



DECRYPTAGE

Reportage :

**Quels distributeurs pour
l'assurance de demain ?**

PAGE 6

L'essentiel de la semaine

Stratégie – page 9

Bercy présente la politique d'assurance crédit de la France pour 2014

Marketing – page 15

Matmut dévoile sa nouvelle offre MRH

Stratégie – page 10

BNP Paribas présente son plan de développement 2014-2016

Systèmes d'information – page 16

La Cnav verrouille son infrastructure mobile

Stratégie – page 11

ACTUARIS dévoile Actu-Gestion

Conjoncture – page 19

Epargne des Français : entre inquiétudes et prudence

1

L'ESSENTIEL DE LA SEMAINE

Bercy présente la politique d'assurance crédit de la France pour 2014

La politique assurance-crédit pour 2014 a été présentée par le Ministère de l'Economie et des Finances à plus de 450 chefs d'entreprises et acteurs du financement des exportations (banques, assurances).

(Lire page 9)

BNP Paribas présente son plan de développement 2014-2016

Dans le cadre de la présentation de ses résultats de l'année 2013, le groupe bancaire a dévoilé les grandes lignes de son plan de développement 2014-2016. Sur fond de confirmation de son business model de banque universelle, il a mis en avant ce programme qui se décline en cinq grands axes stratégiques.

(Lire page 10)

ACTUARIS dévoile Actu-Gestion

En synergie avec ALLIANZ, ALMERYS, HELIUM, LA MUTUELLE GENERALE, MUTEX, OWLIANCE-MUTUA, SWISS LIFE, VERSPIEREN et VIVENS, la filiale d'Adding Group lance cette démarche visant à fédérer les acteurs concernés par la délégation de gestion dans les domaines de la santé - prévoyance et à conduire les travaux de définition d'un référentiel de marché pour l'évaluation de la délégation de gestion.

(Lire page 11)

Matmut dévoile sa nouvelle offre MRH

Le groupe mutualiste refond son offre de multirisque habitation (MRH). Objectif : l'adapter aux besoins évolutifs de ses sociétaires. Sa principale caractéristique est sa capacité à s'adapter à différentes cibles. Une modularité qui permette à chacune de ses cibles de bénéficier d'une offre personnalisée.

(Lire page 15)

La Cnav verrouille son infrastructure mobile

La Caisse Nationale d'Assurance Vieillesse (CNAV) a déployé la solution Good for Entreprise et la plateforme Good Dynamics Secure Mobility afin de sécuriser la flotte mobile (tablettes, Smartphones) de ses managers.

(Lire page 16)

Epargne des Français : entre inquiétudes et prudence

Livrée chaque année par le Cercle des Epargnants, l'enquête 2014 sur l'épargne des Français révèle des consommateurs fort inquiets pour leur retraite comme pour le système dans sa globalité. Pour autant, malgré ces doutes, « ils surestiment le montant de leur future pension considérant, toutefois, qu'elle sera insuffisante pour maintenir leur niveau de vie.

(Lire page 19)

SOMMAIRE

DECRYPTAGE

|Stratégie|page 6

Quels distributeurs pour l'assurance de demain ?

1 L'EDITO DE LA SEMAINE

2014 démarre sous les eaux 5

2 STRATÉGIE & ACTUALITÉS

- 2.1 Stratégie** **9**
Bercy présente la politique d'assurance crédit de la France pour 2014 9
BNP Paribas présente son plan de développement 2014-2016..... 10
- 2.2 Accords de partenariats** **11**
ACTUARIS dévoile Actu-Gestion 11
- 2.3 Management - Ressources humaines**..... **12**
Allianz France, active pour la Journée de la femme Digitale..... 12
- 2.4 Actualités des sociétés**..... **13**
SPB : un nouveau centre de gestion à Alençon 13

3 MARKETING

- 3.1 Innovations Produits/Service**..... **14**
Apnée du sommeil : la télé-observance confirmée par la Cnil..... 14
Matmut dévoile sa nouvelle offre MRH 15

4 SYSTEMES D'INFORMATION

- 4.1 Internet / Multimédia** **16**
La Cnav verrouille son infrastructure mobile 16
- 4.2 Ingénierie - Prestations intellectuelles – Formations**..... **17**
Ecritel renforce sa position sur le marché mondial..... 17

5 DISTRIBUTION

- 5.1 Acteurs traditionnels**..... **18**
Garantie Universelle des Loyers : les courtiers réclament la libre-concurrence..... 18

6 CONJONCTURE ECONOMIQUE ET SOCIALE

6.1 Épargne / Retraite / Prévoyance.....	19
Epargne des Français : entre inquiétudes et prudence.....	19

L'EDITO DE LA SEMAINE

Par Emmanuel Mayega

2014 démarre sous les eaux



Sale temps pour les assurés. 2014 a démarré sous la pluie. Ou plutôt les tempêtes. Des images, toujours plus impressionnantes les unes que les autres, défilent sur le petit écran, nous rappelant une fois de plus que, désormais, nous ne sommes plus jamais à l'abri d'une catastrophe naturelle. Les assureurs et réassureurs arrêtent leur souffle. Gros temps pour eux en perspective ?

Elles arrivent toutes, avec des noms sympas choisis par je ne sais quel cynique. Car les effets de ces catastrophes naturelles et leurs effets sont, pour le moins, dévastateurs. L'ouragan Katrina avait sévit en son temps, laissant des conséquences inoubliables derrière elles. Klaus et bien d'autres avaient frappé tout aussi puissamment. Au grand désespoir des populations touchées. En ce début 2014, la Bretagne et d'autres contrées ont été obligées de subir un bal pluvieux. Danse diluvienne au pas de ces belles que sont les tempêtes Petra et autre Stéphanie. Belles de nom et mauvais anges. Les côtes bretonnes en sont encore immergées. Tout comme le Sud-Ouest, sans oublier le Var. Mais la plus grosse étreinte dévastatrice aura été pour Morlaix, dans le Finistère. État de catastrophe naturelle. Pour toutes ces contrées. Au total, il y en a eu une cinquantaine de déclarées, en janvier dernier. Aujourd'hui, on parle de 140. Tournis garanti. Concernés économiquement par ce désastre, les assureurs et les bancassureurs ont déployé une panoplie d'outils pour soutenir leurs assurés en pleine détresse. Plates-formes téléphoniques d'appels, sites web, courriel, tout a été mis au point pour accompagner les victimes dans leurs déclarations de sinistres. Il est vrai, en la matière, les porteurs de risques s'appuient sur des mécanismes déjà huilés, à force de... Après cette assistance, devra arriver le temps des comptes. Économiquement, les conséquences sont lourdes. Pour les agriculteurs privés de leur lieu de travail, il faudra bien constater l'amer manque à gagner généré par ces catastrophes. Que dire des habitants qui ont parfois tout perdu ? La facture est salée pour tous.

Évidemment, les assureurs devront mettre la main à la poche pour honorer leurs promesses

d'indemnisation. Ils feront leur métier. Plus vite ils le feront, mieux ils fidéliseront leurs clients. Certains l'ont compris très rapidement, qui se plient en quatre en vue de raccourcir les procédures d'indemnisation. Une procédure qui va même jusqu'à l'émission d'une enquête de satisfaction. Et la prise en compte de critiques. Efficace.

