

Supplément  
GRATUIT

# magazine

# avril 2014

# assurances

*Table ronde*  
*Back to the future*  
*of insurance !*

*L'assurance*  
*pour vivre*  
*plus tranquille*



*Trophées*  
*de l'Assurance*  
*non Vie 2014*



**Votre Courtier**  
Votre meilleure  
Assurance

[www.courtierenassurances.be](http://www.courtierenassurances.be)

-  **Conseils indépendants**
-  **Contacts personnalisés**
-  **Sécurité absolue**

### C'est à cela qu'on reconnaît **un courtier en assurances indépendant.**

Vous préférez opter pour la sécurité absolue? Faites alors confiance à l'un des 2.200 Courtiers en Assurances professionnels. Ensemble, nous formons le plus grand canal de distribution en assurances de Belgique. Experts indépendants, nous sommes parfaitement bien placés pour vous fournir des conseils personnalisés lorsque vous devez choisir l'assurance vie ou non vie qui vous convient le mieux. N'hésitez pas à nous rencontrer ou à surfer sur [www.courtierenassurances.be](http://www.courtierenassurances.be)



Toutes ces compagnies collaborent avec des Courtiers en Assurances indépendants:





## Apporter des solutions aux grands défis de demain

Le métier de l'assurance se modifie sensiblement : l'assureur cherche davantage à **apporter une solution**, à assister et être aux côtés de l'assuré plutôt qu'à se limiter au versement d'un capital en cas de sinistre (dégât des eaux, bris de vitre, dommage à son véhicule, etc.). Voici la tendance actuelle... Les assistants l'ont bien compris depuis longtemps déjà, et c'est bien pour cela qu'ils bénéficient d'une image plus positive auprès du grand public.

Car les grands défis de demain liés notamment au vieillissement de la population, aux soins de santé, à l'environnement, à la mobilité (covoiturage, voiture électrique...) doivent déboucher sur des solutions concrètes pour notre population. En proposant de telles solutions, **l'assureur devient alors un véritable acteur sociétal**.

Autre tendance : **s'adapter aux nouvelles technologies**. Le développement des nouvelles technologies (internet, ...) permet encore de mieux servir les clients et de proposer des produits et services plus en phase avec les évolutions de notre société. Sans oublier que les nouveaux types de comportement des assurés doivent être davantage pris en considération par les assureurs.

**Mais les nouvelles technologies, si elles apportent leur bienfait, ne remplaceront jamais le contact humain, l'écoute et le relationnel avec l'assuré.** Si cela semble aller de soi, les assureurs et les intermédiaires d'assurance seraient bien avisés de ne pas l'oublier.

### Ecouter davantage les clients

Compte tenu des bouleversements que vit notre société tant au niveau des défis nouveaux que du comportement des consommateurs d'assurance, les assureurs doivent se réinventer et repenser fondamentalement leur métier.

Etre davantage à l'écoute des besoins des clients semble être indispensable sous peine d'être immédiatement sanctionné par le consommateur. Le slogan des assureurs devrait être : **«A vos côtés, dans toutes les situations...»**.

Le législateur l'a bien compris puisqu'il fixe des règles éthiques visant à établir des sanctions en cas de mauvais conseil. L'assuré pourra plus facilement se retourner contre une compagnie si l'information sur la couverture d'assurance n'a pas été suffisamment explicite.

On l'aura compris : dans ce contexte, **la communication reste(ra) indispensable...** Expliquer, expliquer, expliquer... Puissent les Trophées de l'Assurance apporter modestement sa pierre à l'édifice. Car cet événement unique en son genre en Belgique permet de communiquer positivement sur les bienfaits du métier de l'assureur et les solutions qu'il propose à ses assurés.

Laurent Feiner



## Sommaire

Table ronde : Back to the future of insurance !	04-10
Paroles de vainqueurs	11-18
L'assurance peut atténuer les effets du vieillissement	19-20
Avec la nouvelle loi, le consommateur sera encore mieux informé par son courtier !	21-22

Supplément gratuit  
à La Libre Belgique

réalisé par  
**IPM ADVERTISING**  
xx avril 2014

IPM ADVERTISING  
Rue des Francs, 79  
1040 Bruxelles  
Tél : 02.211.28.49  
Fax : 02.211.28.70

EDITEURS RESPONSABLES :  
Emmanuel Denis  
Henry Visart

RÉDACTION :  
Paul Grosjean

PUBLICITE & COORDINATION :  
Daphné Mertens  
02.211.28.85  
daphne.mertens@IPMimmo.be

MISE EN PAGE :  
IPM Print : Fabrice Liben

PHOTOS :  
Shutterstock®

INTERNET :  
www.lalibre.be



# *Table ronde : Back to the future of insurance !*

Le monde de l'assurance n'est pas aussi homogène qu'on pourrait le croire. Surtout dans le « non vie ». Tout d'abord parce qu'il implique plusieurs métiers, de l'assureur à l'assistanteur en passant par le courtier. Ensuite parce que les matières concernées sont infinies : soins de santé, accidents du travail, problèmes de mobilité, problèmes de solvabilité, ... Enfin parce que les clients sont tellement diversifiés : particuliers, indépendants, PME, grandes entreprises, associations, ... En d'autres termes, le futur de l'assurance soulève des questions multiples et variées. Pourtant, quels que soient les experts, les domaines et les utilisateurs, il y a un fil conducteur : la formidable évolution sociétale induit d'importants changements de comportements. Au secteur de s'y adapter. A entendre les professionnels que nous avons interrogés à ce sujet, l'appétit est énorme !



Patrick Cauwert

CEO Feprabel

(Fédération des Intermédiaires d'Assurances et des Intermédiaires financiers de Belgique)

Il y a de la part du courtier une véritable volonté d'être toujours plus proche de son client. Et cela passe notamment par le fait d'optimiser la communication, de soigner son vocabulaire. Parler, par exemple, d'un accidenté plutôt que d'une victime. Être davantage à l'écoute des besoins du client, rassurer et instaurer la confiance, soigner l'aspect psychologique et relationnel, développer le facteur humain. Ensuite, il nous faut miser sur la technologie (même si celle-ci ne remplacera jamais l'humain), notamment pour l'aide aux personnes âgées.

