



DECRYPTAGE

Interview :

**Entretien avec Eric Lombard,
DG, Generali France**

PAGE 5

L'essentiel de la semaine

Stratégie - page 10

Solvabilité 2 : l'accord Omnibus 2 éclaircit l'horizon 2016

Marketing - page 14

Les investisseurs particuliers en Bourse très confiants

Marketing - page 11

XL Group lance "Construction Protection Intégrale"

Marketing - page 15

Big data : un ROI incertain

Marketing - page 12

AXA France, mécénat et Crowdfunding

Systèmes d'information - page 16

Eptica met le cap sur l'analyse linguistique

1

L'ESSENTIEL DE LA SEMAINE

Solvabilité 2 : l'accord Omnibus 2 éclaircit l'horizon 2016

Après de multiples attermolements, le Trilogue a trouvé un accord de principe sur la directive cadre Omnibus 2 qui devrait être voté en février 2014. Pour les assureurs, la date d'entrée en vigueur de cette réglementation est désormais précise.

(Lire page 10)

XL Group lance "Construction Protection Intégrale"

L'assureur propose une nouvelle offre "Construction Protection Intégrale" émaillée d'une couverture allant au-delà des garanties dommages ouvrage (DO) disponible habituellement sur le marché. Ce produit donne accès, dans une police unique, à une couverture d'assurance complète pendant toute la durée de la construction.

(Lire page 11)

AXA France, mécénat et Crowdfunding

Présent dans le mécénat de la protection et du développement solidaire depuis trois décennies, l'assureur français se lance dans une nouvelle approche de solidarité participative. En synergie avec My Major Company, expert du financement participatif, il s'engage à soutenir le développement associatif et entrepreneurial solidaire en France.

(Lire page 12)

Les investisseurs particuliers en Bourse très confiants

Tel est, en tous cas, le résultat de la dernière enquête réalisée auprès des investisseurs particuliers en Bourse par Binck, spécialiste de la Bourse en ligne. Cette étude montre un niveau de confiance dans les marchés de 4,3, ce qui correspond à un véritable record. Pour autant, le vin reste en embuscade.

(Lire page 14)

Big data : un ROI incertain

Selon une enquête du géant du stockage EMC, 41 % d'entreprises françaises n'envisagent pas de conduire un projet Big data, du fait d'un hypothétique retour sur investissement (ROI). Pourtant, 74 % des personnes interrogées dans le cadre de cette enquête considèrent cette approche décisionnelle nouvelle comme très pertinente.

(Lire page 15)

Eptica met le cap sur l'analyse linguistique

Evolution. Etre en phase avec le visage de la relation client de demain a motivé Eptica à évoluer vers l'innovation linguistique à travers l'acquisition de la société Lingway. Résultat, l'éditeur propose désormais une approche de la relation client fondée sur la sémantique et l'analyse de sentiments. Elle est portée par la version 9 de sa plate-forme Eptica Enterprise Suite dévoilée cette semaine.

(Lire page 16)

SOMMAIRE

DECRYPTAGE

| Stratégie | page 5

Entretien avec Eric Lombard, DG, Generali France

« Les assureurs doivent se remettre à faire de l'assurance »



1 L'EDITO DE LA SEMAINE

Recommandations aux assureurs complémentaires 5

2 STRATÉGIE & ACTUALITÉS

2.1 Stratégie 8
Solvabilité 2 : l'accord Omnibus 2 éclaircit l'horizon 2016..... 8

3 MARKETING

3.1 Innovations Produits/Service 9
XL Group lance "Construction Protection Intégrale" 9

3.2 Service client-fidélisation.....10
AXA France, mécénat et Crowdfunding 10

3.3 Attentes et comportements des consommateurs11
La Loi Hamon approuvée par plus de la moitié des Français 11
Les investisseurs particuliers en Bourse très confiants 12

3.4 Études Marketing.....13
Big data : un ROI incertain 13

4 SYSTEMES D'INFORMATION

4.1 Logiciels & applications.....14
Eptica met le cap sur l'analyse linguistique..... 14

5 CONJONCTURE ECONOMIQUE ET SOCIALE

5.1 Actualité sociale16
APRIL recrute 36 collaborateurs en situation de handicap 16
Generali : partenaire régulier de la SEPH 17
Tribune libre Droit des travailleurs handicapés : « se taire ne veut pas dire renoncer à ses droits ! » 18

5.2 Santé19
Plus de 50 % de Français recherchent une mutuelle santé bas de gamme 19

6 NOMINATIONS

6.1 Nominations	20
Christiane Gbenou O'Connor et Gaetan Gueho rejoignent XL Group.....	20

L'EDITO DE LA SEMAINE

Par Emmanuel Mayega

Recommandations aux assureurs complémentaires



Faute d'avoir le pouvoir de les désigner nommément ici à travers quelque accord de branche, recommandons à certains assureurs complémentaires de se mettre au travail en vue de concevoir une stratégie ANI percutante en vue de peser sur un marché qui sera, pour le moins, fort concurrentiel.

De mémoire d'unanimité de façade, on n'en avait pas vu d'aussi œcuménique. Tous les courants de la profession et la quasi-totalité des représentants syndicaux ont plébiscité l'idée de la généralisation de l'assurance santé à tous les salariés. Face à un projet d'assurance collective noble, à savoir offrir à chaque assuré une couverture maladie à l'heure où même certains travailleurs n'arrivent plus à subvenir à leurs besoins, l'union nationale. Pour peu de temps. Car comme à l'accoutumée, un tel unanimisme regorge en lui les germes de sa propre destruction. Les différences de position et les conflits variés ont vite pris le pas sur l'intérêt collectif. Certains syndicats ont dénoncé la transcription de leurs négociations dans le projet de loi. Plus conséquent, une grande majorité d'assureurs complémentaires a rejeté les fameuses clauses de désignation. Un rejet confirmé institutionnellement par le Sénat. Par deux fois. Au nom du droit de chaque entreprise de choisir librement l'assureur chargé de couvrir ses salariés. C'était sans compter sur l'intervention(nisme) du gouvernement Ayrault. Il s'entête à remettre dans le jeu une règle rejetée par la Chambre haute. Du coup, elle a glissé d'une clause de désignation à celle de recommandation. La terminologie change. L'enjeu reste le même. La tension augmente. Elle tutoie les cimes d'autant que dans le PLFSS 2014 (projet de loi de financement de la Sécurité sociale), ce glissement terminologique s'accompagne d'une innovation fiscale. Ainsi, les entreprises couvertes par un accord de branche comportant une clause de recommandation ayant décidé de passer par un ou plusieurs organismes... recommandés, seraient redevables du forfait social sur les contributions patronales de prévoyance complémentaire versées à cet assureur dans les conditions habituelles : forfait social dû par les employeurs de 10 salariés et plus au taux de 8

%). A contrario, les entreprises ayant retenu un autre organisme assureur auront à s'acquitter du forfait social sur les contributions patronales de prévoyance complémentaire versées auprès de cet organisme à concurrence de 20 % pour les employeurs de 10 collaborateurs et plus ; ce taux passe à 8 % pour les sociétés de moins de 10 salariés, sachant que ces structures ne sont aujourd'hui redevables d'aucun forfait social sur les contributions indiquées ci-dessus.

