

Assurance Soins de santé

ASSURANCE NON VIE

Assurance Accidents du travail

Assurance Assistance aux personnes

Assurance Voyage

Assurance Habitation



**Les Trophées de
l'Assurance Non Vie**



Nouveau!

Apparthomes, assuré
jusqu'au plus haut niveau



Go Safe

365 jours
de voyages sans souci



LA REFERENCE
DES ASSURANCES VOYAGE

L'Européenne fait partie du groupe Nationale Suisse.



Les assurances Apparthomes et Go Safe ont été couronnées
des trophées Décavi.

Visitez www.nationalesuisse.be et www.gosafe.be



l'art d'assurer

nationale
suisse



Lauréats des Trophées de l'Assurance Non Vie

Trophées DECAVI de l'Assurance Non Vie 2012

Ce 9 mai, lors d'une soirée rassemblant plus de 250 personnalités du secteur, les Trophées Decavi de l'Assurance Non Vie 2012 ont récompensés neuf compagnies.

Les lauréats 2012 sont :

Mon Habitation

- Incendie Habitation (risques simples)

Les AP : Cocoon Habitation

- Incendie Copropriété

Nationale Suisse : Apparthomes



nationale
suisse

Mon Assistance ▪ Assurance Assistance aux personnes

Mondial Assistance : World Gold Protection (contrat annuel)



Mon Travail ▪ Assurance Accidents du Travail

Mensura : Assurance Accidents du Travail



Ma Santé ▪ Assurance Soins de santé

DKV Belgium : Plan IS2000



Mes Vacances ▪ Assurance Voyage

L'Européenne : Go Safe, assurance voyage et assistance (police annuelle)



Innovation

- Innovation - Produit

Atradius : Assurance Charges de copropriétés

- Innovation - Service

Ethias : Ethias – IRM Prévention



Meilleure Campagne Publicitaire

- Trophée de la meilleure campagne publicitaire

Generali «Generali. Et on n'en parle plus».



Infos: **Aimes & Co** - Tél : 02-354.93.81 • e-mail : muriel.storrer@aimesco.net

Decavi - Tél : 02-520.72.24 • e-mail : laurent.feiner@decavi.be • www.decavi.be



Les Trophées Decavi de l'Assurance: une utilité incontestable sur le marché

Les Trophées Decavi de l'Assurance ont acquis une notoriété dans le secteur de l'assurance. Ils visent à récompenser différents produits d'assurance proposés par les compagnies et ensuite soumis à l'analyse d'un jury et à assurer la transparence du marché.

Laurent Feiner et Muriel Storrer, à l'heureuse initiative des Trophées Decavi de l'Assurance



Ce sont Laurent Feiner (Decavi) et Muriel Storrer (Aimes & Co) qui ont lancé, voici 12 ans, les Trophées Decavi de l'Assurance. Parmi leurs principaux défis : convaincre les assureurs de jouer le jeu de la transparence pour remplir les différents questionnaires qui sont ensuite soumis à un jury indépendant pour analyse.

QUAND SE RENCONTRENT DEUX PROFESSIONNELS

Une telle initiative suscite bien évidemment l'émulation parmi les assureurs en mettant en valeur notamment l'innovation et la créativité des produits. Car remporter un trophée est très valorisant pour le gagnant. D'autant plus lorsque la décision émane d'un jury indépendant constitué de professionnels.

Laurent Feiner précise : « J'ai fondé Decavi en 1991. Outre l'organisation d'événements dans le secteur et la publication d'études de marché positionnant les produits d'assurance, Decavi octroie également, depuis 2000, les Trophées Decavi de l'Assurance. Fin des années '80, j'ai constaté qu'aucun effort notable n'était entrepris pour communiquer positivement sur l'assurance et les assureurs. On mettait trop peu l'accent sur la beauté de ce métier et son aspect sociétal. Car

n'oublions pas que l'assureur solutionne toute une série de problèmes : financiers, octroi d'une protection en cas de décès, d'invalidité, d'accident, d'hospitalisation, etc. D'où l'idée de créer un événement qui permette de mettre en avant les qualités des assureurs en termes de produits. »

Parallèlement, Muriel Storrer (Aimes & Co), spécialisée depuis 1991 dans l'organisation d'événements tous secteurs d'activité confondus, avait eu l'occasion d'assister depuis quelques années à plusieurs événements de ce type à Paris notamment. « C'est en 1999, en revenant d'une telle cérémonie et constatant le peu d'actions de promotion de ce secteur en Belgique, que l'idée est venue de transposer ce concept et de lancer pareille initiative en Belgique. Restait à concrétiser l'idée... »

C'est ainsi qu'au terme de quelques discussions, tous deux se sont mis d'accord pour tenter l'aventure à Bruxelles, décidant de mettre à profit respectivement leurs expériences événementielles et plus «assurance».

Après avoir convaincu les assureurs, les Trophées de l'Assurance Vie étaient portés sur les fonts baptismaux en 2000, avant les Trophées de l'Assurance non Vie, en 2005.



COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

Les Trophées de l'Assurance visent un triple objectif :

- comparer différents produits et services tous réseaux confondus ;
- promouvoir les produits, services et innovations ;
- communiquer sur l'image de l'assurance en donnant au secteur une visibilité accrue, en positivant l'assurance, source de progrès et de bien-être, en manifestant aussi le dynamisme de l'assurance.

Ils s'adressent à tout assureur belge et étranger (travaillant dans ce cas dans le cadre de la libre prestation de services), proposant des produits parmi les différentes catégories proposées.

Soucieux de mettre en lumière les produits d'assurance auprès des consommateurs, les Trophées de l'Assurance apportent apportent des solutions à ces derniers en matière d'assurance, au travers des produits lauréats, en répondant à leurs besoins tout au long du cycle de leur vie, ainsi que l'illustrent les catégories retenues. A chaque moment de la vie, une solution existe en toute sécurité grâce à l'assurance.

LES CATÉGORIES

- “Mon Habitation” :
 - assurances Incendie (multirisques habitation – risques simples)
 - assurances Incendie (copropriétaires)
- “Mon Travail” :
 - assurances Accidents du travail
- “Mon Assistance” :
 - assurances Assistance aux personnes
- “Ma Santé” :
 - assurances Soins de santé (hospitalisation)
- “Mes Vacances” : assurances Voyages
- “Trophées de l'Innovation” :
 - Innovations Service
 - Innovation Produits
- “Meilleure campagne publicitaire”

SUPPLÉMENT GRATUIT RÉALISÉ PAR LA RÉGIE GÉNÉRALE DE PUBLICITÉ MAI 2012

Éditeur responsable : Emmanuel Denis - Rédactionnel : Eric Wiertz (Riton s.a.)

Coordination : Daphné Mertens (Daphne.Mertens@saipm.com) - Mise en page : piknik

Graphic Photos : Dreamstime.com - Impression : Sodimco - RGP SA : Rue des Francs 79

à 1040 Bxl - Internet : www.la libre .be & www.dh.be

« Le métier de l'assurance doit reposer sur la communication. Les Trophées Decavi de l'assurance sont appréciés car ils constituent un atout incontestable pour communiquer positivement sur un secteur dont l'image de marque a constitué durant des années son point faible », conclut Laurent Feiner.

ANTICIPER L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ

Les bénéfices que peuvent engendrer ces trophées profitent aussi bien aux consommateurs qui ont souscrit les produits lauréats, aux équipes internes qui les ont créés, qu'aux assureurs et leurs réseaux de distribution.

Laurent Feiner : « Les Trophées Decavi de l'Assurance permettent également d'anticiper l'évolution du marché. C'est ainsi que la catégorie "Innovation" (qui étudie le caractère innovant d'un service, d'un produit ou d'un concept) permet de découvrir des initiatives très prometteuses pour le marché. »

Un exemple : en 2010, Avero Belgium Insurance (reprise depuis par Mercator Assurances) a été désigné lauréat dans la catégorie Innovation, avec son concept CrashStickers® : une étiquette astucieuse autocollante pré-imprimée reprenant les données administratives du contrat d'assurance que l'assuré doit apposer sur l'original et la copie du formulaire de constat européen d'accident automobile. « Voilà bien une nouveauté totale de nature à simplifier la vie de l'assuré qui, stressé lors de la survenance d'un accident, n'a dès lors plus qu'à remplir la partie du constat d'accident relative aux circonstances de celui-ci, souligne Laurent Feiner. Depuis, le marché a généralisé cette pratique. »

Mais qu'on ne s'y trompe pas : les produits gagnants afficheront toujours des caractéristiques



fort intéressantes. Même si l'on sait qu'en assurance, si un produit peut convenir pour un certain type de clientèle, il se peut qu'en fonction d'un profil très spécifique, ce produit ne soit pas le "maître-achat". Tel est l'enjeu du conseil en assurance : c'est bien souvent le profil de l'assuré qui détermine le contrat à souscrire.

UN JURY INDÉPENDANT...

Les produits analysés font l'objet de questionnaires soumis à l'analyse approfondie d'un jury composé d'experts.

