



DECRYPTAGE

Reportage :

Silver Economie et enjeux patrimoniaux

PAGE 5

L'essentiel de la semaine

Stratégie - page 8

Sopra et Steria : l'offre de rapprochement amicale soumise à l'AMF

Stratégie - page 13

Groupe Prévoir : un résultat net en hausse de 10,73 %

Stratégie - page 10

Santé : PRO BTP et IBM coopèrent pour lutter contre la fraude

Marketing - page 14

Réparation en nature : Cat'Nat à l'épreuve du terrain

Stratégie - page 11

Covéa publie ses résultats 2013

Systèmes d'information - 18

Hearsay Social fait irruption sur le marché français

1

L'ESSENTIEL DE LA SEMAINE

Sopra et Steria : l'offre de rapprochement amicale soumise à l'AMF

Après avoir annoncé publiquement leur volonté de convoler en justes noces, les deux prétendants viennent de soumettre à l'Autorité des marchés financiers (AMF) leur offre assortie de leurs termes et conditions.

(Lire page 8)

Santé : PRO BTP et IBM coopèrent pour lutter contre la fraude

Les deux acteurs ont décidé de conjuguer leurs compétences en vue de lutter contre la fraude qui ne cesse de monter en puissance dans le domaine de la santé. Au cœur de cette solution, les technologies du Big data.

(Lire page 10)

Covéa publie ses résultats 2013

A l'heure de dévoiler ses comptes dans un environnement fortement chahuté par différents paramètres (réglementaires, fiscaux, technologiques, etc.), la Sgam a tenu à rappeler la pertinence de son modèle de croissance rentable adossé à la complémentarité des expertises et la mutualisation des moyens.

(Lire page 11)

Groupe Prévoir : un résultat net en hausse de 10,73 %

Le groupe d'assurance de personnes réalise un résultat net de 46,15 millions d'euros en 2013, en hausse de +10,73 % par rapport à 2012. A noter : les agences Fitch Ratings et Standard & Poor's maintiennent leurs notes pour 2013, avec une perspective stable.

(Lire page 13)

Réparation en nature : Cat'Nat à l'épreuve du terrain

Presque un mois après son lancement, la solution Cat'Nat de Multiassistance a l'occasion de faire ses preuves sur le terrain où les assurés de ses partenaires sont confrontés à des sinistres importants du fait de la grêle, notamment.

(Lire page 14)

Hearsay Social fait irruption sur le marché français

Le fournisseur d'une plate-forme de réseau social destinée à la banque et l'assurance met sur pied une représentation en France. Une entité dirigée par Olivier Maire. Parmi ses références figure le groupe AXA.

(Lire page 18)

SOMMAIRE

DECRYPTAGE

| Stratégie | page 5

Silver Economie et enjeux patrimoniaux

1 L'EDITO DE LA SEMAINE

Effets d'annonces et réalité de terrain5

2 STRATÉGIE & ACTUALITÉS

- 2.1 Stratégie**8
 - Actuaris lance la marque Addactis8
- 2.2 Fusions - Acquisitions**9
 - Sopra et Steria : l'offre de rapprochement amicale soumise à l'AMF9
- 2.3 Accords de partenariats**10
 - Santé : PRO BTP et IBM coopèrent pour lutter contre la fraude10
- 2.4 Résultats des sociétés**11
 - Covéa publie ses résultats 201311
 - Groupe Prévoir : un résultat net en hausse de 10,73 %13

3 MARKETING

- 3.1 Innovations Produits/Service**14
 - Réparation en nature : Cat'Nat à l'épreuve du terrain14
- 3.2 Offre Produits/Services sur Internet**15
 - Allianz s'invite sur la plate-forme de LesFurets.com15
- 3.3 Communication**15
 - Eovi MCD mutuelle obtient le Label d'Excellence 201415
- 3.4 Service client-fidélisation**16
 - PRO BTP : un site pour les créateurs d'entreprises du BTP16

4 SYSTEMES D'INFORMATION

- 4.1 Internet / Multimédia**17
 - Banque Populaire : la personnalisation au cœur de Cyberplus17
 - Hearsay Social fait irruption sur le marché français18

5 CONJONCTURE ECONOMIQUE ET SOCIALE

| | |
|--|-----------|
| 5.1 Actualité sociale..... | 19 |
| ACPR : des mesures conservatoires à l'encontre d'un courtier | 19 |

L'EDITO DE LA SEMAINE

Par Emmanuel Mayega

Effets d'annonces et réalité de terrain



Si les maîtrises d'ouvrage prennent de plus en plus soin de finaliser leurs réalisations technologiques avant de communiquer, certains éditeurs et sociétés de services veulent aller plus vite que la musique. Il faut quadriller le marché sous l'angle marketing, quitte à annoncer ce qui est encore dans les cartons.

Fera-t-il un carton ce projet technologique que l'entreprise vient de lancer et pour lequel il a retenu une solution du marché et/ou un partenaire technologique pour l'accompagner ? Le débat n'est plus sur ce terrain. Il est de plus en plus souvent sur celui du marketing. Qu'importe le résultat dans six mois, un an voire deux. L'important est d'annoncer ce qui a été décidé. Les utilisateurs d'un grand de la bureautique mondiale et de certains de ses concurrents sont habitués à entendre des annonces marketing à tout va, l'arrivée des livrables étant souvent échelonné sur plusieurs mois, sachant que le produit est généralement loin d'être fini. L'utilisateur est mis à contribution pour le « débbuger » comme on dit, dans le jargon.