L'on comprend alors pourquoi certains acteurs ont décidé de battre le pavé, les distributeurs étant en première ligne, considérant que cet accord devrait changer la donne du marché de l'assurance santé. Et entraîner la suppression de plus de 30 000 emplois. Ont-ils raison de se battre ? Oui, pour une certaine idée de la libre contractualisation et une concurrence régulatrice. Pour autant, pour paraphraser Eric Lombard, cette semaine face aux journalistes de l'assurance, tout cela est comme une grève, il faut toujours savoir la finir. Appliquée à l'ANI, cette observation de bon sens avancée par le nouveau patron opérationnel de Generali France invite les uns et les autres à éviter les guerres de tranchée.

Car 2016, année de généralisation de l'ANI c'est pour demain. Entre temps, il va falloir former les équipes de distributeurs (Solly Azar a déjà anticipé sur ce terrain), concevoir de nouvelles offres, trouver des partenaires de gestion en back-office pour certains. Bref, il y a une stratégie ANI à mettre en place, dès maintenant. Pour être compétitif à temps. Je ne saurais assez le recommander aux uns et aux autres, faute de les désigner. Le cas échéant, beaucoup auront bataillé comme un éléphant pour attraper une souris sous la forme d'un portefeuille peau de chagrin.

EMMANUEL MAYEGA
Rédacteur en chef

DECRYPTAGE

Une exclusivité CAPA Hebdo

Rencontre avec Eric Lombard, DG, Generali France

« Les assureurs doivent se remettre à faire de l'assurance »

En poste depuis moins d'un mois, le nouveau patron opérationnel de Generali France a, volontiers, accepté de répondre aux questions des journalistes de l'Anja, rompant ainsi avec les réponses classiques des autres dirigeants qui attendent souvent d'avoir un certain recul avant de se prononcer sur les demandes d'interviews. Un bon point donc pour l'ancien patron de BNP Paribas Cardif, qui a joué le jeu jusqu'au bout, apportant tant que faire se pouvait, une réponse à chaque interrogation de journaliste. Partage des rôles entre Claude Tendil et lui, place du digital dans l'assurance, relation avec les agents, Solvabilité 2, systèmes d'information et autre lancement de nouveaux produits parmi lesquels l'Euro-croissance, « un contrat totalement Solvency 2 compatible, qui devrait permettre aux assureurs de se remettre à faire de l'assurance ». Autant de sujets abordés sans détour par ce fin connaisseur de la bancassurance considéré comme l'un des leviers de cette branche pendant les décennies passées.

PROPOS RECUEILLIS PAR EMMANUEL MAYEGA

Eric Lombard a accordé une heure d'entretien aux membres de l'Association des journalistes de l'assurance (ANJA). Devant un parterre de rédacteurs aguerris, il a accepté de répondre aux différentes questions sur le passé, le présent et l'avenir du groupe alors même qu'il totalise moins d'un mois au sein de la filiale française du géant de Trieste. Introduit comme « LE transfert de l'année dans l'assurance » dans un mercato des managers qui n'a ni début, ni fin, il collabore avec Claude Tendil naguère annoncé comme partant mais maintenu comme président non exécutif. Une collaboration nécessitant un partage des rôles précis. « A moi l'opérationnel et l'entrée au Generali Group Management Committee, le GMC. C'est une excellente chose que Claude Tendil continue à participer à la gouvernance de l'entreprise. Il nous apporte beaucoup ». Dans cet ordre d'idée de changement dans la continuité, « il représente toujours notre compagnie au sein de la FFSA ». On l'aura compris, c'est une situation de transition pour le nouveau patron de l'opérationnel en France. Patron qui a également une implication sur les orientations internationales du groupe.



Eric Lombard - DG Generali France

Mais au fait, pourquoi avoir quitté BNP Paribas où il avait fait ses armes depuis de nombreuses années ? « Trois éléments de réflexion ont présidé à ma décision. Mario Greco, CEO du groupe, a un véritable programme de transformation mature permettant de retrouver une gouvernance plus intégrée pour Generali qui a perdu du terrain au plan international sur ses concurrents ces dernières années. Corollaire : de mauvais résultats à comparer aux performances de ses concurrents directs. Face à cela, notre président a l'ambition de construire un groupe plus intégré. Cette remise à plat et la reconstruction associée m'ont séduit. Une telle opportunité ne se présente pas tous les jours dans nos métiers », explique Eric Lombard. Deuxième argument, le manager a enfin la possibilité de travailler directement dans une compagnie d'assurance généraliste et de s'impliquer étroitement dans les projets de ce secteur d'activité. Enfin, « j'ai initié et participé à la conduite de différents grands chantiers de transformation au sein du groupe BNP Paribas et aller découvrir d'autres challenges me paraît fort intéressant surtout quand il s'agit de s'impliquer dans un projet de grande envergure comme celui de la refonte de Generali ». Pour autant, en se lançant dans cette nouvelle opportunité, ne voit-il pas ses attributions se ré-

Trois éléments pour un congé

duire dans un périmètre franco-français ? « Certes la plus grande partie de ma mission est nationale ; cela dit, dans le cadre du GMC, qui est de composition internationale, j'apporte ma vision sur les dossiers en cours au sein du groupe. Et je suis écouté », précise Eric Lombard.

A peine nommé, ce dernier devra s'appesantir sur différents dossiers chauds, voire brûlants. C'est le cas de la crise ouverte entre la direction générale et les agents généraux, près de 1 000 au total. « A l'heure de l'arrivée d'un nouveau dirigeant, il est normal que les attentes soient plus fortes. Ce problème de l'avenir économique de notre réseau traditionnel est valable pour tous les autres distributeurs. Leurs activités diminuent ; les tarifs augmentent. Comment dans ce cas garantir leur pérennité ? Nous travaillons ensemble pour réfléchir à une relance des activités. Dès mon arrivée, j'ai pris immédiatement contact avec le président du syndicat des agents Generali, en l'occurrence Triangl' ».

