

Ont participé  
à cette  
**TABLE  
RONDE**



**Wauthier Robyns**  
Directeur  
Communication  
d'Assuralia :  
« Le secteur de  
l'assurance résiste bien  
mieux aux crises  
actuelles que le  
secteur bancaire ».



**David Tornel**  
Marketing  
and Product  
Management  
Director d'Ethias  
« En ces temps  
difficiles, les  
assureurs doivent  
vendre une  
tranquillité d'esprit  
à leurs assurés ».



**Thierry Dosimont**  
Marketing Manager  
Collectivités d'Ethias :  
« Il existe une marge de  
progression importante  
au développement des  
nouvelles technologies  
en assurance ».



**Olivier Halflants**  
Membre du comité  
de Direction de  
Nationale Suisse et  
de l'Européenne :  
« La crise a eu pour  
effet de remettre les  
assurés au centre des  
préoccupations  
des assureurs ».



**Koen Bekkers**  
Directeur sales  
de DKV Belgium :  
« La crise a créé  
des opportunités  
pour les  
assureurs ».

# Les assurés chouchoutés !

## ASSURANCE

Propos recueillis par Laurent Feiner  
Photos : Pat Verbruggen

**La crise aidant, les assureurs ont rebondi : ils innovent et proposent des produits plus adaptés. Explications...**

**S**uite à la crise financière, les assureurs ont replacé l'assuré au centre de leurs préoccupations. C'est ce qui ressort d'une table ronde organisée par MoneyTalk avec différents interlocuteurs du secteur. Certains produits mentionnés dans cette table ronde ont été désignés lauréats par les Trophées de l'Assurance DECAVI (voir encadré).

### L'assurance résiste plutôt bien à la crise !

**MONEYTALK.** Le secteur belge de l'assurance résiste-t-il bien aux crises actuelles (financière, bancaire, des Etats...)?

**W. ROBYNS.** Oui, bien mieux que le secteur bancaire. Le *Financial Times* a récemment publié un article éloquent pour les assureurs : « Comment les banques doivent-elles s'y prendre pour faire aussi bien que les assureurs ? »

Ce qui m'étonne, c'est que les assurés n'ont pas privilégié les assureurs « low cost » : les canaux de distribution traditionnels sont restés stables (courtage, bancassurance...). Et les assureurs n'ont pas cherché à récupérer leurs pertes financières par des hausses des primes exagérées : en assurance-auto, elles ont été de 5 à 6%, contre 20 à 30% dans d'autres pays européens.

### MONEYTALK. Comment voyez-vous évoluer le marché belge de l'assurance ?

**W. ROBYNS.** Le phénomène de consolidation va perdurer. Nous assisterons encore très certainement à des fusions et acquisitions, sous l'effet notamment des futures exigences de solvabilité. Des opérations de moindre envergure, portant parfois sur une partie des activités, sont plus probables que des mégafusions. Mais les assureurs cherchent également à mettre leur expertise ou certaines activités en commun pour être aussi compétitifs que possible.

**R. ROSSEEL.** La survie passe par un chiffre d'affaires de minimum 20 millions d'euros.

### Innover !

**MONEYTALK.** Les assureurs sont-ils encore assez innovants ?

**D. TORNEL.** Si l'innovation est essentielle à notre activité, les assureurs doivent proposer à leurs assurés, en ces temps difficiles, une « tranquillité d'esprit ». Les assurés recherchent des produits simples et efficaces qui répon-



**Luc Rasschaert**

Membre du Comité de Direction de Belfius Insurance :  
« L'assureur peut également innover en termes de service délivré aux assurés. »

**Renaud Rosseel**

Directeur commercial de Mensura :  
« Nous souhaitons sensibiliser les assurés pour faire diminuer le nombre d'accidents du travail. »

**John Decléyn**

Head of Strategy and Controls d'Atradius :  
« Une segmentation poussée à l'extrême conduit à l'exclusion de certains profils pour certains types de risques. »

**Laurent Feiner**

Administrateur délégué de DECAVI :  
« Les Trophées DECAVI ont acquis une notoriété incontestable dans le secteur de l'assurance. »

**Muriel Storrer**

Administrateur délégué de Aimes & Co, co-organisatrice des Trophées de l'assurance :  
« Les Trophées s'efforcent d'accroître la transparence du marché et contribuent ainsi à une meilleure communication envers les assurés. »

dent à leurs réelles préoccupations. Un exemple ? La *Mini Omnium Plus* d'Ethias. L'assuré dont le véhicule est âgé de 3-4 ans hésite souvent à maintenir sa couverture omnium. Ce qu'il redoute, c'est de devoir faire face aux conséquences financières d'une perte totale. Ce phénomène est d'autant plus marqué en période de crise car le recours au financement auto se généralise. La Mini Omnium Plus répond à cette tendance en couvrant notamment le vol, l'incendie, les bris de vitres et aussi la perte totale.