Dans la banque et l'assurance, on a vu certains fournisseurs annoncer le lancement de la réalisation d'une application, laquelle ne verra finalement jamais le jour. Pratique d'un autre temps ? Que nenni ! Elle a la vie dure, cette pratique marketing. Demandez aux maîtrises d'ouvrage et aux directions de systèmes d'information, elles vous diront le niveau de pression qu'elles subissent. Beaucoup n'y cèdent pas. Mieux, certains jouent la carte de la pro-activité en intégrant dans leurs contrats

une clause de confidentialité tant que la ligne d'arrivée n'est pas encore atteinte. Si cela n'arrange pas tous les fournisseurs, beaucoup ont compris l'intérêt de mettre en avant leurs technologies au détriment de références concrètes. Disons-le tout de go, ils font de cette clause de discrétion un cache-misère. Mout fournisseurs et bien d'autres multiplient des annonces de produits qui ... cartonnent sur le terrain, à les entendre. Comment illustrer ces propos ? Notre rédaction a fait le choix de ne pas les relayer, sauf quand il s'agit de solutions dédiées au monde de l'assurance et de la banque. Comment pourrait-il en être autrement quand on sait que le déclaratif prime dans nos entretiens avec les équipes de projet ? A défaut de voir concrètement, exigeons un témoignage. Après tout, il constitue l'une des meilleures pratiques pour valoriser le savoir-faire d'un fournisseur. De ce point de vue, l'application que se préparent à réaliser PRO BTP et son partenaire IBM gagnera à faire l'objet de communications émaillées de témoignages concrets sur un sujet de société : la lutte contre la fraude à l'assurance santé dont le déficit ne cesse de se creuser avec, en toile de fond, le mouvement de retrait d'un Etat qui protège de moins en moins ses citoyens.

EMMANUEL MAYEGA
Rédacteur en chef

DECRYPTAGE

Une exclusivité CAPA Hebdo

Silver Economie et enjeux patrimoniaux

Dans la perspective de sa convention prévue en septembre prochain, Patrimonia a orchestré une étude sur le thème « les enjeux patrimoniaux liés au vieillissement de la population ». Il en ressort un regard croisé des Conseils en Gestion de Patrimoine (CGP) et des investisseurs individuels. En fait, il s'agit de savoir quelles sont les préoccupations, les attentes et les solutions patrimoniales envisagées par ces professionnels en vue de permettre à leurs clients de mieux faire face à la dépendance. Cette enquête a été confiée à l'institut Think et conduite du 19 au 27 mai 2014, auprès d'un panel de 243 investisseurs individuels actifs et 198 Conseillers en Gestion de Patrimoine. Selon eux, cette « cinquième branche » manque de clarté. Plus d'un investisseur sur deux possède une assurance vie ou des produits d'épargne et seulement 18 % ont un contrat de prévoyance.

DETAILS ET ANALYSE PAR EMMANUEL MAYEGA

L'enquête conduite par l'Institut Think pour Patrimonia apporte un large éclairage sur les pratiques des Français en matière d'épargne et de prévoyance. Un domaine fortement touché par la réglementation. Que ce soit en matière de retraite, de dépendance et de santé, les pouvoirs publics interviennent régulièrement sur ces segments, ce qui a un impact fort sur le comportement des investisseurs. Sur ce point, les résultats de cette enquête en disent long. Ainsi, il en ressort que la dépendance est un domaine qui pêche par son manque de clarté, selon les investisseurs et les professionnels du patrimoine. Pourtant il s'agit d'une préoccupation importante pour les CGP et les investisseurs individuels. Ainsi, Seuls 28 % des CGP et 35 % des investisseurs individuels considèrent que les informations disponibles sur les solutions pour pallier la dépendance sont claires. Pour autant, une grande partie de ces derniers s'est déjà informée sur les solutions disponibles sur le marché, la finalité étant de faire face au risque de dépendance.

69 ans pour les investisseurs, 62 pour les CGP : l'âge pour se préparer varie

Mais au fait, à quel âge faut-il se préparer à faire face à la dépendance ? L'étude révèle que 69 ans constituent, selon les investisseurs individuels, l'âge moyen pour faire face financièrement aux problèmes de dépendance. Cet indicateur chute à 62 ans, s'agissant des CGP. Autre enseignement, 69 % des investisseurs individuels interrogés se disent préoccupés par la dépendance, contre 63 % pour les CGP. Plus généralement, l'optimisme financier semble de mise car 51 % des investisseurs individuels

estiment qu'ils auront les moyens nécessaires pour un hébergement médicalisé et 72 % pour une aide à domicile. 75 % ont déjà été confrontés aux difficultés inhérentes à la dépendance dont 1/3 pour leurs parents, 38 % pour un membre de leur famille.

On le sait, l'une des issues des personnes dépendantes est la maison de retraite. Rien d'étonnant de constater que 58 % des investisseurs individuels se soient déjà renseignés auprès de ces structures ou de services à la personne (23 %), 21 % sur les offres des compagnies d'assurance ou de mutuelles et 19 % auprès d'organismes publics. Quant aux banques, elles paraissent moins légitimes comme prestataires de services sur ce segment de la dépendance sachant que seulement 8 % se sont renseignés auprès de tels organismes et 5 % chez un CGP.

Autre point saillant de cette enquête, un écart apparaît entre les principales préoccupations des investisseurs individuels et celles estimées par les CGP pour leurs clients.

Par ailleurs, 69 % des investisseurs individuels interrogés déclarent que leur principal souci est de surveiller leur santé et de se soigner correctement. Il en va différemment chez les CGP où seulement 37 % estiment qu'il s'agit d'un sujet de préoccupation de leurs clients. 81 % de ces professionnels estiment que la première préoccupation de leurs clients est de s'assurer un confort financier pour leur retraite, idée partagée par 40 % des investisseurs interrogés. Par ailleurs, 1/3 de ces deux populations déclarent la transmission du patrimoine comme une inquiétude.

