commission mixte paritaire composée de membres des deux chambres. Elle aura vocation à trouver une solution de compromis pour ce texte qui a du mal à accorder les différentes parties en présence. Quoi qu'il en soit, le gouvernement pourrait adopter cette loi dans sa totalité par l'Assemblée nationale en seconde lecture le 20 novembre prochain.

7

NOMINATIONS

7.1 Nominations

RSA France renforce son équipe

Le groupe recrute deux spécialistes en risques financiers. Il s'agit de Charles-Edouard Jamot, Souscripteur Senior Expert en Risques Financiers et de Marilyn Schmeler, responsable Sinistres Assurances de Responsabilités.

Diplômé du Master Finance et Finance internationale de l'Ecole Supérieure de Commerce de La Rochelle, Charles-Edouard Jamot reportera à Jérôme Robin, Responsable Pôle Assurances Responsabilités RSA France. Il avait rejoint Hicox en 2006 où il occupait depuis 2007, le poste de Souscripteur/ Développeur Assurances Professionnelles (Rc Pro, Responsabilité des dirigeants, Dommages Bureaux, Risques spéciaux, Cyber) pour les régions PACA, Languedoc-Roussillon et Monaco. Il a notamment été expert produit sur les cibles informatique et sociétés de sécurité. Quant à Marilyn Schmeler, elle reportera à Rodolphe Menn, Responsable des Sinistres RSA France. Elle est titulaire d'un DESS en droit de la construction et d'une maîtrise en droit public des affaires. Elle a exercé la fonction de Gestionnaire Sinistres RC de 1999 à 2003 chez Diot, puis de 2003 à 2005 chez Marsh. Elle rejoint alors Aon en 2006 où elle a successivement occupé différents postes de Spécialiste Indemnisation en RC, RC Pro puis

Risques Financiers, avant de devenir en 2011 adjointe du Responsable des Sinistres RC et Risques Financiers. Ces deux recrutements viennent renforcer l'équipe Responsabilités du groupe et asseoir son ambition de devenir un acteur de premier plan sur le marché des Risques Financiers en France. « Nous sommes ravis d'accueillir Charles-Edouard et Marilyn au sein de RSA France. Ils apportent une expérience riche et solide de la souscription et de la gestion des sinistres sur les Risques Financiers. Ils vont nous aider à renforcer notre présence technique et participer ainsi activement à notre stratégie de croissance en RC Pro et Responsabilité des Dirigeants en France », indique Jérôme Robin.

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

23 rue du Départ - 75014 Paris
Tél : 09.50.81.21.86

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

Directeur de la publication:

Pascal ARNOULD - parnould@capaweb.com

Rédacteur en chef:

Emmanuel MAYEGA - emayega@capaweb.com

Secrétariat de rédaction:

Bruno Fontela - bfontela@capaweb.com

Contacts commerciaux :

Aurélia Deslandes
adeslandes@capaweb.com - 09.50.81.21.86



S'abonner au CAPA Hebdo

Un an (45 numéros) - 269,10 € TTC

Retourner ce document à CAPA Conseil :

23 rue du Départ (local 15) - 75014 Paris
ou par e-mail : capa@capaweb.com

- 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