Pour cette édition 2012, il était composé de :

- Francis Vaguener, président du jury, directeur de Towers Watson et professeur à l'ICHEC
- Freddy Boels, président de FVF (Fédération voor Verzekeringen - en Financiële tussenpersonen)
- Paul Bruyère, professeur et conseiller en communication assurancière
- Vincent Callewaert, avocat (Estienne & Callewaert) et maître de conférences invité à l'UCL
- Patrick Cauwert, CEO de Feprabel.
- Laurent Feiner, journaliste, administrateur délégué de Decavi
- Yves Thiery, avocat (Curia) et collaborateur scientifique à la KUL.
- Marc Willame, Senior Manager chez PwC

Chaque produit ou groupe de produits est objectivement apprécié sur base de critères précis d'évaluation. Ensuite, les produits sont positionnés dans un contexte de marché sur base de la rentabilité, de leurs caractéristiques d'assurance et de la communication. Finalement, c'est à la lumière de ces éléments quantitatifs et nécessairement prospectifs que le jury, sous la conduite du Président, délibèrent afin de sélectionner les vainqueurs.



Plan IS2000 8^{ème} trophée consécutif

Assurance hospitalisation DKV

Egalement en 2012, le plan IS2000 de DKV est élu la meilleure garantie hospitalisation complémentaire dans la catégorie 'Soins de santé'.

Les meilleurs soins. Pour toute la vie.



www.dkv.be

DKV

a member of **MUNICH HEALTH**

Évolution, adaptabilité, prévention : le nouveau vocabulaire de l'assurance Non Vie

Le mercredi 18 avril, quelques-uns des plus grands noms du secteur belge de l'assurance IARD (Incendie, Accident, Risques divers) avaient rendez-vous pour une table ronde dans les locaux du groupe de presse multimédia IPM, éditeur notamment de La Libre Belgique. Au programme : une table ronde organisée par la RGP (Régie générale publicité, qui produit ce supplément) à l'occasion de la remise, ce mercredi 9 mai, des Trophées de l'Assurance Non Vie 2012. À l'exception notable du représentant d'Assuralia (l'Union professionnelle des entreprises d'assurances), toutes les personnes présentes représentaient une entreprise d'assurance récompensée par ces Trophées par le biais d'un produit lauréat. Outre l'auteur de ces lignes, l'animation de cette réunion, à la fois conviviale et très ouverte, avait été confiée à deux figures bien connues du petit monde national de l'assurance : le journaliste spécialisé Laurent Feiner, fondateur et administrateur délégué de Decavi, et Muriel Storrer, administratrice déléguée d'Aimes & Co. Soit les organisateurs, depuis 2005, des Trophées de l'Assurance Non Vie, qu'ils mettent chaque année en place en parallèle des Trophées de l'Assurance Vie, quant à eux traditionnellement décernés en automne. Cette table ronde fut pour tous l'occasion de rappeler combien les produits développés aujourd'hui par les leaders du secteur le sont afin de répondre de manière proactive aux réels besoins d'une clientèle de plus en plus exigeante, de plus en plus volatile.



DECAVI
Laurent Feiner
Administrateur
délégué

« Journaliste spécialisé en assurance, je dirige la société Decavi en m'efforçant, depuis près de 25 ans, de rendre accessible la matière de l'assurance auprès du grand public. Devenue un acteur incontournable dans le secteur de l'assurance, Decavi propose des services axés pour le secteur (www.decavi.be) :

- vecteur principal d'information, "La Lettre Decavi de l'Assurance" propose une analyse de fond via ses études de marché au niveau des produits d'assurances ;
- les Séminaires et Petits-déjeuners Decavi de l'Assurance offrent une information plus interactive ;
- des formations permanentes agréées pour courtiers, également organisées par Decavi ;
- les Trophées Decavi de l'Assurance, qui concourent de manière indéniable, en termes de communication, à l'image positive du secteur de l'assurance belge. Au fil des années, ces Trophées sont devenus la manifestation de référence dans le secteur au niveau national.

Laurent Feiner : Avant d'entrer dans le vif du sujet et de permettre à chacun d'entre vous d'exposer comment son produit lauréat peut se distinguer sur un marché souvent ultra-concurrentiel, il est sans doute bon de rappeler dans les grands lignes quelle est la place tenue par les assurances Non Vie dans le secteur belge de l'assurance en général. Wauthier Robyns, d'Assuralia, est sans doute le mieux placé pour nous en parler.

Wauthier Robyns : Aujourd'hui, le secteur belge de l'assurance pèse une trentaine de milliards €. L'assurance Non Vie représente "seulement" un tiers de ce montant en termes d'encaissement. Elle jouit cependant d'une importance bien plus



grande dans l'esprit de la population pour qui le terme "assurances" correspond souvent à "assurances Non Vie", celles-ci le couvrant directement des éléments fondamentaux sa Vie quotidienne : son habitation, sa sécurité au travail, ses soins de santé, son véhicule, ses loisirs et ses voyages,...

En Non Vie, la croissance générale est certes peu importante mais régulière sur les dernières années. On peut aussi remarquer que certaines branches connaissent une croissance plus importante, comme par exemple celle liée à la santé et aux frais d'hospitalisation, un effet de la crise sans doute, où l'on veut se prémunir d'un pépin médical aux conséquences financières importantes. À l'inverse, l'assurance Accidents du travail par exemple semble marquer un peu le pas, probablement du fait du passage de notre économie du secteur industriel vers le tertiaire (moins risqué) et aussi, malheureusement, du ralentissement de l'activité économique globale.

On peut aussi remarquer que les primes, de leur côté, évoluent de manière modérée. En outre, les assureurs arrivent de plus en plus à étendre leurs garanties initiales. L'assurance Incendie, pour ne prendre qu'un exemple, couvre également aujourd'hui les calamités naturelles, ce qui n'était pas le cas dans le passé. Le consommateur est gagnant, du fait de la concurrence entre les entreprises du secteur.

Laurent Feiner : Et pour ce qui concerne l'assurance Auto ?

Wauthier Robyns : Statbel, la Direction générale Statistique et Information économique du SPF économie, a comparé le poids des assurances affectées au Transport, à la Santé et au Logement dans le budget des ménages en 1978/79 d'une part et en 2009 de l'autre.

Pour ce qui est des assurances liées aux modes de transports (qui concernent principalement l'assurance Auto), la part du revenu des ménages qui leur est consacrée est passée en une trentaine d'années de 17,40% à 17,39%. Elle n'a donc pas bougé et ce alors qu'il y a eu toute une série d'innovations que ce soit en termes légaux (les usagers faibles, qui n'avaient alors pas droit au chapitre, sont désormais couverts par les RC Auto, par exemple) ou en termes d'innovation produits, les garanties conducteur, notamment, s'étant étendues au fil du temps.

Les produits d'assurance Santé ont, sur le même temps, connu une augmentation significative, qui s'explique assez aisément. D'un produit jadis réservé à une certaine catégorie de privilégiés, on est passé à une généralisation de la prise de conscience que, en tout cas pour ce qui concerne l'hospitalisation, l'assurance Maladie-Invalidité obligatoire (celle classiquement gérée par les mutualités) présentait une couverture limitée, qui



ASSURALIA
Wauthier Robyns de
Schnedauer
Membre du Comité
de direction et
Porte-parole

« Assuralia est l’union professionnelle qui réunit la très grande majorité des entreprises d’assurance opérant en Belgique. Assuralia est non seulement leur relais à l’égard des nombreux interlocuteurs de l’assurance, puisque celle-ci touche à la plupart des aspects de la vie de tous les jours (du roulage à l’isolation des bâtiments, de la sécurité au travail à l’accès à la justice, de bagages perdus à l’erreur médicale) et de l’activité économique, mais aussi et en dehors de toute activité commerciale, un point d’information pour le public au travers en particulier du site www.assuralia.be, qui regorge de tuyaux pratiques et d’informations de base. »

incite à souscrire des assurances Santé complémentaires, celles-ci intervenant de plus non pas de manière forfaitaire mais en prenant en charge les frais effectifs d’une hospitalisation.

Statbel a également constaté une augmentation sensible en ce qui concerne les assurances liées aux bâtiments, due pour l’essentiel à l’augmentation de la valeur des biens assurés, nos maisons étant généralement de mieux en mieux équipées. Au-delà, la taille moyenne des logements a aussi tendance à se réduire, notre société comptant aujourd’hui bien plus d’isolés qu’il y a une génération et demie et plus encore.

Laurent Feiner : Fondamentalement, les assurances Vie et Non Vie diffèrent-elles énormément ?

Wauthier Robyns : À mon sens, une chose les différencie fortement. Les assureurs Non Vie ont prouvé qu’ils étaient capables de réagir bien plus rapidement aux conditions fixées par l’environnement que leurs collègues Vie, qui sont tributaires de l’historicité des portefeuilles dans une mesure qu’on ne connaît pas en Non Vie. Cette réactivité s’est marquée à l’égard de nouveaux besoins, en termes de charge des sinistres, en fonction aussi de la concurrence mais aussi par rapport à l’environnement financier, qui joue également un certain rôle, même si c’est de manière moins importante qu’auparavant : dans le passé, les assureurs comptaient bien plus sur l’environnement pour “se refaire” le cas échéant alors que dorénavant, ils misent avant tout sur les résultats techniques de leurs produits. On en arrive donc à un marché Non Vie plus rigoureux, plus responsable et, je crois, moins enclin à revoir de fond en comble toutes ses stratégies comme ce fut le cas en 2001-2002.