Si ces bonnes pratiques se généralisent, celles de répercussions des charges consenties par les assureurs se banalisent tout aussi. Beaucoup de ces derniers ne vont pas hésiter à imputer ces dépenses aux comptes de leurs clients, l'objectif étant de ne pas altérer leurs résultats techniques. C'est bien connu. Le temps des renouvellements sera également celui de l'inflation tarifaire. Une inflation que dénonce parfois Assurland, à travers la présentation de son Indice du prix des assurances de particuliers (Ipap). Ainsi, en janvier 2014, « malgré une bonne année en matière de catastrophes naturelles », l'augmentation des tarifs en MRH aura été de 2,8 %. A combien s'élèvera-t-elle en 2015 compte tenu des intempéries de ce début d'année qui n'a pas encore dit son dernier mot ?

Au moment de tarifier, les porteurs de risques devront tenir compte d'une nouvelle donne : la loi Hamon sur la consommation. Dans son volet assurance, elle donne désormais la possibilité au client de faire jouer la concurrence, dans les conditions déjà rappelées dans ces colonnes. Cette épée de Damoclès introduira-t-elle de la mesure dans les stratégies inflationnistes ? Rien pour l'instant ne permet de l'affirmer.

EMMANUEL MAYEGA
Rédacteur en chef

DECRYPTAGE

Une exclusivité CAPA Hebdo

Quels distributeurs pour l'assurance de demain ?

Ainsi pourrait se résumer la problématique d'une étude mondiale d'Accenture. Conduite auprès de 6 000 assurés dans onze pays, elle révèle que deux tiers (67 %) d'entre eux se disent prêts à faire appel à des assureurs non conventionnels. Ainsi des acteurs en ligne comme Google et Amazon pourraient intéresser 23 % de ce panel. Un résultat qui heurte certainement la quiétude de certains réseaux de distribution qui considèrent les clients comme leur chasse gardée. A l'heure du digital, la donne est en passe de changer. Tout le monde pourrait-il devenir distributeur de produits d'assurance ? Sur quels segments ? Que deviendrait le conseil dans une telle configuration et quid des distributeurs traditionnels face à ces nouveaux entrants ? Les résultats de cette enquête relancent le débat sur l'avenir de la distribution de l'assurance de masse à l'heure du Net et, en toile de fond, remettent sur le tapis les interrogations sur le business model actuel de l'assurance.

ANALYSE D'EMMANUEL MAYEGA

L'enquête d'Accenture devrait donner matière à cogiter à plus d'un acteur de l'assurance. Même si ces données sont à relativiser s'agissant d'une vision mondiale (le marché anglais n'est pas celui de la France où Google a perdu pied avec son comparateur par exemple), elles permettent de réfléchir sereinement, pendant qu'il est encore temps, à l'avenir de la distribution de l'assurance à l'heure du digital. Car si les internautes décident de faire confiance aux grands de l'Internet, que deviendront les intermédiaires traditionnels entre la grande distribution et la vente directe ?

A la base de ces interrogations, l'enquête d'Accenture, apporte plusieurs enseignements. Ainsi, parmi les personnes interrogées, chacune ayant droit à plusieurs réponses, 43 % (56 % en France) seraient disposées à s'assurer auprès d'une banque, 23 % (8 % en France) auprès d'un fournisseur de services en ligne, 20 % (8 % en France) auprès d'un prestataire de services aux particuliers, comme un opérateur télécoms ou une société de sécurité et de surveillance, 14 % (12 % en France) auprès d'une enseigne de la grande distribution et 12 % (9 % en France) auprès d'un concessionnaire automobile. Selon Jean-François Gasc, Directeur de l'activité de conseil pour le secteur de l'assurance d'Accenture Europe, « la concurrence dans le secteur de l'assurance pourrait rapidement s'intensifier sous la pression des consommateurs aujourd'hui plus ouverts aux propositions non seulement de concurrents traditionnels comme les banques, mais également de poids lourds de l'Internet. Globalement, il existe un risque significatif de voir les consommateurs se détourner des acteurs historiques, et nous estimons à pas moins de 400 milliards de dollars

le montant des primes d'assurance susceptible de changer de mains au cours des 12 prochains mois. Ce risque est élevé dans les pays occidentaux, mais il l'est encore davantage dans les économies émergentes comme la Chine et le Brésil, avec des assurés encore plus enclins à la volatilité. »

Autre éclairage de cette étude, « la fidélité client représente un enjeu majeur pour les assureurs, 40 % (24 % en France) des répondants envisageant de changer de prestataire d'assurance automobile ou habitation dans les 12 mois à venir. De même en assurance vie et sur la même période, 25 % des assurés (18 % en France) envisagent de résilier leur contrat et 35 % (25 % en France) de souscrire un nouveau contrat auprès d'un autre fournisseur, d'ici un an. » L'explication provient de différentes raisons : les conditions tarifaires et la personnalisation du service. Elles constituent les principales causes qui conduisent à changer de prestataire. Ces deux facteurs sont jugés importants, voire très importants, par 87 % (81 % en France) et 80 % (75 % en France), respectivement, des personnes interrogées. 41 % (25 % en France) des répondants accepteraient de déboursier davantage pour bénéficier de conseils personnalisés lors de l'achat de produits d'assurance. Pour Jean-François Gasc, « la volatilité des consommateurs offre à de nombreux assureurs une formidable opportunité de gagner des parts de marché. La personnalisation apparaît clairement comme un levier clé de fidélisation des clients existants et de conquête de nouveaux clients. Mais encore faut-il, pour tirer parti de cette tendance, être capable de repenser sa stratégie prix et de donner à chaque client le sentiment qu'il est unique. »

Ces deux dernières années ont montré la propension des porteurs de risques à lancer de nouveaux outils digitaux. Qu'en pensent les personnes sondées par Accenture ? Cette étude montre que 67 % (63 % en France) des consommateurs seraient intéressés par des applications mobiles adaptées à leurs besoins d'assurance afin d'envoyer une photo de leur véhicule en cas d'accident ou de produire un certificat par le biais d'un téléphone mobile. Cela dit, moins de la moitié (46 %) (30 % en France) des propriétaires d'appareils mobiles ont déjà utilisé leur tablette, et 37 % (25 % en France) leur Smartphone, pour entrer en contact avec leur assureur.