Signalons par ailleurs la mise en place de la loi 'Twin Peaks' qui entre en vigueur ce 30 avril et qui fixe des règles éthiques visant à établir des sanctions en cas de mauvais conseil. Les modifications que cette loi apporte à la législation existante poursuivent principalement deux objectifs. Le premier consiste à améliorer le cadre juridique existant afin d'accroître l'efficacité du contrôle et de permettre une meilleure protection des utilisateurs de produits et services financiers. Le second objectif poursuivi par cette loi tend à accroître la cohérence transversale des règles visant à assurer la protection des utilisateurs de produits et de services financiers. Chaque produit devra disposer d'une fiche informative de 3 pages sans référer à un autre document, avec obligation de mentionner ce qui n'est pas couvert. L'information ne peut atténuer le risque. Les commerciaux devront désormais révéler les limites, le périmètre du contrat. Le client pourra plus facilement se retourner contre une compagnie si l'information sur la couverture d'assurance n'a pas été suffisamment explicite.



Jos Holsbeek

Responsable de département Ethias

(Ethias est le 4e assureur du pays, toutes branches confondues avec 8,4 % de part de marché. Ethias est une compagnie belge et indépendante. Produits : assurance à la personne : accidents du travail & corporels, hospitalisation, revenus garantis, assistance – RC – automobile, biens,...)

En guise de préambule, ce constat : une entreprise qui n'innove pas est une entreprise qui disparaît. Partant de là, l'enjeu du futur, pour nous assureurs, sera de faciliter au maximum la vie du client, notamment via un accès facile à l'informatique et notamment par la simplification des procédures administratives. Par exemple : via My Ethias, les particuliers peuvent gérer et consulter leurs assurances en ligne, comme leur RC vie privée, tandis que nous avons créé [www.ethiashospi.be](http://www.ethiashospi.be) pour permettre aux assurés bénéficiant d'un contrat d'assurance collective soins de santé de déclarer leur hospitalisation par Internet. Le client peut désormais tout faire lui-même, s'informer, apprendre, mesurer, réagir.

La compagnie doit prendre en compte les nécessités et les besoins du client pour segmenter son offre, adapter au mieux son produit et proposer des solutions sur mesure. Par exemple, comme il est apprécié par certains types de clients, le courtier est devenu un canal de distribution à part entière pour Ethias vis-à-vis des entreprises. Ce contact est également important auprès des jeunes qui recherchent l'information, se renseignent, comparent. Mais, en définitive, ce que le client souhaite, c'est être rassuré. Nous nous devons donc d'être particulièrement à l'écoute de nos clients.



Wauthier Robyns

Membre du comité de direction, Porte-parole d'Assuralia

(Union professionnelle des entreprises d'assurance sur le marché belge)

ces changements sociétaux, tels que l'assurance d'une voiture partagée, les jeunes qui conduisent avec un L, ...

Le défi se situe également au niveau de l'utilisation des données personnelles à optimiser au cas par cas, et même avec une certaine prudence. Pensons, par exemple, aux informations récoltées par l'utilisation d'une boîte noire dans un véhicule privé, ou autres bilans reprenant les habitudes de comportement de roulage, kilomètres, consommation, accidents éventuels. L'équipement technologique renforce la sécurité et donc la gestion du risque, car il permet de miser sur la prévention. Il faudra désormais baliser ce flux d'informations, Big Data, et prendre en compte le décalage avec certaines données qui restent encore tabou (génétiques, par exemple). Parallèlement à ceci, l'assureur doit davantage prendre conscience qu'il peut orienter sa cible par une stratégie marketing pertinente.

En guise de conclusion, force est de constater que le domaine de l'assurance est en pleine mutation, à l'image même de la société. Les nouvelles technologies, et les nouveaux comportements que celles-ci induisent créent de nouvelles opportunités et suscitent un appétit, une impatience de rencontrer ce futur.

Ce qui ressort clairement, c'est le constat selon lequel les assureurs ont une volonté profonde d'innover, et pas seulement de modifier. On sent une réelle détermination à étendre le domaine du possible avec enthousiasme en s'adaptant aux transformations du mode de vie des nouvelles générations. Actuellement, le secteur se sent submergé par des contraintes, notamment légales, qui ne dispensent pas de répondre rapidement à



John Decléyn

**Head of Strategy and Controls Atradius**

(N° 2 mondial de l'assurance-crédit, spécialisé dans la couverture des défauts de paiement, B2B et B2C. Assurances-crédits, crédit management et factoring, recouvrement)

Nous assistons à une mutation totale du comportement de la nouvelle génération, la génération Y (née approximativement dans les années 80/90), appelée aussi génération 'wai', ou encore plus explicite les 'digital natives'. Sans repères fixes et tangibles, avec des comportements plus volatiles et fugaces : adresses mails changeantes, numéros de téléphone portable aléatoires, colocations, changements fréquents d'employeurs, affiliations à plusieurs banques. Face à cette nouvelle génération, la mesure et l'acceptation du risque doivent être fondamentalement différentes. Or, les critères traditionnels d'analyse de stabilité des comportements d'achat sont encore basés sur d'anciens réflexes : stabilité d'emploi, ligne de téléphone fixe, location du logement familial, acte de propriété, ...

De même, les critères d'exclusion deviennent moins tangibles, les refus d'assurer sont moins pertinents, opportuns, puisque les mentalités et les mœurs ont évolué. Ce qui est aujourd'hui encore considéré comme un « bon risque » ne l'est manifestement plus. Il faut donc opérer une mutation profonde des critères d'acceptation face à ces comportements volatiles et fugaces. Par exemple, prendre en compte un mode de vie qui induit la colocation, le shopping d'emploi, voire même une certaine instabilité. Se poser la question de savoir comment estimer la solvabilité de ces jeunes consommateurs de 30-40 ans ? Il nous faut porter un autre regard sur les « bons risques ». Les modèles de scoring ont évolué. Actuellement, les formulaires se remplissent automatiquement, se basant sur des critères de stabilité facilement mesurables et nécessitant peu d'intervention manuelle et moins de contact humain. La nuance disparaît.

Il faut inventer et proposer de nouveaux critères. Dans les pays anglo-saxons, l'analyse des comportements sur les réseaux sociaux commence à être prise réellement en compte. C'est le fameux Data Mining, l'exploration de données, connu aussi sous l'expression de fouille de données, forage de données, prospection de données, ou encore extraction de connaissances à partir de données par des méthodes automatiques. Tout l'enjeu sera d'analyser intelligemment ces données et d'en tirer les conclusions pour établir des critères valables et répondre aux questions habituelles. Quel est le bon comportement ? Comment adapter nos produits ? Quel est le produit le mieux adapté pour ce type de comportement ? Exemple de questionnaire actuel : trop de fréquentations des réseaux sociaux induit-il un comportement à risque ? Où se situe le 'mauvais risque' ?