« Generali a les moyens de basculer de l'individuel au collectif sans difficulté particulière... »

Au-delà du dossier de ces apporteurs d'affaires, le chantier relatif à l'ANI, le digital et le lancement de nouveaux produits d'épargne parmi lesquels l'Euro-croissance ont été abordés. « Pour moi, l'accord du 11 juin 2013 est une bonne base de travail. Et Generali a les moyens de basculer de l'individuel au collectif sans difficulté particulière. Relativement au digital, nous devons réfléchir à la manière de le prendre en compte dans notre organisation. Pour moi, cela va plus loin que l'intégration technologique ». Au sujet de l'Euro-croissance, Eric Lombard s'est montré confiant. L'intérêt de ce contrat est une motivation supplémentaire pour les assurés. Quant aux assureurs, ils ont tout intérêt à faire de l'assurance en commercialisant ces contrats qui relèvent de l'assurance pure et apportent une garantie au capital placé ». L'un des enjeux à maîtriser est celui de la conduite au changement sachant que vendre ces contrats ne s'improvise pas ; de ce point de vue, il faudra former les réseaux de distribution. Si Eric Lombard est pour les Euro-croissance, il en va autrement pour certains des concurrents de Generali qui y sont opposés. Groupama et autre Swiss Life n'apportent pas leur caution à cette innovation produit. Selon le manager opérationnel de Generali France, « ces compagnies ne sont pas historiquement de grands acteurs de l'épargne comme AXA, Allianz

et notre entreprise ; leur réticence ne devrait donc pas avoir un impact significatif sur l'avenir de ces offres ».

Poursuivant sur le terrain de l'épargne, il a confirmé la stratégie de vente en ligne de produits d'assurance, terrain sur lequel il revendique la pôle-position. L'assureur prévoit d'aller plus loin encore dans cette logique, née sous l'impulsion de Stéphane Dedeyan, membre du comité de direction générale et président de la Commission plénière des assurances de personnes de la FFSA. Avec ce dernier, le nouveau manager entend coopérer étroitement, l'objectif étant de capitaliser sur sa bonne connaissance de l'assureur en France. « Il est associé à tous nos projets et nous travaillons en binôme au quotidien ».

Sur le front de Solvabilité 2, Eric Lombard salue les nouvelles dispositions de cet accord « qu'il a toujours estimé juste et moderne ». Comparant ce dossier aux grèves, il estime qu'il faut « savoir en sortir à un moment donné ».

Une fertilisation croisée de nos réalisations

Quid de la direction des systèmes d'information confrontée ces derniers mois au départ de quelques managers ? « Nous avons recruté un DSI qui m'a proposé un plan d'actions auquel j'adhère totalement. Ensemble, nous allons continuer notre stratégie d'unification et de rationalisation de nos outils, un projet amorcé depuis quelques années. Dans ce contexte, nous travaillons avec les autres filiales du groupe dans une logique de partage de bonnes pratiques, sous une marque unique bâtie par Claude Tendil. Nous bénéficions déjà, par exemple, des apports de certaines des autres filiales européennes sur le digital. En fait, nous avons amorcé une fertilisation croisée de nos réalisations ».

En une heure, le nouveau patron de Generali France aura abordé les principaux dossiers de l'assureur. Confiant, il entend concurrencer ses alter ego assureurs avec des armes propres malgré les relations nourries avec certains parmi eux. Son objectif implicite est de redorer le blason de Generali sur un terrain de l'assurance français fortement marqué par de grands projets de place. Il en a les moyens, lui qui a largement participé avec succès à la guerre que les bancassureurs ont livré aux porteurs de risques traditionnels. Autant dire qu'il maîtrise les points forts et faibles des uns et des autres.

2

STRATÉGIE & ACTUALITÉ

2.1 Stratégie

Solvabilité 2 : l'accord Omnibus 2 éclaircit l'horizon 2016

Après de multiples attermoissements, le Trilogue a trouvé un accord de principe sur la directive cadre Omnibus 2 qui devrait être voté en février 2014. Pour les assureurs, la date d'entrée en vigueur de cette réglementation est désormais précise.

Sous la vigilance de la Présidence lituanienne, le Trilogue (Commission, Parlement et Conseil européens) vient de trouver un accord sur Omnibus 2, la directive cadre de la réforme Solvabilité 2. Soudain, après de longs mois de doutes, l'horizon semble se préciser pour la date d'entrée en vigueur de cette norme, à savoir le 1er janvier 2016. « Entre-temps, le vote de l'Omnibus 2 interviendra en février 2014. Et une entrée en vigueur progressive est prévue à partir du 1er janvier 2014. Pour autant, cela ne signifie pas que l'exigence en capital sera établie sur la base du nouveau cadre avant

le 1er janvier 2016. En revanche, les assureurs devront, dès lors, se préparer à appliquer les nouvelles directives », explique Claude Chassain, Associée Actuariat chez Deloitte. L'accord Omnibus 2 consacre la signature du Gentleman Agreement sur les branches longues, un dossier épineux autour duquel s'étaient fortement mobilisés les assureurs français. « L'accord nouveau permet un ajustement de la courbe des taux utilisée pour l'évaluation des engagements de l'assureur qui reflète la volatilité à court terme des marchés ou les réalités de l'actif/passif, ceci permettra d'avoir des provisions plus stables dans le temps. Cet accord manquait réellement pour permettre d'avoir une visibilité de la date d'entrée en vigueur de la directive », explique l'Associée Actuariat de Deloitte. Pour cette dernière, « le fait pour le Trilogue d'avoir trouvé un accord avant les prochaines élections européennes apparaît comme une bonne décision qui va permettre aux assureurs de finaliser leur programme Solvency 2. Après cette échéance électorale, le flou aurait été plus épais. Ceux des assureurs qui hésitaient encore vont réellement s'atteler à la tâche dès maintenant. Car ne l'oublions pas, certains



Claude Chassain - Associée Actuariat chez Deloitte

tablaient pour 2017, d'autres pour plus tard et d'autres encore pour un report sine die ». Les méthodes de calcul étant clarifiées sur les branches longues, l'heure va être aux réalisations concrètes. Différents cas de figure sont à envisager. Selon Claude Chassain, les plus grands assureurs réalisant un reporting multinormes sont déjà largement avancés. Et pourront donc produire un reporting réglementaire correct même s'il leur faudra procéder à l'industrialisation des processus associés. Il en sera différent pour les autres acteurs. Ils maîtrisent généralement mal le concept d'Embedded Value et de

ce point de vue, ont encore des calculs à faire sur le pilier 1. En fait, pour les assureurs fonctionnant en norme française, ils devront s'approprier l'Embedded Value, ce qui demande une période de cinq à dix ans. Il leur faudra donc une phase d'adaptation ». Commentant cet accord Omnibus 2, Bernard Spitz, président de la FFSA a considéré qu'il s'agit d'une « Une étape charnière [qui] a été franchie et permet à l'Europe de se doter d'un cadre réglementaire moderne. » Plus généralement, selon la FFSA, « il reste désormais à traduire fidèlement cet accord dans les mesures d'application. Dans cette perspective, l'industrie poursuivra sa mobilisation au service d'un dialogue constructif avec les pouvoirs publics avec l'objectif de respecter le calendrier ambitieux d'entrée en vigueur de la directive en 2016. Au-delà de Solvabilité 2, le prochain défi est le développement de nouveaux standards prudentiels s'appliquant à l'échelle internationale. Ces nouveaux standards sont une opportunité pour l'industrie européenne de l'assurance. Celle-ci appelle par conséquent à prendre le temps nécessaire pour les mettre en œuvre de façon appropriée ».