Plus étonnant, l'étude indique que, plus d'un tiers (35 %) (33 % en France) des sondés n'hésiteraient pas à fournir des renseignements sur leurs habitudes ou leur comportement, notamment sur l'usage qu'ils font de leur véhicule ou sur leur mode de vie, si ces informations se traduisaient par des garanties plus avantageuses. Près de la moitié (47 %) (48 % en France) y consentiraient selon la nature des informations demandées, et seuls 18 % s'y refuseraient. *« Les PC ou ordinateurs portables dotés d'une connexion Internet ont été les premiers équipements à ouvrir la voie du numérique aux consommateurs, mais c'est l'essor des appareils mobiles qui a vraiment changé la donne »,* poursuit Jean-François Gasc. *« Le canal mobile permet aux assureurs d'aller plus loin dans l'expérience offerte au client, en se positionnant comme un partenaire de son quotidien grâce à des prestations et interactions adaptées à son environnement. En ce sens, les services géolocalisés peuvent se révéler extrêmement pertinents dans l'assurance. On peut ainsi imaginer l'envoi d'une offre d'assurance voyage sur le mobile d'un consommateur arrivant dans un aéroport étranger, ou la déclaration d'un accident par ce dernier sur le lieu même de son occurrence, photos à l'appui. Et avec des assurés désormais moins hostiles à la collecte de leurs données personnelles, la tarification à l'usage, portée par la télématique, devrait connaître un développement accéléré en Europe. »*

Pourquoi pas ? L'expérience et les faits montrent qu'il y a un décalage entre ces déclarations et les pratiques. Hormis quelques cas isolés en France (amaguiz, Solly Azar), l'une des figures de l'exploitation de la télématique, en assurance, dans l'Hexagone reste le Pay As You drive (PAYD). Il a essuyé plusieurs revers en France après plusieurs tentatives. Outre Manche, même Aviva, qui avait donné le ton, s'est ravisé avoir mordu la poussière. L'une des raisons invoquées en France est surtout le caractère intrusif de ce modèle et le refus des assurés à livrer leurs données personnelles !

Cette enquête apporte également des enseignements à l'échelle régionale. Elle fait apparaître les assurés chinois et brésiliens comme les plus volatiles, mais également comme les plus attirés par les services numériques. De fait, « c'est en Chine, au Brésil et au Royaume-Uni que les assurés sont les plus susceptibles de changer de prestataire, 81 %, 75 % et 57 % des répondants, respectivement, envisageant de transférer leur contrat d'assurance automobile ou habitation au cours des 12 prochains mois. A l'inverse, c'est au Canada, au Japon et en France que la fidélité client est la plus forte, seuls 23 %, 24 % et 24 %, respectivement, des sondés partageant ces intentions pour l'année à venir.

D'autre part, l'Empire du Milieu, le pays de la Samba et le Royaume-Uni apparaissent comme des contrées où l'assurance en ligne fait le plus d'adeptes, avec 93 %, 83 % et 81 %, respectivement, de répondants intéressés par cette solution. Les consommateurs chinois, brésiliens et sud-africains sont les plus attirés par les nouvelles applications mobiles dans l'assurance, 94 %, 88 % et 85 %, respectivement, des sondés s'intéressant aux services que leur assureur pourrait leur offrir dans ce domaine.

Les consommateurs chinois, brésiliens et sud-africains sont également ceux qui attachent le plus d'importance aux commentaires postés sur les réseaux sociaux lors de la sélection d'un prestataire d'assurance, 86 %, 82 % et 60 %, respectivement, des répondants déclarant en tenir compte avant d'acheter un produit d'assurance.

Du reste, les assurés chinois, japonais et brésiliens sont les plus ouverts à l'idée de communiquer des informations les concernant afin d'optimiser leurs garanties, 94 %, 89 % et 87 %, respectivement, des répondants étant disposés à le faire. Pour Jean-François Gasc, *« seuls les assureurs dotés des capacités numériques et de la souplesse opérationnelle nécessaires pour répondre avec efficacité à l'évolution des demandes des consommateurs pourront séduire les nombreux clients appelés à désertir les rangs des prestataires moins innovants. Les assureurs tournés vers l'avenir doivent également être prêts à repenser leur activité dans une perspective plus globale, en créant des communautés en ligne et en se diversifiant hors de leur secteur - à l'image de USAA, qui accompagne ses clients dans l'achat de leurs véhicules. De même, ils doivent envisager la mise en place d'un écosystème de partenaires œuvrant conjointement à satisfaire les attentes du consommateur d'aujourd'hui en matière d'intégration, de personnalisation et de simplicité. »*

L'étude d'Accenture apporte également d'autres enseignements. 71 % (56 % en France) des personnes interrogées seraient disposées à acheter des produits d'assurance en ligne parmi lesquels des solutions d'assurance et d'assistance voyage, des extensions de garanties, des contrats d'assurance habitation et des polices d'assurance vie ; 54 % (38 % en France) s'intéressent aux outils ludiques que leur assureur pourrait leur proposer pour les aider à mieux gérer les garanties souscrites et abaisser le montant des cotisations ; près de la moitié (48 %) (27 % en France) tendent à prendre en considération les avis publiés sur les médias sociaux avant d'acheter un produit d'assurance.

Dans son étude, Accenture met en avant les cas de trois porteurs de risques qui ont su pleinement capitaliser sur les innovations digitales pour offrir à leurs clients des tarifs plus ajustés et des services plus pertinents, notamment en dehors de leur cœur de métier (cf. encadrés). On peut tout simplement déplorer que dans ces exemples la France ne soit pas représentée. Mais on connaît sa frilosité à révéler ses réalisations (cf. encadrés).

Méthodologie:

Accenture a fait réaliser une étude auprès de 6 135 titulaires de polices d'assurance vie et/ou automobile et habitation dans 11 pays. Conçue par Accenture, l'enquête en ligne a été conduite par Lightspeed Research en juillet 2013. Parmi les 6 135 personnes interrogées, 1 012 étaient originaires des États-Unis, 520 d'Italie, 516 du Brésil, 512 du Japon, 511 du Royaume-Uni, de France, d'Espagne, du Canada et d'Afrique du Sud, et 510 d'Allemagne et de Chine. de sa mise en œuvre.

Progressive a lancé « Name your Price »

Cet assureur américain a déployé outil en ligne : « Name Your Price ». Sa vocation : recueillir des renseignements d'ordre général sur un client potentiel, comme le budget qu'il destine à son assurance automobile, avant de lui transmettre une proposition adaptée. Le client a ensuite la possibilité de l'affiner, en ajoutant ou en supprimant des prestations, afin d'obtenir un forfait sur mesure au plus près de ses moyens et de ses besoins

Insurethebox rend l'assurance plus accessible grâce au PAYD

Animé par la volonté de rendre l'assurance automobile plus accessible et plus personnalisée, cet assureur en ligne britannique joue la carte de la télématique. Ses clients règlent un forfait préalable correspondant à un kilométrage donné. Un dispositif embarqué comptabilise ensuite le nombre de kilomètres effectivement parcourus, leur permettant de modifier leur contrat lorsqu'ils approchent du seuil défini. Des kilomètres supplémentaires sont par ailleurs attribués aux automobilistes qui conduisent prudemment ou qui effectuent des achats auprès des distributeurs partenaires d'Insurethebox. Les clients sont d'autant plus fidèles qu'ils ont le sentiment de bénéficier d'une assurance dont le prix a été spécifiquement pensé pour eux, et que les récompenses sont attrayantes. Cet exemple relève du Pays As You Drive (PAYD), modèle de tarification à la consommation qui peine à décoller en France.

USAA aide ses clients à dénicher leur véhicule

La compagnie accompagne ses clients dans l'achat de leur véhicule. A cette fin, ils doivent indiquer le type d'automobile recherché, les options souhaitées et leur adresse pour recevoir un devis du réseau de concessionnaires agréés de l'assureur, ainsi qu'une liste des points de vente les plus proches. D'autre part, l'assureur USAA s'engage à rembourser ses clients de la différence s'ils trouvent moins cher ailleurs dans les quatre jours suivant l'achat. Cette approche repose sur un modèle économique et opérationnel extrêmement flexible qui permet d'enrichir en permanence le service offert aux assurés.