Alessandro Rizzo

**Partner & Member of the Board Euro Caution Benelux**

(Leader au Benelux de l'assurance-caution pour la garantie locative. Mandataire d'Atradius Credit Insurance N.V. Interlocuteur du preneur d'assurance pour la gestion des contrats ImmoCaution)

Depuis plus de deux ans, nous analysons la question de savoir ce que l'assureur doit faire pour modifier son image de marque, jugée encore trop négative. En effet, les compagnies d'assurances, le métier d'assureur lui-même, ne sont plus du tout bien perçus par le public et souffrent d'une image assez désastreuse, que l'on retrouve facilement sur les différents forums sur le net. Notons à ce propos le rôle des médias sociaux où ce type de mécontentement du consommateur est maintenant partagé, alors qu'auparavant, il n'y avait que le bouche à oreille.

Pour contrer cette tendance, dans le futur, il nous faut, d'une part, aller vers le client et le rassurer par rapport à ses besoins réels et personnels, l'accompagner et l'aider à trouver le produit qui lui convient le mieux. Il s'agit, d'autre part, d'analyser beaucoup plus en profondeur les causes des sinistres : pourquoi est-ce arrivé, comment aurait-on pu l'éviter, quelles sont les causes qui ont provoqué cet accident ? Et, sur cette base, nous devons fournir et proposer des conseils opportuns et, surtout, une prévention adéquate, personnalisée.

Nous constatons que certaines compagnies proposent des produits trop sophistiqués, auxquels les courtiers n'adhèrent pas spontanément, mais qui sont quand même présentés aux clients. Nous pensons qu'il faut encore davantage écouter, décrypter, rassurer avant d'assurer. Une question reste cependant en suspens : s'éloigne-t-on de la mission première de l'assureur qui est la mutualisation, la solidarité, à cause de cette segmentation ultime qu'est l'individualisation, le « taylor made » ? L'avenir nous le dira.



Olivier Halflants

**Directeur « Non Vie » Fédérale Assurance**

(Fédérale Assurance est un groupe de compagnies d'assurances qui travaillent sous le principe mutualiste sans actionnaires externes. Outre les particuliers, Fédérale Assurance est fortement orientée depuis plus de 100 ans vers les professionnels de la construction.)

Avant tout, soulignons une fois encore le rôle majeur de l'assureur en tant qu'acteur sociétal incontournable à tous les niveaux essentiels de la vie en société : soins de santé, vieillissement de la population, environnement, reprise économique, soutien aux entreprises, recherche scientifique,... Comme assureur mutualiste, nous favorisons un retour aux bases-mêmes de l'assurance et de la mutualisation du risque. Les risques et les bénéfices sont répartis entre tous nos assurés. Chacun a donc intérêt à ce que l'accident n'arrive pas ou soit réduit le plus possible. Dans ce cadre, la prévention joue un rôle majeur. Par définition, l'assureur intervient après un sinistre, mais ce que nous visons avant tout, c'est éviter ou diminuer les accidents, les sinistres. Pour cela, il faut donc développer une stratégie proactive, dans laquelle chacun trouvera son intérêt. En accidents du travail, par exemple, un accident évité ou aux conséquences réduites est tout profit, avant tout pour la « victime » bien sûr, mais également pour l'employeur. En effet, nous avons calculé que les 1.001 coûts indirects pour l'entreprise (arrêt du chantier, remplacement du travailleur accidenté, coûts administratifs,...) représentent souvent l'équivalent des coûts directs pris en charge par l'assureur.

Si l'on réussit à réduire les accidents, à éviter certains sinistres par une bonne politique de prévention basée sur le conseil, l'information et un minimum de précautions, c'est également l'ensemble, la collectivité qui sera gagnante. Car la prévention est l'affaire de tous. En effet, un accident ne se limite pas aux victimes et à leurs assureurs, c'est aussi des interventions de la sécurité sociale, des embouteillages, de la pollution,... Bref, la prévention est, et devient davantage chaque jour encore, un enjeu sociétal majeur. Dans ce contexte, notre ambition est donc logiquement d'être davantage proactif. Actuellement, notre secteur ne fait pas assez de prévention et il y a donc clairement un effort à accentuer.



Geert Deschoolmeester

**Head of Market Management Allianz Belgium**

(Allianz Belgium est une compagnie d'assurances. En Belgique, elle distribue ses produits exclusivement via les courtiers. Automobile, habitation, responsabilité, assurance vie, placements, prévoyance sont ses points forts.)

l'assiste aide, conseille avec pragmatisme, et trouve les solutions concrètes.

Alors que le consommateur déclare que l'écologie est un sujet important, changer son comportement ne va toutefois pas de soi. L'enjeu actuel est de trouver comment arriver à sensibiliser davantage le client et l'inciter à agir. Ceci est possible, d'une part, éventuellement, par la mise en place d'incitants, et d'autre part, par la responsabilisation, en mettant en avant la prise de conscience des enjeux sociétaux. Dans ce contexte, nous constatons que les produits doivent rapporter concrètement quelque chose au client : une récompense, un gain, ou d'autres avantages sonnants et trébuchants, pour qu'il fasse un choix et franchisse le pas, particulièrement en matière environnementale.

Prenons l'exemple du bonus écologique : une réduction qui récompense financièrement

les personnes qui acquièrent ou louent sous conditions un véhicule neuf émettant une quantité limitée (115 grammes maximum) de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) par kilomètre. Beaucoup de nouveaux véhicules rentrent dans cette catégorie et les propriétaires peuvent logiquement bénéficier de cette prime. La réduction de prime est calculée et octroyée automatiquement sur base d'un formulaire rempli par le courtier. Or, le champ pour introduire la valeur CO<sub>2</sub> n'est rempli que dans 10 ou 15% des cas. On peut y voir la preuve d'une certaine absence de dialogue entre l'assuré et son courtier, et du manque de communication sur les atouts incontestables d'un produit.

Les solutions existent, les produits sont développés, mais les compagnies d'assurances ne communiquent pas assez et ne font pas suffisamment la publicité de leurs produits. Le défi est de proposer aux clients des solutions qui leur rapportent directement, concrètement, un bénéfice tangible, même si l'écologie n'est pas encore leur préoccupation principale, et de le communiquer clairement. A noter que seulement 5 ou 6 % du public, non seulement marque un intérêt pour l'écologie, mais aussi change vraiment son comportement sans avoir un bénéfice direct.

Notre ligne de conduite pour les années à venir, et dès maintenant est dès lors la suivante : être pragmatique mais bien conscient des besoins de la société.