3

MARKETING

3.1 Innovations produits/Services sur Internet

XL Group lance “Construction Protection Intégrale”



L'assureur propose une nouvelle offre “Construction Protection Intégrale” émaillée d'une couverture allant au-delà des garanties dommages ouvrage (DO) disponible habituellement sur le marché. Ce produit donne accès, dans une police unique, à une couverture d'assurance complète pendant toute la durée de la construction.

Le contrat, “Construction Protection Intégrale” est une police unique proposant des garanties dommages ouvrage avec en prime, d'autres couvertures : Tous Risques Chantier (TRC), Responsabilité Civile (RC), Pertes d'exploitation anticipées et Engins de chantier. En complément, sur une période de dix ans, la police couvre, après achèvement de la construction, les dommages de nature décennale au travers des garanties DO, CNR et CCRD, comme le prévoit la loi française. En vue de soutenir cette nouvelle offre de produit et fournir une expertise locale additionnelle, XL Group annonce également le recrutement de deux souscripteurs dans l'équipe française en charge de l'offre Construction - Christiane Gbenou O'Connor et Gaetan Gueho, tous deux seront placés sous la responsabilité d'Olivier Antiphon, directeur de la souscription Construction en France. Selon ce dernier, XL Group est convaincu que « les investissements en matière d'infrastructures seront amenés à se développer. Pour être prêts, nous avons créé cette police unique « Construction Protection Intégrale » et amélioré nos procédures de souscription, afin d'avoir des délais de réponses plus

courts. L'arrivée de personnes de talent, comme Christiane Gbenou O'Connor et Gaetan Gueho nous permet de mieux répondre à la demande de nos clients, tant sur le marché national qu'à l'échelle internationale ». Et Kadidja Sinz, directrice générale des opérations d'assurance de XL Group pour la France et directrice régionale pour l'Europe continentale d'ajouter : « Typiquement, en France, les clients doivent acheter plusieurs polices séparées pour avoir les principales couvertures en matière d'assurance Construction. Avec notre nouveau produit « Construction Protection Intégrale », nous augmentons le niveau du service aux clients, en couvrant tous leurs besoins dans une seule police intégrée. Nous sommes également ravis que Christiane et Gaetan rejoignent notre équipe et jouent un rôle clé dans le développement de notre activité Construction sur le marché français ».

3.2 Service client-fidélisation

AXA France, mécénat et Crowdfunding

Présent dans le mécénat de la protection et du développement solidaire depuis trois décennies, l'assureur français se lance dans une nouvelle approche de solidarité participative. En synergie avec My Major Company, expert du financement participatif, il s'engage à soutenir le développement associatif et entrepreneurial solidaire en France.

Cette action de mécénat s'appuie sur le site «partagerprotéger.axa.fr». Chaque mois et ce pendant un an, les internautes sont invités à voter en vue d'élire les initiatives solidaires, associatives et entrepreneuriales, soutenues par AXA France. Le porteur de risques a déjà sélectionné six projets autour de trois thèmes qui répondent aux valeurs communes d'AXA France et de My Major Company : solidarité, environnement et prévention. La finalité de cette opération est de soutenir le développement associatif et entrepreneurial solidaire partout en France grâce à une démarche de financement complémentaire entre AXA France et les internautes. Le mode opératoire en est simple. AXA France et My Major Company présélectionnent chaque mois 5 à 10 projets solidaires d'entreprises ou d'associations, et les soumettent au vote des internautes sur le site partagerprotéger.axa.fr. Les trois projets ayant récolté le plus de votes reçoivent un don tremplin d'AXA France : 60 % du besoin de financement pour le premier, 40 % pour le second et 30 % pour le troisième. Enfin, les internautes sont invités à soutenir les projets, par un appel aux dons participatifs, sur le site de My Major Company. Pour AXA France, il s'agit de présélectionner près de 100 projets solidaires tout au long de cette première année. Au total, 150 000 euros sont affectés à la concrétisation des 36 projets choisis par les Français. Les 5 premières initiatives solidaires sont identifiées et soumises aux votes des internautes sur partagerprotéger.axa.fr du 20 novembre 2013 au 3 janvier 2014. En fait, le partenariat entre AXA France et My Major Company est le point de départ d'un nouveau programme global de mécénat chez AXA France qui capitalise sur l'ère du digital.



toutes les parties prenantes de l'entreprise. «Partager Protéger» c'est aussi une volonté de mettre en cohérence toutes les actions menées dans le cadre de l'activité de mécénat d'AXA France, afin de mieux rassembler ses forces et mieux les employer », indique-t-on chez l'assureur. Et ce dernier d'ajouter : « L'engagement d'AXA France dans la protection et le développement solidaire est le prolongement naturel de son métier d'assureur. Ses actions de soutien, depuis plus de 30 ans, sont intimement liées à sa démarche de responsabilité d'entreprise. Elles vont d'AXA Entraide, créée en 1978, à AXA Atout Cœur qui a vu le jour en 1991 en passant par AXA Prévention lancée en 1984.

Enfin, l'assureur soutient également le Fonds AXA pour la Recherche. Ce dernier apporte son soutien à des scientifiques et à des institutions dont les recherches sont liées aux risques environnementaux, aux risques pesant sur la vie humaine et les risques socio-économiques. 100 millions d'euros sont engagés pour soutenir des projets à travers le monde, dont 150 en France.

Trois questions à Céline Soubranne, en charge de la Responsabilité d'entreprise d'AXA France

« Nous inscrivons le Crowdfunding dans le prolongement de notre action de mécénat »

C. H. : AXA France poursuit son implication sur le terrain de la protection et du développement solidaire. Pourquoi avoir choisi le financement participatif pour avancer ?