2

STRATÉGIE & ACTUALITÉ

2.1 Stratégie

Bercy présente la politique d'assurance crédit de la France pour 2014

La politique assurance-crédit pour 2014 a été présentée par le Ministère de l'Economie et des Finances à plus de 450 chefs d'entreprises et acteurs du financement des exportations (banques, assurances).

Pour l'année 2014, Bercy a présenté les modalités d'intervention et les capacités de prise en garantie de contrats à l'exportation par la Co-face agissant pour le compte de l'Etat, à partir d'une analyse des risques financiers et politiques présentés par les acheteurs étrangers et des perspectives de flux d'exportations françaises vers ces pays. Une analyse qui s'appuie sur l'expertise des services économiques de Bercy présents dans plus de 100 pays. Présentée par le ministère de l'Economie et des Finances et celui du Commerce extérieur, cette politique d'assurance-crédit permet le financement des contrats internationaux conclus par les entreprises françaises ; elle répond à un besoin essentiel des exportations du pays. Quid de l'encours de contrats garantis dans le cadre de cette politique ? Actuellement, il est supérieur à 61 milliards d'euros, ce qui fait de ce dispositif un élément central du système français de soutien à l'exportation, le plus important en volume. Le bilan de la politique d'assurance-crédit l'an dernier est émaillé de différents points forts. Il présente près de 11,9 milliards d'euros de promesses de garantie délivrées et 7,1 milliards d'euros de contrats garantis conclus. L'assurance-crédit publique a permis en 2013 aux exportateurs français de participer à la réalisation de grands projets d'infrastructure, tout particulièrement dans les domaines de l'énergie et du transport ; elle a également permis de maintenir leur présence sur des marchés très concurrentiels (aéronautique, énergie, spatial...) ; et leur a donné les moyens de développer sur les marchés internationaux, notamment les PME et les ETI. 2014 devrait être

l'année de consolidation de ces acquis. Elle porte l'ambition d'un soutien renforcé des exportateurs français sur l'ensemble des marchés internationaux, et en particulier dans les pays à fort potentiel de croissance. A cette fin, l'ouverture de la politique d'assurance-crédit aux pays importateurs se poursuivra en 2014, l'objectif étant de mieux répondre aux besoins des entreprises. Les deux ministères porteurs de l'assurance-crédit française ont déclaré dans leur communiqué conjoint : « Cette évolution accompagne la poursuite de la mise à niveau du dispositif français de soutien au financement des exportations, qui permet de proposer aux entreprises des réponses toujours plus compétitives. Elle s'articule pleinement avec les réformes engagées dans le cadre du Pacte national pour la croissance, la compétitivité et l'emploi de novembre 2012. Celles-ci ont trouvé une traduction concrète dans les lois de finances rectificatives de 2012 et de 2013, qui ont doté le système français de soutien à l'export de nouveaux instruments de financement, et dans le Plan d'action pour démocratiser l'accès des PME et des ETI aux soutiens financiers à l'export présenté le 22 mai 2013, qui simplifie et améliore l'ensemble des dispositifs de soutien à l'export destinés à ces entreprises. »

BNP Paribas présente son plan de développement 2014-2016

Dans le cadre de la présentation de ses résultats de l'année 2013, le groupe bancaire a dévoilé les grandes lignes de son plan de développement 2014-2016. Sur fond de confirmation de confirmation de son business model de banque universelle, il a mis en avant ce programme qui se décline en cinq grands axes stratégiques.



Dans un contexte économique morose et incertain, BNP Paribas a présenté ses résultats de l'an dernier. L'un des points forts de cette présentation a été l'annonce des cinq points stratégiques de son plan de développement à l'horizon 2016 : le renforcement de la proximité avec les clients, la simplification de l'organisation et des modes de fonctionnement, la poursuite de l'amélioration de l'efficacité opérationnelle, l'adaptation de certains métiers à leur environnement économique et réglementaire et la mise en œuvre de développements géographiques et par métiers en s'appuyant sur les savoir-faire du Groupe.

A travers ce plan, le groupe bancaire veut atteindre une rentabilité des fonds propres d'au moins 10 % en 2016 et une croissance annuelle à deux chiffres du résultat net par action (En moyenne sur la période 2013-2016, hors éléments exceptionnel). Ces objectifs ont été établis sur la base d'un scénario macroéconomique 2014-2016 de reprise modérée, graduelle et différenciée selon les zones géographiques.

L'un des axes forts de ce plan est, sur le segment de la banque du particulier, le renforcement des innovations digitales. Ainsi, le groupe entend Hello bank! en Allemagne, Belgique, France et Italie, son objectif étant 1,4 M de

clients en 2017. BNP Paribas envisage également de lancer de nouvelles solutions de paiement en ligne PayLib en France, Sixdots en Belgique. Parallèlement, le groupe prévoit de nouveaux formats d'agence différenciés et complémentaires.

Plus généralement, BNP Paribas envisage d'accélérer le financement automobile, la prévoyance et l'épargne. Sur le terrain de l'assurance poursuivre le développement des activités dans un domaine où BNP Paribas Cardif est présent dans 37 pays et occupe la place de 11ème assureur européen. La tactique consiste notamment à développer des partenariats et à poursuivre la croissance en Amérique du Sud comme en Asie, renforcer la part des produits de protection et, bien entendu, améliorer l'efficacité opérationnelle.

2.2 Accords de partenariats

ACTUARIS dévoile Actu-Gestion

En synergie avec ALLIANZ, ALMERYS, HELIUM, LA MUTUELLE GENERALE, MUTEX, OWLIANCE-MUTUA, SWISS LIFE, VERSPIEREN et VIVENS, la filiale d'Adding Group lance cette démarche visant à fédérer les acteurs concernés par la délégation de gestion dans les domaines de la santé - prévoyance et à conduire les travaux de définition d'un référentiel de marché pour l'évaluation de la délégation de gestion.

ACTUARIS a dévoilé la démarche Actu-Gestion. Elle a vocation à réunir les acteurs concernés par la délégation de gestion dans les domaines de la santé et prévoyance en vue de conduire les travaux de définition d'un référentiel de marché pour l'évaluation de la délégation de gestion. Cette initiative est partie d'un constat, à savoir l'apparition de facteurs ayant un fort impact sur l'environnement de la délégation de gestion : multiplication des acteurs, pression tarifaire sur les frais de gestion, concurrence, exigence accrue des entreprises et des assurés, contraintes réglementaires complexes, etc. Sur cette base, ACTUARIS a initié, en synergie avec des partenaires, une démarche pour créer un référentiel de place permettant une évaluation de la qualité, de la performance et de la conformité de la délégation de gestion. Une telle démarche a pour finalité de dégager une vision objective de la qualité de la gestion proposée ; mettre en avant des plans d'actions visant à tendre vers une mise en conformité avec l'environnement réglementaire ; simplifier et améliorer les processus de contrôle des orga-

nismes assureurs et de limiter leurs risques opérationnels.

