



DECRYPTAGE

Reportage :

**L'humain reste prépondérant
dans la relation avec le client**

PAGE 5

L'essentiel de la semaine

Stratégie - page 8

Effisoft forme ses collaborateurs à la réassurance

Stratégie - page 9

Monceau Assurances s'est relancé en 2013

Marketing - page 10

Altaprofits.com lance Titres@Capi-PEA

Marketing - page 14

Observatoire du parcours d'achat : le digital monte en puissance

Systèmes d'information - page 15

BNP Paribas ouvre son Cardif Lab'

Conjoncture - page 17

La MACIF enquête sur les jeunes et l'accès au logement

1

L'ESSENTIEL DE LA SEMAINE

Effisoft forme ses collaborateurs à la réassurance

L'éditeur de logiciels pour l'assurance, la réassurance et la gestion de risques dispense à ses collaborateurs un cursus de formation à la réassurance qui s'étale sur 9 mois et sanctionné par 2 examens. Objectif : leur permettre de remonter en compétences.

(Lire page 8)

Monceau Assurances s'est relancé en 2013

Après une année 2012 marquée par une contre-performance en termes de chiffre d'affaires, le groupe Monceau Assurances a enregistré une augmentation de cet indicateur à concurrence de 3 % sur une année.

(Lire page 9)

Altaprofits.com lance Titres@Capi-PEA

Cette plate-forme vient de dévoiler un nouveau PEA de capitalisation qu'elle présente comme la première à intégrer actions françaises et européennes. Parmi ses avantages : pas de frais d'entrée et un choix de plus 110 OPCVM sélectionnés auprès de 42 sociétés de gestion. Il est géré par Swiss Life.

(Lire page 10)

Observatoire du parcours d'achat : le digital monte en puissance

Solocal Network, filiale de Solocal Group vient de lancer le premier observatoire du parcours client. Cette étude met un zoom avant sur les comportements Ropo« Research Online Purchase Offline ». Elle souligne l'importance croissante du digital dans les processus d'achat des consommateurs.

(Lire page 14)

BNP Paribas ouvre son Cardif Lab'

S'inscrivant dans le sillage de son plan de transformation digitale fin 2012, cette nouvelle structure vise à donner au bancassureur les moyens de plonger avec succès dans la digitalisation de ses processus.

(Lire page 15)

La MACIF enquête sur les jeunes et l'accès au logement

En sa qualité de partenaire de la cinquième édition de la Semaine du Logement des Jeunes qui se tient du 16 au 21 juin 2014, la Macif a décidé de faire le point sur l'accès des jeunes au logement et leur sécurité financière. A cette fin, elle publie les résultats d'une enquête réalisée en partenariat avec OpinionWay.

(Lire page 17)

SOMMAIRE

DECRYPTAGE

| Stratégie | page 5

L'humain reste prépondérant dans la relation avec le client

1 L'EDITO DE LA SEMAINE

L'humain reste prépondérant dans la relation avec le client5

2 STRATÉGIE & ACTUALITÉS

- 2.1 Accords de partenariats7**
 - L'IPS accueille un nouveau partenaire7
- 2.2 Management - Ressources humaines8**
 - Effisoft forme ses collaborateurs à la réassurance8
- 2.3 Résultats des sociétés9**
 - Monceau Assurances s'est relancé en 20139

3 MARKETING

- 3.1 Innovations Produits/Service10**
 - Altaprofits.com lance Titres@Capi-PEA.....10
 - Legal & General lance deux nouveaux fonds éligibles au PEA et au PEA-PME.....11
- 3.2 Communication12**
 - Macif lance un concours vidéo sur la prévention12
- 3.3 Attentes et comportements des consommateurs13**
 - Le nouvel observatoire LCL en ville est arrivé13
 - Observatoire du parcours d'achat : le digital monte en puissance14

4 SYSTEMES D'INFORMATION

- 4.1 Internet / Multimédia15**
 - BNP Paribas ouvre son Cardif Lab'15

5 CONJONCTURE ECONOMIQUE ET SOCIALE

- 5.1 Résultats des marchés17**
 - La MACIF enquête sur les jeunes et l'accès au logement17

L'EDITO DE LA SEMAINE

Par Emmanuel Mayega

De consommateur à acteur de l'informatique ?



Nous n'avons pas fini de régler nos comptes avec les effets du numérique. Pire, nous en sommes, seulement, à l'aube d'une mutation qui nous impose un nouveau modèle de vie où analphabète implique également manque de maîtrise du digital. Du coup, l'enjeu devient Sociétal. Les pouvoirs publics montent au créneau.

Les premiers Smartphones conféraient à leurs détenteurs le rang de véritables VIP. Des nantis que la généralisation actuelle a balayés. Laisant la place à tout un monde de possibilités infini. Car l'innovation digitale est devenue la règle. Avec son pendant dénoncé par les bien-pensants : l'obsolescence programmée. Toujours plus, aurait paraphrasé François de Closets. Davantage de mémoire, de fonctionnalités, de puissance en termes de connexion. Et de difficultés. Nous ne reviendrons pas ici sur la pandémie de la cybercriminalité sources de bien de maux. Centrons-nous sur la culture que ce nouveau monde nous impose. Nos enfants ont désormais tout le savoir à portée de quelques clics. Un savoir loin d'être validé par les sachants. Pire, cette génération zapette surfe sur tout et sur rien en même temps. Au final, il sait tout. Ou croit tout savoir. Car sous le vernis, se confine une vraie situation de demi-culture. Le consommateur sait sans savoir, parle superficiellement de tout. Avec tout le monde. Sur ce dernier point, il va même parfois jusqu'à ce mettre en danger. Car derrière la souris, se cache parfois, non pas un chat, mais un vrai lion déguisé. Et prêt à bondir. Danger potentiel.