C. S. : Il y a un an, Nicolas Moreau, notre Président-directeur général, nous avait demandé de réaliser un état des lieux de nos actions de mécénat et comment nous pouvions les redynamiser. Au terme de ce bilan, il a décidé qu'il fallait conforter la place de nos trois associations : AXA Entraide, AXA Prévention et AXA Atout Cœur. En complément, il a clairement décidé que nous devons pousser également le

mécénat sur les supports digitaux. A l'heure du Web 2.0, cela facilite l'interaction avec notre écosystème, ce qui permet d'associer tout le monde à nos choix : nos collaborateurs, les clients, les internautes non assurés AXA, nos partenaires. L'une des façons de promouvoir cette interactivité est le Crowdfunding.

C. H. : Sur quelle base avez-vous retenu My Major Company ?

C. S. : Il s'agit d'un acteur reconnu dans le monde du financement participatif avec un fort ancrage régional. Il soutient beaucoup de projets. Faire voter les internautes dans le processus de financement de projets l'a séduit.

C. H. : Quid des autres formes de partenariats traditionnels ? Vont-ils pâtir de la montée en puissance du modèle de mécénat porté par le digital ?

C. S. : Une réelle complémentarité existe. Nous inscrivons le Crowdfunding dans le prolongement de l'action de nos associations. Avec en prime, la possibilité pour les internautes de participer au financement des projets que nous aurons retenus ensemble. Cela élargit notre champ d'action.

3.3 Attentes et comportements des consommateurs

La Loi Hamon approuvée par plus de la moitié des Français

Selon une enquête du comparateur lesfurets.com, le volet de la loi Hamon, qui permettrait de résilier un contrat d'assurance à tout moment, intéresserait 57 % des internautes.

Actuellement en deuxième lecture à l'Assemblée Nationale, le projet de loi Hamon sur la consommation envisage de permettre aux particuliers de résilier leurs contrats d'assurance auto et habitation à tout moment et sans frais, après un an seulement d'engagement. Les furets.com a mené une enquête pour en savoir davantage sachant qu'une telle disposition favoriserait certainement ses activités du fait d'un nombre croissant d'internautes à la recherche d'un contrat nouveau chaque année. Selon cette étude, 57 % des internautes aimeraient que leur assureur permette de résilier à tout moment leur engagement. Autre enseignement, 74 % considèrent la prise en charge de la résiliation comme un critère important dans l'utilisation d'un comparateur d'assurance.

Cette transparence et ce besoin de soutien sont recherchés par plus de la moitié du panel interrogé. Ainsi, 53 % des internautes ne savent pas

si l'aide à la résiliation est une prestation incluse dans leur contrat.

Source : étude LesFurets.com/Netbooster - Août 2013

Méthodologie

Questionnaire on-line auto-administré réalisé du 29 juillet au 18 août 2013 Nombre total de répondants : 1 000 dont 851 possédant au moins 1 voiture Recrutement des répondants par e-mail sur panel NetBooster

Les investisseurs particuliers en Bourse très confiants

Tel est, en tous cas, le résultat de la dernière enquête réalisée auprès des investisseurs particuliers en Bourse par Binck, spécialiste de la Bourse en ligne. Cette étude montre un niveau de confiance dans les marchés de 4,3, ce qui correspond à un véritable record. Pour autant, le vin reste en embuscade.

A travers son baromètre européen, Binck a pris l'habitude d'interroger tous les mois, depuis novembre 2011, ses clients investisseurs particuliers Français, Néerlandais, Belges et Italiens. Les enseignements de la dernière enquête* révèlent un indice de confiance dans les marchés de 4,3 sur une échelle allant de -10 à +10. Selon cet acteur, « la confiance des investisseurs n'a jamais été aussi forte et leurs intentions d'investir en Bourse également. Les sondés partagent aussi leur optimisme sur la reprise que connaît les marchés depuis plusieurs mois et qui devrait, selon eux, se poursuivre jusqu'à la fin de l'année. » Cette enquête montre également que le niveau de confiance des investisseurs reste sur une tendance haute avec des indices jamais atteints depuis le lancement de son lancement : 3,3 pour les investisseurs Italiens ; 4,0 pour les Belges ; 4,2 pour les Néerlandais et 4,6 pour les Français ! Clairement, « tous ont donc confiance dans les marchés ce mois-ci puisqu'ils sont 82 % à déclarer avoir un niveau de confiance égal ou supérieur à 0 et 73 % à déclarer être très optimistes (niveau de confiance égal ou supérieur à 4). D'autres enseignements sont à tirer de ce baromètre : 77 % des investisseurs sondés passent plus ou autant de transactions et 75 % des personnes interrogées investissent plus ou autant de liquidités sur les marchés. Les investisseurs Français sont 80 % à passer autant ou plus d'ordres et 21 % à investir plus.

En outre, selon cette enquête les investisseurs montrent également leur confiance dans les indices, une confiance qui se poursuit à court terme. De ce point de vue, d'ici la fin du mois, le CAC 40 gagnerait +1,1 %. A moyen terme

(d'ici les 3 prochains mois), les indices continueraient d'augmenter, jusqu'à 2,7 % pour le CAC 40. La hausse que connaît les indices depuis plusieurs mois devrait donc se poursuivre. Et les marchés ne dévisseraient pas avant le début de l'année 2014. A cette date, les investisseurs interrogés envisagent une correction probable sur les grands indices. Du reste, face aux taux faibles et au manque d'investissement de substitution à haut rendement, l'investissement sur les marchés Boursiers reste selon les sondés, à long terme, une alternative opportune. Sauf à se rabattre sur le vin, comme le propose Patriwine, à défaut d'une assurance vie attractive. De fait, depuis sa création en 2010, cet acteur propose aux investisseurs de se doter de Patricaves : une sélection de caisses de grands crus de Bordeaux, achetées en ligne, qui seront stockées à Bordeaux ou à Genève, avec pour objectif une plus-value à la revente. Ces vins sont sélectionnés par les experts du site en fonction de leur potentiel de rendement : entre 8 et 10 % par an, en moyenne**. Pour les dirigeants de cette structure, « depuis plusieurs années, ce marché, totalement décorrélé des milieux financiers, [enregistre] une forte progression. Le vin a ainsi connu une croissance de 70 % en valeur, alors que dans le même temps, le CAC 40 chutait de 30 %. » *Enquête conduite du 7 au 11 novembre 2013 auprès de 466 investisseurs ** Les performances passées ne préjugent pas des performances futures, prévient Patriwine.

3.4 Études Marketing

Big data : un ROI incertain

Selon une enquête du géant du stockage EMC, 41 % d'entreprises françaises n'envisagent pas de conduire un projet Big data, du fait d'un hypothétique retour sur investissement (ROI). Pourtant, 74 % des personnes interrogées dans le cadre de cette enquête considèrent cette approche décisionnelle nouvelle comme très pertinente.