**MONEYTALK. Donnez-nous des exemples d'innovation...**

T. DOSIMONT. Notre concept *Ethias-IRM Prévention* (voir encadré) qui met l'accent sur la prévention.

D. TORNEL. Je citerai aussi notre *assurance Locataire*, produit simple à prime forfaitaire (basée sur le code postal) qui permet au locataire de s'assurer en quelques clics. Cette approche pragmatique répond parfaitement aux besoins du locataire pour des loyers jusqu'à 1.200 euros par mois.

**MONEYTALK. L'innovation ne se caractérise-t-elle pas aussi par une « hyper segmentation » des tarifs ?**

K. BEKKERS. Oui ! Les assureurs ont de plus en plus tendance à proposer des tarifs à la carte selon le groupe cible recherché. C'est le cas de l'assurance-auto. Ceci va à l'encontre de la mutualisation des risques.

Une telle segmentation peut toutefois se justifier dans certains cas : ainsi, DKV segmente sa prime en fonction du code postal à Bruxelles où l'assuré est domicilié. Logique, car les hôpitaux sont plus chers à Bruxelles.

J. DECLÉYEN. Une segmentation des risques poussée à l'extrême conduit à l'exclusion de certains profils. Si ceci n'est pas acceptable, il est vrai aussi que l'assuré qui a un profil de risque peu élevé n'est plus prêt à payer autant que celui dont le profil de risque est plus élevé.

R. ROSSEEL. Les assureurs ont créé une anti-sélection non basée sur des statistiques justifiées, car le segment utilisé est trop limité et peu représentatif. ▶



« Suite à la crise, les assureurs développent davantage une approche "clients" que "produits". »

► L. RASSCHAERT. L'assureur pourrait également innover davantage en termes du service. Dans ce contexte, la connaissance que l'assureur a de ses clients-assurés est primordiale. Ceux qui maîtrisent parfaitement cette connaissance, ce sont les assureurs qui opèrent en « direct ». Pour les assureurs plus traditionnels, cette connaissance se trouve plutôt logée auprès de ces différents intermédiaires (courtiers, agents...).

K. BEKKERS. L'innovation, ce n'est pas seulement proposer des tarifs ou des produits spécifiques, mais aussi une philosophie spécifique du métier d'assurance. DKV ne propose pas qu'une assurance soins de santé : elle apporte des solutions au problème du vieillissement, via l'assurance dépendance. La crise a créé des opportunités pour les assureurs. DKV s'attaque donc aux grands défis du vieillissement (dépendance, services at Home...).

### Produits adaptés à la crise...

#### MONEYTALK. Comment répondez-vous à la crise en termes de solutions proposées à vos assurés ?

J. DECLEYN. Notre produit *Assurance charges de copropriétés* constitue une véritable réponse à la crise, compte tenu des difficultés financières que rencontrent beaucoup d'assurés (voir encadré). L'innovation ne va pas automatiquement de pair avec une sophistication des produits... Une partie de la population ne peut d'ailleurs plus se permettre de souscrire de telles assurances. L'innovation passera également par la simplification des produits.

O. HALFLANTS. Si la crise a réduit les moyens financiers d'une partie de la population, d'autres ont conservé voire augmenté leurs ressources financières. Ces derniers ont des besoins en assurance plus sophistiqués pour un budget plus élevé. Nationale Suisse et ses filiales s'adressent particulièrement à ces assurés plus privilégiés demandeurs de garanties optimales (œuvres d'art, maisons de luxe, « oldtimers », voitures et motos, etc.).

De plus, lorsque nous proposons un produit de masse, nos garanties sont également très complètes. Ainsi, notre assurance voyage, *Go Safe* (de l'Européenne), propose une garantie Tous Risques Annulation (voir encadré) unique sur le marché. Il en va de même pour notre produit *Apparthome*.