Conscient de ce risque et des dérapages déjà enregistrés, le monde se mobilise. Parmi les premiers sur le pont, figurent les assureurs. Le bon sens numérique est né chez AXA. Qui a poursuivi en lançant le Permis informatique. En sa qualité de gestionnaire de risques, normal qu'il soit en première ligne pour traquer ceux qui émergent. Et ils sont dangereux. Tellement dangereux que les pouvoirs publics jugent urgent d'intégrer le code informatique à l'école. C'est, en tout cas, le sens de la proposition de loi initiée par la députée Laure de la Raudière

et certains de ses compères. Elle entend faire du code informatique un des savoirs prioritaires distillé à l'école, au même niveau que l'apprentissage de la langue française, la maîtrise de la lecture et l'utilisation des mathématiques. Rien que cela !

On se souvient que cette idée avait été émise déjà par Syntec numérique. Pour cet organisme, une telle proposition de loi correspond à la nécessité d'insertion, sociale et professionnelle des jeunes, mais également à la constitution d'une génération citoyenne en prise avec la modernité. En fait, dans un monde désormais ouvert, elle prépare nos jeunes à un univers du digital où maîtriser les codes technologiques devient incontournable. Telle la langue d'une communauté, le langage digital devient le passeport pour l'intégration. Comme un enfant qui ne sait parler aucune langue, l'analphabète informatique sera mis au ban de la société, tant qu'il n'aura pas appris à parler. Pierre Legendre l'aborde dans sa « Communication dogmatique ». Une communication singulière où l'on accède à l'échange uniquement si l'on a payé son ticket d'entrée sous la forme d'un apprentissage, en l'occurrence, digital.

En l'état actuel de cette proposition, difficile de savoir si ce permis de maîtriser l'informatique sensibilise également aux risques sous-jacents. Cela est d'autant plus déterminant que, devenus des acteurs de plein exercice de l'informatique, les jeunes n'auront plus d'excuse ou de tutelle, leurs aînés étant de moins en moins aguerris ... sur le plan digital.

EMMANUEL MAYEGA
Rédacteur en chef

DECRYPTAGE

Une exclusivité CAPA Hebdo

L'humain reste prépondérant dans la relation avec le client

Selon la deuxième enquête internationale sur le service client réalisée par le cabinet Actionable Research, le téléconseiller garde une place centrale dans l'interaction client, malgré la montée en puissance des autres canaux d'échanges. Pour autant, plus de la moitié des professionnels de la relation client interrogés estiment que le serveur vocal interactif (SVI) offre de précieux services à ses utilisateurs, seulement 37 % des consommateurs partagent cet avis. Autre enseignement, le call-back semble très apprécié. A l'heure où les entreprises ne jurent que par le cross canal, cette enquête vient montrer à quel point les professionnels et les consommateurs posent des regards différents sur cette problématique de l'interaction client de plus en plus complexe à maîtriser dans un environnement marqué par le trop plein d'outils de communication.

ANALYSE PAR EMMANUEL MAYEGA

Pour la deuxième année consécutive, Interactive Intelligence publie son enquête sur l'interaction client. *Cette étude met en avant ce que les consommateurs attendent d'un service de grande qualité.* Réalisée par le cabinet indépendant Actionable Research, elle s'est donné pour finalité de répondre à une interrogation fondamentale : quelles sont les attentes et préférences des consommateurs en matière de service client et celles des professionnels de l'informatique qui travaillent pour les entreprises de ce secteur ? Selon Joe Staples, Directeur Marketing d'Interactive Intelligence, « cette enquête révèle de nombreuses différences intéressantes entre les points de vue des consommateurs et des professionnels. Ainsi, tandis que 61 % de ces derniers jugent que le serveur vocal interactif (SVI) offre un service précieux, seuls 37 % des consommateurs sont de cet avis. Des résultats de ce type constituent le premier pas vers une meilleure mise en phase des attentes de ceux qui reçoivent le service et de ceux qui le dispensent. »

Plus généralement, dix principaux enseignements se dégagent de cette enquête. A commencer par la place prégnante de l'humain dans les échanges entre l'entreprise et ses clients. Car si les autres canaux de communication progressent, pour 51 % des consommateurs, l'appel à un téléconseiller est préférable au recours à d'autres supports sur lesquels s'appuie la stratégie multicanale de l'entreprise. Le courrier électronique arrive en deuxième position (18 %) suivi du web chat (11 %).

Si le support utilisé est important, le rythme de la réponse est également déterminant. De ce

point de vue, une réponse rapide est la dimension la plus appréciée des consommateurs et des professionnels dans le cadre d'une interaction de service client. Les connaissances du téléconseillers viennent ensuite les connaissances du téléconseiller selon les consommateurs, tandis que pour les professionnels, le professionnalisme du télégestionnaire est déterminant.