Un premier constat : assistants et assureurs se rapprochent de plus en plus pour offrir conjointement un service de meilleure qualité à leurs clients, notamment en matière de mobilité et d'écologie. Un exemple ? Un indépendant est malade et cherche quelqu'un pour le remplacer et gérer son activité durant son incapacité de travail. Il sera couvert financièrement par l'assurance et aidé concrètement par l'assistant. Cela existe et cela se pratique déjà relativement fréquemment dans le domaine des soins de santé. Il faut créer des produits conjoints, mixtes, venant des assistants et des assureurs, dans lesquels l'assureur paie, dédommage ou rembourse, et





Koen Bekkers

Sales Manager DKV

(Leader belge en assurance maladie complémentaire, offre une gamme complète de garanties, autant pour les particuliers que pour les entreprises. Produit phare : Medi Card)

Nous sommes actuellement face à trois enjeux majeurs : le vieillissement de la population, l'évolution médicale et le contexte socio-économique.

Nous devons faire face au vieillissement de la population en prenant en compte le fait que certaines maladies graves, telles que le cancer, deviendront probablement des maladies chroniques, relativement prédictibles. Sachant que l'on parvient désormais à anticiper certaines maladies graves et à prendre des mesures de soins préventifs, le budget de la sécurité sociale devrait diminuer et celui des assurances privées plus que probablement augmenter.

Plusieurs critères interviennent dans le choix d'un produit. Les gens ne se contentent plus d'une idée ; ils cherchent un accompagnement ; d'où l'importance de la prévention. Nous nous appuyons sur les nouvelles technologies pour accompagner nos clients et développons, par exemple, des applications mobiles qui permettent de suivre l'évolution de leur état de santé. Nous assistons au paradoxe entre l'individualisation de la société d'une part et une réelle solidarité par ailleurs. Dans ce contexte social, les assureurs doivent se réinventer, avoir d'autres perspectives, créer un nouveau cadre, intégrer la technologie pour la génération 'wai', et repenser fondamentalement la distribution. Le secteur est en pleine évolution. Nous nous devons d'être davantage à l'écoute des besoins de nos clients.



Dirk Gauwberg

Directeur Sales &amp; Marketing Inter Partner Assistance

(Assisteurs qui appartiennent à un groupe international doté d'une longue expérience dans l'assistance pour le marché B2B, et d'un réseau médical mondial. Assistance sur mesure, maison, santé, auto, voyages)

Jusqu'à récemment, le service fourni l'était essentiellement dans des situations d'urgence. Désormais, ce sera plutôt l'exigence de confort et la qualité du service qui primeront. Nos solutions d'assistance concernent la vie de tous les jours. Les gens recherchent le service, le support, l'accompagnement, le conseil, voire l'humain. Au niveau des soins du futur, nous développons trois axes. D'abord l'avant : c'est la prévention active, par exemple en prévenant et en évitant le stress et le burn-out. Nous offrons ainsi un soutien psychologique par téléphone qui apporte une aide efficace aux employés en cas de problèmes à la maison ou au travail. Afin de les accompagner et d'obtenir un meilleur équilibre entre vie privée et professionnelle, nous proposons également des services de conciergerie comme, par exemple, des prestations de bricolage. Pendant le traitement, lors d'une hospitalisation, nous proposons un support via une intégration des services. C'est par exemple l'accompagnement des personnes âgées lors d'un examen ou un check-up à l'hôpital. Enfin, il y a l'after care. C'est un suivi personnalisé après l'hospitalisation, notamment par le paiement des frais et des services sur mesure, adaptés au cas par cas suivant les besoins spécifiques de chaque patient. Exemple : pour une cliente de 35 ans, il s'agira de trouver une garde d'enfants à domicile. Et pour un client de 60 ans, on trouvera une personne pour sortir son chien. Il s'agit,

avant tout, de développer une politique basée sur les besoins du client.

Au chapitre mobilité, les enjeux sont grandissants, compte tenu de l'importance croissante de l'écologie et des nouveaux types de comportement et de consommation (covoiturage, voiture électrique, autres moyens de transport alternatif...). Il nous faut analyser les freins des clients face à ces nouveautés et leur proposer des conseils, astuces, informations. Exemple : on constate les craintes des usagers de voiture électrique de ne pas trouver les bornes de recharge de la batterie électrique.

Notre évolution est permanente. Nous nous remettons sans cesse en question pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs. Par exemple, nous sommes l'assisteurs de Nissan et de Renault pour leurs véhicules électriques. Voulant dynamiser l'utilisation des véhicules électriques, nous avons développé avec des partenaires une plateforme digitale Plug & Move ([www.plug-move.com](http://www.plug-move.com)). Ce site permet aux internautes de géolocaliser les bornes de recharge, de voir si elles sont disponibles mais aussi de planifier un trajet avec les bornes nécessaires tout le long. Plug & Move est une plateforme collaborative qui permet également aux abonnés d'échanger sur les pratiques et utilisations de leurs véhicules électriques.

Nous continuons le développement des produits d'assistance écologique et prenons en considération l'intérêt sensible des jeunes sur les questions environnementales. En outre, nous développons des actions mobiles, à l'image de « Smart Drive » qui étudie la conduite de l'utilisateur et le conseille afin de diminuer la pollution provenant de son véhicule.

L'une de nos priorités est de nous orienter encore davantage vers une politique de transparence afin d'augmenter la confiance des internautes et des e-consommateurs, qui se renseignent, comparent, testent, analysent les produits online. Mais qui recherchent cependant un accompagnement au quotidien. Concrètement, ceci implique la vulgarisation, la clarification de nos conditions générales et des clauses contractuelles. Celles-ci sont consultables via les applications smartphone. Une conséquence de cette transparence totale est que les internautes sont confrontés aux e-dangers comme par exemple l'usurpation d'identité, la fraude au paiement sur internet, les litiges avec les e-commerçants... Notre solution d'assistance Cyber Protect offre la plus grande protection possible dans le cyber-espace. Tout ceci renforce notre objectif de nous adapter aux nouveaux comportements des clients afin de les aider à choisir les solutions les plus adéquates.



**Ilona van Hemelrijk**

**Chief Sales & Marketing Officer Allianz Global Assistance**

(Allianz Global Assistance est la plus grande compagnie d'assurance et d'assistance voyage au monde : elle concerne près de 4 % de la population mondiale. Produit phare : la World Gold Protection avec annulation couverture illimitée des frais médicaux à l'étranger et la protection élargie en cas d'annulation du voyage).