Quels placements financiers choisir dans ce contexte ? En la matière, les CGP préconisent prioritairement à leurs clients les contrats d'assurance vie (79 % des sondés), suivent les actifs immobiliers/SCPI, viagers (42 %) ; 39 % conseillent les investissements dans les maisons de retraites ou EHPAD.

Quid du comportement des investisseurs privés ? Ils privilégient également les contrats d'assurance (56 % des sondés) ; néanmoins, en deuxième position, ils classent les produits d'épargne (52 %) puis les complémentaires santé/mutuelles de santé (41%).

52 % estiment ne pas avoir besoin d'être accompagnés pour répondre à leurs questions sur la dépendance. Pour autant, ils estiment que les compagnies d'assurance ou les mutuelles seraient les plus à même de les aider efficacement (54 %), viennent ensuite les CGP (37 %).

Pour les CGP, il apparaît normal que se soient les compagnies d'assurance qui soient considérées comme leurs principaux concurrents (60 %), avant les banques (33 %) et les autres professionnels du patrimoine (7 %). D'autre part, seulement 1/3 de ces professionnels estiment que les produits proposés par les sociétés de gestion sont adaptés ou rentables.

Enfin, le rôle des pouvoirs publics a été également abordé dans le cadre de cette enquête qui arrive après l'échec du projet dépendance de Sarkozy et les incertitudes de la loi sur

l'Autonomie du gouvernement actuel. 77 % des investisseurs individuels attendent des pouvoirs publics des mesures pour le développement des services des soins à domicile (65 % des CGP), une priorité évoquée avant l'amélioration des structures d'accueil (47 %) ou des solutions financières pour financer la dépendance.

Enfin, 54 % des investisseurs individuels et 50 % des CGP seraient intéressés par la création d'un Livret A Argenté.

Méthodologie

Cette enquête a été réalisée en ligne, par courrier électronique, à travers le système CAWI (Computer assisted Web Interview). Les cibles visées : les investisseurs individuels actifs et les conseillers en Gestion de Patrimoine. Les fichiers ont été fournis par Infopro Digital. Les résultats ont été établis sur la base de 441 répondants. Durée sur le terrain : du 19 au 27 mai 2014

2

STRATÉGIE & ACTUALITÉ

2.1 Stratégie

Actuaris lance la marque Addactis

Pour porter à l'international ses activités en Risk Management et logiciels dédiés au secteur de l'assurance, le groupe lance la marque Addactis. Dans cette mouvance, les activités internationales d'ACTUARIS prennent le nom d'ADDACTIS Worldwide, et leur société mère ADDING Group devient ADDACTIS Group.

Sur le terrain, ADDACTIS Group rassemble différentes entreprises centrées sur le management des risques et organisées en deux pôles métiers : Human Resources Solutions qui regroupe les sociétés Adding (actuariat et conseil auprès des DRH en France) et Atequacy (Audit opérationnel des coûts sociaux et accidents du travail en France) ; Risk & Insurance Solutions qui compte ACTUARIS (actuariat et conseil auprès des organismes financiers, assurances et banques, en France) et ADDACTIS Worldwide (animation du réseau international ADDACTIS et édition de logiciels actuariels). Depuis sa création, ACTUARIS est filiale d'ADDACTIS Group, qui réalise aujourd'hui un Chiffre d'Affaires de 25 M€ avec environ 200 collaborateurs répartis dans 5 pays européens. Le Groupe est spécialiste des solutions « Risk Management » à destination du monde de l'assurance et de la finance ainsi qu'à celui des Ressources Humaines. Ses logiciels sont utilisés par des professionnels du management du risque dans plus de 45 pays. Pour le

groupe, la montée en puissance de la pression réglementaire constitue un atout pour ses équipes qui bénéficient d'une double compétence. « Au moment où l'assurance européenne entre dans la phase d'implémentation de Solvabilité 2, les compagnies attendent une double compétence de la part des cabinets de conseil actuariels : une connaissance approfondie de la directive, de ses concepts et de son application aux spécificités locales ; une maîtrise d'outils logiciels à même de répondre aux impératifs de traçabilité et de productivité des travaux actuariels. Grâce à son réseau et à une gamme de logiciels reconnus dans le monde entier, ACTUARIS est aujourd'hui en mesure d'offrir les deux aspects à ses clients. »

2.2 Fusions - Acquisitions

Sopra et Steria : l'offre de rapprochement amicale soumise à l'AMF

Après avoir annoncé publiquement leur volonté de convoler en justes noces, les deux prétendants viennent de soumettre à l'Autorité des marchés financiers (AMF) leur offre assortie de leurs termes et conditions.

Dans la foulée de la déclaration de leur rapprochement, les deux grands intégrateurs d'origine française annoncent avoir franchi un cap nouveau dans leur idylle en déposant le 10 juin 2014 auprès de l'AMF un projet d'offre publique d'échange visant la totalité des actions de Steria sur la base d'une parité d'une action Sopra Group pour quatre actions Steria. En parallèle, Steria a déposé un projet de note en réponse, comprenant le rapport de l'expert indépendant Finexsi. Ce projet de regroupement amical a reçu l'approbation, à l'unanimité, de l'ensemble des organes de gouvernance des deux sociétés : le Conseil d'administration de Sopra Group, le Conseil de surveillance de Steria ainsi que le Conseil d'administration de son associé commandité, Soderi. Le rapprochement prévu constitue l'acte fondateur d'un géant européen des services du numérique avec un revenu combiné de 3,1 Mds€ (base 2013 pro forma) et une implantation dans 24 pays regroupant plus de 35 000 professionnels. Et au service de grands clients internationaux. Parmi les fondements de ce rapprochement, les très fortes complémentarités géographiques et métiers (notamment au travers de l'alliance des solutions et du Business Process Services) de-

vraient leur permettre de construire un des portefeuilles d'offres les plus complets du marché ainsi qu'une forte création de valeur sur la base, d'une part, des synergies de revenus significatives et, d'autre part, d'économies opérationnelles annuelles chiffrées à environ 62M€. A quel rythme seraient-elles réalisées ? Selon les deux entités, la moitié devrait être effective en 2015 et le reste un an plus tard. Corollaire, une forte augmentation du bénéfice par action Sopra dès 2016 après prise en compte des coûts d'intégration (avant coûts d'intégration et amortissement des intangibles liés à l'opération de rapprochement, l'impact relatif sur le bénéfice par action est estimé à environ 5 % dès l'exercice 2015, et à plus de 20 % sur l'exercice 2016).