J’en profite aussi pour souligner que les consommateurs eux-mêmes ont une perception positive des principaux produits que leur proposent nos assureurs, qu’il s’agisse des assurances Habitation et Auto ainsi que Vie. Selon le “Consumer Scoreboard” de la Commission européenne, les assurances belges obtiennent en 2011 un excellent résultat. La note belge est supérieure à la moyenne européenne pour chacun de ses produits et l’assurance Habitation remporte même la médaille d’argent, l’assurance Auto et l’assurance Vie se classant elles aussi dans le top-3.

La dernière enquête de Statbel sur le budget des ménages belges, les assurances représentaient au total en 2009 un budget moyen annuel de 1.736 €, soit 5% des dépenses totales. Dans ces conditions, il est rassurant d’apprendre de l’Europe que la qualité du service offerte par le secteur est bien cotée...

Olivier Halflants : Malgré ces bons chiffres, je pense que le secteur des assurances Non Vie pourrait jouir d’une réputation plus optimale encore.

Avant toutes choses, il faut constater une méconnaissance de notre métier par le grand public. Celui-ci n’a en effet pas assimilé que l’assurance Non Vie n’était pas un produit purement financier. Il aurait plutôt tendance à l’assimiler à un produit bancaire ou une assurance Vie à taux garanti et à se dire : « J’ai investi un tel montant, il faut que ça me rapporte quelque chose ». Il n’a en fait pas bien intégré qu’il payait en fait un montant pour garantir son patrimoine contre un risque qui pourrait survenir. Il y a là tout un travail de formation à accomplir, et je sais que cela tient fortement à cœur à Assuralia et à Wauthier Robyns : il faudrait pouvoir expliquer aux jeunes quel est réellement le mécanisme de l’assurance Non Vie.

Wauthier Robyns : J’en profite pour préciser deux points en matière de communication.

Premièrement, nous avons pu constater qu’un de nos problèmes en la matière était que nous communiquions de manière abrégée : on disait par exemple que telles inondations avaient coûté X millions €, soit des montants qui passent totalement au-dessus de la tête du public, qui ne lui parlent en aucune manière. Désormais, nous tentons de séquencer plus ce type d’information, en annonçant par exemple que, pour tel village précisément, le coût des inondations s’est élevé à telle somme. Ainsi rapportée à leur niveau, nos concitoyens directement touchés comprennent mieux de quoi nous parlons. C’est évidemment

une forme de communication qu’il faut développer prioritairement avec les médias locaux, qui se révèlent alors d’excellents relais, sur l’air de « C’est arrivé près de chez vous ».

Deuxièmement, je peux rassurer quelque peu Olivier Halflants en lui annonçant qu’Assuralia vient de décider de lever un budget supplémentaire en matière d’éducation financière des élèves et étudiants. On peut simplement regretter que l’enseignement francophone semble présenter moins de passerelles que l’enseignement flamand pour ce type de développements scolaires.

Olivier Halflants : J’en reviens à l’image encore perfectible des assureurs Non Vie.

Je pense que, d’une manière générale, notre communication envers les clients tourne trop autour de l’argent : quand ce n’est pas pour les primes dont ils doivent s’acquitter, c’est pour les indemnités, qui d’ailleurs correspondent rarement à leurs attentes, souvent démesurées il est vrai. En un mot comme en cent : moins on parle d’argent à nos clients, mieux c’est.

Il faut donc par exemple encourager toutes les formules de prévention, et plusieurs ici autour de la table l’ont parfaitement compris en l’appliquant notamment à leurs produits désignés comme lauréats de ces Trophées de l’Assurance Non Vie 2012. Dans ce cas, on ne parle pas d’argent mais de conseils utiles. On ne dit plus à nos clients : « Je ne vous rembourse que la moitié de la valeur de votre voiture » mais « Faites attention à tel ou tel comportement au volant ».

INDICATEUR DE PERFORMANCE MARCHÉ SERVICES EN BELGIQUE

INDICE	DIFFÉRENCE 2011-2010	POSITION 2011	POSITION 2010
108,1	+ 0,2	1	1
108,0	+ 1,6	2	2
105,5	+ 1,9	3	7
105,5	+ 2,0	4	8
105,3	+ 1,0	5	5
105,0	+ 3,3	6	12
104,8	+ 3,0	7	11
104,3	+ 1,5	8	9
103,7	+ 1,3	9	10
103,3	- 0,3	10	6
102,7	+ 1,2	11	14
101,6		12	
101,3	- 0,3	13	13
100,5		14	
104,0	+ 0,2	15	18
93,2	+ 0,5	28	28
91,1		29	
90,8	- 1,7	30	29

INDICATEUR DE PERFORMANCE MARCHÉ - EUROPE

ASSURANCE HABITATION	
ROYAUME-UNI	105,4
BELGIQUE	105,0
LUXEMBOURG	104,3
PAYS-BAS	101,6
MOYENNE EUROPÉENNE	101,2
ALLEMAGNE	99,9
FRANCE	99,8

ASSURANCE AUTO	
ROYAUME-UNI	105,3
PAYS-BAS	104,3
BELGIQUE	103,7
MOYENNE EUROPÉENNE	102,7
ALLEMAGNE	102,3
LUXEMBOURG	101,3
FRANCE	100,9

ASSURANCE VIE	
ROYAUME-UNI	102,0
BELGIQUE	100,5
LUXEMBOURG	100,5
MOYENNE EUROPÉENNE	98,1
ALLEMAGNE	97,7
FRANCE	97,7
PAYS-BAS	93,1

Autre démarche à encourager : l'intervention en nature plutôt qu'en argent. Dans d'autres pays (je pense par exemple à l'Espagne ou à la France), cette pratique est quasiment généralisée en assurance Incendie ; je ne sais trop pourquoi mais ce n'est pas encore le cas chez nous et on ne peut que le regretter, même si certains, et plusieurs ici en sont les preuves vivantes, font des efforts remarquables en la matière. Dans ma société précédente, nous avions à l'époque testé les réparations sur simple coup de fil, et en 20 minutes, nous déterminions avec le client le montant de l'intervention de l'assureur (dans 90% des cas) ou nous envoyions directement un corps de métier agréé par l'assureur, sans intervention d'experts, ni de devis qui prenait un mois et demi pour être suivi d'effets, et encore souvent avec une intervention moindre que celle attendue par le client. Tout cela se réglait à la satisfaction générale des deux parties : le client bénéficiait directement d'une solution et l'assureur déboursait moins que s'il avait reçu un devis de professionnel ou eu recours à un corps de métier non agréé.

Je fais ici le lien avec l'assistance, l'un des plus beaux métiers que l'on puisse faire dans l'assurance puisque, en cas de sinistre, on ne parle pas d'argent au client mais on met en place des solutions pratiques à son attention.

En résumé, tout ce qui est de nature à enrichir un contrat d'assurance avec des interventions en nature, des solutions, de la prévention,... contribue à positiver l'image de notre métier.

Laurent Feiner : Vous voyez encore d'autres pistes en ce sens ?



**L'EUROPÉENNE /
NATIONALE SUISSE**
Olivier Halflants
Member of the Executive Committee et Head Travel & Credit Life

« Nationale Suisse est une compagnie d'assurances suisse, active en Belgique depuis 1909. Outre les produits d'assurance classiques, Nationale Suisse est spécialisée dans les solutions d'assurance sur mesure. Des marques connues comme L'Européenne, Vander Haeghen & C° et Arena font partie du groupe. Nationale Suisse est leader du marché en couvertures Décès et assurances Sport, Voyages et Transports tout en étant l'assureur par excellence des véhicules de prestige et de collection, des objets d'art et de nombreux événements. »

Olivier Halflants : J'en vois en tout cas encore deux.

La première a trait aux garanties limitées, ce que l'on nomme souvent "les petits caractères" en bas de contrat. Le client pense être couvert pour beaucoup et au moment du sinistre, on lui exhibe des conditions générales restreintes. Heureusement, de plus en plus (et bien entendu, chez Nationale Suisse), on va vers des garanties élargies, dites "Tous Risques sauf" ou vers des packages, et c'est le cas chez plusieurs d'entre nous. Dans ce cas, le client a la certitude qu'il est couvert dans tous les cas sauf ceux mentionnés par les exclusions : il n'a plus qu'à lire ces exclusions et non plus l'ensemble du contrat et ses éventuelles limitations disséminées ici et là.

La seconde me permet de revenir sur la police annuelle "Go Safe" qui a valu à notre filiale "L'Européenne" de remporter la catégorie "assurance Voyage" de ces Trophées 2012. Il s'agit d'un produit réellement complet, totalement dans la philosophie du "Tous Risques sauf" : on y retrouve à



la fois de l'assistance, de l'annulation, de la perte et du vol de bagages, des retards d'avion, des accidents et des invalidités en résultant, du capital décès, de l'assistance aux véhicules quel que soit leur âge et même de la responsabilité civile.

Laurent Feiner : Les assureurs Non Vie peuvent-ils mettre en avant d'autres atouts, par exemple ceux développés au niveau de leurs produits ?

David Tornel : Permettez-moi de faire un constat en partie lié à la crise : nous avons de plus en plus affaire à des assurés qui sont mieux informés et plus critiques dans leurs choix mais le sont autant en termes de loyauté.

Je m'explique : l'assuré est de plus en plus dans une logique que je traduirais par la formule de "vouloir payer le juste prix". Il comprend qu'il ne doit pas rechercher à tout crin le prix le bas ; il demande que le coût demandé soit en rapport au risque estimé en fonction de sa vie, de sa façon de faire. Non seulement il accepte de plus en plus que le tarif soit lié, adapté à son profil, mais en fait il le défend parce qu'il trouve ça logique.