Chez Allianz Global Assistance, notre mission est d'accompagner chaque client, où qu'il soit, à chaque moment de son cycle de vie. C'est donc ce rôle sociétal que nous attribuons à une société d'assistance. A chaque moment de la vie, nous devons offrir un service adapté aux besoins de nos clients. Dès la naissance, l'assistant est présent lors de l'hospitalisation de la jeune maman. L'enfant grandit et reste en sécurité via le bracelet Kids Assistance (qui permet de localiser un enfant perdu). Adolescent, l'assistance accompagne le jeune conducteur au volant de sa voiture (en cas de

panne ou d'accident) mais également lorsqu'il part à l'étranger avec des amis, que cela soit sous forme d'assurance annulation, médicale ou même technique. Notre rôle est d'être présent dans la vie de tous les jours d'un ménage avec, par exemple, le home assistance (service plombier, serrurier, garde-enfants,...) ou sous forme de prolongation de garantie pour les appareils électroménagers. Bien sûr, nous sommes attentifs aux seniors en proposant nos services confort ou notre assistance funéraire. Ces services sont effectivement de très grande qualité pour le client lorsqu'il y a une combinaison entre assurance et assistance, ce qui garantit une aide financière couplée à une aide concrète et immédiate. Si prévenir est effectivement essentiel afin de limiter les risques d'accidents, il est indispensable d'être présent lors des moments difficiles vécus par les clients. Je compare souvent notre métier avec le métier de pompier : un pompier intervient toujours dans le feu de l'action pour éteindre l'incendie, tandis que l'assurance classique n'interviendra qu'après pour rembourser les dégâts causés par l'incendie. Lorsque nous intervenons, il y a un besoin immédiat. D'où l'idée d'une application mobile qui sortira bientôt.

Grâce à nos partenariats dans de nombreux secteurs (automobile, assurance, banque, tourisme, industrie pharmaceutique, etc...), nous suivons les tendances du marché et les besoins de nos clients. Ceci nous permet de suivre et d'anticiper les changements et les évolutions des besoins. Nous proposons ainsi de nouveaux services, plus en lien avec les nouveaux besoins des clients. Pour conclure, disons que le métier de l'assistant est bien plus qu'un service d'assistance technique et médical, c'est l'accompagnement et l'aide aux personnes tout au long de leur vie, dans tous les domaines, partout dans le monde et cela à tout moment.



**Dirk De Vaminck**

**Senior Manager Corporate Development Fidea**

(Compagnie d'assurances nationale et de courtage. Par un vaste réseau d'intermédiaires en assurances indépendants, Fidea propose une large gamme de produits et de concepts d'assurances Non-Vie pour les particuliers, les indépendants et les entreprises)

L'enjeu principal est le Big Data. Il nous faut réorienter les primes historiques vers les données actuelles qui prennent en compte l'évolution sociologique de ces 10 dernières années. Et à partir de là, calculer les primes au plus juste, mieux adapter les tarifs et, en conséquence, avoir une meilleure rentabilité. Fidea vient de développer un nouveau système informatique dans le but de mieux adapter à très court terme les tarifs de ses différents produits.

Indiscutablement, les assureurs s'observent et tentent de copier les innovations proposées par la concurrence. Ce qui provoque une émulation et encourage la performance du service et la diversité de l'offre et du produit. Par exemple, cibler et récupérer les jeunes qui ne sont plus assurés - rayés sur base de l'utilisation des données de la boîte noire qui révèle les habitudes de conduite à risque -, et autres informations diverses qui tombent également comme un couperet en cas d'accident, en prenant en compte de nouveaux critères de scoring. Ceci démontre qu'il est de plus en plus indispensable de coller aux nouvelles tendances.

La question se pose du choix entre une segmentation pointue ou une mutualisation des risques. On observe à cet égard une nouvelle mutualisation de la part des pouvoirs publics. Si on laisse le choix aux clients, l'assurance ne remplit pas son rôle. L'assureur, fort de son expérience, doit également opter pour le conseil, miser sur la transparence. Une même compagnie peut à la fois mutualiser en regroupant les offres et segmenter avec des offres 'taylor made' en optant pour le 'take the box'. Les gens veulent de l'information, de l'intelligence. Le monde de l'assurance ne peut qu'en tenir compte. C'est pour cette raison que Fidea tient à mener des campagnes rédactionnelles. Toujours avec le même conseil : prendre contact avec l'intermédiaire.



Elise Mertens de Wilmars & Jean-Paul Buyt

Marketing Manager et Insurance & Corporate Sales Manager  
Europ Assistance

(Leader de l'assistance voyage et automobile. Partenariats avec  
BNP-Paribas, AG Insurance, DKV, Nissan, Club Med, Jetair,...  
Produit phare : les Care Service, assistance personnalisée)

Le futur, c'est déjà maintenant. Le rôle de l'assisteur deviendra prépondérant, et pas seulement économiquement. Mais également au niveau de l'organisation. Quand le groupe atteint ses limites, l'assisteur compense, complète. Europ Assistance a, par exemple, développé le 'Care Management' centre d'appel unique qui a pour mission de centraliser les problèmes et d'apporter une aide toute spécifique. Pour les jeunes, nous voulons accentuer et développer la

prévention, jouer un rôle de conseiller, miser sur notre savoir-faire, notre expertise et une expérience longue de 50 ans, mais aussi et surtout, nous adapter à l'évolution des mentalités. Nous tenons compte, par exemple, du mode de vie des « familles kangourous », où l'entraide et la solidarité sont les valeurs de base. (NDLR : Une maison kangourou est une maison intergénérationnelle au sein de laquelle un couple de personnes âgées habite au rez-de-chaussée, tandis

qu'un jeune couple ou une personne célibataire habite les autres étages. Pour le jeune couple ou la personne seule, cette solution se révèle abordable, tandis que le couple de personnes âgées peut compter sur une aide en cas d'urgence. En outre, ceux-ci n'ont plus à monter les escaliers.) Il est à noter que la tendance s'oriente vers davantage de collectivité et d'entraide que d'individualisme. Dans ce cadre, l'assisteur a pour mission d'encourager les gens à l'intérêt général par la mise en place d'une structure de service qui sera le relais lorsque l'individu ne pourra plus remplir son rôle. Nous visons à diversifier le service de manière plus globale, en étant, par exemple, présents au retour de voyages pour aider les gens à retrouver leurs marques après un accident.

Au chapitre de la mobilité, force est de constater que l'on assiste à un changement d'attitude des consommateurs. Par exemple : les gens ne font plus systématiquement appel à la voiture de remplacement à laquelle ils ont droit. Les jeunes cherchent des alternatives concrètes à l'automobile. Pour s'en convaincre, il suffit de constater le nombre sans cesse croissant de cyclistes. C'est pourquoi nous développons de nouveaux produits qui oeuvrent dans ce sens : par exemples, les dépanneurs verts pour les voitures électriques ou une assistance au vélo.