2.3 Accords de partenariats

Santé : PRO BTP et IBM coopèrent pour lutter contre la fraude

Les deux acteurs ont décidé de conjuguer leurs compétences en vue de lutter contre la fraude qui ne cesse de monter en puissance dans le domaine de la santé. Au cœur de cette solution, les technologies du Big data.

IBM et PRO BTP ont décidé d'associer leur expertise métier et les solutions Big Data & Analytics en vue de développer une solution sécurisée et communautaire, fonctionnant en temps réel pour permettre de lutter contre les abus de prestations et la fraude aux remboursements des soins de santé.

Fonctionnant dans une logique de veille permanente, cette plate-forme permettra de vérifier que les cotisations des assurés soient bien utilisées pour des besoins de santé réels. Dans cette logique, les deux acteurs développeront, dès 2014, une solution adaptée à l'assurance maladie complémentaire française. Elle fonctionnera sous un modèle économique de service Cloud de bout-en-bout, pour les domaines optique et dentaire. Progressivement l'ouverture à d'autres spécialités médicales sera actée. Une ouverture qui pourrait embrasser le champ de la prévoyance. Contacté par notre rédaction, IBM n'a pas voulu

en dire davantage sur ce projet. Ce qui n'est pas surprenant sachant que l'intégrateur a parfois tendance à privilégier les annonces produits aux réalisations concrètes. Qui se souvient encore des annonces fracassantes sur le projet de développement d'une application de prévoyance conduite avec les groupe CRI et Médéric à partir du modèle de données de données IAA ? Après un premier module applicatif développé, le chantier n'a pas, à notre connaissance, connu de suite. Pourtant, les annonces d'intentions ont fusé, tendant à faire de ce programme une réalisation exceptionnelle. L'histoire ne nous dit pas combien les acteurs de ces développements y ont investi.



2.4 Résultats des sociétés

Covéa publie ses résultats 2013

A l'heure de dévoiler ses comptes dans un environnement fortement chahuté par différents paramètres (réglementaires, fiscaux, technologiques, etc.), la Sgam a tenu à rappeler la pertinence de son modèle de croissance rentable adossé à la complémentarité des expertises et la mutualisation des moyens. Est-ce en écho à la décision de l'assureur militant de sortir de la Sgam Sferen ? Rien ne le confirme. Une réalité en revanche apparaît. Les chiffres de cet ensemble sont positifs. A commencer par son chiffre d'affaires, en croissance de + 5 % en 2013, par rapport à 2012. Les activités vie et non vie sont toutes deux en croissance.

Au global, les trois composantes du groupe Covéa ont réalisé des performances notables en 2013, par rapport à 2012. Le segment non vie augmente de 342 M€. Explication de cette flambée, l'entrée de SMI dans le périmètre du Groupe avec, en prime, un chiffre d'affaires supplémentaire de 187 M€. Quant aux activités Vie, elles sont également en croissance. Une croissance qui provient à la fois de la progression de la collecte brute en France (+ 181 M€, soit + 5,1%) et à l'international (+ 327 M€, soit + 41 %). Chacune des marques a contribué à sa manière à cette embellie. Maaf a ainsi poursuivi sa dynamique de développement. L'an dernier a été notamment marqué par le lancement de Vivazen, nouvelle offre santé individuelle et MAAF Power (remises tarifaires sur les contrats en cours et maintien des tarifs pour 2014) qui a rencontré un fort succès commercial. Cette expansion s'est concrétisée par une prise de parts de marché en auto et en MRH. En assurance vie, la mutuelle enregistre une nouvelle fois une collecte nette positive. MAAF s'est fortement mobilisée sur l'assurance santé collective, avec la commercialisation des « Façonables », l'offre santé conçue avec Apgis et destinée aux très petites entreprises. De son côté, MMA enregistre (+ 2,8 % en auto) et + 4,6 % en santé. Quid en assurance vie ? MMA Expertise Patrimoine, fruit de la fusion d'Azur Patrimoine et du courtage vie réalise une collecte en unités (UC) de compte en forte hausse de 32 %. Selon le communiqué de presse publié par la Sgam, « en prévoyance, MMA a établi un record de + 104 % d'affaires nouvelles. MMA a mobilisé son réseau d'agents généraux sur le marché des Pros et Entreprises et a également réalisé de belles performances avec le courtage IARD. Enfin, MMA a capitalisé sur sa signature « 1er réseau social d'assurance » avec plus de 13 % d'affaires nouvelles provenant d'internet. »