Aujourd'hui, l'assuré estime devoir être avantagé lorsqu'il n'a pas enregistré de sinistre depuis longtemps ou lorsqu'il a souscrit plusieurs contrats chez le même assureur. Les compagnies d'assurance doivent donc tenir compte de plus en plus de cette double réalité du risque à couvrir à la base et de la loyauté de l'assuré.

Je vais illustrer par un exemple, un produit que nous avons lancé chez Ethias voici deux ans : l'assurance Auto "Mini Omnium Plus". Celle-ci répond à une vraie demande du marché. En effet, les conducteurs se demandent habituellement s'ils doivent ou non prolonger l'assurance omnium de leur véhicule une fois que celui-ci a atteint 3 ou 4 ans d'âge. Généralement, ils s'orientent alors vers une "mini omnium" classique, couvrant le vol, l'incendie, les bris de vitre, les forces de la nature et les heurts avec un animal. Le problème est que ce type de solution ne couvre pas le sinistre total. Or c'est précisément ce que le conducteur d'un véhicule non neuf craint le plus ! C'est d'ailleurs un sentiment encore exacerbé par la crise : d'une part, ils redoutent, en cas de perte totale, de devoir continuer à régler le financement d'un véhicule qui n'est peut-être pas encore totalement payé, et de l'autre, ils se demandent pourquoi

encore s'offrir une omnium pour un véhicule qui n'est plus neuf.

À leur attention, nous avons donc lancé un produit intermédiaire qui allie les couvertures d'une "mini omnium" classique à la couverture de la perte totale. Il s'agit d'un produit qui offre une couverture correspondant au cycle de vie du bien assuré.

Thierry Van der Straeten : Chez Nationale Suisse, groupe dont L'Européenne est une filiale, nous avons une approche assez similaire, notamment pour les véhicules de prestige, via notre autre filiale Vander Haeghen.

Nous avons par exemple constaté que certains clients étaient particulièrement frustrés de voir que, au fur et à mesure que leur véhicule prend de l'âge, leur prime omnium, elle, ne varie pas à la baisse. Nous pouvons désormais répondre à cette demande réelle en proposant une police financièrement réadaptée, après deux, trois ou cinq ans, suite au passage d'un expert. Ainsi, si un véhicule de 75.000 € est estimé à 42.000 € au bout de trois ans, possibilité est offerte au client de payer une prime désormais calculée sur 42.000 € et qui lui garantira une omnium totale durant par exemple deux ans, avec remboursement intégral en cas de sinistre total.

David Tornel : D'une manière plus générale, on peut constater que les assurés s'informent désormais beaucoup plus au niveau des assurances qu'ils envisagent de contracter, et c'est tant mieux. Internet joue évidemment un rôle crucial en la matière. C'est sur le Net qu'ils vont souvent chercher à en savoir plus sur tel ou tel produit, à rechercher des références, des conseils, des condensés, que ceux-ci proviennent de professionnels ou d'autres assurés.

Laurent Feiner : On sait aussi que chez Ethias, vous cherchez aussi à fidéliser le client.

David Tornel : Ethias est un assureur direct. A ce titre nos clients s'adressent directement à nous, généralement pour un produit spécifique. La plupart du temps il s'agit pour nos nouveaux clients d'une assurance auto ou incendie. Mais la satisfaction qu'ils peuvent ressentir avec ce premier produit est de nature à les pousser à avoir recours à d'autres de nos produits, à élargir leur couverture,



à se fidéliser. Cette notion de satisfaction est donc essentielle : le client qui a l'habitude de s'adresser à un assureur direct n'hésitera pas en effet en cas d'insatisfaction à se tourner vers un autre produit, une autre compagnie. Nous sommes donc particulièrement attentifs à construire une relation de confiance avec nos assurés.

Thierry Van der Straeten : Chez Nationale Suisse, nous avons une approche quelque peu différente, bien que nous désirions nous aussi aller chercher le "client total". Statistiquement, il faut d'ailleurs remarquer que plus un client a de contrats, plus il est rentable pour son assureur.

Mais il ne faut pas perdre de vue que dans cette quête de portefeuilles complets, c'est un peu nier le rôle des courtiers que de ne proposer que des packages. Le métier du courtage est justement de conseiller au mieux son client, de rechercher

par risque la meilleure solution disponible sur le marché. L'idéal serait évidemment de proposer un package tellement formidable qu'il reprendrait tous les meilleurs produits du marché. On se doute que dans ce cas la réalité est évidemment assez éloignée de la théorie...

A contrario, il faut aussi constater que la formule package peut également séduire le client par tous les avantages dont il peut bénéficier quand il multiplie les contrats : réductions de primes, garanties supplémentaires, extension de couverture, etc.

Laurent Feiner : *Après toutes ces très intéressantes considérations, entamons, si vous le voulez bien, le cours de notre palmarès et de ses produits lauréats, du moins pour les gagnants présents autour de cette table. Commençons donc par notre chapitre "Mon habitation" avec ses deux catégories : "Incendie Habitation" et "Copropriété". Je passe donc la parole à Luc Rasschaert, qui représente Les AP Assurances...*

Luc Rasschaert : Je vous remercie. C'est donc le produit "Cocoon Habitation" développé par Les AP, qui a remporté la catégorie "Incendie Habitation", un type d'assurance qui touche directement les assurés pour qui la maison est souvent l'un des investissements les plus importants de toute leur vie. Cocoon Habitation n'est pas à proprement parler un produit neuf mais un produit qui a évolué alors que dès son lancement, il était considéré comme l'un des meilleurs sur le marché. Nous sommes d'ailleurs très fiers que cette évolution ait pu être ainsi saluée par les Trophées Decavi de l'Assurance Non Vie.

Nous sommes ici typiquement dans le cadre d'une assurance "tout risque sauf exclusions" tel qu'on l'évoquait tout à l'heure. C'est une forme de package qui comprend à la fois la couverture incendie et une assurance familiale, prolongées par toute une série de couvertures annexes et gratuites : le vol des panneaux solaires, les risques électriques (absence de la notion de vétusté, ce qui est très apprécié par les assurés), pas de maximum d'entreposage dans les caves (normalement limité à 10 cm de hauteur)... Nous pouvons également y inclure une option couvrant l'ensemble du jardin, que ce soit les meubles ou, par exemple, les piscines (soit les dégâts aux piscines et les dégâts causés par les piscines). Tout cela est de plus couplé à

notre système "Cocoon Direct Repair", soit la possibilité de réparation en nature sans surplus, autre tendance abordée tout à l'heure.

Au-delà de ce produit lui-même, un autre avantage que nous offrons à nos clients est ce que nous appelons les "AP-OsCars" (couronnés par un Trophée Non Vie de l'Innovation en 2005 - NDLR), soit un système de points que les particuliers gagnent avec leurs assurances Auto, Incendie et RC Vie Privée qui permettent par exemple de ne plus payer de franchise ou, en assurance Auto, de ne pas augmenter le bonus/malus lors d'un accident en tort.

Avec Cocoon Habitation, notre volonté a vraiment été de construire un produit à couverture complète apte à satisfaire le marché.

Pour terminer, j'aimerais aussi vous annoncer un scoop : sur le modèle de Cocoon Habitation, nous allons lancer à la rentrée de septembre "Cocoon Start", un produit all-in forfaitaire destiné aux jeunes qui quittent la maison familiale pour s'installer dans un studio ou un appartement.

Laurent Feiner : Autre lauréat dans le chapitre "Mon Habitation" avec Nationale Suisse, n'est-ce pas, Thierry Van der Straeten ?

Thierry Van der Straeten : Le produit que vous avez choisi d'honorer est également basé sur une assurance Incendie mais adaptée à la catégorie "Copropriété". Ce produit, baptisé "Apparthomes", s'adresse donc à tous les membres d'une même copropriété, une formule qui a incontestablement le vent en poupe, que ce soit dans de classiques buildings ou dans des résidences-appartements plus modestes. Avec le "baby boom" notamment, de plus en plus de personnes, habituées à une certaine qualité d'habitat et à un certain confort de vie, se tournent vers ce type de solutions, une fois que leurs enfants ont quitté le domicile familial.