# Une protection optimale, pas un mirage.



Avec l'assurance Omnium de Fidea, vous optez pour la meilleure assurance du marché, garantie de prix d'achat comprise.

Une voiture neuve représente un investissement réfléchi et une part importante de votre budget. Logique que vous souhaitiez protéger votre nouvel achat de manière optimale. Avec son « assurance Omnium avec garantie de prix d'achat », Fidea vous propose la solution idéale. Cette police vous garantit la protection intégrale du prix d'achat pendant 30 mois. Elle vaut d'ailleurs aussi pour les voitures d'occasion de moins de 3 ans à l'achat. Avec l'option « 10 % d'indemnisation supplémentaire en cas de perte totale », vous bénéficiez, en outre, d'une indemnisation supplémentaire de 10 % du montant du sinistre. En savoir plus ?

Votre courtier en assurances vous aidera volontiers. Ou rendez-vous sur [www.fidea.be](http://www.fidea.be).



[www.fidea.be](http://www.fidea.be)

Soyez plus fort.



Fidea Omnium : couronnée en 2013 et 2014 par le trophée Decavi de l'Assurance.

# Paroles de vainqueurs



Ce 23 avril a eu lieu la remise de la 10ème édition des Trophées Decavi de l'Assurance Non Vie, organisée par Laurent Feiner (DECAVI) et Muriel Storrer (AIMES & Co).

Ces Trophées visent à récompenser les assureurs pour la qualité de leurs produits ou encore leur innovation, au terme d'une étude approfondie réalisée par un jury d'experts.

Les acteurs principaux du marché ont été analysés de manière à atteindre une parfaite représentativité (près de 80 % du marché en termes d'encadrement a été analysé).

## Ce jury était composé des personnes suivantes :

- **Francis Vaguener**, Président du jury, Directeur, Towers Watson, et professeur à l'ICHEC.
- **Vincent Callewaert**, Avocat (Estienne & Callewaert) et maître de conférences invité à l'UCL.
- **Patrick Cauwert**, Expert chargé d'enseignement aux FUCaM (UCL Mons), CEO Feprabel.
- **Laurent Feiner**, Journaliste, Administrateur délégué Decavi.
- **Yves Thierry**, Avocat, Collaborateur scientifique à la KUL.
- **Britt Weyts**, Professeur à l'Université d'Anvers.
- **François Ghorain**, Manager, PwC.

Soutenus par Assuralla et s'appuyant sur des partenaires de choix dans le secteur, à savoir : *Axix, Guidewire, DEKRA, PwC, Scor Global P&C, Open Golf Club, Mercedes Benz* et *BSB*, ces Trophées ont acquis une notoriété incontestable dans le secteur. Une telle initiative suscitant bien évidemment l'émulation parmi les assureurs en mettant en valeur notamment l'innovation et la créativité des produits (\*).

## L'assurance au positif

Le métier de l'assurance doit reposer sur la communication. Les trophées DECAVI de l'assurance constituent à ce titre un atout incontestable pour communiquer positivement sur un secteur qui fait souvent parler de lui en termes de problèmes, devant régler des sinistres, plutôt qu'en termes de solutions. Et pourtant ce sont bien des solutions que l'assurance apporte pour tous les citoyens que nous sommes !

A ce titre, on constatera d'ailleurs une volonté au sein de ce secteur de développer davantage le service plutôt que le simple versement d'un capital assuré.

Ces trophées mettent en lumière des produits et des solutions pour le plus grand bien des consommateurs en les aidant à opérer un choix en fonction de leur profil bien spécifique.

A chaque moment de la vie, une solution existe en toute sécurité grâce à l'assurance, comme l'illustrent les différentes catégories retenues :

- **MON HABITATION** : Assurances Incendie habitation unifamiliale et copropriété
- **MA VOITURE** : Assurances RC Auto, Omnium et Protection juridique
- **MA RESPONSABILITE** : Assurance RC vie privée
- **MA SANTE** : Assurance Hospitalisation
- **MES VACANCES** : Assurance voyage (et Annulation)
- **MON ASSISTANCE** : Assistance aux personnes
- **MON ENTREPRISE** : Assurance contre les Accident du Travail

Ils permettent également d'anticiper l'évolution du marché. C'est ainsi que la catégorie «**Innovation**» (qui étudie le caractère innovant d'un service ou d'un produit) permet de découvrir des initiatives très prometteuses.

Enfin, ils mettent également en lumière des **campagnes publicitaires** pour leur pertinence et leur contribution à une meilleure information pour le consommateur.

Les produits gagnant afficheront toujours des caractéristiques très 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. Quoi qu'il en soit, ces produits serviront toujours de point de départ à la réflexion.

(\* ) toute l'Info sur [www.decavi.be](http://www.decavi.be).

Plus d'infos également sur les assurances en Belgique via [www.assurances.be](http://www.assurances.be)



► Diederik Moris  
Directeur commercial

## Mon habitation Assurance Incendie (multirisques habitation - risques simples)

Allianz - Home Plan Xpert

Home Plan Xpert est l'assurance habitation d'Allianz réservée aux propriétaires de maisons de plus de 250.000 euros.

Excellence et assistance sont les principaux atouts de ce produit qui :

- propose des garanties ultra étendues;
- assure automatiquement le bâtiment et son contenu;
- offre une véritable assistance et la garantie 2+3 ans sur les électroménagers.

### Des garanties ultra étendues

Avec ses garanties de base très étendues, Home Plan Xpert couvre l'habitation et son contenu, mais aussi les meubles et plantes de jardin, les éco-installations, la piscine, le matériel informatique et bien plus encore.

### Expertise professionnelle

En plus des garanties supérieures, une expertise détaillée du bien est réalisée via le courtier et le bureau d'expertise Gudrun. Un rapport qui apporte une réelle plus-value.

### Assistance

En cas de besoin, voici quelques exemples des interventions d'Allianz Global Assistance : hébergement provisoire dans un hôtel 3 étoiles si l'habitation est inhabitable, serrurier en cas de vol ou de vandalisme, etc.

### 2+3 ans de garantie sur vos gros électroménagers

Avec Home Plan Xpert, la prolongation de 3 ans de la garantie d'usine de 2 ans sur les gros appareils électroménagers de 400 euros et plus (taques de cuisson, fours, fours à micro-ondes, lave et sèche-linges, hottes, frigos et congélateurs) est prévue automatiquement.

Ce produit est exclusivement disponible auprès des courtiers en assurances. N'hésitez pas à consulter votre courtier pour plus d'infos.