Côté GMF, le groupe met en avant « le développement en lard nettement supérieur au marché. Pour la troisième année consécutive, le portefeuille auto a augmenté de 2 % ; la progression en habitation est également proche de 2 %. En

assurance-vie, GMF réalise une hausse comparable à celle du marché. En santé, elle a élargi sa gamme en proposant une formule « éco » de SANTÉ PASS et a par ailleurs lancé Protection Revenu, nouvelle garantie qui, souscrite avec le contrat SANTÉ PASS ou de façon indépendante, permet à l'assuré de préserver son niveau de vie en cas d'arrêt de travail. » Corollaire des bons résultats de ces trois entités, Covéa a accueilli plus de 529 000 sociétaires et clients supplémentaires, ce qui porte le total à plus de 11 millions. Quant au chiffre d'affaires France, il atteint 13,7 Md€ (+ 4,5 %). Le groupe Covéa poursuit son développement sur tous les segments d'activités : auto (9,4 millions de contrats, +2 % avec un chiffre d'affaires de 3,5 Mds€, en progression de + 0,7 %), risques privés (8,1 millions de contrats, + 1,6 % pour un chiffre d'affaires de 1,8 Md€, en croissance de 4,2 %). Au total, la Sgam protège 10 millions d'automobiles (210 000 véhicules supplémentaires, + 2,1 %) ; 7,4 millions d'habitations (154 000 habitations supplémentaires, + 2,1 %). Parmi ses segments stratégiques figurent les marchés professionnels et des entreprises. Sur ces créneaux, la Sgam totalise un chiffre d'affaires 2013 de plus de 2,4 Mds€, en progression de 3 % là où le marché a réalisé + 0,7 %. Quid de la santé marquée par l'avènement de l'ANI en 2013 ? Les enseignes du groupe se sont fortement mobilisées. Avec l'affiliation de SMI à Covéa et la croissance d'Apgis, le Groupe protège désormais plus de 3,2 millions de bénéficiaires, dont 1,4 millions assurés en assurance collective. Le chiffre d'affaires Santé et Prévoyance affiche une progression de 19,5 % à 1,9 Md€. Enfin, en France, l'assurance vie affiche également une bonne tenue. La collecte brute Vie individuelle de Covéa est de 3,5 Mds€ en 2013, en progression de 4 %. La collecte nette du Groupe est positive sur l'année à 396 M€ (contre + 84 M€ à fin 2012), preuve de l'attractivité des taux servis par les enseignes. Quel est l'apport de l'international à cette dynamique sachant que le groupe compte plus de 5 000 collaborateurs à l'étranger ? La Sgam est présente à l'étranger à travers différentes fi

liales détenues majoritairement ou des participations en Europe et en Amérique du Nord. Ces structures contribuent au développement du groupe sur son cœur de métier, l'assurance dommages, comme sur l'assurance vie. Ces deux branches pèsent 11,7 % du chiffre d'affaires, en progression de 17 % par rapport à 2012. Dans les détails, les performances enregistrées varient en fonction des pays. En Italie, la filiale vie Bipiemme Vita réalise voit ses primes progresser de près de 43 %, dépassant le milliard d'euros. Outre-Manche où le marché est fortement concurrentiel, l'an dernier aura été le premier exercice comptable plein pour Covéa Insurance, née de la fusion en 2012 de Provident et MMA Insurance. Cette entité maintient son résultat malgré une forte sinistralité, liée notamment aux intempéries survenues en Grande-Bretagne en fin d'année. Le groupe n'a pas été plus disert dans les chiffres de cette entité. Fort de ces performances, le résultat net (part du Groupe) s'élève à 824 M€ contre 628 M€ en 2012, en hausse de 31,2 %. Les placements (immobilier, valeurs mobilières, titres mis en équivalence) représentent 79 Md€ à fin 2013 contre 75,7 Md€ pour 2012. Les plus-values latentes du Groupe s'élèvent, au 31 décembre 2013 à 9,2 Mds€. Quant au ratio de solvabilité, il atteint 405 % à fin 2013. Selon Thierry Derez, Président Directeur Général de Covéa, « l'environnement économique, fiscal, concurrentiel, réglementaire et technologique reste mouvant mais constitue des défis passionnants à relever parce qu'ils dessinent notre futur. Avec notre modèle, nous mettons l'expertise au cœur des métiers et la mutualisation des moyens au service du développement. Ce double mouvement nous permet d'être innovants et créatifs tout en étant rigoureux sur les fondamentaux. Dès lors, les résultats 2013 sont satisfaisants à plus d'un titre. Ils confortent notre stratégie. Ils témoignent de l'énergie et de l'engagement de tout le Groupe au service de notre projet. Mais surtout, ils nous permettent d'avoir les moyens de notre avenir ». Du reste, le groupe s'est réorganisé l'an dernier. Il a poursuivi ses actions visant à renforcer la

solidité et la compétitivité de ses membres, en exploitant au mieux les complémentarités qu'ils développent. La Sgam a notamment procédé à l'évolution de son organisation opérationnelle afin de multiplier les coopérations et de renforcer les synergies entre les enseignes MAAF, MMA et GMF, que ce soit sur les activités de l'assurance comme sur les métiers au service de l'assurance. Cette restructuration s'est traduite notamment par la mise en place de nouvelles directions communes permettant d'instaurer une plus grande transversalité et d'optimiser la gestion opérationnelle du Groupe autour d'une Direction Générale Assurances Covéa. Par ailleurs, les plans d'actions opérationnels mis en place se sont poursuivis, l'objectif étant de renforcer la présence du Groupe sur les marchés cibles des enseignes en santé et prévoyance, individuelle comme collective : « en santé individuelle avec des offres existantes au niveau des trois enseignes et notamment le lancement du produit Vivazen chez MAAF, - en santé collective avec le partenariat MAAF/Apgis et par un programme d'actions pluriannuel. Après l'adhésion d'Apgis en 2012, celle de SMI en janvier 2013 répond aux orientations stratégiques des nouveaux partenaires et permet notamment de disposer de nouveaux leviers de développement. » De son côté, Covéa AIS (Assurances - Indemnisations - Services) a intégré APJ et DAS, les deux sociétés de protection juridique du Groupe dans son périmètre. Le regroupement de la gestion des sinistres, de la gestion de l'assistance et de la protection juridique permet ainsi de renforcer la performance des enseignes MAAF, MMA et GMF et ce, pour un meilleur service rendu aux assurés. Enfin, la gestion des sinistres (Covéa AIS) et l'assistance (Fidélia) ont mis leurs forces en commun, notamment lors des 21 événements climatiques survenus en 2013 qui auront généré plus de 300 millions d'euros de prestations versées.