Autre enseignement relevé par cette enquête, l'incapacité de comprendre le téléconseiller au bout du fil et un ton condescendant de ce dernier viennent à égalité en tête des sources de frustration pour les consommateurs (75 %), suivis du temps d'attente (64 %). A noter, ces résultats sont comparables à ceux de l'an passé. Comment réagissent les clients face à ces deux attitudes ? 62 % des consommateurs déclarent franchir la porte de la concurrence dès qu'ils sont confrontés à de tels agissements. Près de la moitié d'entre eux (48 %) en feraient autant si le téléconseiller ne possédaient pas les connaissances appropriées et 47 % si celui-ci ne paraît pas faire d'efforts.

A l'heure des réseaux, le consommateur garde sa puissance de meilleur prescripteur. Rien d'étonnant que la majorité des clients (64 % des personnes interrogées) partagent volontiers leurs expériences positives avec leur entourage. L'an dernier, cette part était certes majoritaire, mais elle n'atteignait pas la barre des 60 %.

Par ailleurs, l'enquête d'Actionable Research s'est appesantie sur le comportement des consommateurs face à la nécessité de recevoir un meilleur niveau de service. Seulement 10 %

parmi eux sont prêts à payer pour en bénéficier. Et 16 % paieraient davantage si le coût était raisonnable.

En outre, près de la moitié des consommateurs (45 %) fondent toujours ou très souvent, leurs décisions d'achat exclusivement sur le service client. Ils seraient également 37 % à avoir tendance à se servir des médias sociaux pour saluer une bonne expérience avec le service client que pour se plaindre d'une expérience malheureuse (29 %).

De leur côté, les professionnels estiment que la mise à disposition d'un moyen facile pour les clients de formuler leurs commentaires représente le service le plus précieux (56 %). Ils citent ensuite la possibilité de transmettre les informations client d'un téléconseiller à l'autre (53 %) et de rendre l'historique complet des interactions accessible aux téléconseillers sur tous les canaux de communication (52 %). Enfin, quand ils ont recours à un support mobile

d'interaction client pour s'adresser au service client, les consommateurs privilégient la possibilité de se faire rappeler lorsqu'un téléconseiller devient disponible, suivie d'un accès téléphonique en libre-service, puis de la réception d'alertes automatiques.

Méthodologie

L'enquête internationale sur le service client a été réalisée du 27 mars au 24 avril 2014 auprès d'un échantillon de 1462 consommateurs et 459 professionnels de l'informatique, en Afrique du Sud, en Allemagne, en Australie, au Brésil, au Canada, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en Suède.

2

STRATÉGIE & ACTUALITÉ

2.1 Accords de partenariats

L'IPS accueille un nouveau partenaire

L'Institut de la Protection Sociale (IPS) vient d'accueillir un nouveau partenaire, en l'occurrence Optimind Winter. Ce cabinet entend à travers cette synergie, rejoindre un réseau de plus de 100 professionnels engagés dans une démarche active.

Optimind Winter a décidé de rejoindre le maillage déployé par l'IPS. Objectif : anticiper et peser sur les évolutions de la législation en matière de Protection Sociale. Et être en contact régulier avec un réseau de plus de 100 professionnels engagés dans ce secteur d'activité porteur pour l'assurance.

Pour Pierre-Alain Boscher, directeur métier Protection Sociale chez Optimind Winter, la participation du cabinet au sein de l'Institut de la Protection Sociale traduit une nouvelle fois « l'engagement de notre société à anticiper les évolutions et participer activement au développement et la concrétisation d'idées pragmatiques et durables ». Pour mémoire, l'Institut

de la Protection Sociale trouve sa source dans la pratique quotidienne de professionnels du conseil auprès des entreprises et de leurs dirigeants : spécialistes de la protection sociale, experts-comptables, notaires, avocats, assureurs, banquiers, gestionnaires de patrimoine. Ces différents experts constatent au quotidien la complexité des règles applicables aux entreprises et à leurs dirigeants en matière de protection sociale obligatoire et facultative.

2.2 Management - Ressources humaines

Effisoft forme ses collaborateurs à la réassurance

L'éditeur de logiciels pour l'assurance, la réassurance et la gestion de risques dispense à ses collaborateurs un cursus de formation à la réassurance qui s'étale sur 9 mois et sanctionné par 2 examens. Objectif : leur permettre de remonter en compétences.

Le programme d'actions de formation d'Effisoft a été lancé en 2012 par la Direction Générale du groupe. Il s'adresse aux collaborateurs ayant déjà passé quelques mois dans l'entreprise et acquis une première expérience, qu'il s'agisse de profils techniques (développeurs) ou fonctionnels (consultants). Selon Julien Victor, directeur associé, « l'objectif est de recontextualiser un savoir existant, appris au contact de nos clients et de nos produits, et de permettre à nos collaborateurs de monter en compétence sur nos métiers. C'est presque un parcours universitaire avec du contrôle continu, des Travaux dirigés (TD) en binômes et des partiels... et parfois des rattrapages ! ». Le programme proposé est composé d'environ 20 sessions d'une demi-journée. Les dix premières sont centrées sur la théorie : utilité et différentes formes de la réassurance, la réassurance proportionnelle et non proportionnelle, etc. Cette partie est sanctionnée par un examen. Quant aux sessions suivantes, elles sont consacrées à la manipulation du système d'information WebXL (paramétrages, moteur de calculs, gestion des contrats de réassurance, des sinistres et des événements...) ainsi qu'à l'introduction au modèle de données. A la fin de cette seconde partie pratique, test vient vérifier si les étudiants sont bien en mesure d'utiliser les fonctionnalités du logiciel. Grâce à cette action pédagogique, « une remise à niveau générale des équipes techniques et fonctionnelles a pu être réalisée grâce à cette formation. Pour certains, ce perfectionnement a pu faciliter une évolution de carrière », se félicite Julien Victor. Qu'en pensent les collaborateurs concernés ? « Cette formation nous a permis de compléter nos connaissances