**L'EUROPÉENNE /
NATIONALE SUISSE**
**Thierry Van der
Straeten**
Member of the Execu-
tive Committee et Chief
Commercial Officer

« L'Européenne fait partie du groupe Nationale Suisse et est membre du European Travel Insurance Group (ETIG). L'Européenne est l'incontestable leader du marché des assurances voyages. Elle n'a pas l'ambition d'être l'assureur voyages le moins cher, mais d'être le meilleur. Un service de qualité, lié à des garanties étendues. Qu'il s'agisse d'un city-trip, des sports d'hiver, des vacances d'été ou d'un voyage d'affaire, L'Européenne propose des solutions temporaires ou annuelles qui répondent parfaitement aux besoins de ses clients. »



ETHIAS
David Tornel
Directeur Marketing &
Product Management
Particuliers
Thierry Dosimont
Directeur Marketing
Collectivités



« Ethias est la 4^e compagnie d'assurance de Belgique. Elle privilégie le contact direct avec ses assurés (particuliers ou collectivités) via son site internet, ses contact centers, un réseau de 40 agences et des inspecteurs régionaux. Elle

s'engage à fournir à ses assurés des produits (Vie et Non Vie) et des services de première qualité au meilleur rapport qualité/prix afin de garantir une rentabilité durable dans le respect de ses valeurs fondamentales d'humanisme, d'éthique, d'engagement et de proximité. »

Vu l'ampleur du phénomène, il nous a paru intéressant de construire un top produit qui est aussi un "Tous Risques sauf" : en d'autres termes, tout ce qui n'est pas exclu est couvert. Apparthomes comprend ainsi des garanties larges en ce qui concerne les graffitis, le vandalisme, les portes de garage, les ascenseurs, le contenu appartenant à la copropriété, les frais d'assainissement, le bang supersonique,... soit autant de préoccupations quotidiennes dans les copropriétés. Les copropriétaires sont également considérés comme des tiers entre eux, ce qui signifie concrètement que si l'un cause un dommage au bâtiment, il est couvert ; c'est aussi le cas si deux voitures de copropriétaires se heurtent dans le parking de la résidence, par exemple. Nous avons également prévu de couvrir gratuitement 5% de pertes indirectes (forfait payé en sus de la prestation d'assurance).

Et puis, parce qu'un building vieux d'un demi-siècle ne mérite pas la même couverture qu'un ensemble construit il y a deux ou trois ans, nous offrons à nos copropriétaires (qu'ils soient déjà clients ou simples prospects d'ailleurs) une inspection de leur immeuble par une société spécialisée. Celle-ci remet à nos experts un rapport complet qui nous permet souvent de faire baisser de manière substantielle les primes de base. Je dois vous dire qu'il s'agit là d'un fameux "plus", très apprécié du courtage, notre cible privilégiée. En outre, cette inspection nous confère une image appréciable de professionnalisme : Nationale Suisse se présente comme un assureur de niche et clairement, avec ce type de service, nous faisons pleinement notre métier. De la sorte, il y a un prix juste pour chacun

Les dégâts des eaux et les catastrophes naturelles sont également couverts d'office mais nous pouvons aussi prévoir des clauses particulières pour des cas spécifiques. Je pense par exemple à des appartements en bord de fleuve et dont les caves et les garages, situés en contrebas et donc potentiellement inondables. Nationale Suisse démontre là une autre de ses forces : celle de pouvoir faire preuve d'une grande souplesse, de réelles facultés d'adaptation.

On l'a dit, les clients d'aujourd'hui sont aussi très sensibles au rapport qualité-prix : Apparthomes présente l'un des taux les plus bas du marché. Mais nous sommes fidèles aux desiderata de nos clients : les meilleures primes vont à ceux qui les méritent réellement.

Laurent Feiner : *Toujours dans le cadre de la problématique "habitation", j'aimerais qu'on aborde le cas du lauréat du Trophée Non Vie 2012 dans la catégorie "Innovation Produit" : Atradius.*

John Decleyn : Atradius est un assureur-crédit et donc très essentiellement spécialisé dans la couverture des défauts de paiement. C'est donc notre assurance Charges de copropriété qui a été mise à l'honneur dans la catégorie "Innovation Produit".



ATRADIUS
John Decleyn
Head of Business
Development

« Atradius Instalment Credit Protection (ICP) couvre des risques d'impayés sur le moyen et le long terme, aussi bien sur des particuliers que sur des entreprises pour des opérations à échéances multiples, en Belgique et au Grand-Duché du Luxembourg. Atradius ICP indemnise rapidement et à 100% ses assurés des montants impayés. En prenant en charge le recouvrement des créances indemnisées, Atradius ICP permet l'allègement des coûts fixes de ses assurés. Chaque contrat d'assurance est adapté aux besoins spécifiques de nos assurés et aux particularités de leur secteur d'activité. »

Nous proposons déjà de longue date une couverture du non-paiement des charges de copropriété relatives aux prêts hypothécaires. Naturellement proches du marché, nous nous sommes rendu compte, notamment suite à la crise de 2008, que les syndicats avaient à faire face à un nombre de plus en plus important de charges communes impayées. C'est pour eux un vrai problème car ces impayés pèsent énormément sur leur trésorerie. De plus, ces syndicats, même s'il s'agit de vrais professionnels, ne sont le plus souvent pas bien outillés pour récupérer ces impayés. À ces sommes difficilement



recupérables, il faut aussi ajouter les frais d'avocats, ce qui ne peut que grever plus encore la trésorerie de la copropriété. Ajoutons encore que l'ensemble des copropriétaires est solidairement responsable : en d'autres termes, si un copropriétaire est défaillant dans le paiement de ses charges, c'est finalement dans la poche des autres propriétaires qu'on ira inmanquablement puiser.

Nous avons vu dans cette série de problèmes une opportunité de développer un nouveau produit complémentaire à notre couverture des prêts hypothécaires. Notre assurance Charges de copropriété est à souscrire par la copropriété elle-même (et non donc par les copropriétaires individuellement) au travers du syndic (qui n'est évidemment en rien intermédiaire financier).

Au niveau de la couverture offerte par ce produit totalement novateur, Atradius considère qu'il y a sinistre lorsqu'une trimestrialité est impayée au bout de 90 jours. Dès ce moment, nous indemnisons directement et intégralement à la copropriété les sommes impayées. C'est donc nous qui prenons à notre charge la récupération éventuelle chez le copropriétaire défaillant. Outre le fait, très apprécié, que la copropriété évite d'opérer un trou dans sa trésorerie, la gestion des impayés est également nettement simplifiée pour le syndic, qui n'a par exemple plus besoin d'envoyer plusieurs lettres de recouvrement ou d'avoir recours à un avocat. Dans la pratique, nous désolidarisons les copropriétaires entre eux (légalement, ils demeurent bien sûr solidaires) : ils n'ont donc plus à régler sur leurs propres deniers le défaut de paiement de charge de l'un d'entre eux. Il faut aussi préciser que, pour chaque copropriétaire défaillant, sur une année d'assurance, nous indemnisons maximum 12 mois d'impayés de charges, et ce sans plafond ni franchise.

En outre, il faut bien se rendre compte que la gestion d'une copropriété se révèle assez complexe. Plus encore que pour notre produit de couverture de défauts de paiement liés aux prêts hypothécaires, nous avons réussi à alléger au maximum la gestion de notre police par les syndicats. Ceux-ci peuvent même désormais nous demander un devis et recevoir une offre totalement "on line", sans rencontre en face-à-face ou même sans contact téléphonique. Ce système leur permet de vérifier directement leurs conditions d'assurabilité, puis de présenter notre offre à l'assemblée générale des copropriétaires.

Laurent Feiner : *Ce produit répondait-il à un véritable besoin ?*

John Decleyn : Tout à fait. Depuis plusieurs années,

le nombre d'impayés ne fait qu'augmenter. Avec la crise que j'évoquais tout à l'heure, de nombreux occupants d'appartements sont financièrement fragilisés, avec parfois des problèmes de chômage ou de surendettement. En sus, le parc immobilier des copropriétés est, dans notre pays, généralement vieillissant, bon nombre d'entre elles datant des années '70. Ces phénomènes entraînent souvent des charges de plus en plus lourdes, encore augmentées par le recours plus fréquent au crédit pour le financement de certains travaux.

Ajoutez encore que bien des occupants d'appartements sont locataires et non propriétaires : si un locataire (une frange de la population potentiellement plus fragile) ne paie pas son copropriétaire, celui-ci devra tout de même acquitter ses charges de copropriété, ce qui ne manque pas de créer une distorsion.

Ce produit, nous l'avons créé pour combattre toutes ces situations, les syndicats nous relayant de manière globale une charge impayée de plus en plus importante.

Laurent Feiner : *Innovation toujours, mais concernant un service cette fois, avec la récompense qu'Ethias a reçue lors de cette édition des Trophées Non Vie. Un produit très avancé technologiquement, qui a notamment recours à Internet, Ethias étant d'ailleurs réputé pour son implication forte dans les produits "on line".*

David Tornel : Tout à fait. Nous sommes d'une manière générale très attentifs à ce qui est lié aux médias sociaux, au Web 2.0.

Thierry Dosimont : Couronnée dans la catégorie "Innovation Service", notre application "Ethias-IRM Prévention" s'appuie en fait sur les possibilités technologiques offertes par les PC et le Web ainsi que par les GSM ou les smartphones et les SMS. Notre cible est particulière puisqu'elle se concentre pour l'instant sur les pouvoirs locaux, l'une de nos cibles historiques, soit les communes, les intercommunales, les provinces,...

Concrètement, avec la collaboration de l'Institut royal météorologique (IRM), nous envoyons à des bénéficiaires préenregistrés des SMS comportant une alerte météo, et ce dans quatre domaines : le vent, la pluie, l'orage (en ce compris, lorsque cela est possible, la grêle) ainsi que la neige et le verglas. Le SMS envoyé comprend un court texte d'alerte ainsi qu'un renvoi, via un PC ou en utilisant directement son smartphone, via le site Internet sécurisé Ethias-IRM. La souscription (gratuite) de ce service s'effectue via la plateforme Extranet d'Ethias. Plateforme



que généralement les pouvoirs publics connaissent bien car il s'agit d'un outil que nous les invitons à utiliser pour la gestion des sinistres, la conclusion de contrats, la communication,...