La crise a remis les assurés au centre des préoccupations des assureurs. Et c'est tant mieux ! Les assureurs évoluent et s'expriment davantage en termes de besoins : services, assistance, prévention des risques, aide à la santé, réintégration professionnelle en cas de maladie ou d'accident, interventions en nature, etc. Suite à la crise, les assureurs développent davantage une approche « client » que « produit ».

### Nouvelles technologies

#### MONEYTALK. Qu'en est-il des nouvelles technologies en assurance ?

T. DOSIMONT. Il existe une marge de progression importante au développement de ces nouvelles technologies, aussi bien en termes de communication que de services liés aux sinistres.

Au niveau des particuliers et des entreprises (flottes de véhicules), je pense, par exemple, à l'installation d'un boîtier électronique dans le véhicule à des fins de « coaching » : aide à la conduite, informations délivrées au

conducteur, etc. Autres exemples : la géolocalisation, avec la création d'un boîtier qui enverrait un message d'alerte auprès de l'assistant pour secourir l'assuré ou le développement de techniques de prévention (en cas de vol).

R. ROSSEEL. Mensura a développé des tools en faveur des PME et plus spécifiquement pour les 2.700 entreprises qui proposent des titres-services, lesquelles emploient quelque 200.000 personnes. Ces personnes sont confrontées, dans le cadre de leur emploi, à un certain nombre de risques professionnels.

Nous souhaitons sensibiliser les assurés pour faire diminuer le nombre d'accidents du travail. C'est pourquoi l'équipe Prévention de Mensura a développé un web tool spécialement pour ce secteur. Il reprend un volet dédié à la formation et l'information et il permet à l'utilisateur de développer et de donner sa propre formation en matière de prévention.

L. RASSCHAERT. Actuellement, peu d'assureurs utilisent ces nouvelles technologies en termes de service, voire de communication. Les AP offrent déjà des applications liées aux nouvelles technologies : *Mobility App* permet à l'assuré de déclarer n'importe quel dommage à son véhicule.

D. TORNEL. Le développement de nouvelles technologies ne doit pas être un prétexte pour transférer les actes de gestion vers les assurés et ainsi permettre aux assureurs de diminuer leurs coûts de fonctionnement. Les technologies nouvelles doivent apporter une véritable valeur ajoutée pour les assurés ! ■

« Les technologies nouvelles doivent apporter une véritable valeur ajoutée pour les assurés ! »

« L'innovation, ce n'est pas seulement proposer des tarifs ou des produits spécifiques, mais aussi une philosophie spécifique du métier d'assurance. »

## Et les gagnants 2012 des Trophées

Ce 9 mai a eu lieu la remise de la 8<sup>e</sup> édition des Trophées DECAVI de l'Assurance Non Vie, organisée par Laurent Feiner (DECAVI) et Muriel Storrer. Les Trophées DECAVI ont acquis une notoriété incontestable dans le secteur de l'assurance. Ils visent, au travers d'une analyse réalisée par un jury de spécialistes, à récompenser différents produits soumis au jury en contribuant ainsi à assurer la transparence du marché. Le jury était composé des personnes suivantes : F. Vaguener (Towers Watson), F. Boels (Federatie voor Verzekerings- en Financiële tussenpersonen: FVF), P. Bruyère (Professeur et Conseiller en communication assurancière), V. Callewaert (avocat), P. Cauwert (Fepabel), L. Feiner (Journaliste, Decavi), Y. Thiery (avocat) et M. Willame (PwC). Cette manifestation bénéficie en outre du soutien d'Assuralia et s'appuie sur des partenaires de choix dans le secteur, à savoir : Axis, DEKRA, PwC, Scor Global P&C et BSB.

### LES LAURÉATS

Nous mentionnons la catégorie sélectionnée et le lauréat retenu (**en gras**), avec le produit récompensé.

→ **Mon habitation (assurance incendie)**

**Lauréat : Les AP (Cocoon Habitation)**

La formule Cocoon Habitation offre de larges couvertures et englobe une assurance incendie de type « Tous Risques



## de l'assurance sont...

sauf » et une assurance familiale. Le volet Cocoon Direct Repair permet de bénéficier d'une réparation en nature (comprise gratuitement). Relevons l'octroi des OsCars des AP, système de fidélité qui permet de cumuler des points et donne droit à toute une série d'avantages en cas de sinistres etc.