en matière de réassurance et d'apprendre à manipuler de nouveaux modules de l'application WebXL. Elle nous a également offert l'occasion d'échanger entre collègues issus de départements différents. », constatent Thierry et Elodie, deux « étudiants » de la promotion 2012. « Nous avons des exercices à réaliser chaque semaine en binôme, en marge de nos activités quotidiennes. Au-delà des enseignements théoriques et pratiques que nous réutilisons au quotidien, nous avons ainsi pris l'habitude de travailler ensemble, ce qui nous a servi par la suite lorsque nous nous sommes retrouvés sur le déploiement de WebXL chez un client en Afrique du Sud. » Enfin, selon Stéphane Grange, Responsable des Ressources Humaines, « tout le monde s'implique fortement dans cette formation. Nous avons déjà pu constater que les nouveaux embauchés apprécient d'être formés dans les quelques mois suivants leur embauche. Et nous observons une sorte d'émulation se créer au sein des groupes où les collaborateurs partagent les bonnes pratiques vues chez les différents utilisateurs de WebXL. Cette formation est finalement devenue un argument pour attirer les candidats (le plan de recrutement 2014 compte 20 postes ouverts dont 3 consultants et 4 développeurs dédiés à WebXL) et nous espérons dupliquer prochainement le modèle sur nos autres branches d'activités que sont le risk management et Solvabilité II. »

fortement dans cette formation. Nous avons déjà pu constater que les nouveaux embauchés apprécient d'être formés dans les quelques mois suivants leur embauche. Et nous observons une sorte d'émulation se créer au sein des groupes où les collaborateurs partagent les bonnes pratiques vues chez les différents utilisateurs de WebXL. Cette formation est finalement devenue un argument pour attirer les candidats (le plan de recrutement 2014 compte 20 postes ouverts dont 3 consultants et 4 développeurs dédiés à WebXL) et nous espérons dupliquer prochainement le modèle sur nos autres branches d'activités que sont le risk management et Solvabilité II. »

2.3 Résultats des sociétés

Monceau Assurances s'est relancé en 2013

Après une année 2012 marquée par une contre-performance en termes de chiffre d'affaires, le groupe Monceau Assurances a enregistré une augmentation de cet indicateur à concurrence de 3 % sur une année.

Pour l'année 2013, le groupe Monceau peut afficher au moins un motif de satisfaction : l'augmentation de son chiffre d'affaires. Il s'élève à 345 M€, en hausse de 3 %. Certaines activités ont même enregistré une embellie plus significative. C'est le cas de l'ard. Avec 173 M€ de chiffre d'affaires direct ou accepté, ce segment affiche une augmentation de près de 7 %. Du coup, son activité représente la moitié du chiffre d'affaires. Quid du ratio combiné ? Il reste confortable à 94,2 % contre 90,4 % en 2012. Présent également sur le terrain de l'assurance de personnes, l'assureur y a moins brillé en 2013, une année fortement chahutée par différents facteurs à la fois réglementaires et économiques. Sur le terrain de l'assurance vie, son chiffre d'affaires a légèrement dévissé, à près de 172 M€ contre près de 173 M€ en 2012. Idem pour le résultat technique, qui atteint 16,7 M€ en 2013, contre



18,2 M€ en 2012. Grâce aux résultats financiers, le groupe a pourtant pu servir aux assurés des rémunérations substantiellement supérieures à la moyenne du marché : 3,76% nets de frais de gestion sur le fond en euros du contrat Dynavie, par exemple. Enfin, le résultat combiné net s'affiche à 44 M€ (37 M€ en 2012), soit une progression de 19 %. Quant aux fonds propres combinés comptables, ils s'élèvent à 621 M€ au 31 décembre 2013, contre 576 M€ en 2012. En fait, le groupe couvre, toutes branches d'activité confondues, près de cinq fois l'exigence minimale de marge de solvabilité imposée par le régulateur.

3

MARKETING

3.1 Innovations produits/Services sur Internet

Altaprofits.com lance Titres@Capi-PEA



Cette plate-forme vient de dévoiler un nouveau PEA de capitalisation qu'elle présente comme la première à intégrer actions françaises et européennes. Parmi ses avantages : pas de frais d'entrée et un choix de plus 110 OPCVM sélectionnés auprès de 42 sociétés de gestion. Il est géré par Swiss Life.