Dans son étude dédiée aux habitudes informatiques des 500 entreprises françaises y ayant répondu, le géant de l'infrastructure aborde différents thèmes liés aux Big data. 74 % des structures interrogées considèrent que cette démarche permet de prendre de meilleures décisions. Derrière cette affirmation, se confine une subtilité : les personnes interrogées considèrent que les décideurs sont convaincus de la capacité du Big data à introduire une meilleure exploitation des données dans une logique décisionnelle, ce qui n'implique pas forcément l'utilisation de solution dédiées au Big data ou encore le traitement d'une volumétrie massive de données en temps réel. En fait, cette enquête tend à démontrer que les solutions décisionnelles traditionnelles contribuent déjà à une meilleure prise de décision comme peut le faire la démarche Big data y compris dans une logique métier. C'est le cas des data



mart, qui apportent aux différentes fonctions de l'entreprise un certain nombre d'indicateurs dédiés. Est-ce pour cela que 41 % des structures interrogées dans le cadre de l'étude EMC indiquent ne pas être prêtes à plonger dans le Big data ? Probablement. L'une des raisons de l'hésitation à se lancer dans le Big data reste un hypothétique retour sur investissement (ROI). On le sait, les technologies associées coûtent cher, tout comme les compétences associées. Pour 39 % d'acteurs interrogés dans le cadre de l'enquête du géant du stockage, ce manque de visibilité sur la valeur ajoutée du Big data constitue un point de blocage.

4

SYSTEMES D'INFORMATION

4.1 Logiciels & applications

Eptica met le cap sur l'analyse linguistique

Evolution. Etre en phase avec le visage de la relation client de demain a motivé Eptica à évoluer vers l'innovation linguistique à travers l'acquisition de la société Lingway. Résultat, l'éditeur propose désormais une approche de la relation client fondée sur la sémantique et l'analyse de sentiments. Elle est portée par la version 9 de sa plate-forme Eptica Enterprise Suite dévoilée cette semaine.

Au fil des ans, Eptica fait évoluer son offre en prenant en compte les enjeux de relation client du moment. Après le courriel, le fax, le chat, les réseaux sociaux et la mobilité, il s'ouvre désormais à la linguistique. Une ouverture qui nécessite une opération de croissance externe. Il a ainsi intégré dans son giron la société Lingway et sa technologie sémantique. Objectif : permettre à ses références de capitaliser sur la puissance de la linguistique en vue d'optimiser leur interaction client. Grâce à cette recrue, l'éditeur hérite d'une technologie de recherche sémantique et d'analyse de sentiments ; d'une équipe d'ingénieurs linguistes de plus de 20 ans d'expérience et d'un lexique de plus d'un million de mots et de 300 000 concepts. Chez Eptica, l'on estime que « la linguistique ouvre la voie du service client de demain. Elle permet l'automatisation de la gestion de gros volumes d'interactions, avec un niveau de réponse particulièrement fin, et ses capacités de recherche et d'analyse offrent à l'entreprise une mine d'or d'informations sur les clients qui mérite d'être exploitée ». L'un des apports de la solution de Lingway réside dans sa capacité à analyser automatiquement le contenu et le ton d'un message (positif, négatif, neutre sur la marque, un produit, des services, causes profondes, questions émergentes, concurrents, etc.) ; elle introduit également une analyse sur les différentes sources d'échanges : réseaux sociaux, emails, formulaires, études, etc. « Ces fonctionnalités permettent d'identifier les messages à traiter en priorité et de mettre en place un routage si nécessaire vers l'interlocuteur le plus



approprié dans l'entreprise », indique Eptica. Pourquoi recourir à la linguistique ? Selon l'éditeur, le client a changé. Il est devenu plus exigeant et moins patient tout en attendant un service personnalisé. En recourant à la linguistique avancée, les acteurs du marché ont la possibilité d'étayer l'ensemble de leur suite

d'interactions clients. Plus généralement, cette approche offre la possibilité de récupérer/rechercher les données d'interaction, les structurer, les analyser et les exploiter afin de capitaliser sur la voix du client comme levier de business. Et de conduire un service d'excellence grâce à une meilleure compréhension des clients. Eptica Linguistics Services permet de couvrir ces attentes. Qu'apporte la solution linguistique d'Eptica au client ? Grâce à son moteur de recherche intégré sur le site web de l'entreprise, « elle lui offre la possibilité de recevoir une réponse exacte et rapide via le web-self service, sans avoir à chercher à de multiples endroits la réponse souhaitée. Résultat, le taux d'escalade diminue », promet Eptica. En fonction des verbatims de l'internaute, le moteur Eptica permet d'identifier les destinataires d'un message. Au-delà de cette innovation, le visage de la relation client de demain passe, selon Eptica, par le rapprochement des services marketing et clients avec, à la clé, une association de leurs bases. Selon l'éditeur, ces « deux services travaillent souvent en silos alors qu'ils sont tous les deux au service du client ; grâce à une base de connaissance commune, ils bénéficient d'une connaissance complémentaire du client. En fait, ce creuset de données garantit la cohérence des messages délivrés par le

service marketing : mise à jour du site web, réponses sur Facebook, etc. Et l'accès aux données CRM permet au service client de mieux cerner le client, en fonction de ses comportements et derniers achats effectués, afin d'apporter une réponse encore plus contextualisée ». Eptica se positionne au cœur de ce rapprochement. Grâce à ses technologies d'analyses linguistiques, il permet à ses clients de réaliser des opérations de datamining : faire ressortir des groupes d'individus aux comportements similaires et être plus efficace en marketing. On parle également de scoring comportemental ou d'analyse prédictive. De

même, il leur offre la possibilité de valoriser le contenu des verbatims client issus des différents canaux (emails, Chat, réseaux sociaux etc.) : cibler les raisons de satisfaction ou d'insatisfaction du client et ainsi faire émerger un ressenti client spontané. D'autre part, sa nouvelle solution donne les moyens à ses utilisateurs d'exploiter les données clients de l'entreprise, l'historique de leurs interactions, les besoins et tendances du moment et les partager avec le service marketing tout en cernant les grandes tendances du marché.

5

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

5.1 Actualité sociale

APRIL recrute 36 collaborateurs en situation de handicap

La Semaine pour l'emploi des personnes handicapées (SEPH) est l'occasion pour les uns et les autres de mettre en avant leurs actions pour cette population. Une opportunité pour April de rappeler qu'il a recruté 36 collaborateurs en situation de handicap.