### → Assurance Incendie (copropriétaires)

#### Lauréat : Nationale Suisse (Apparthomes)

La police Apparthomes de Nationale Suisse est spécifique aux bâtiments en copropriété. Elle affiche les caractéristiques suivantes : police à philosophie de type « Tous risques sauf », rapport qualité prix excellent et politique spécifique développée avec les courtiers, en collaboration avec les syndicats : possibilité de proposer un véritable produit sur mesure en y insérant des garanties en nombre à la carte.

### → Mon travail (assurance accidents du travail)

#### Lauréat : Mensura (Assurance Accidents du travail)

Comme l'année dernière, Mensura l'emporte, dans cette catégorie, vu sa philosophie spécifique « Protecting your human capital » qui permet à l'employeur de protéger de manière optimale les employés en cas de d'accident sur le travail. On relèvera également l'accent mis par l'assureur sur sa politique de prévention en la matière, sa gestion de sinistre proactive et ses solutions concernant la réintégration.

### → Mon assistance (assurance assistance aux personnes)

#### Lauréat : Mondial Assistance (World Gold Protection - contrat annuel)

Comme l'année dernière, Mondial Assistance l'emporte pour son contrat annuel World Gold Protection. Celui-ci protège intégralement l'assuré pour tous ses déplacements en Belgique et dans le monde entier, tant pour des voyages privés que professionnels. Parmi les atouts de ce contrat hyper-complet, on peut citer la couverture illimitée des frais médicaux à l'étranger, l'absence de franchise et une large protection en cas d'annulation de voyage.

### → Ma santé (assurance hospitalisation)

#### Lauréat : DKV Belgium (Plan IS2000)

Pour la 8ème fois consécutive, le trophée a été décerné au plan IS2000. Une fois de plus, le jury a estimé que ce produit top se distingue de ses concurrents grâce à sa couverture optimale, la facilité de la Medi-Card®, le système du tiers-payant, ainsi qu'au principe de globalisation de la facture d'hôpital. La meilleure preuve que DKV tient sa promesse : « Les meilleurs soins. Pour toute la vie ».

### → Mes vacances (assurance Voyage)

#### Lauréat : L'Européenne (Go Safe - Police annuelle)

La formule propose des garanties fort complètes « Assistance Personnes et véhicule », « Bagages », « Accidents » et « Annulation ». On relève notamment la garantie « Tous risques sauf » au niveau de la garantie Annulation (elle couvre entre autres le terrorisme, les catastrophes naturelles et les épidémies), sans oublier les garanties « Retard », Rupture de vacances, Home Assistance et RC vie privée durant le voyage.

### → Trophée de l'innovation

#### Lauréats :

##### Service : Ethias (Ethias-IRM Prévention)

En collaboration avec l'Institut Royal Météorologique, Ethias a développé un service gratuit d'alertes et de prévention des principaux risques météorologiques (vent, pluie, orage, neige, verglas). Chaque pouvoir local (villes, communes, intercommunales) assuré chez Ethias bénéficie de la possibilité d'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 automatiquement (via smartphone ou sur simple connexion internet) vers une plateforme de conseils en matière de prévention et une série d'outils prévisionnels de pointe (cartes radars, cartes des précipitations, etc.).

##### Produit : Atradius (Assurance charges de copropriétés)

Cette assurance, souscrite par l'association des copropriétaires, représentée par son syndic, couvre l'ensemble des copropriétaires sans exclusion et indemnise à 100% les charges communes de copropriétés impayées par un ou plusieurs copropriétaires d'un immeuble résidentiel sis en Belgique (maximum 12 mois de charges par année d'assurance et par copropriétaire). L'avantage incontestable est que la copropriété et les copropriétaires ne doivent plus supporter les charges impayées ni les frais de recouvrement.

### → Trophée de la meilleure campagne publicitaire

#### Lauréat : Generali (« Generali. Et on n'en parle plus »)

A travers cette campagne, Generali met en évidence la tranquillité d'esprit que cet assureur procure aux clients. Cela se traduit, entre autre, par les messages suivants : « 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 ? ».