► Laurent Simon  
Directeur Offre IARD Non Auto

## Mon habitation Assurance Incendie (copropriétaires)

Axa Belgium - Buildimo / Buildimax

### Buildimo, l'assurance qui couvre l'indispensable au meilleur prix

En tant que propriétaire ou représentant d'une association de copropriétaires d'un immeuble d'appartements, vous cherchez avant toute chose à le préserver et à l'assurer comme il se doit.

Buildimo propose les garanties essentielles pour la protection de votre immeuble d'appartements. Le tout au meilleur rapport qualité/prix et sans extras inutiles. Vous êtes assuré juste pour ce qu'il faut. Ni trop, ni trop peu.

Vous bénéficiez de toutes les garanties indispensables à la préservation de votre immeuble (y compris les parties communes) telles que l'incendie, les catastrophes naturelles, les dégâts causés par l'eau ou l'électricité, la tempête, les dégradations immobilières...

### Buildimax, l'assurance haut de gamme pour vos immeubles

Buildimax est une assurance habitation qui offre aux immeubles (y compris les parties communes) des couvertures particulièrement étendues. Buildimax propose les garanties dites «classiques», mais va plus loin.

Cette assurance haut de gamme répond parfaitement aux besoins des copropriétés, dont celles qui ont des exigences spécifiques en termes de couvertures et de plafonds : couverture des panneaux solaires communs, des dégradations immobilières y compris les tags et graffitis, couverture en cas d'infiltration par façades, terrasses ou balcons, dégâts des eaux causés par la piscine commune accessible aux résidents. Les dégâts accidentels aux communs occasionnés par un occupant lors d'un déménagement sont également pris en charge.

### Pas de mauvaise surprise

Avec le principe du «tout sauf», c'est la simplicité même ! En effet, tout est couvert sauf ce qui est spécifiquement exclu au sein de chacune des garanties de votre contrat.



► David Tornel, Marketing and Product Management Director

## Ma responsabilité Assurance RC Vie Privée

Ethias - Ethias Familiale

On ne compte plus les exemples, parfois cocasses, parfois malheureux, parfois tragiques, que la presse nous rapporte à propos d'un animal domestique, d'un cycliste, d'un piéton, d'un enfant ou d'un parent, qui a causé bien involontairement un petit accident mais parfois aussi une catastrophe.

On se dit toujours que cela n'arrive qu'aux autres et, pourtant, cela arrive bien plus souvent que ce que l'on croit. Chez Ethias, plus de 10.000 personnes déclarent chaque année un sinistre de ce type.

Si vous ou votre enfant êtes responsable du dommage causé, vous avez l'obligation de le réparer. Cela représente parfois quelques centaines d'euros, mais parfois aussi quelques dizaines de milliers d'euros voire plus... Et c'est là que l'assurance familiale intervient. Elle interviendra également pour défendre vos droits si vous êtes victime des maladresses d'autrui, grâce au volet protection juridique.

Chez Ethias, nous avons voulu que cette assurance soit à la hauteur des attentes de nos assurés : une couverture très large et des garanties parmi les plus élevées pour une protection optimale qui permet d'éviter toutes mauvaises surprises. Et cela pour un prix extrêmement compétitif de 78,98 EUR par an, protection juridique incluse pour l'ensemble de la famille : car pour nous, le prix ne doit pas être un obstacle à une assurance des plus utiles.

Dans nos vies de plus en plus chargées où l'on manque considérablement de temps, Ethias vous permet de souscrire cette assurance facilement et en un rien de temps via notre site [www.ethias.be](http://www.ethias.be). Vous préférez en parler à l'un de nos conseillers ? Ils sont à votre disposition par téléphone ou dans un de nos 40 bureaux.



► Kurt Van Bruysel, Directeur Product Management Auto

## Ma voiture RC Auto

Axa Belgium - Confort Auto

### Votre assurance auto sur mesure

Chez AXA, nous ne vous proposons pas simplement une assurance auto, nous vous proposons une assurance auto qui vous ressemble.

Depuis combien d'années avez-vous votre permis de conduire ? De quand date votre dernier accident ? Habitez-vous la ville ou la campagne ? Utilisez-vous uniquement votre voiture pour faire vos courses ou conduire vos enfants à l'école ? Vous rendez-vous chez vos clients ou vos fournisseurs avec votre véhicule ? Avez-vous opté pour un véhicule d'occasion récent ? Autant de questions qui permettent à votre courtier d'assurances de vous proposer une offre sur mesure.

### Votre expérience au volant mieux récompensée

**AXA calcule votre prime autrement.**

Vos habitudes sur la route font de vous un conducteur unique. AXA vous propose donc une assurance auto sur mesure pour une prime juste. C'est votre expérience au volant qui prévaut. Avec AXA, vous prenez la route l'esprit serein. Parce qu'une assurance auto doit faire plus que rembourser vos éventuels accidents. Un service de qualité et une protection très complète, c'est essentiel !

### Service première assistance en cas d'accident de circulation

**Le service première assistance vous aide juste après un accident. Disponible 7 jours/7 et 24 heures/24.**

Il comprend les premières mesures d'urgence, le dépannage ou remorquage de votre véhicule jusqu'au garage de votre choix, le retour des occupants au domicile, la mobilité assurée pendant les 24 heures suivant le sinistre via un véhicule de remplacement...

### Indemnisation en cas de blessure après un accident en droit à l'étranger

Euro + avance la plupart des sommes dues et supplée la différence d'évaluation de votre dommage corporel, souvent plus basse dans la plupart des pays de l'Union européenne. Une exclusivité AXA.

### Le joker protège votre prime

Moyennant conditions, vous pouvez bénéficier du joker confort auto. En cas de sinistre, ce joker peut éviter que votre prime soit impactée.



► **Dirk De Vlamincq**,  
Senior Manager  
Corporate Development

## Ma voiture Assurance Dégâts matériels Auto

Fidea - Assurance Omnium Complète  
avec une garantie du prix d'achat

Pour la deuxième année consécutive !  
**L'assurance Omnium Voiture de Fidea (avec  
garantie de prix d'achat pendant 30 mois) a  
été élue meilleur choix.**

### Meilleur choix pour le client

- Cette police offre des conditions incomparables : l'assurance Omnium de Fidea est la police la plus complète pour les voitures neuves.
- L'Omnium de Fidea est aussi intéressante pour les propriétaires d'une voiture d'occasion récente (véhicules particuliers de maximum 3 ans au moment de l'achat) en raison de la protection intégrale du prix d'achat pendant 30 mois.
- La valeur à assurer est fixée tout simplement sur la base de la facture d'achat.
- Le montant de la facture est le montant assuré, le risque d'une sous-assurance étant (restant) pour ainsi dire limité.
- Ces conditions sont également applicables dans le cadre d'une omnium partielle.