Chaque SMS rappelle aussi au bénéficiaire son login et son password. Une fois sur le site Ethias-IRM, on peut s'y renseigner plus avant sur le niveau réel et le type de l'alerte, agrémentés à titre indicatif de quelques mesures de prévention.

L'une des particularités de notre système est qu'il est "full automatic". Les données relatives aux bénéficiaires désignés (3 au maximum : le bourgmestre, l'échevin et le chef des Travaux, par exemple) peuvent être modifiées 24h/24 sur notre plateforme Extranet entièrement sécurisée. Le système est entièrement paramétrable puisque, à tout moment, il est possible de changer le nom d'un bénéficiaire du service, de modifier le profil d'alerte (orange ou rouge) ou encore d'interrompre l'envoi des SMS sur une période donnée, pour éviter par exemple les réceptions nocturnes. Dans ce cas, les SMS de la nuit sont envoyés à 6h ou à 8h du matin par exemple. Finalement, les seules interventions humaines dans ce service "full automatic" sont celles de l'IRM et de ses spécialistes, qui rédigent les alertes, et celles de nos "préven-teurs", qui rédigent les conseils de prévention.

La prévention est justement le principe qui sous-tend ce service. Sur l'air de "Il vaut mieux prévenir que guérir", nous proposons aux pouvoirs locaux une vraie solution "win-win". Certes, l'assureur

que nous sommes préfère évidemment qu'un sinistre ne survienne pas, ce qu'un tel service de prévention peut permettre d'obtenir. Mais les pouvoirs locaux assurés ont eux aussi tout à y gagner. Nous avons ainsi connu la cas d'un toit d'un hall omnisports qui s'est envolé tout simplement parce qu'on avait oublié de fermer les portes lors d'une tempête. Certes, Ethias a procédé sans rechigner au paiement des dégâts mais pour la commune, l'enjeu était tout autre : le hall a été inaccessible aux sportifs durant 6 mois, ce qui, vous en conviendrez, ne faisait l'affaire de personne. Si les responsables de cette commune avaient reçu un SMS du type "Alerte tempête", avec un message de prévention adéquat sur Internet (« N'oubliez pas de fermer vos portes et fenêtres »), on n'en serait sans doute jamais arrivés là...

Laurent Feiner : Ces messages d'alerte sont-ils payants ?

Thierry Dosimont : Absolument pas, la gratuité totale est l'une des caractéristiques d'Ethias-IRM Prévention : même les frais de SMS sont pris en charge par nos soins, le client ne paie vraiment rien.

Autre caractéristique essentielle : si nos messages de prévention ne sont pas suivis par les clients, cela ne change strictement rien dans notre façon d'aborder le dédommagement.

Avec ce service, il n'y a vraiment aucun vice caché, aucune démarche commerciale,... C'est incontestablement un produit à haute valeur ajoutée pour les pouvoirs locaux !

Thierry Van der Straeten : La formule est évidemment intéressante. Si moi, je pouvais avec un système similaire prévenir, disons, mes assurés du Brabant wallon qui ont une piscine qu'une averse de grêle est sur le point de se produire, ce serait tout bénéfice pour eux comme pour nous.

Laurent Feiner : On pourrait aussi penser à étendre le concept au monde de l'entreprise.

Koen Bekkers : Dans d'autres pays que le nôtre, des systèmes plus ou moins similaires de prévention existent déjà, avec un excellent taux de satisfaction de la part de nos confrères assureurs...

Thierry Dosimont : Élargir la cible peut évidemment être une bonne chose mais il faut tout de même que le système demeure rentable. On pourrait penser, en cas d'envois massifs, de faire prendre partiellement en charge les coûts des SMS par l'assuré et par l'assureur. Mais il faut aussi constater que le coût d'un seul sinistre d'une certaine importance évité (du style du hall omnisports de tout à l'heure) est plus important que celui de milliers de

SMS... Nous dresserons le bilan de ce service après un an, et, sur base des résultats, nous déciderons de l'extension éventuelle à d'autres cibles.

David Tornel : J'aimerais rappeler qu'Ethias n'en est pas à son coup d'essai en la matière puisque nous avons déjà lancé voici quelque temps l'application pour iPhones "Ethias Safest Route", un planificateur d'itinéraire routier qui prévient les conducteurs des points dangereux sur leur route, répertoriés par le biais des autorités locales et de la police mais aussi sur la base de nos propres sinistres enregistrés à ces endroits.

Laurent Feiner : Passons maintenant à un produit d'assurance Hospitalisation présenté par un vrai spécialiste du secteur, présent sur ce segment depuis plus de 40 ans : DKV.

Koen Bekkers : Nous avons en effet remporté la catégorie "Ma Santé" des Trophées 2012 de l'Assurance Non Vie avec notre produit "IS 2000".

C'est une assurance Hospitalisation que nous avons voulue très complète. Elle rembourse tout d'abord à 100% tous les frais liés à une hospitalisation après ou sans intervention de l'assurance maladie légale ; en cas d'absence totale d'intervention du système légal de soins de santé, DKV prend encore à sa charge 50% des frais médicaux. Ensuite, en matière de pré- et de post-hospitalisation, le Plan IS 2000 garantit le remboursement des frais médicaux liés à l'hospitalisation 30 jours avant et 90 jours après l'hospitalisation. Par ailleurs, ce produit inclut aussi le remboursement des frais médicaux de 27 maladies graves (cancer, maladie de Parkinson,...) en dehors du séjour hospitalier.



LES AP ASSURANCES
Luc Rasschaert
Member of the
Management Board

« Pour les ménages comme pour les indépendants, Les AP constituent une solution d'assurance idéale.

Marque et nom commercial de Belfius Insurance Belgium, Les AP sont distribuées sur le marché belge par un réseau de plus de 200 conseillers exclusifs. Les AP offrent un service complet en Vie et Non-Vie à près de 400.000 ménages et une offre sur mesure aux PME et indépendants.

Les AP se caractérisent aussi par un service de proximité et de qualité et une offre proactive en fonction des besoins des clients. »



DKV BELGIUM
Koen Bekkers
Directeur Sales

« DKV Belgium est le spécialiste belge en soins de santé. L'assureur offre une gamme complète de produits, pour les particuliers ainsi que pour les entreprises. Depuis 2009, DKV Belgium fait partie de Munich Health, l'entité Soins de santé du groupe Munich Re. Par le biais d'un réseau de plus de 5.000 experts dans 26 différentes localités dans le monde entier, Munich Health réunit la connaissance et l'expertise des soins de santé globaux, tant au niveau des assurances qu'au niveau des réassurances. »

Pour bien comprendre les atouts du Plan IS2000, il faut sans doute rappeler qui nous sommes et comment nous travaillons. DKV est un assureur de niche, spécialisé dans la santé et qui a acquis une expertise unique en la matière. Avec le temps, nous avons pu développer un réseau de pas moins de 246 hôpitaux en Belgique qui acceptent notre Medi-Card. En clair, cela signifie que le client ne fait aucune avance de fonds à l'hôpital : après présentation de sa Medi-Card, DKV effectuera directement le paiement de la facture à l'institution hospitalière. C'est un énorme avantage, qui est très apprécié de notre clientèle. Chaque jour, DKV règle des factures de prestations de santé pour plus d'un million €, dont les deux tiers en frais d'hospitalisation !

Sur le marché global des assurances Soins de santé, DKV, qui réalise 90% de son chiffre d'affaires via les assurances Hospitalisation, dispose



d'un portefeuille pour le moins appréciable. Mais aujourd'hui, 80% de la population belge dispose d'une couverture complémentaire Hospitalisation, que ce soit par le biais d'une mutuelle ou d'un assureur privé. S'il arrive quelque peu à une certaine saturation, ce segment de marché n'en demeure pas moins encore très prometteur. Il nous faut donc nous distinguer de la concurrence. Ce que nous faisons en nous montrant novateurs. Notre produit s'adapte en permanence à l'évolution de la médecine. Nous intervenons sur certains médicaments ou sur certains actes médicaux qui ne sont pas couverts par l'INAMI, en matière de microchirurgie par exemple. Nous travaillons sur base de principes de remboursement. Lorsqu'un client souscrit une assurance Hospitalisation il souscrit une couverture "dynamique". En effet, vu

que nous suivons de très près le développement exponentiel de la médecine, nous décidons aussi de couvrir tel ou tel nouveau risque, tel ou tel nouveau traitement, tel ou tel nouveau médicament. Pour homologuer ce type d'intervention, nous nous basons sur les principes du "médicalement nécessaire" et du "thérapeutiquement prouvé".

Même si ce concept n'est pas toujours très simple à comprendre par le grand public, je le concède aisément, il faut insister sur le fait que DKV ne cesse d'adapter son offre par ses contacts avec le monde médical, hospitalier, académique, etc. En un mot comme en cent, nous ne cessons d'évoluer.

Laurent Feiner : Évolution, adaptabilité, prévention semblent être devenus des leitmotivs dans l'assurance d'aujourd'hui.

Luc Rasschaert : On l'a répété, les assureurs sont eux aussi, au travers de leurs clients, passés par la crise, avec notamment pour conséquence une réduction généralisée des marges réalisées dans notre secteur. Je ne prendrai qu'un exemple : il n'y a pas si longtemps, lorsqu'un frigo tombait en panne après plusieurs années, nos clients décidaient d'en racheter un neuf ; ce n'est plus nécessairement le cas aujourd'hui, où plus d'un va tenter de voir si les frais de réparation ne sont pas couverts par sa police d'assurance. Pour le secteur, je pense qu'il est urgent et utile de penser à utiliser au mieux les nouveaux outils à notre portée comme les technologies multimédia ou la prévention.