La première réunion du CLUB Actu-Gestion s'est tenue le 11 février dernier. A cette occasion, ACTUARIS a lancé avec un nombre restreint d'assureurs et de gestionnaires représentatifs du marché, la réalisation d'un cahier des charges définissant le socle de base des évaluations. Le Club Actu-Gestion servira également de lieu d'échanges entre les organismes assureurs, les délégataires et les instances représentatives (FFSA, CTIP, CSCA...etc.).

Cette réalisation du cahier des charges sera étalée jusqu'à l'été 2014. Les premières missions d'évaluation débiteront à partir de la rentrée 2014. En début d'année 2015, sur la base des évaluations réalisées en 2014, ACTUARIS publiera la première version du benchmark annuel.

2.3 Management - Ressources humaines

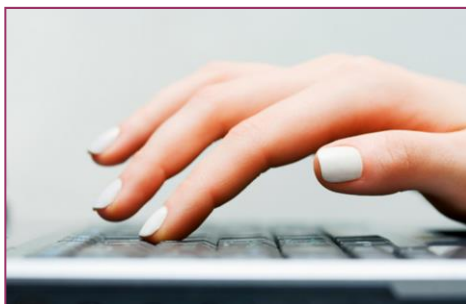
Allianz France, active pour la Journée de la femme Digitale

L'assureur a décidé de s'associer comme partenaire, à la deuxième édition de la Journée de La Femme Digitale qui se tiendra le 7 mars 2014, au Palais Brongniart à Paris.

Cette manifestation co-organisée par deux entrepreneuses du Net, à savoir Catherine Barba et Delphine Remy-Boutang, a pour thème « Change The Future ». Dans le cadre de cet événement, il s'agit de célébrer des initiatives remarquables de femmes, créatrices d'entreprises ou dirigeantes, pour réussir le virage digital dans leurs organisations. Cette année, entrepreneuses, intrapreneuses et changement des mentalités seront à l'honneur de cette journée. Virginie Fauvel et Hervé Gloaguen, membres du Comité Exécutif d'Allianz

France, en charge respectivement du Digital & du Market Management et des Activités Groupe & Fonctions Centrales, interviendront durant cette journée de conférence sur un panel dédié au « change management ». Selon celle qui a conduit le lancement de Hello Bank ! chez BNP Paribas, « Oser, innover et savoir se remettre en cause sont indispensables pour entreprendre dans l'univers du digital. Il s'agit d'une source de motivation et d'épanouissement profession-

nel importante. C'est dans cet esprit, que j'agis au quotidien pour la transformation digitale d'Allianz France afin d'être en phase avec les évolutions et les besoins de nos clients et de nos salariés désormais multi-connectés ».



« Les femmes représentent 50 % de notre clientèle potentielle et 50 % de nos salariés. La diversité est donc un enjeu prioritaire pour l'ensemble de notre groupe. L'entreprise doit aider les femmes à oser. C'est le sens de mon engagement et de la politique volontariste d'Allianz

France de développement des talents féminins. Dans ce cadre, le digital représente une véritable opportunité pour les femmes. Il modifie les pratiques de management en intégrant de la flexibilité dans l'organisation du travail » explique Hervé Gloaguen.

2.4 Actualités des sociétés

SPB : un nouveau centre de gestion à Alençon



Le spécialiste des assurances et services affinitaires pour de grandes marques, vient de dévoiler son nouveau centre de gestion d'assurance dans l'Orne, à Alençon, plus précisément. Un véritable site de secours qui améliore également la qualité de vie des collaborateurs.

Cette nouvelle structure est placée à proximité d'un bassin d'emploi important dans le secteur des assurances (Le Mans). Elle devrait permettre à SPB de renforcer ses capacités de gestion d'assurance « en ayant accès à un nouveau vivier d'emplois, de disposer d'un site complémentaire d'expansion et de secours conformément aux souhaits des partenaires grands comptes et assureurs et également, d'améliorer la qualité de vie du siège social au Havre en redonnant de l'espace aux collaborateurs », indique-t-on chez le spécialiste de l'affinitaire. Selon, Jean-Marie Guian, président du directoire du groupe SPB, « l'ouverture de ce nouveau centre de gestion va nous permettre d'absorber nos nouveaux programmes dans un contexte de forte dynamique commerciale, avec de nouvelles créations d'emplois. Nous tenons tout particulièrement à remercier la CCI d'Alençon qui s'est montrée très dynamique

pour accueillir ce nouveau site, tant sur le recrutement des compétences qu'en matière de formation. » A Alençon, seront traités, en premier lieu, des programmes existants. Pour ce faire, une vingtaine de postes seront créés, dans un premier temps. Le site pourra accueillir à terme une centaine de collaborateurs. Si SPB poursuit sa percée géographique en France, il est déjà très présent en Europe. De fait, ce courtier-gestionnaire intervient dans 11 autres pays du Vieux continent : Allemagne, Belgique, Espagne, Grande-Bretagne, Italie, Luxembourg, Pologne, Portugal, Roumanie, Suisse et Tunisie.

3

MARKETING

3.1 Innovations produits/Services sur Internet

Apnée du sommeil : la télé-observance confirmée par la Cnil

Au terme d'une délibération publiée au Journal Officiel (JO), la Cnil a confirmé que les patients atteints d'apnée du sommeil ne peuvent s'opposer à la télétransmission automatisée de leurs données d'observance du traitement par pression positive continue (PPC).

Publié dimanche dernier, ce texte est centré sur l'autorisation unique de traitements de données à caractère personnel mis en œuvre par les prestataires de santé à domicile pour la télé-observance des patients traités par PPC, en application d'un arrêté publié en octobre 2013. L'article 7 de cette délibération « rend obligatoire le dispositif de télétransmission, écarte expressément le droit d'opposition » et que, « dans le cadre de la présente autorisation, il est rappelé que le droit d'opposition est exclu ». Pour statuer, la Cnil s'appuie sur une disposition de la loi du 6 janvier 1978 modifiée qui reconnaît aux patients le droit de s'opposer, pour des arguments légitimes, que des données personnelles soient traitées ; toutefois, elle « ne s'applique pas lorsque le traitement répond à

une obligation légale ». Pour cet organisme, les données d'observance sont effectivement des « données de santé à caractère personnel », ce qui justifie une autorisation de sa part pour qu'elles puissent faire l'objet d'un traitement. En revanche, la télésurveillance médicale des patients et les mesures d'accompagnement, qui relèvent respectivement de la télé-médecine et de l'éducation thérapeutique, sont exclues de cette autorisation unique et doivent faire l'objet d'une « formalité spécifique » en cas de traitement de données.

Matmut dévoile sa nouvelle offre MRH

Le groupe mutualiste refond son offre de multirisque habitation (MRH). Objectif : l'adapter aux besoins évolutifs de ses sociétaires. Sa principale caractéristique est sa capacité à s'adapter à différentes cibles. Une modularité qui permette à chacune de ses cibles de bénéficier d'une offre personnalisée.