Groupe Prévoir : un résultat net en hausse de 10,73 %

Le groupe d'assurance de personnes réalise un résultat net de 46,15 millions d'euros en 2013, en hausse de +10,73 % par rapport à 2012. A noter : les agences Fitch Ratings et Standard & Poor's maintiennent leurs notes pour 2013, avec une perspective stable.

L'exercice 2013 aura été un bon millésime pour le groupe Prévoir. Ce dernier a ainsi publié un résultat net consolidé à 46.15 M€, en hausse de 10,73 %. Le chiffre d'affaires consolidé s'élève à 514 M€. Quant à l'encours des provisions mathématiques et techniques du Groupe, il atteint 3 271,98 M€ à fin 2013, en hausse de 4,1 %. L'ensemble des placements du Groupe s'élève à 3 725,03 M€, soit une progression de 6,4 % par rapport à 2012. Les fonds propres consolidés au 31 décembre 2013 atteignent 555,52 M€, en hausse de 5,15 %. Pour le groupe, 2013 a été une année commerciale orientée vers l'épargne en versements libres +15,6 % et en primes périodiques +4,6 % en nombre de contrats. Les contrats dépendance ont également enregistré une embellie de +12 %, sans oublier la santé

pour la clientèle TNS (+27 %). Du côté de Prévoir Partenaires, marque blanche du groupe, elle réalise une progression importante de son CA 2013 en hausse de 103 % (31,8 M€). Le ratio de couverture de la marge de solvabilité est de 5,2 pour Prévoir-Vie, principale entité opérationnelle, et 15,9 fois pour Prévoir-Risques Divers. La réserve de Participation aux Bénéfices des assurés représente 3,10 % des Provisions Mathématiques de Prévoir-Vie au 31 décembre 2013, un ratio qui reste parmi les meilleurs de la profession.

3

MARKETING

3.1 Innovations produits/Services sur Internet

Réparation en nature : Cat'Nat à l'épreuve du terrain

Presque un mois après son lancement, la solution Cat'Nat de Multiassistance a l'occasion de faire ses preuves sur le terrain où les assurés de ses partenaires sont confrontés à des sinistres importants du fait de la grêle, notamment.

Face aux intempéries de la nuit du 9 au 10 juin, Multiassistance a eu l'occasion de prouver concrètement l'efficacité de sa nouvelle solution dite Cat'Nat. « Cette approche dans la gestion des événements climatiques assure une mobilisation améliorée des artisans sur le territoire, ainsi qu'une maîtrise des coûts, une rapidité d'action, une simplification des procédures et une satisfaction client plus élevée », considère Ronan Moaligou, Directeur du développement Groupe chez Multiassistance. Les départements les plus touchés ces derniers jours, en l'occurrence la Seine et Marne (77) et le Val d'Oise (95), bénéficient de l'apport du service Cat'Nat ; ces deux territoires regroupent plus de 60 % du volume des sinistres dus aux intempéries récentes. Face à cette situation, Multiassistance a activé les niveaux d'alerte appropriés, y compris le fait de mobiliser des couvreurs d'autres régions de la France pour venir en aide aux sinistrés. « Le volume que nous traitons est très important et donc l'impact pour les assurés le sera également. Nous nous appuyons sur un réseau de professionnels qualifiés et mobilisables prestement

dans le but de minimiser le temps de gestion du sinistre et d'avoir une véritable force d'intervention rapide, performante, disponible et économiquement rentable », indique Ronan Moaligou. En une journée, le réseau de partenaires de Multiassistance aurait effectué plus de 1 200 interventions.



Selon cette entreprise, le service Cat'Nat permet « aux assureurs de maîtriser les coûts grâce à des barèmes de prix négociés en amont et des coûts moyens contrôlés. Il s'appuie sur un réseau de professionnels qualifiés et mobilisables prestement dans le but de minimiser le temps de gestion du sinistre et d'avoir une véritable force d'intervention rapide, performante, disponible et économiquement rentable. » L'assuré y trouve également son compte sachant qu'il n'a aucune démarche à faire.

3.2 Offre Produits/Services sur Internet

Allianz s'invite sur la plate-forme de LesFurets.com

La compagnie a décidé de proposer ses offres auto sur l'espace de comparaison de LesFurets.com. Ce qui vient enrichir le panel des partenaires de ce comparateur.

Désormais, les internautes ont la possibilité de passer au crible un panel d'offres plus large sur le site LesFurets.com. Un enrichissement qui s'explique à travers l'arrivée de l'offre auto d'Allianz France dans cet environnement. « Avec l'intégration des offres d'assurance auto d'Allianz, LesFurets.com continue de développer son panel de comparaison pour offrir un choix encore plus large au consommateur et ainsi de réaliser, à garanties équivalentes, en moyenne 35 % d'économies sur un contrat d'assurance automobile, soit 248 euros par an », explique le communiqué de presse publié par le comparateur. Selon Hamid Benamara, direc-

teur Général de LesFurets.com, « ce partenariat avec Allianz France s'inscrit dans la continuité de l'ambition de LesFurets.com qui est d'offrir le meilleur de l'assurance au consommateur ». Une collaboration qui permet d'intégrer les offres personnalisées, modulables et multi-accès de l'assureur au panel de comparaison de LesFurets.com.

3.3 Communication

Eovi MCD mutuelle obtient le Label d'Excellence 2014

Cette institution mutualiste a été distinguée par les Dossiers de l'Épargne pour sa gamme santé Profiléo destinée aux particuliers.

Les garanties Profiléo santé Maestro et Solo-duo ont reçu le « Label d'Excellence 2014 » des Dossiers de l'Épargne. Selon cet organisme, une telle distinction valide la pertinence des orientations prises par Eovi Mcd mutuelle pour la définition de ses solutions santé.