John Decleyn : D'une manière générale, il nous faut tenir compte du fait que l'assurance fait encore aujourd'hui plus du marketing de l'offre (qui cherche donc à créer une demande non exprimée) que du marketing de la demande (qui s'appuie sur des attentes recensées auprès du marché).

Thierry Van der Straeten : Il s'agit en effet de se montrer proactifs. Ainsi, nous avons créé, à destination des expatriés qui arrivent en Belgique, un produit dénommé "Welcome Package" : durant une période de 60 jours, un ensemble de couvertures minimales (individuelle, RC vie privée, contenu de l'habitation, assistance,...) leur est garanti de manière à leur laisser le temps nécessaire pour conclure des contrats définitifs.

Laurent Feiner : On s'en rend vraiment compte à l'occasion de cette table ronde : l'assurance, tout particulièrement Non Vie, est pleinement un monde d'innovation !

.....

Propos recueillis par Éric Wiertz (Riton s.a.)

ASSURANCE HABITATION

Sous votre toit,
tout est assuré au mieux !
Grâce à votre conseiller des AP.

Avec la formule de base de Cocoon, tout ce qui est sous votre toit est assuré au mieux ; du bris de votre écran plasma ou LCD à l'incendie de votre habitation. Les AP couvrent même bien plus que votre habitation : le kot d'étudiant de vos enfants est

également intégré dans l'assurance Cocoon ! Confiez votre assurance Habitation à votre conseiller des AP. Il est à vos côtés que vous ayez besoin d'un service ou d'un simple conseil. Mieux : en cas de sinistre, il se charge de tout.

Trouvez un conseiller des AP près de chez vous en surfant sur www.lap.be

Les AP est une marque et logo commercial de DIB SA, Entreprise d'Assurances, agréée sous le code 0037, RPM Bruxelles TVA BE 0405 799 064 - E.A. Guy Rodière, Avenue Galilée 5, B-1200 Bruxelles

Les AP 
Toujours à vos côtés

Paroles de vainqueurs



LUC RASSCHAERT

LES AP
MEMBER OF THE
MANAGEMENT BOARD

MON HABITATION INCENDIE HABITATION

Les AP

Cocoon Habitation

La formule Cocoon Habitation des AP Assurances offre de larges couvertures et englobe une assurance Incendie de type "Tous Risques sauf" et une assurance familiale. Les garanties de base couvrent toute une série de risques. Nous relevons les caractéristiques intéressantes suivantes :

- les panneaux solaires, les clôtures etc. sont assurés gratuitement ;
- l'absence de vétusté au niveau des risques électriques : Cocoon n'applique pas d'usure pour les appareils électriques ;
- de larges garanties en catastrophes naturelles : seule une franchise de

base est appliquée et le contenu des caves est entièrement couvert (il n'existe aucune restriction quant à la hauteur d'entreposage du contenu couvert)

- la possibilité de souscrire l'option 'Jardin' : Les AP remboursent les dégâts occasionnés aux plantations, aux constructions entièrement ou partiellement ouvertes et à du mobilier ou d'autres biens à l'extérieur (meubles et accessoires de jardin, matériel de jardinage, les objets de décoration destinés à rester à l'extérieur, les jeux et les barbecues). Cocoon assure également les dommages causés par les piscines et les branches d'arbres ;
- la possibilité d'opter pour différentes franchises : franchise de base,

franchise majorée avec réductions tarifaires jusqu'à 30%, et franchise "anglaise" ;

- le volet Cocoon Direct Repair permet de bénéficier d'une réparation en nature (comprise gratuitement). Les AP envoient un réparateur et le payent directement ;
- l'octroi des OsCars des AP : ce système de fidélité permet de cumuler des points et donne droit à toute une série d'avantages en cas de sinistres etc.

Cocoon Habitation des AP assure la maison (bâtiment et contenu) au mieux. De plus, les assurés peuvent toujours s'adresser à leur conseiller des AP pour des conseils sur mesure, ou pour la gestion d'un sinistre.

MON HABITATION

MON HABITATION INCENDIE COPROPRIÉTÉ

Nationale Suisse

Apparthomes

Apparthomes est une assurance tous risques pour les immeubles à appartements ou les studios, appartenant à un ou plusieurs propriétaires.

Cette assurance Habitation spécifique est conclue pour le bâtiment dans son ensemble et assure donc tant les parties d'habitation privées que tous les endroits communs. La police offre d'ailleurs des garanties étendues qui vous assurent notamment contre la responsabilité civile bâtiment, le

mobilier en copropriété, la protection juridique, le vandalisme et les dommages intentionnels, les détériorations immobilières à la suite d'un déménagement, les détériorations immobilières à la suite d'un vol ou d'une tentative de vol, les dommages causés par les combustibles ou fuites de cuves, les pertes indirectes,...

Avec cette solution, Nationale Suisse s'adresse particulièrement aux syndicats. Ceux-ci connaissent les sensibilités et les besoins des propriétaires mieux que quiconque, et sont parfaitement placés pour proposer une bonne assurance.

Avant de conclure un contrat Apparthomes, chaque risque est évalué par un expert indépendant nommé par Nationale Suisse, avec l'assurance donc de la prise en compte de la valeur exacte à tout moment.



THIERRY VAN DER STRAETEN

L'EUROPÉENNE
MEMBER OF THE
EXECUTIVE COMMITTEE
ET CHIEF COMMERCIAL
OFFICER

MON HABITATION

MON ASSISTANCE ASSURANCE ASSISTANCE AUX PERSONNES

Mondial Assistance

World Gold Protection avec annulation (contrat annuel)

Récompensée par les professionnels de l'assurance et du voyage depuis 5 années consécutives, la police World Gold Protection avec annulation est réellement la couverture complète pour les voyages en Belgique et à l'étranger. Elle assure aussi la mobilité au quotidien grâce à sa garantie des pannes automobiles même au domicile. Partez l'esprit tranquille grâce à une couverture illimitée des frais médicaux et de rapatriement quelle que soit votre destination dans le monde, l'indemnisation des bagages volés,

perdus ou endommagés, la garantie de continuer à vous déplacer après une panne ou un accident de votre véhicule par la prise en charge des frais de remorquage et de dépannage et au besoin la mise à disposition d'un véhicule de remplacement pour continuer votre route.

Un événement vous force à annuler un voyage réservé sur un catalogue ? Mondial Assistance prend en charge les frais d'annulation contractuels prévus par le tour-opérateur et ce quel que soit le nombre de voyages réservés au cours de l'année. Un retour anticipé rendu nécessaire par un événement en Belgique ? Notre contrat prévoit un voyage de compensation ultérieur pour profiter des jours de vacances dont vous n'avez pas bénéficié.

Notre devise "How Can We Help" est parfaitement illustrée par le World Gold Protection avec annulation !

Mondial Assistance (membre du groupe Allianz) est une entreprise d'assistance et d'assurances-voyages active en Belgique depuis un demi-siècle. Spécialisée dans l'aide aux voyageurs grâce à ses 135 collaborateurs dont la moitié est occupé par la centrale d'assistance où l'on parle 17 langues, elle développe des nouveaux services à la vie quotidienne et à la santé. En 2011, son chiffre d'affaires a connu une croissance de 9% pour dépasser les 46 millions €. Grâce à des produits innovants et à de nouveaux partenariats, elle est confiante dans sa croissance future. Chaque année, Mondial Assistance traite plus de 100.000 dossiers.



LIÉVIN VILLANCE

MONDIAL ASSISTANCE
CEO

MON ASSISTANCE



**JEAN-CLAUDE
DEBUSSCHE**

MESURA
CEO

MON ENTREPRISE ASSURANCE ACCIDENTS DU TRAVAIL

Mensura

Assurance Accidents du travail

Le contrat d'assurance Accidents du travail de Mensura fait en sorte qu'un employeur puisse protéger ses travailleurs de manière optimale, même lorsqu'un accident se produit. Une telle assurance permet aux employeurs de se protéger contre les conséquences financières d'un accident du travail, et aux travailleurs d'être indemnisés le mieux possible.

En qualité de spécialiste, nous proposons en effet des garanties complémentaires outre les garanties légales. Nous pouvons ainsi répondre aux questions suivantes : quid si mes travailleurs gagnent plus que le maximum légal ? Puis-je assurer mes travailleurs pour un accident dans le cadre de la vie privée ? En tant que

chef d'entreprise indépendant, puis-je m'assurer contre un accident du travail ?

Outre une protection optimale, Mensura propose également un service efficace en cas de dommages. Suivre un dossier de sinistre, réaliser des analyses,... : tout cela est possible grâce à l'outil de déclaration en ligne OAsys.

Mensura croit aussi fermement à la prévention. Un outil en ligne dynamique a ainsi été créé afin de soutenir activement et de manière pratique les entreprises de titres-services dans leur politique en matière de prévention. Il est prévu que cet outil soit développé à l'avenir pour le segment des PME.