La solution MRH proposée depuis peu par le Groupe Matmut se caractérise par sa capacité à combiner la personnalisation, un large socle de garanties et une prise en compte des nouveaux besoins : développement durable, appareils nomades, protection contre des cambriolages de plus en plus fréquents notamment. Transparence des garanties et des tarifs ont également fait l'objet d'une attention particulière. Elle a été volontairement conçue sans option. Car elle est suffisamment large pour permettre à chacun de trouver une solution adaptée sans être obligé de procéder à des arbitrages entre de multiples options, démarche toujours délicate et source de risques et donc d'insécurité pour l'assuré. Pour s'adapter aux usages des consommateurs engagée dans la révolution du numérique, elle couvre les équipements nomades, au premier titre desquels téléphones portables, tablettes et Smartphones. Ces composants font l'objet d'une protection accrue avec une couverture à l'extérieur en cas de vol avec agression ou à l'arraché. Autre particularité, les équipements de développement durables, favorisés par les nouvelles normes de construction et de plus en plus choisis en rénovation par les assurés attentifs aux économies d'énergie, sont également bien pris en compte dans ce nouveau contrat. Pour des raisons de solidarité, les appareils d'assistance médicale parmi lesquels la pompe à insuline, les systèmes d'aide respiratoire, ainsi que les fauteuils roulants non motorisés, sont couverts en inclusion dans toutes les formules résidence principale y compris en cas d'accident et de vol à l'extérieur. Autre originalité, ce nouveau contrat propose une palette de points forts pour l'offre Résidence Principale, quelle que soit la formule souscrite. Toutes les garanties y sont en inclusion. Le rééquipement à neuf avec une durée croissante selon la formule, concerne de nombreux biens : appareils nomades, dont téléphones et Smartphones, équipements électroménagers, vidéo, audio et micro-informatiques, ainsi que les meubles.

Autre point, l'Assistance Matmut, 24h/24 et 7j/7, intervient tout particulièrement en cas de perte de clés, de chaudière en panne, etc. ; de sinistre, pour une intervention rapide après un cambriolage, un incendie, etc.

A cela vient s'ajouter une protection Juridique qui aide les assurés à faire valoir leurs droits,

aussi bien en cas de sinistre qu'en cas de litige lié aux biens assurés : problème de non-restitution de caution, de malfaçon sur des travaux d'aménagement... Pour les propriétaires, l'indemnisation de l'habitation se fait en valeur de reconstruction, permettant ainsi de reconstruire le logement à l'identique.

Enfin, cette nouvelle offre est accessible dans une logique multicanale. Pour les sociétaires, souscription, modification de contrat et déclaration de sinistre sont possibles en agence, par téléphone comme sur internet. Pour les prospects, la souscription en ligne viendra prochainement enrichir le devis interactif. Selon Daniel Havis, PDG de la Matmut, « événements climatiques à répétition, forte hausse des cambriolages, etc., plus que jamais, la protection des biens et de la cellule familiale fait partie des priorités des Français. Avec notre nouveau contrat d'assurance habitation, nous avons voulu davantage personnaliser notre offre et donc nos tarifs. Dans un contexte économique difficile pour de nombreux Français, cet ajustement au plus proche des attentes de chacun nous a paru nécessaire. Ce que nous nous refusons à faire, en revanche, c'est le moindre compromis sur la sécurité du foyer des sociétaires qui nous font confiance. C'est pourquoi nous avons, comme toujours, privilégié un socle de garanties essentielles très large, à la différence d'autres assureurs préférant une base restreinte devant être complétées par des options, souvent coûteuses. Notre gamme étendue permet désormais de proposer à chacun le contrat le mieux adapté, avec les meilleures garanties. » Cette modernisation de l'offre intervient sur un produit phare du groupe. De fait, depuis 1968 Matmut propose l'assurance habitation qui constitue un produit central de sa gamme. Il gère 2,2 millions de contrats à travers la mutuelle Matmut et via AMF Assurances, la filiale du Groupe dédiée à l'assurance des Agents publics.

4

SYSTEMES D'INFORMATION

4.1 Internet / Multimédia

La Cnav verrouille son infrastructure mobile



La Caisse Nationale d'Assurance Vieillesse (CNAV) a déployé la solution Good for Entreprise et la plateforme Good Dynamics Secure Mobility afin de sécuriser la flotte mobile (tablettes, Smartphones) de ses managers.

Dans un contexte de généralisation de composants mobiles de communication sur fond de montée en puissance des actes de cybercriminalité, la CNAV a décidé de sanctuariser les outils itinérants d'une partie de son Top management ces derniers leurs servant de support de gestion du courriel électronique et l'agenda. A cette fin, il a retenu l'offre de Good Technology. Celle-ci permet de sécuriser les accès aux iPhones et iPad de ces utilisateurs, les solutions d'Apple ayant remplacé le Blackberry. La réflexion en vue de protéger ces environnements mobiles a été conduite en synergie avec le département Architecture Technique de la CNAV et les équipes opérationnelles. Elle a permis de passer en revue plusieurs solutions, y compris celle consistant à brider les fonctionnalités de ces terminaux (interdiction d'accès à certains sites, définition d'une liste blanche, etc.). « Nos utilisateurs ne l'auraient pas accepté », explique Noël Breton, Responsable du département Architecture Technique. « Et ils auraient peut-être été tentés d'utiliser des solutions de contournement et ainsi mettre en danger, sans le vouloir, la sécurité des données. » Face à cette réalité, il fallait trouver une alternative tenant compte de cette liberté d'accès tout en conservant un niveau de sécurité élevé. Au terme de l'étude, la solution Good for Enterprise a été retenue car elle permet un accès sécurisé aux mails, aux calendriers, aux répertoires de contacts, aux données de documents et aux navigateurs. Selon le responsable du département Architecture Technique, l'approche de « conteneurisation [de cet outil] crée une parfaite étanchéité sur un même terminal, entre les fonctions personnelles et professionnelles. Et il ne nécessite pas de connexion directe des terminaux au serveur de la CNAV, car seuls les flux

sortants sont autorisés. La solution peut, par ailleurs, être mise en place sur n'importe quel terminal - une fonction essentielle pour nous. » Le département de Noël Breton a même anticipé les demandes des principaux managers qui, séduits par les avantages offerts par un espace de travail mobile, ont alors sollicité des iPad ou des terminaux sous Android en plus de leur iPhone. « Deux tiers des personnes concernées ont choisi l'iPad pour visualiser leurs messages et fichiers professionnels comme elles le faisaient auparavant sur leur ordinateur portable. »

Par la suite, les utilisateurs ont réclamé davantage de fonctionnalités : l'accès aux fichiers et le traitement de documents, par exemple. La CNAV a ainsi déployé la plateforme Good Dynamics Secure Mobility afin de livrer ces fonctionnalités en toute sécurité à l'aide d'applications Good et/ou tierces. La technologie de conteneurisation connectée de Good livre une expérience utilisateur naturelle, et permet de s'assurer que les données transitent en permanence entre applications Good au sein d'un tunnel sécurisé. « Nous avons choisi la solution Good Dynamics car elle nous permet d'offrir rapidement de nouvelles fonctionnalités à nos utilisateurs sans mettre à mal la sécurité des données », poursuit Noël Breton. « En outre, l'approche de Good nous permet d'éviter que nos documents ne soient stockés dans le Cloud, dans des conditions de sécurité non maîtrisées. La mise en place de ces solutions Good a été vécue comme une avancée importante et la démonstration que la DSI était à même de répondre rapidement à un besoin d'innovation. »

4.2 Ingénierie - Prestations intellectuelles – Formations

Ecritel renforce sa position sur le marché mondial

Profitant de l'inauguration de l'extension de son infrastructure à Saint-Denis, le spécialiste des services sur mesure d'hébergement dédié et d'infogérance a rappelé sa stratégie mondiale émaillée d'innovations technologiques soutenues et d'ouverture de nouveaux sites à l'international.