Altaprofits.com innove. La société vient de lancer Titres@Capi-PEA. Ce contrat de capitalisation est géré par SwissLife Assurance et Patrimoine. Il est éligible au PEA (Plan d'Épargne en Actions). Selon cette entreprise, il est « aujourd'hui le seul du genre à donner l'accès à des actions. Titres@Capi-PEA propose cette possibilité à partir de 3 000 € » Deux modes de gestion sont à la disposition du souscripteur : libre et pilotée. Mieux, il a la possibilité de mixer les deux modes sachant que Titres@Capi-PEA est un contrat multi-poches. Cette offre présente différents avantages parmi lesquels une gestion à travers le web avec, à la clé, aucune charge d'entrée. Il peut être ouvert avec 1 000 €. Et permet au souscripteur d'investir dans des actions françaises et européennes du SBF 120 et de l'Euro Stoxx 50 (environ 150 valeurs), à partir de 3 000 €. D'autre part, il a à sa disposition un choix de plus 110 OPCVM sélectionnés auprès de 42 sociétés de gestion. Il peut également accéder à des options de gestion automatisées : réallocation automatique de l'épargne sur la base de la répartition fixée par le souscripteur, arbitrage automatique des plus-values, arbitrage automatique en cas de moins-values. On le sait, la capacité de proposer aux clients des outils de reporting est généralement différenciant en assurance vie. Altaprofits met ainsi à la disposition de chaque investisseur des solutions d'analyse propres à www.altaprofits.com afin de mesurer la volatilité du portefeuille qu'il a construit et une aide à optimiser son allocation d'actifs. Il a également la possibilité de sortir de l'enveloppe PEA au cas où il ne souhaiterait plus bénéficier du cadre particulier de cette forme d'épargne. Auquel cas, son contrat deviendra une solution de capitalisation classique Titres@Capi ; dès lors, il aura accès au Fonds « Euro » de SwissLife Assurance et Patrimoine. Pour les épargnants n'ayant pas le temps et/ou la com-

pétence pour gérer eux même leur placement, la gestion pilotée est alors un excellent moyen d'accéder aux marchés financiers en bénéficiant des conseils d'une société de gestion financière. Compte tenu des performances enregistrées sur les autres contrats de la gamme www.altaprofits.com, les fondateurs du website ont décidé de confier à nouveau les gestions pilotées de Titres@Capi-PEA à Lazard Frères Gestion. Deux gestions pilotées sont concernées par ce contrat : « Profil PEA », accessible à partir de 5 000 € et composé exclusivement d'OPCVM ; « Profil PEA Gestion Privée » accessible à partir de 30 000 €. Outre les OPCVM, il donne un accès aux actions, pour un coût respectivement de 0,24 % et 0,34 % par an supplémentaires au frais de gestion de base du contrat (0,60 % par an). Par ailleurs, Titres@Capi-PEA, contrat de capitalisation assorti d'une enveloppe fiscale PEA, bénéficie d'une exonération d'impôts sur les dividendes et les plus-values, à condition de n'effectuer aucun retrait pendant 5 ans. Pour les déclarations à l'ISF, le contribuable qui y est assujéti ne déclare que la valeur nominale (soit le capital versé à la souscription de son contrat de capitalisation PEA ou la valeur transférée). Les intérêts générés ne sont pas imposables. Enfin, les frais de gestion de base de Titres@Capi-PEA sont de 0,60 % par an sur les OPCVM en gestion libre ; quant aux charges de gestion sur les actions en gestion libre, elles sont de 0,84 % par an tandis que les arbitrages en ligne sont gratuits (hors frais de transaction appliqués aux actions soit 0,29 % à l'achat et à la vente par ligne avec un minimum de 25 €), tout comme les options de gestion automatisées.

Legal & General lance deux nouveaux fonds éligibles au PEA et au PEA-PME

Le groupe a décidé de conjuguer ses compétences avec la société indépendante Talence Gestion pour enrichir son expertise sur les sociétés de petite et moyenne capitalisation. Il vient ainsi de lancer deux nouveaux fonds et une offre de gestion sous mandat responsable et compétitive.

Le 27 mars dernier, Legal & General lançait un nouveau véhicule d'investissement spécialisé dans le secteur des PME hôtelières : STRATÉGIE HÔTELS. Presque trois mois après, elle dévoile deux nouveaux fonds communs de placement actions (FCP) : Legal & General Stratégie Midcaps, FCP éligible au PEA, investi notamment dans des valeurs françaises de petite et moyenne taille, sélectionnées pour leur potentiel de performance. Son exposition nette aux actions évolue entre 60 % et 100 % ; Legal & General Sélection PME, FCP éligible au PEA-PME, investi à 75 % dans des actions de PME et d'ETI.