Mensura est un groupe belge d'entreprises, actif dans le domaine de la sécurité et de la santé au travail. Nos

4 domaines d'activité: Assurance accidents du travail, Prévention et protection au travail, Absentéisme et Allocations familiales. Le groupe compte 800 collaborateurs qui offrent nos services à un total de 100 000 clients. Forte de sa longue expérience, Mensura a acquis une expertise et un savoir-faire solides. Pour le produit « assurance accidents du travail », nous travaillons par l'intermédiaire de notre partenaire privilégié, à savoir le courtier.

MON ENTREPRISE

MA SANTÉ ASSURANCE SOINS DE SANTÉ

DKV Belgium

Plan IS2000

Le Plan IS2000 de DKV Belgium vous assure le remboursement illimité en cas d'hospitalisation (y compris "one-day clinic") ainsi que celui des frais médicaux exposés 30 jours avant et 90 jours après l'hospitalisation (pré/post) après intervention de l'assurance maladie légale belge. Le remboursement des frais médicaux encourus en dehors du séjour hospitalier pour le traitement ambulatoire de 27 maladies graves est également prévu. Vous avez de plus le libre choix de la chambre, du médecin et de l'hôpital.

Le contrat n'est en outre pas résiliable par DKV.

Par ailleurs, la Medi-Card® constitue un véritable moyen de paiement pour vos hospitalisations en Belgique. Grâce à elle, pas de soucis financiers : DKV se charge de régler la facture en vous laissant le soin de vous concentrer sur ce qui est essentiel pour vous: guérir.

Dans la quasi-totalité des hôpitaux en Belgique, la Medi-Card® représente une facilité et une quiétude lors d'une hospitalisation. En effet, vous ne payez pas d'acompte à l'admission, vous avez un minimum de formalités administratives et vous savez que la facture

sera prise en charge par DKV, quels que soient le type de chambre et le prestataire choisis.

La Medi-Card® à l'étranger, c'est aussi DKV Assistance, le service professionnel d'aide en cas d'hospitalisation urgente à l'étranger.



KOEN BEKKERS

DKV BELGIUM
DIRECTEUR SALES

MA SANTÉ

MES VACANCES ASSURANCE VOYAGE



OLIVIER HALFLANTS
NATIONALE SUISSE
MEMBER OF THE
EXECUTIVE COMMITTEE
ET HEAD TRAVEL &
CREDIT LIFE

L'Européenne

Go Safe (police annuelle)

La police annuelle Go Safe de L'Européenne a été complètement renouvelée et optimisée. Dorénavant, les assurés bénéficient de garanties encore plus étendues.

Tout d'abord, les frais médicaux sont encore plus largement remboursés. L'assuré bénéficie d'une couverture allant jusqu'à 2 millions €. En cas de catastrophes naturelles, des garanties supplémentaires ont également été ajoutées. Go Safe prend également en charge les déplacements professionnels et privés, 365 jours

par an, dans le monde entier. Et ce, pour un nombre illimité de voyages. De plus, sa couverture familiale permet d'assurer plusieurs voyages simultanés.

L'Européenne offre également une solution performante en complétant son produit annuel par la garantie "Annulation All Risks". De nombreux motifs d'annulation, qui jusqu'à présent étaient exclus des produits classiques, sont désormais couverts. Grâce à l'All Risks, l'assuré se verra remboursé au minimum 75% des frais d'annulation s'il annule pour une raison qui ne serait pas reprise par l'annulation simple, pour autant que cette raison soit

tangible et vérifiable. Bien entendu, si l'assuré annule son voyage pour une raison reprise dans les garanties de notre formule annulation simple, il se verra remboursé 100% des frais.

MES VACANCES



JOHN DECLEYN

ATRADIUS
HEAD OF BUSINESS
DEVELOPMENT

TROPHÉE DE L'INNOVATION INNOVATION PRODUIT

Atradius

Assurance Charges de copropriétés

L'assurance Charges de copropriétés souscrite par l'association des copropriétaires couvre l'ensemble des copropriétaires sans exclusion contre les défauts de paiements des charges communes d'un ou plusieurs copropriétaires. L'indemnisation se fait à hauteur de 100% des charges communes impayées. Cette couverture "désolidarise" en quelque sorte

les copropriétaires vis-à-vis de la dette.

Atradius se substitue ainsi au copropriétaire défaillant en indemnisant la copropriété et se substitue au syndic pour recouvrer les sommes impayées auprès des copropriétaires défaillants. L'indemnisation est de maximum 12 mois de charges par année d'assurance et par copropriétaire. La trésorerie de la copropriété se trouve ainsi protégée étant donné qu'elle ne doit plus supporter les impayées ni les frais

de recouvrement. L'avantage pour le syndic est que celui-ci est déchargé de la gestion des impayés dès que le sinistre a été indemnisé.

Il s'agit d'une réelle assurance tranquillité tant pour les copropriétaires que pour les syndics, couvrant les risques sans franchise et sans période de stage et indemnisant les sinistres dans les 30 jours de leur déclaration.

TROPHÉE DE L'INNOVATION

TROPHÉE DE L'INNOVATION INNOVATION SERVICE

Ethias

Ethias-IRM Prévention

En collaboration avec l'Institut royal météorologique (IRM), Ethias a développé Ethias-IRM Prévention, un service gratuit d'alertes et de prévention des principaux risques météorologiques (vent, pluie, orage, neige-verglas), via SMS et Internet. Chaque pouvoir local (villes, communes, intercommunales,...) assuré chez Ethias peut inscrire, via la plateforme sécurisée Extranet, 3 bénéficiaires des alertes météorologiques préparées par les prévisionnistes de l'IRM.

Chaque alerte SMS décrit brièvement le risque et renvoie vers une plateforme internet Ethias-IRM comportant des conseils de prévention et des outils prévisionnels de pointe (cartes radars, cartes des précipitations, etc.).

Ethias vise la satisfaction de ses partenaires, c'est pourquoi Ethias-IRM Prévention est un service entièrement gratuit. C'est un service gagnant-gagnant car « mieux vaut prévenir que guérir ».

Ce service innovant s'appuie sur les moyens technologiques modernes (GSM, internet) en vue de centraliser toutes les

prévisions disponibles concernant les périls météorologiques à l'échelle provinciale, et en vue de les mettre rapidement à disposition des agents locaux habilités à prendre les mesures adéquates en cas d'alerte. Ce service est assorti de conseils concrets en prévention.

À noter qu'il n'y a aucun impact quant à la couverture des risques que le client ait choisi ou non de bénéficier de ce service.

Le service est flexible et paramétrable. Le client peut à tout moment, via Extranet, modifier les données.



DAVID TERNEL

ETHIAS
DIRECTEUR
MARKETING
& PRODUCT
MANAGEMENT
PARTICULIERS



THIERRY DOSIMONT

ETHIAS
DIRECTEUR
MARKETING
COLLECTIVITÉS

TROPHÉE DE L'INNOVATION



THIERRY DELVAUX

GENERALI
CEO

TROPHÉE DE LA MEILLEURE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Generali

"Generali. Et on n'en parle plus."

La campagne "Generali. Et on n'en parle plus" est une campagne de notoriété destinée au grand public ; elle est l'expression même de la nouvelle identité de marque de Generali et de sa nouvelle approche humaine, proactive et orientée vers le client.

Toute la campagne est axée autour d'un même message : la tranquillité d'esprit que Generali procure à ses clients. Cela se traduit entre autres par des messages tels que "110 ans sans histoires pour un assureur. Tout est dit", "Que doivent dire nos assurés auto s'ils n'ont rien à redire ?", "Chez Generali, nous assurons aussi la tranquillité d'esprit", "Une compagnie qui fait confiance à des courtiers indépendants, n'est-ce pas plus rassurant ?". Les éléments qui composent la campagne renforcent en

totale cohérence ce message de tranquillité d'esprit : les textes d'abord, qui sont présentés sous forme de phrases interpellantes et posés sur un ton sobre avec une pointe d'humour, mais aussi les visuels, qui affichent des personnages humains avec des visages souriants et des silhouettes détournées.

La campagne Generali va bien plus loin qu'une campagne classique promotionnelle : c'est une réelle promesse de marque. Et c'est ce qui fait toute son originalité.

Generali Belgium fait partie intégrante

du Groupe Generali, numéro 3 de l'assurance en Europe.

Generali Belgium commercialise, depuis 1901, aussi bien des assurances individuelles Vie et Domages que des produits d'assurances adaptés aux entreprises.

Generali Belgium collabore de manière privilégiée avec les courtiers professionnels pour répondre aux besoins de ses 600.000 clients.

Depuis 2011, Generali Belgium propose également l'assurance Auto via son site www.generali.be.



TROPHÉE DE LA MEILLEURE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

**Demande
online :
2 mois
gratuits***



**Trouver un appartement
prend en moyenne 34 jours.
Prendre une Assurance Locataire
ne prend que 34 secondes.**

Trouver l'appartement qui vous plaît vraiment, ça prend beaucoup de temps. Par contre, prendre une assurance incendie chez Ethias, c'est très rapide. Simple, complète et spécialement conçue pour les locataires, elle vous permettra d'être bien assuré et d'avoir un peu plus de temps pour trouver l'appartement de vos rêves.

Plus d'infos : www.ethias.be/assurancelocataire - 0800 23 777

ethias
Les efficacassureurs

* Offre soumise à conditions. Valable la première année pour tout nouveau contrat Assurance Locataire demandé par internet et finalisé à distance par courrier.

Ethias SA, rue des Croisiers 24, 4000 Liège. RPM Liège TVA BE 0404.484.654