Illustration des atouts de ces offres, elles peuvent être souscrites sans questionnaire de santé. Elles s'appuient sur le réseau Kalivia qui permet aux assurés de bénéficier de prestations

d'optique et d'audioprothèse de qualité à tarifs accessibles. A cela s'ajoutent des remboursements sous 48 h par échanges informatisés simplifiés et un espace adhérent sécurisé en ligne pour consulter les remboursements.

3.4 Service client-fidélisation

PRO BTP : un site pour les créateurs d'entreprises du BTP

Le groupe de protection sociale spécialisé dans la couverture de gens du bâtiment vient de lancer un mini-site Internet pour accompagner les créateurs d'entreprise du BTP dans leurs premiers pas et les aider à prendre les bonnes décisions en matière d'assurances professionnelles et de protection sociale.

Les réponses à quelques questions (forme juridique de l'entreprise, statut du créateur, protection sociale, assurances professionnelles, obligation de l'employeur, etc.) sur le mini-site de ProBTP (www.jecreemonentreprise-btp.fr) permettent à un futur créateur d'entreprise de faire le point sur l'ensemble de ses besoins pour bien démarrer son projet. A chacune des étapes de sa consultation, le créateur d'entreprise visualise une fiche apportant les informations complémentaires adaptées à ses interrogations, Elle permet de répondre aux attentes du chef d'entreprise et signale les points de vigilance à prendre en compte tout au long de son par-

cours. En fin de questionnaire, un diagnostic personnalisé du projet est établi pour être ensuite adressé par mail au créateur d'entreprise. Cette nouvelle plate-forme complète les services en ligne de la rubrique « création d'entreprise » du site internet www.probtp.com conçus pour faciliter et simplifier la gestion au quotidien de nos adhérents.

4

SYSTEMES D'INFORMATION

4.1 Internet / Multimédia

Banque Populaire : la personnalisation au cœur de Cyberplus



Cyberplus
Païement

La nouvelle version iPad de cette application pour tablette de Banque Populaire consacre le principe de personnalisation comme vecteur de fidélisation du client. Adaptable au profil de chaque client, cette solution propose notamment une gestion personnalisée d'un compte en partant d'un écran d'accueil formaté conformément aux attentes du client.

Parmi les caractéristiques des nouvelles applications Web 2.0 figure la personnalisation. Rien d'étonnant qu'elle soit désormais au cœur de la nouvelle génération d'outils déployés. C'est le cas de la dernière mouture en date de Cyberplus. Cette solution itinérante proposée aux clients de Banque populaire est multi-utilisateur et se laisse configurer en fonction des attentes de chaque utilisateur. Selon le groupe bancaire, elle a été conçue pour exploiter au maximum les fonctionnalités spécifiques des tablettes. Outre les usages classiques d'applications bancaires, elle propose une expérience personnalisée de la gestion de leur compte. Les clients ont ainsi la possibilité de personnaliser leur écran d'accueil et d'organiser les informations sur leur tableau de bord en fonction de leurs besoins. A cette fin, la fonctionnalité multi-utilisateur de cette application offre la possibilité de créer jusqu'à 5 profils différents, ce qui dans un cadre familial, par exemple, est pratique.

Lors de sa première connexion, l'utilisateur est invité à choisir son avatar personnel avec une photo de sa bibliothèque ou une image proposée par l'application. Son identifiant, s'il le souhaite, peut être mémorisé. Cette application Le tableau de bord apparaît comme le pivot de cette application. Il est également personnalisable. Un système de widgets, permet de placer, déplacer ou supprimer des encarts graphiques sur les pages de l'application. L'utilisateur peut ainsi organiser et afficher les informations en fonction de ses préférences et de ses priorités. Corollaire de cette forte personnalisation, l'utilisateur accède immédiatement à ses informations définies comme essentielles : Mon compte : restitution sous forme graphique de l'historique de l'ensemble

de ses comptes sur 7 jours, un mois ou 3 mois ; accès au détail des opérations quotidiennes depuis le graphique ; consultation détaillée des écritures ou encours cartes à débit différé, etc. ; opérations principales sur le ou les comptes de son choix ; épargne et placement : restitution graphique de la consolidation des avoirs sur les comptes par type de produit ; cartes : suivi des encours et/ou plafond des cartes ; crédits : consolidation des encours de crédits immobiliers, crédits à la consommation ; mon conseiller : les coordonnées du conseiller, qui peuvent être enregistrées automatiquement dans le carnet d'adresse ; numéros utiles : accès aux numéros d'urgence.

Cette organisation de l'interface homme machine (IHM) et l'ergonomie graphique de cette application conçue en Flat design contribuent à une gestion personnalisée et simplifiée grâce à des fonctionnalités permettant d'effectuer rapidement et simplement des virements de compte à compte ou vers des tiers, de contacter son conseiller via un formulaire sécurisé ou d'éditer et partager son IBAN.

A l'heure où le marché des tablettes numériques ne cesse de croître pour atteindre huit millions de pièces vendues en France cette année (cf. enquête Forrester Research Digital Banking Forecast, 2013 to 2018), les clients de Banque Populaire équipés d'un iPad ont désormais la possibilité de vivre un parcours client différent. Ceux ayant un Android devront patienter encore un peu.

Hearsay Social fait irruption sur le marché français

Le fournisseur d'une plate-forme de réseau social destinée à la banque et l'assurance met sur pied une représentation en France. Une entité dirigée par Olivier Maire. Parmi ses références figure le groupe AXA.