Ces deux fonds sont gérés par les équipes de Talence Gestion. Et permettent de tirer profit des spécificités de ce segment de marché, moins suivi par les analystes et offrant des perspectives de croissance structurellement plus forte que le reste du marché. Les clients de Legal & General ont désormais la possibilité d'opter pour une gestion sous mandat qui leur permet de déléguer totalement la gestion de leurs comptes titres et de leur PEA à Talence Gestion. « Il s'agit d'une approche s'adressant aux épargnants désireux de bénéficier de l'expertise pointue de gérants reconnus ou aux

épargnants qui n'ont pas la disponibilité et/ou les compétences nécessaires pour gérer eux-mêmes leurs placements », rappelle cet acteur. La tarification retenue se veut transparente avec à la clé des frais fixes et une commission liée à la performance. Tous les frais d'entrée sont gratuits sur l'ensemble des OPCVM sous gestion. A partir de septembre 2014, les clients de Legal & General vont participer à des « réunions d'information » organisées dans les régions. La première aura lieu à Toulouse. Au cours de ces étapes, ils pourront s'entretenir directement avec les patrons de PME et d'ETI dans lesquelles ils auront investi une partie de leur épargne. Enfin, Legal & General explique avoir choisi Talence Gestion pour son expertise, « la qualité de sa gestion et sa connaissance de l'univers des PME/ETI. Plus qu'un partenariat, il s'agit d'une alliance de visions et d'expertises complémentaires, fondée sur la performance, la transparence et de solides convictions, qui vise à renforcer le statut de banque privée de proximité de Legal & General France. »

3.2 Communication

Macif lance un concours vidéo sur la prévention

Dans la perspective du Mondial de l'auto qui se déroule du 4 au 19 octobre 2014 à Paris, l'assureur niortais met en place un concours vidéo centré sur la prévention.

Profitant de ce moment fort de l'automobile qu'est le Mondial de l'auto, le groupe Macif a décidé de lancer un concours vidéo permettant de distinguer des initiatives sur la prévention routière. Ce programme s'articule autour de deux moments forts. Du 12 juin au 20 septembre 2014, les internautes qui le souhaitent réaliseront une vidéo véhiculant un message de prévention. Les 50 premiers participants à poster leur contribution recevront une entrée gratuite valable pour 2 personnes au Mondial de l'automobile de Paris 2014. Entre le 21 septembre et 10 octobre 2014, à minuit, les vidéos seront soumises aux votes des internautes. Quant à la distribution des prix, elle aura lieu le 17 octobre 2014. La vidéo considérée par le jury comme la plus pertinente gagnera un prix d'une

valeur de 3 000 € : une dotation de 2 000 € ainsi qu'un lot d'équipement de prévention d'une valeur de 1 000 €. Le premier lot récompense la vidéo qui obtiendra le plus de votes des internautes sur Dailymotion. Du reste, trois vidéos recevront une dotation de 1000 €. A travers cette action de marketing, le groupe Macif entend sensibiliser et éduquer les citoyens sur l'importance de bien se conduire au volant. Assurément, le salon qui célèbre l'auto est le lieu le mieux adapté à une telle initiative.



3.3 Attentes et comportements des consommateurs

Le nouvel observatoire LCL en ville est arrivé

Réalisé par l'institut BVA, le nouvel observatoire LCL en ville est dans les bacs. Il passe en revue les pratiques, motivations et freins de l'économie du partage en mettant un accent aigu sur les jeunes urbains de 18 à 35 ans.

Selon cette étude, 61 % des Français pratiquent régulièrement l'économie du partage sous une forme ou une autre. Un constat notamment accentué chez 77 % des jeunes urbains âgés de 18 à 35 ans. Pour l'ensemble du panel, la première motivation est de trouver un moyen supplémentaire d'optimiser son budget (54 % « parce que c'est moins cher » / 23% « pour faire un achat malin »). A quoi vont servir les économies réalisées ? La plupart va permettre de payer les factures ou les dépenses d'alimentation (53 %) ; cela dit, 35 % d'entre eux (46 % des jeunes urbains de 18/35 ans) souhaitent les épargner ou faire un achat loisir (32 %). Ces chiffres démontrent, si besoin était encore, la bonne tenue de l'économie du partage. Même si elle se développe de plus en plus en particulier chez les jeunes, ces derniers évoquent toutefois une crainte de se faire « avoir » (60 % des 18/35 ans). 41 % parmi eux trouvent plus simple de posséder ses propres biens sans avoir à les partager. Idem pour l'ensemble des personnes interrogées (38 %). L'Observatoire tente de décrypter également différentes pratiques parmi lesquelles la colocation, un exercice fréquent chez les jeunes. De fait, de plus en plus de membres de cette tranche socioprofessionnelle la pratiquent (49 % chez les 18/25 ans et même 40 % chez les 18/35 ans). Cette solution d'habitat est souvent temporaire et choisie pour 59 % de la population avant tout pour des raisons économiques (65 % chez les

jeunes). Cette étude s'est également intéressée au profil, du colocataire idéal. Pour 89 % des jeunes urbains, leur compagnon d'appartement doit avoir de nombreux points communs, aussi jeune (91 %) et calme (80 %) ! Le locataire fêtard n'est souhaité que pour un tiers des plus jeunes (31 %). Quid des pratiques par rapport au compte joint ? Cette approche collaborative est retenue par 80 % des personnes en couple. Elle est clairement identifiée comme une pratique de couple (70 %). Enfin, la solution du seul compte joint est encore adoptée par 29 % de la population aujourd'hui semble moins prisée par les jeunes générations (14 % chez les urbains de 18/35ans). Méthodologie Cette étude a été réalisée par l'institut BVA par internet du 27 mai 2014 au 2 juin 2014 auprès d'un échantillon de 1780 personnes (dont 500 jeunes urbains de 18 à 35 ans), représentatif de la population française urbaine de plus de 18 ans et vivant dans une agglomération de plus de 30.000 habitants. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas appliqués aux variables de critères de sexe, d'âge, de profession du chef de famille et de la personne interrogée ainsi que de la région de résidence.