Déjà présent sur le data center de Digital Realty de Saint-Denis (93), Ecritel y a inauguré l'extension de son infrastructure. Sur 600 m², le prestataire de services va proposer désormais quatre rangées de Cold corridors, plus de 200 baies, 2 000 serveurs et 5 000 VM. Objectif : mettre davantage de capacités à la disposition de ses clients sur un marché où les besoins en infrastructures sécurisées ne cessent de croître. Mettant à contribution cet événement, Audrey Louail, directrice générale, a présenté la stratégie du groupe dont les maîtres-mots restent « l'innovation technologique et la satisfaction client », rappelle-telle. Ainsi, au premier trimestre 2014, l'entreprise va renforcer ses capacités réseaux ; elle propose déjà une solution de mitigation de flux depuis l'an dernier ainsi que des études dédiées ; elle met également à la disposition de ses clients une offre automatisée de VM à la demande, une solution de stockage Violin. En complément, l'année 2013 aura été également celle de la mise en place d'une politique de Sécurité des Systèmes d'Information. Cette année, le groupe a déposé un dossier pour l'obtention de l'agrément d'hébergeur de données de santé. Et se lance dans la démarche de certification ISO 27001:2013. Autre point de sa stratégie, le ren-



forcement de ses partenariats. Elle a, par exemple, intégré le programme Dell PartnerDirect Premier. Pour mémoire, ce programme de distribution s'adresse aux revendeurs à valeur ajoutée, intégrateurs de systèmes, revendeurs informatiques, distributeurs ou fournisseurs de solutions axés sur les PME, les grandes entreprises ou le secteur public. Enfin, à l'international, Ecritel a renforcé sa position en Chine avec un nouveau data center à Shanghai déployé l'an dernier. A Hong Kong, elle propose de nouvelles capacités d'hébergement. Au Brésil, elle est en train d'installer la première plate-forme Hybris. Outre-Atlantique, elle s'invite dans la Silicon-Alley, à New York. Ces différents projets viennent confirmer la volonté d'Ecritel de jouer les premiers rôles sur le terrain du Cloud computing infogéré (IaaS) et celui de l'hébergement de sites et d'applications critiques sécurisées (web et mobile). A cette fin, elle mise sur la performance, l'innovation et la présence internationale.

5

DISTRIBUTION

5.1 Les acteurs traditionnels

Garantie Universelle des Loyers : les courtiers réclament la libre-concurrence

Les courtiers d'assurances ont décidé de maintenir leur mobilisation contre cette disposition. Et saisissent l'Autorité de la concurrence afin qu'elle préserve la libre-compétition.

Au moment où la loi ALUR (Accès au Logement et un Urbanisme Rénové) est examinée en commission mixte paritaire, la Chambre syndicale des courtiers d'assurances (CSCA) poursuit le dialogue avec la Ministre de l'égalité des territoires et du logement. Objectif, essayer de clarifier et d'améliorer ce dispositif qui vise à enrayer la crise du logement. Dans son article 8, il est prévu un dispositif facultatif, connu sous la dénomination de Garantie Universelle des Loyers (GUL), destiné à couvrir, sous la forme d'un système d'aides, les bailleurs contre les risques d'impayés de loyer et financé par le budget de l'Etat. Selon la CSCA, cette disposition est émaillée de contradictions et de risques de conflits d'intérêts. Cet organisme rappelle que « si le texte initial proposé par le Gouvernement a fortement évolué, une clarification s'impose ». Elle a ainsi sollicité, « courant décembre 2013 puis le 10 février 2014, l'avis de l'Autorité de la concurrence, au nom de la transparence, de l'équité et de la libre concurrence. En effet, pour que le dispositif de la GUL fonctionne, il doit répondre aux règles de la concurrence et ne doit pas être source de conflits d'intérêts », indique un communiqué de presse.

Relativement à la libre concurrence, la CSCA estime que « la GUL est gratuite et directement en concurrence avec les produits proposés par les courtiers d'assurances sur le marché (un million de lots assurés depuis plusieurs dizaines d'années) : il s'agit d'une atteinte à la concurrence, dès lors que sa gratuité est tributaire du financement de l'Etat ». Elle rappelle que « le contrat de bail-type prévu par la loi ALUR intégrera automatiquement la GUL, charge au bailleur de renoncer expressément à cette garantie. Les bailleurs ne pourront pas souscrire à une offre d'assurance, faute d'y avoir renoncé, la loi interdisant de cumuler l'assurance loyer impayé et la GUL ». Enfin, l'atteinte à la

libre concurrence se manifeste également à travers la capacité donnée aux « administrateurs de biens de recevoir des honoraires de la part des propriétaires dont ils gèrent les biens. Avec la GUL, les administrateurs de biens agréés cumuleraient des indemnités complémentaires directement versés par l'agence publique : ils bénéficieraient ainsi d'un avantage concurrentiel injustifié. » Quid des conflits d'intérêts ? Pour cette instance représentative des courtiers, « le projet de loi prévoit la création d'une nouvelle agence publique pour la GUL qui délivrera des agréments à des centres de gestion pour la mise en œuvre et l'administration de la garantie. L'absence de procédure de désignation objective de ces centres et le manque de précision quant aux modalités d'exécution de leur mission font naître plusieurs risques de conflits d'intérêts. » Sur le pont depuis plus d'un an, la CSCA essaie de faire évoluer ce dispositif. Dopé par ses succès sur le sujet de l'ANI, elle ne désespère pas de faire mordre la poussière au gouvernement, une fois de plus.

Projet ALUR



6

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

6.1 Épargne / Retraite / Prévoyance

Épargne des Français : entre inquiétudes et prudence

Livrée chaque année par le Cercle des Épargnants, l'enquête 2014 sur l'épargne des Français révèle des consommateurs fort inquiets pour leur retraite comme pour le système dans sa globalité. Pour autant, malgré ces doutes, « ils surestiment le montant de leur future pension considérant, toutefois, qu'elle sera insuffisante pour maintenir leur niveau de vie. De même, par rapport à leur épargne, ils hésitent entre la nécessité de puiser dans le bas de laine pour maintenir le niveau de vie et celle d'accroître l'effort d'épargne afin de se prémunir d'éventuelles difficultés.

Réalisée par l'Institut CSA à la demande du Cercle des épargnants et du Centre d'études et de connaissances sur l'opinion publique (CECOP), cette douzième enquête apporte des éclairages sur différents thèmes. La retraite et son financement apparaissent comme le premier sujet de préoccupation sociale pour les Français. Il devance de 15 points celui de l'assurance-maladie. A noter, cet écart est plus prononcé car il était de 9 points en 2012. D'autre part, plus des deux-tiers des Français (67 %) se déclarent inquiets pour leur future retraite dont un quart affirme être très inquiet. Le niveau d'anxiété reste identique à celui de 2013.

Cette inquiétude est partagée par toutes les générations et même chez les actuels retraités. Toutefois, les couches socioprofessionnelles les plus modestes sont les plus anxieuses : 72 % chez les ouvriers et 80 % chez les employés.