Arrivée en France pour parrainer le lancement de la nouvelle représentation de Hearsay Social, Clara Shih, sa Présidente-fondatrice est convaincue de la place croissante des réseaux sociaux dans l'interaction des acteurs financiers avec leurs clients : « Le web social ne cesse de monter en puissance, imposant de nouveaux usages aux entreprises, qui doivent suivre ce mouvement. Dans la banque et l'assurance, où la digitalisation est de plus en plus au cœur des processus, il est nécessaire de proposer aux consommateurs des outils parmi lesquels notre réseau social, qui leur permettent d'atteindre leurs objectifs et de répondre avec pertinence aux attentes des clients. » Déjà référencé outre-Atlantique où sa solution est largement utilisée en mode SaaS, le groupe a décidé de s'implanter de ce côté-ci de l'Atlantique afin d'accompagner les acteurs de la finance dans leur mutation digitale et par la même occasion accélérer son expansion. L'Hexagone constitue le point d'orgue de la stratégie de Hearsay Social visant à conquérir le Vieux continent. « Nous avons constaté que les acteurs français ont tout intérêt à généraliser l'usage des réseaux sociaux, terrain où bon nombre de leurs consommateurs s'expriment. Dans cette optique, nous proposons notre aide à chaque agent d'assurance, conseiller bancaire ou financier à utiliser les réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn, Twitter ou encore Google+ pour acquérir et fidéliser de nouveaux clients, développer son activité et créer un véritable lien de proximité avec ses clients », explique Olivier Maire. Parmi les clients de Hearsay Social figure déjà AXA. Le groupe a décidé de construire un partenariat mondial, incluant la France, avec l'éditeur. Objectif : permettre à ses réseaux de distribution de tirer le meilleur parti de l'essor des réseaux sociaux en leur offrant une plus grande proximité avec leurs clients, tout en garantissant la confidentialité des données échangées. Selon Frédéric Tardy, Directeur marketing et distribution du Groupe AXA, « nos clients se tournent massivement vers internet pour interagir avec les marques, y compris dans l'univers de l'assurance. AXA place le numé-

rique au cœur de sa relation client et de son modèle de distribution. Les réseaux sociaux sont un des axes de cette stratégie digitale. C'est la raison pour laquelle nous avons noué un partenariat mondial avec Hearsay Social. » Et Jacques de Peretti, Directeur général AXA France particuliers-professionnels, d'ajouter : « La France fait partie des pays les plus dynamiques en matière d'utilisation des réseaux sociaux et nous souhaitons tirer parti de ce dynamisme. Notre objectif est que nos distributeurs et leurs clients puissent communiquer en se connectant aux réseaux sociaux et renforcent ainsi leur relation de proximité. » Du reste, d'un point de vue technico-fonctionnel, Hearsay Social offre aux banques et assurances les moyens de gérer simplement et rapidement un grand nombre de pages et profils créés par leurs conseillers, agents, vendeurs et franchisés sur les réseaux sociaux via un tableau de bord central. Cette plateforme est composée d'outils de veille et d'une bibliothèque de contenus. Elle permet à ses utilisateurs de communiquer et d'interagir à moindre coût avec les clients faisant partie de leur cercle de connections. Emmanuel Mayega



5

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

5.1 Actualité sociale

ACPR : des mesures conservatoires à l'encontre d'un courtier

L'autorité prudentielle vient à nouveau de frapper de suspension les activités d'un courtier, en l'occurrence, Madame Maria Alice VILAR DA LOMBA MENESES exerçant à Arles.

Ces mesures conservatoires visent à préserver tant la clientèle actuelle que celle qui pourrait être sollicitée par ce courtier. L'Autorité prudentielle lui interdit de présenter, proposer ou aider à conclure des contrats d'assurance automobile ou d'assurance de responsabilité civile générale et d'encaisser des primes d'assurance. Carglass choisit Makheia pour lancer sa nouvelle politique de développement responsable

Le spécialiste du remplacement et de la réparation de vitrage automobile et partenaire de bon nombre d'assureurs a fait confiance à Makheia pour cheminer dans sa nouvelle politique de développement durable. Au terme d'un premier cycle de développement durable amorcé en 2009 et concrétisé par des résultats palpables, Carglass a décidé de continuer cette stratégie de RSE en vue de consolider et d'approfondir ses actions. Pour poursuivre dans sa lancée, le groupe a retenu l'agence de conseil et commu-

nication RSE de Makheia. Ce dernier sera chargé d'élaborer l'identité éditoriale et graphique de la démarche, baptisée Impact+, puis gèrera la communication des engagements de Carglass à horizon 2016. Pour mener à bien sa mission, Makheia a proposé à son client un plan de communication ambitieux, mettant en scène un déploiement à la fois interne et externe d'Impact+. Objectif, impliquer toutes les parties prenantes et positionner Carglass comme l'acteur le plus engagé de son secteur. Elle a conçu des outils variés (vidéo, affiches, livrets, formation, etc.) permettant à Carglass de mobiliser ses collaborateurs et de valoriser son engagement auprès de ses clients et partenaires.

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 Invest

16 place Vendôme- 75001 Paris
Tél : 01.73.77.56.04

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

Directeur de la publication :
Kamil TADJADIT

Rédacteur en chef :
Emmanuel MAYEGA - emayega@capaweb.com

Contacts commerciaux :
Aurélia Deslandes
adeslandes@capaweb.com - 01.73.77.56.04



S'abonner au CAPA Hebdo

Un an (45 numéros) - 269,10 € TTC

Retourner ce document à CAPA Conseil :

16 place Vendôme- 75001 Paris
ou par e-mail : capa@capaweb.com

- Règlement par chèque bancaire ci-joint à l'ordre de CAPA Invest
- Virement bancaire : BNP PARIBAS
IBAN : FR76 3000 4014 7500 0100 7677 755
- A réception de facture

Nom :Prénom :

Fonction :

Société :

Secteur d'activité :

Email :

Tél :Fax :

Adresse :

.....

Code Postal Ville

Date..... Signature