Observatoire du parcours d'achat : le digital monte en puissance

Solocal Network, filiale de Solocal Group vient de lancer le premier observatoire du parcours client. Cette étude met un zoom avant sur les comportements Ropo « Research Online Purchase Offline ». Elle souligne l'importance croissante du digital dans les processus d'achat des consommateurs. Puis dresse en exclusivité une typologie des différents profils de consommateurs ROPO. Quels sont les leviers à actionner par les marques pour développer une stratégie web-to-store adaptée à ces nouveaux comportements.

L'enquête initiée par Solocal Network est issue de 2 194 interviews et de l'analyse de 4 339 parcours d'achat. D'entrée de jeu, elle réalise un focus sur les comportements « ROPO » : « Research Online Purchase Offline ». Premier enseignement, 8 consommateurs sur 10 réalisent des recherches en ligne avant d'effectuer un achat en point de vente ; 65 % le font de plus en plus qu'avant et 31 % aussi souvent. Dans le cadre d'un achat ROPO, les internautes consultent en moyenne 2,2 sources d'information avant de se lancer. Et recherchent en moyenne 2,7 types d'information sur le produit avant l'achat. Autre enseignement, 47 % des internautes seulement ont une idée précise de la marque ou du produit et du distributeur avant leur achat. Dans cette transaction, il se passe en moyenne 7,5 jours entre le début de la prise d'information et l'acte d'achat. Par ailleurs, 71 % des achats full web auraient pu se concrétiser offline. Et cinq types de ROPO sont révélés par le consommateur et caractérisés par 5 réalités d'achat distinctes. Plus généralement, cette enquête permet d'identifier communément 4 types d'achat : le full web (prise d'information et achat online), le showrooming (prise d'information en magasin et achat online), le ROPO (prise d'information online et achat en magasin) et le full store (prise d'information et achat en magasin). Où en sont ces comportements sur le terrain ? Selon les conclusions de cette enquête, les usages ROPO s'avèrent déjà largement adoptés par les consommateurs et surtout, s'amplifient ! Ainsi, 80

% d'entre eux effectuent des recherches en ligne avant d'acheter en point de vente. Corollaire de cette réalité, la nécessité pour les entreprises d'adopter un dispositif web-to-store efficace car derrière se confie un enjeu de performance ; cela passe notamment par un bon référencement des offres et produits sur le web et par l'activation des leviers de pertinents pour générer du trafic en magasin. Selon Frédéric Obala, Directeur général Solocal Network, « le consommateur est plus que jamais pluriel, versatile, multi-device. Les marques et les distributeurs doivent l'accompagner jusqu'au dernier mètre, avec l'ensemble des leviers qu'offre le digital ». L'étude s'intéresse en priorité aux recherches effectuées par l'internaute avant son achat. Les principales sources d'information utilisées par les consommateurs en amont d'un achat ROPO sont multiples : les sites d'enseignes à hauteur de 44 %, les moteurs de recherche à 42 % et les sites d'enseignes pure player à 24 %. De ces chiffres ressortent deux enseignements pour les marques : posséder un site efficace en matière de Web-to-Store qui affiche un catalogue complet et clair des produits et services disponibles ; travailler le référencement de ses produits sur les moteurs de recherche et enseignes e-commerce.

4

SYSTEMES D'INFORMATION

4.1 Internet / Multimédia

BNP Paribas ouvre son Cardif Lab'

S'inscrivant dans le sillage de son plan de transformation digitale fin 2012, cette nouvelle structure vise à donner au bancassureur les moyens de plonger avec succès dans la digitalisation de ses processus.

Cardif Lab' est l'un des composants essentiels du plan de digitalisation lancé par cette filiale de BNP Paribas, il y a deux ans. Il est installé au siège de BNP Paribas Cardif à Nanterre. Sa vocation : valoriser les innovations digitales développées par l'entreprise dans les 37 pays où elle est présente, ainsi que les nouveautés technologiques qui laissent entrevoir des usages pour l'assurance de demain. Cet espace présente également de nouveaux environnements et modes de travail. Pour le bancassureur, il s'agit d'un véritable « trait d'union entre les acteurs de la nouvelle économie qui révolutionnent le quotidien (start up, nouveaux médias) et BNP Paribas Cardif, qui bénéficie d'une expérience de plus de 40 ans dans le domaine de l'épargne et de la prévoyance. »

Cardif Lab' est destiné à l'ensemble des collaborateurs et partenaires du bancassureur. Et répond à trois objectifs : contribuer à la diffusion de la culture digitale dans l'entreprise, grâce à une approche « test & learn », permettant ainsi à chaque collaborateur de se former, d'expérimenter les innovations et d'accéder à des experts ; présenter les réalisations digitales de BNP Paribas Cardif et ses atouts pour répondre aux besoins de ses clients et partenaires dans un environnement en perpétuelle évolution ; favoriser la compréhension des enjeux digitaux des industries dans lesquelles opèrent les partenaires de BNP Paribas Cardif, tout en promouvant les échanges et les retours d'expérience.