Du 18 au 24 novembre 2013, se tient la Semaine pour l'emploi des personnes handicapées. Le courtier grossiste en a profité pour mettre en avant ses initiatives visant à favoriser l'intégration professionnelle des personnes en situation de handicap. Et fait le point sur les récents recrutements effectués. Ces derniers s'inscrivent dans le cadre d'accords signés en faveur de l'emploi des salariés en situation de handicap en 2012 avec les partenaires sociaux. Cet engagement stipule que le recrutement est le levier principal de la politique handicap du groupe. Un objectif de 36 personnes minimum recrutées sur 3 ans a ainsi été fixé. Un premier bilan réalisé à l'automne 2013, c'est-à-dire 18 mois après la signature de l'accord cadre, montre que le grossiste a atteint son objectif. A ce jour, « 36 personnes ont été embauchées dans toute la France, sur tous types de postes et sous toutes formes de contrat : CDI, CDD, intérim, contrat de professionnalisation et d'apprentissage ».

Plus généralement, APRIL conduit de multiples actions pour accroître sa visibilité auprès des demandeurs d'emploi en situation de handicap. A travers sa Mission Handicap, le grossiste est présent auprès de multiples associations et institutions locales (AFIJ, Cap Emploi, Pôle Emploi, l'Adapt, l'Agefiph...) chargées d'accompagner les personnes handicapées. Pa-

rallèlement, APRIL développe aussi sa présence sur le Web : les offres d'emploi sont ainsi diffusées automatiquement sur des sites dédiés au recrutement de personnes en situation de handicap ; En outre, la page « carrière » du site internet April.fr, offre la possibilité aux candidats de mentionner leur reconnaissance de la qualité de travailleur handicapé (RQTH). Dans cette logique, le recruteur peut accueillir au mieux le candidat et anticiper son intégration. Du reste, APRIL participe également au salon virtuel « handi2day », deux jours de speed dating en ligne dédiés aux personnes handicapées.

Du reste, en 2008, le groupe avait signé une première convention de partenariat avec l'Agefiph. Sa finalité : le déploiement de la politique handicap au sein de l'ensemble des filiales françaises d'April. Grâce à cette dynamique forte, le handicap fait désormais partie intégrante de la culture d'April. Aujourd'hui, l'accès à l'emploi des personnes potentiellement discriminées à l'embauche occupe une place importante dans les actions menées par la RSE (Responsabilité Sociétale d'Entreprise) du grossiste.

Generali : partenaire régulier de la SEPH

Generali France est partenaire de la Semaine pour l'Emploi des Personnes Handicapées (SEPH), pour la sixième année consécutive. Du 18 au 22 novembre, plage de cette manifestation, la filiale française du géant de Trieste a prévu différentes manifestations.

Au programme, des conférences, des ateliers et des animations organisés au sein de la compagnie. L'objectif est « de couper court aux idées reçues sur le handicap en environnement professionnel. Ces manifestations visent aussi à informer les collaborateurs sur les dispositifs déployés par le groupe afin de faciliter le quotidien des clients et des salariés de Generali en situation de handicap ». Plus généralement, une grande place sera accordée à l'information des personnes handicapées sur les métiers de Generali. Dans cette logique, quatre chargés de recrutement et trois correspondants Handicap de Generali participent aux Forums Emploi du 19 novembre à Lyon et du 20 novembre à Paris. L'objectif est de recruter des personnes en situation de handicap mais aussi leur faire découvrir les métiers de l'assurance.

Dans le cadre de la SEPH, plusieurs manifestations internes seront organisées dans les locaux de Generali, à Saint-Denis : Une exposition de photographies en partenariat avec l'association IMS-Entreprendre pour la cité, intitulée « Le handicap au travail : les salariés dans l'objectif » le 15 et le 18 novembre présente les portraits d'une centaine de salariés handicapés de grandes entreprises.

D'autre part, un atelier ouvert aux managers sur le thème « handicap et stéréotypes », le 18 novembre visera à sensibiliser les managers aux stéréotypes - qu'ils soient positifs ou négatifs - sur le handicap dans l'entreprise et à les aider à dépasser ces freins au recrutement, à l'intégration et à l'évolution professionnelle des personnes handicapées.

Par ailleurs, une projection du film interactif « Ça handi long », le 19 novembre coréalisé et

tourné avec une trentaine de collaborateurs de Generali France vise à approfondir les connaissances sur le sujet du handicap en environnement professionnel.

Enfin, des tables-rondes sur le thème « handicap et nouvelles technologies », le 21 novembre permettront aux collaborateurs de découvrir les possibilités offertes par la technologie pour compenser le handicap en environnement professionnel ou offrir de nouveaux services aux clients en situation de handicap.

A cette batterie d'événements viendra s'ajouter la découverte des métiers de la relation clients, le 22 novembre : dans le cadre de l'opération « un jour, un métier en action », un département Relation clients de Generali accueillera un jeune en situation de handicap. En somme, cette sixième Semaine est l'occasion, pour Generali, de montrer une fois de plus l'engagement de Generali auprès des personnes en situation de handicap. Il est à rappeler que depuis 2005, le Pôle d'Insertion des Travailleurs Handicapés (PITH) intervient dans l'écoute et l'accompagnement personnalisé et confidentiel des collaborateurs de l'entreprise et soutient les équipes en charge des Ressources Humaines. Le PITH est, notamment, à l'origine du film interactif « Ça handi long ». En parallèle des actions menées en interne, Generali a lancé en avril 2013 Handiservices, la première offre de services pour les personnes en situation de handicap.

Tribune libre Droit des travailleurs handicapés : « se taire ne veut pas dire renoncer à ses droits ! »

Depuis le début de la semaine, les travailleurs handicapés semblent enfin exister aux yeux des autorités. Et après ? La Semaine pour l'emploi des personnes handicapées passée, le taux critique de chômage des personnes en situation de handicap sera-t-il à ranger au rayon des vieux souvenirs ? Il y a urgence. La France doit revoir sa position en matière d'intégration des travailleurs handicapés.