Quid de la réforme des retraites de 2013 ? Selon cette enquête, elle n'a pas enrayé la montée de l'inquiétude. « Les améliorations apportées par le Gouvernement avec la création du compte de pénibilité ou avec le changement des modalités de validation de trimestres supplémentaires n'ont pas été encore perçues positivement par l'opinion publique. »

Comment s'en sortir dans ce cas ? Les Français semblent ne pas avoir la solution miracle. Ils n'ont pas les idées très claires sur les moyens de réformer le système de retraite. Illustration de cette situation, 31 % des sondés récusent toutes les solutions proposées. ¼ est prêt à accepter un nouveau recul de l'âge de la retraite et 24 % sont pour le développement de l'épargne retraite. Quant à l'allongement de la durée de cotisation, elle arrive en troisième position, l'augmentation des cotisations ou de la CSG arrivant loin derrière. Selon Philippe Crevel, Secrétaire général du Cercle des épargnants, « la décision du Gouvernement de reporter après 2020 l'allongement de la durée de cotisation a certainement contribué à brouiller les cartes. Les Français sont sans repère pour assurer la pérennité du système. Il y a tout à la fois une défiance qui s'exprime par de l'anxiété et par une certaine forme de résignation. »

Les financements prioritaires (en %)	2012	2013	2014
Les retraites	54	56	58
L'assurance maladie	45	43	43
Les complémentaires santé	21	22	21
L'aide au logement	24	26	20
Les allocations chômage	18	16	19
La dépendance	13	16	17

Pourtant, malgré ces fortes inquiétudes sur le système des retraites, les Français sont relativement optimistes en ce qui concerne le niveau de leur future pension. « Entre la politique de l'autruche et la croyance de passer entre les gouttes, il pourrait y avoir à l'arrivée quelques désillusions. Les sondés pensent obtenir une pension représentant 70 % de leurs derniers revenus tout en souhaitant obtenir 90 % de ces mêmes revenus. 45 % des Français pensent qu'ils toucheront plus de 70 % de leur dernier salaire. Plus des trois quarts des Français pensent toucher plus de 50 %. 23 % pensent toucher plus de 80 % et 7 % plus de 90 % de leurs derniers revenus professionnels. »

Dans des conditions économiques difficiles marquées par une stagnation des salaires, une baisse du pouvoir d'achat et une flambée des prélèvements obligatoires, les Français épargnent moins en vue de leur retraite. Ainsi, depuis 2010, cet effort a baissé de huit points. Toutefois, un peu plus d'un Français sur deux (51 %) avoue encore épargner en vue de sa retraite. Un peu plus d'un quart (26 %) affirme le faire régulièrement et un quart (25 %) quand c'est possible. En 2011, 34 % des sondés indiquaient épargner régulièrement en vue de la retraite.

Quel produit utiliser pour épargner en vue de sa retraite ? L'assurance-vie est mise en avant par près du tiers des Français comme meilleure solution. Le Livret A fait pâle figure avec ses 14 % de suffrages et le PERP se contente de 6 %. Enfin, un quart des Français juge qu'aucun produit financier ne répond à cet objectif.

rapport à 2010. En parallèle, 35 % veulent accroître leur effort d'épargne soit une progression de 4 points par rapport à 2013 et de 12 points par rapport à 2010. Selon le Secrétaire général du Cercle des épargnants, « la crise explique, sans nul doute, cette évolution. La stagnation des revenus incite les Français à puiser dans leur épargne pour maintenir leur niveau de vie. La montée du chômage incite, par ailleurs, à renforcer leur effort d'épargne de précaution. »

En outre, le profil des Français qui souhaitent puiser dans leur épargne est celui des plus de 50 ans et les plus de 65 ans (30 % dans cette dernière catégorie pour une moyenne de 22 %). 31 % des cadres supérieurs sont tentés par une telle démarche. A contrario, les Français qui veulent renforcer leur épargne sont essentiellement jeunes ; les 18-24 ans veulent à 57 % épargner davantage contre une moyenne de 35 %.

Après une bagarre acharnée tout au long de l'année 2014, le Livret A et l'assurance vie sont considérés comme les placements préférés des Français car perçus comme les plus sûrs. Toutefois, l'assurance-vie (mono-support et multi-supports) devance d'un point le Livret A comme meilleur placement pour les Français. L'assurance-vie recueille 21 % des suffrages contre 20 % pour le Livret A. L'épargne logement s'arroge la troisième place. Suivie de l'épargne salariale, loin devant le PEA avec 5 % des suffrages. En fait, les Français n'aiment pas prendre de risque dans ce domaine de l'épargne même si ces deux dernières années la Bourse affiche de bons résultats.

Quelles solutions mettre en œuvre pour maintenir le montant des retraites ? (en %)

	SELON LA PROFESSION					SELON LA PRÉFÉRENCE POLITIQUE			
	Ensemble	Cadre supérieur	Profession intermédiaire	Employé	Ouvrier	Front de gauche EXG	PS	UMP	FN
Aucune	31	23	35	36	41	43	26	26	41
L'âge légal à 65 ans	25	34	23	18	17	13	23	39	18
L'épargne individuelle ou collective	24	31	31	22	22	19	27	28	17
43 ans de cotisation dès 2015	20	22	19	18	12	11	19	25	19
L'augmentation des cotisations	13	23	9	14	11	15	19	9	13
L'augmentation de la CSG	7	8	6	6	9	11	11	4	3

Autre enseignement de cette enquête, pendant l'année en cours, 57 % des Français toucheront à leur épargne. Comment ? Plusieurs possibilités : en effectuant des retraits, ou en réalisant des versements. Ils n'étaient que 37 % en 2010. D'autre part, 22 % des sondés entendent puiser dans leur épargne pour soutenir la consommation ce qui représente huit points de plus par

Quid des préférences entre Livret A et assurance vie selon l'âge ? Les jeunes de moins de 24 ans et les jeunes actifs de moins de 34 ans plébiscitent le premier placement. Ces derniers investisseurs mettent également en avant l'épargne logement ce qui est assez logique compte tenu de leur souhait d'acquisition de leur résidence principale. Quant aux autres plus

de 65 ans, ils préfèrent l'assurance vie. L'épargne salariale est mise en avant par les actifs entre 35 et 64 ans. Enfin, les nouveaux placements comme l' Eurocroissance, Vie-Génération ou le PEA-PME ne sont pas encore intégrés par l'opinion publique.

En somme cette enquête montre que les « Français sont conscients que la réforme des retraites « version 2013 » ne règle pas loin s'en faut la question des retraites. Si aucun consensus ne se dégage en matière de solutions pour garantir la pérennité du système, ils espèrent que le taux de remplacement demeurera élevé. En ce qui concerne l'épargne, ils restent très prudents voire conservateurs. Les professionnels et les pouvoirs publics devront redoubler d'effort pour inciter les épargnants à souscrire aux nouveaux produits que ce soit Eurocroissance, Vie-Génération ou PEA-PME. »

Méthodologie

Les interviews, confiées à l'institut CSA, ont été réalisées par téléphone les 7 et 8 janvier 2014. Cette enquête a été conduite auprès d'un échantillon national représentatif de 1009 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage), après stratification par région et catégorie d'agglomération.

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