Cette plate-forme intègre dix espaces thématiques : Do it yourself (les innovations dédiées à la création et conception d'objets), Five senses (l'optimisation de la transformation commerciale grâce à l'innovation sensorielle), Mobile corner (les applications de BNP Paribas Cardif), Customer voice (un dispositif à l'écoute du web), Digital working (les modes de travail du futur), Exhibition hall (l'espace d'exposition des

sociétés high-tech), Internet of things (les nouveaux objets connectés), Innobook (l'ensemble des innovations de BNP Paribas Cardif développées dans le monde), New interfaces (les nouvelles manières d'interagir avec l'informatique et les objets connectés), Robotics (les usages des robots).



D'ores et déjà, quatre innovations sont présentées au sein de ce centre : H@bitat, en Italie, est une assurance habitation nouvelle génération développée par BNP Paribas Cardif pour ce pays. Ce dispositif novateur, qui se présente sous la forme d'une « box », veille sur l'habitation grâce à des capteurs qui, en cas de danger (incendie, inondation, coupure de courant), déclenche une alarme pour avertir le client et une centrale en mesure d'intervenir immédiatement. D'autre part, un simulateur de cumul d'assurance a été développé en France : cet un outil permet au consommateur de s'informer et d'optimiser son budget. Il évite ainsi de payer plusieurs fois pour une même couverture. Ce module gratuit est disponible sur la page d'accueil de Cardif.fr. Autre réalisation présentée : Pay how you drive ! (Royaume-Uni), une application mobile qui analyse la conduite au volant et récompense les conducteurs prudents en leur offrant des réductions sur leur prime ou sur des sites partenaires. Enfin, Sauve Toit, développée en France, est une application pratique et ludique qui propose à l'utilisateur

de recenser sur son smartphone ou sa tablette l'ensemble du mobilier et des objets de la maison en y associant, s'il le souhaite, une photo et la facture des biens concernés. Il obtient ainsi une estimation des capitaux mobiliers à assurer et peut, en cas de sinistre, adresser facilement l'ensemble des pièces requises lors de la déclaration.

Si le présent est déjà assez riche, le futur est également préparé dans ce laboratoire. Le Cardif Lab' propose ainsi de découvrir et de tester les innovations technologiques qui pourraient impacter le monde de l'assurance, telles que ces robots qui pourraient devenir des compagnons au quotidien ou les machines de téléprésence qui pourraient influencer les modes de

travail de demain. Cet espace dispose également d'un Command Center, un dispositif qui permet à BNP Paribas Cardif d'être à l'écoute du web (blogs, forums, réseaux sociaux) pour assister rapidement ses clients et leur délivrer ainsi une qualité de service optimale. Grâce à cet outil déployé dans les 37 pays où il est présent, BNP Paribas Cardif offre également à ses partenaires la possibilité d'anticiper les besoins des consommateurs et de détecter les tendances qui impacteront la conception de nouveaux produits et services.

5

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

5.1 Résultats des marchés

La MACIF enquête sur les jeunes et l'accès au logement

En sa qualité de partenaire de la cinquième édition de la Semaine du Logement des Jeunes qui se tient du 16 au 21 juin 2014, la Macif a décidé de faire le point sur l'accès des jeunes au logement et leur sécurité financière. A cette fin, elle publie les résultats d'une enquête réalisée en partenariat avec OpinionWay.

Les résultats de ce baromètre en disent long sur les usages et pratiques des jeunes en matière de logement. Ainsi, 65 % parmi eux qui vivent chez leurs parents rêvent de vivre dans leur propre logement. Cet indicateur grimpe naturellement chez les plus âgés (90 % des 24-25 ans) et les jeunes actifs ayant un emploi (83 %). Pour eux, s'installer dans son propre logement est un moment important de la vie pour la quasi-totalité des jeunes. Et 94 % d'entre eux associent cet acte à l'autonomie et l'émancipation, et pour près de 9 jeunes sur 10, c'est le symbole du passage à la vie d'adulte. Pour autant, cette indépendance a un coût. Le loyer moyen de ceux qui ont quitté leurs parents est de 463 euros (hors électricité, eau, et gaz). Au vu de la situation économique actuelle pour le moins difficile, 32 % des jeunes interrogés ont déjà renoncé à vivre dans leur propre logement pour ne pas avoir à se priver dans d'autres domaines. 16 % de ceux qui sont partis de chez leurs parents envisagent leur retour pour arrêter de se priver. En outre, près de 40 % des jeunes ont déjà renoncé à un logement en raison du coût trop élevé de la caution. Cet indicateur atteint

presque la moyenne chez les 24-25 ans, et ceux à la recherche d'un emploi). Et 27 % des jeunes ne quittent pas le foyer familial pour cette raison. De telles difficultés poussent les jeunes à explorer les nouvelles formes de consommation collaboratives comme la colocation. Comment la Macif peut-elle aider les citoyens à s'en sortir dans un tel contexte de budget limité ? Soucieux de leur budget serré, l'assureur leur propose un ensemble de solutions bancaires et d'assurance adaptées aux étudiants ou jeunes actifs de 18 à 25 ans qui s'installent, avec notamment : le contrat PREM'S pour assurer son studio ou sa colocation à moindre coût, un crédit de 1 000 euros à 0 % pour financer sa caution ou son déménagement, un compte bancaire pour moins de 2,50 euros/mois, ou encore une couverture santé adaptée aux petits budgets.

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