Par Maître Romain Omer, Avocat du Barreau de Paris

Les autorités font de leur mieux. Il serait faux de dire que la France ne fait rien pour ses travailleurs handicapés. Mais, les avancées restent difficilement visibles. Il y a urgence. La France doit faire plus. Marie-Arlette Carlotti, ministre déléguée au handicap, a récemment annoncé que le futur projet de loi réformant la formation professionnelle et l'apprentissage aura un volet handicap. Objectif ? Faciliter le passage des travailleurs handicapés entre le milieu protégé (Esat) et le milieu ordinaire. Est-ce suffisant ? Les acteurs sociaux veulent plus de moyens pour moderniser les Esat, accompagner les personnes handicapées dans le monde professionnel... La liste est longue. Les demandes sont bien réelles. Les réponses, peut-être insuffisantes. L'Etat, les régions, l'Agefiph incitent pourtant à l'embauche, par l'octroi d'aides financières. Rien n'y fait. Parmi les deux millions de personnes reconnues administrativement handicapées, seules 700 000 travaillent aujourd'hui en France métropolitaine. Une intégration timide La hausse de 60 % du taux de chômage des personnes en situation de handicap ferait presque penser qu'il y a un paradoxe à associer travail et handicap. Or, il n'en est rien. Le Code du travail avait pourtant tout prévu. Peut-être pas assez. Afin de rendre effective l'intégration des travailleurs handicapés, il prévoit que les établissements d'au moins 20 salariés intègrent 6 % de personnes invalides à leurs effectifs (C.trav.art.L.5212-2). 6 %, le chiffre peut paraître dérisoire. Il n'est pourtant que difficilement, voire jamais atteint. A défaut de recruter un travailleur handicapé, la loi prévoit que l'entreprise puisse recourir à des sous-traitants employant des

personnes invalides, et éviter ainsi de payer des pénalités. Malgré tout, les chiffres du chômage restent alarmants : 21 % de taux de chômage chez les personnes handicapées, soit plus du double de celui de la population totale. Faut-il s'inquiéter ? Se taire pour être accepté Par principe, les salariés handicapés travaillant en milieu ordinaire ont les mêmes droits et obligations que les autres. Mieux, ils ne sont pas tenus de révéler cette situation à l'employeur (Cass.soc.6 mai 2003, n° 01-41.370). Chacun a le droit à la discrétion sur son état. La santé relève de la médecine et donc du secret médical ! Mais attention, se taire ne veut pas dire renoncer pour autant à ses droits ! Encore un effort Cette 17e édition de la Semaine pour l'emploi des personnes handicapées est bien le signe que, le chemin pour l'intégration des personnes en situation de handicap dans le monde du travail est encore long. Pour 65% des Français, les entreprises ne se sentent pas concernées par la question du handicap, d'après les chiffres de l'observatoire 2013, Regard sur le handicap. Pour 69 % des Français, l'emploi des personnes handicapées arrive en troisième position des mesures à prendre pour l'amélioration des conditions de vie, d'après les données de l'observatoire 2013, Regard sur le handicap. Doit-on encore s'étonner de la hausse de 60 % du taux de chômage des personnes en situation de handicap ?

5.2 Santé

Plus de 50 % de Français recherchent une mutuelle santé bas de gamme

Selon le deuxième baromètre de cmonassurance, un Français sur deux opterait pour un contrat d'assurance de piètre qualité.

Le baromètre e-assurés créé par cmonassurance a pour vocation de mieux cerner les profils, besoins, attentes et comportements des internautes. La deuxième édition de cette enquête appelée à être actualisée chaque année répond à différentes questions : qui sont les consommateurs qui se renseignent et achètent leur assurance santé sur internet ? Comment évolue leur profil au fil du temps ? Vers quels types de garanties s'orientent-ils ? Quelle période privilégient-ils pour leur recherche ? Le cru 2013 confirme les grandes tendances de 2012 : le profil-type de l'internaute souscripteur de mutuelle sur internet est un célibataire citadin plutôt masculin, cadre ou employé.

Le cru de cette année apporte d'autres révélations. Ainsi, si l'assurance santé de moyenne gamme a longtemps été privilégiée sur Internet, on observe un changement de comportement à l'œuvre depuis 2010, au profit des produits à prix bas. Ces derniers offrent une protection sur l'essentiel des dépenses. Comment expliquer une telle tendance ? La hausse du coût de la santé, qui a augmenté deux fois plus vite que le revenu des Français en 2011-2012 en est la cause. Ainsi, 1/3 des sondés déclare être contraints de renoncer à se soigner. Ce choix concerne surtout les soins dentaires et optiques, les plus coûteux. Les opérations sont également concernées. D'autre part, l'inflation annuelle des tarifs des mutuelles (+ 5 % par an en moyenne) met toujours à mal le budget des familles. Du coup, elles revoient leur choix à la baisse au moment de la souscription. Selon le baromètre des e-assurés cmonassurance, 53 % des internautes se sont orientés vers une garan-

tie d'entrée de gamme en première intention en 2013. Ils n'étaient que 25 % en 2009. Corollaire, les demandes de produits de moyenne gamme ont été divisées par deux, passant de 75 % en 2009 à 37 % en 2013. Certains Français vont même jusqu'à se contenter du remboursement de la Sécurité sociale, se mettant eux-mêmes en difficultés lorsqu'un grave problème de santé survient.

Par ailleurs, ce baromètre brosse le profil type de l'internaute recherchant une mutuelle sur internet. Il s'agit d'un homme âgé entre 30 et 40 ans, résidant à Paris et région parisienne. Il s'assure seul, salarié, affilié au régime de la Sécurité sociale et qui s'inquiète de la souscription de sa mutuelle en fin d'année. Attentif à son budget ou se considérant peu malade, il s'oriente vers une offre d'entrée de gamme. En détail, les hommes seraient plus nombreux (52 %) à rechercher une assurance santé que les femmes (48 %). Pour autant, ce chiffre tend à diminuer sachant, toutefois, que certaines femmes sont susceptibles de demander un devis au nom de leur conjoint. Enfin, plus de la moitié des personnes qui recherchent une assurance santé sur Internet a moins de 40 ans (53 %). Les 25-29 ans représentent presque le quart des internautes qui recherchent leur mutuelle sur Internet, suivis de très près par les 30-34 ans.

6

NOMINATIONS

6.1 Nominations

Christiane Gbenou O'Connor et Gaetan Gueho rejoignent XL Group

En qualité de souscripteur Construction pour la France, la première sera notamment responsable de la souscription de la nouvelle offre « Construction Protection Intégrale ». Quant au second, il y arrive également au titre de souscripteur Construction.

la prise de fonction de Christiane Gbenou O'Connor est à effet immédiat. Dans le cadre de ses nouvelles attributions, elle sera principalement responsable de la souscription de la nouvelle offre « Construction Protection Intégrale » de XL Group.

Christiane Gbenou O'Connor était précédemment chez QBE Group où elle était juriste sinistres. Dans ses fonctions antérieures, chez Marsh France, elle a géré les sinistres de grands groupes de construction, en liaison avec des experts de haut niveau. De son côté, Gaetan Gueho renforcera l'équipe parisienne comme souscripteur Construction. Il prendra ses fonc-

tions le 6 décembre 2013. Il rejoint XL Group après avoir travaillé pour Marsh France où il était conseiller de clientèle Risques techniques pour les projets complexes de construction, à l'international. Précédemment, Gaetan Gueho a travaillé pour General Electric comme Directeur commercial en charge des centrales équipées de turbines à gaz. Il apportera son soutien à l'activité de XL.

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

Bruno Fontela
bfontela@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 : bfontela@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