### 10 % en plus en option !

- Cette option permet de recevoir automatiquement une indemnisation supplémentaire de 10 % en cas de perte totale.
- Moyennant une prime supplémentaire restreinte, le client crée un filet de sécurité pour des pertes indirectes telles que des CD et bagages mais aussi des réductions obtenues lors de l'achat d'une voiture.

### Nombreux avantages

- En concertation avec son intermédiaire en assurances, le client sélectionne parmi les cinq franchises celle qui lui convient le mieux.
- L'assurance Omnium de Fidea fait partie du concept Elit3 qui regroupe les assurances dommages pour les particuliers. Si vous êtes client Elit3, vous bénéficiez, en plus des atouts de l'assurance Omnium, de nombreux avantages tels que la possibilité d'un rachat de la franchise pour les dommages accidentels.

Prenez contact avec votre courtier. Consultez le site [www.fidea.be](http://www.fidea.be) pour trouver un partenaire en assurances Fidea près de chez vous. Suivez Fidea également sur LinkedIn et Facebook.



► **Thierry Ronvaux**,  
Administrateur délégué

## Ma voiture Assurance Protection juridique Auto

ARCES - L'article 1

### Arces, le bon sens à nouveau récompensé

Grâce à sa police l'Article 1, une assurance protection juridique auto unique, Arces remporte pour la deuxième année consécutive le trophée DECAVI de l'assurance protection juridique.

L'Article 1 repose sur un principe extrêmement simple : Arces propose d'excellentes conditions générales. Mieux ! Elle s'aligne si nécessaire sur toute autre disposition du marché qui serait plus favorable à l'assuré. L'assureur offre donc à ses assurés la meilleure garantie. C'est simple, déroutant peut-être mais Arces est la seule aujourd'hui à proposer à ses courtiers et à leurs clients une telle police.

L'Article 1 s'articule autour de 3 formules. La formule classique qui couvre le véhicule qui porte la plaque d'immatriculation reprise aux conditions particulières. La formule famille qui englobe tous les véhicules du preneur et de sa famille. Et, enfin, la formule flotte pour les activités professionnelles à partir de 4 véhicules. Et pour simplifier davantage encore la vie du courtier et des assurés, le preneur ne doit pas déclarer les ajouts ou les suppressions de véhicules entre deux échéances. La garantie est en effet acquise pour tout véhicule supplémentaire qui s'ajoute entre deux échéances.

### Un produit unique pour un service unique

Si Arces se démarque des autres acteurs du marché grâce à un produit unique, son sens du service contribue également à en faire une compagnie remarquée. En travaillant avec Arces, le courtier a en effet la garantie que toute communication relative à un dossier sinistre est prise en charge dans les 2 jours. C'est ce qu'on appelle la gestion J+2. Bien plus qu'une promesse, cet engagement est vérifiable en permanence grâce à une transparence totale et à un outil informatique qui permet au courtier, où qu'il soit et quand il le souhaite, de suivre l'évolution de ses dossiers en temps réel. Un outil informatique ultra performant et ultra simple est en effet au cœur de la relation qu'entretient Arces avec ses courtiers partenaires.

Arces se distingue enfin par une gestion directe, empathique, pragmatique des sinistres. Les gestionnaires bousculent s'il le faut les méthodes traditionnelles de gestion et proposent un contact personnalisé, direct, convivial avec, par exemple, les victimes d'un dommage corporel. Bref, un assureur qui se positionne comme un objecteur de bon sens et qui est aujourd'hui récompensée pour sa créativité et son sérieux.



► Tom Meeus,  
CEO

## Mon entreprise Assurance Accidents du Travail

Fédérale Assurance - Ass. Accidents du Travail

Pour la seconde année d'affilée, Fédérale Assurance a remporté le trophée Decavi de la meilleure assurance Accidents du Travail du marché belge. Mais pourquoi notre couverture fait-elle la différence ?

Commençons par l'expertise... Depuis plus de 100 ans, Fédérale Assurance protège les entreprises et leurs salariés en accidents du travail. Elle assurait déjà ce risque 60 ans avant que la couverture ne devienne obligatoire en 1971.

Ensuite, la politique tarifaire... La compagnie n'a appliqué aucune augmentation de prime au cours des 10 dernières années en accidents du travail. Et ce n'est pas tout ! En tant qu'assureur mutualiste, elle n'a pas d'actionnaires externes à rémunérer et partage donc ses bénéfices avec ses clients. Ainsi, en 2013, Fédérale Assurance leur a accordé des ristournes à concurrence de 3,9 millions (soit de 4 à 9,63 % des primes qu'elles ont versées en 2012 pour leurs couvertures en accidents du travail).

Evoquons aussi la certification ISO 9001 : obtenue il y a 15 ans par le département Sinistres Accidents du Travail, elle garantit aux clients une qualité de service à haute valeur ajoutée. Ainsi, les assurés bénéficient d'un accompagnement des blessés graves du travail. Et grâce à leur site sécurisé MY FEDERALE Assurance, les clients peuvent déclarer leurs sinistres et consulter l'évolution de leurs dossiers en ligne.

Le département Prévention, lui aussi certifié ISO 9001, conseille les entreprises pour le développement d'une politique ambitieuse en la matière. Une collaboration gagnante pour toutes les parties : les salariés sont moins exposés au risque d'accident et une sinistralité maîtrisée réduit les coûts à charge de l'entreprise assurée et de sa compagnie d'assurance.

Les indicateurs annuels du Fonds des Accidents du Travail confirment aussi cette qualité offerte par Fédérale Assurance, qu'il s'agisse des paramètres nécessaires à l'indemnisation des incapacités, de sa proactivité envers toutes les parties concernées (blessé, corps médical...) ou de sa gestion des délais.



► Ivan Cornette,  
Sales & Marketing  
Director

## Mes vacances Assurance Voyage

Europ Assistance - Assurance Annulation Voyage

L'assurance NoGo d'Europ Assistance élue meilleure assurance annulation voyage annuelle.

En remportant le trophée Decavi 2014 de la meilleure assurance Voyage, NoGo se voit couronnée pour la 3ème fois en quelques années. Cette récompense confirme que depuis son lancement en 2005, NoGo se profile toujours comme l'assurance annulation voyage la plus complète du marché.

Cette affirmation n'est pas un vain mot, car NoGo assure l'ensemble des voyages, 365 jours par an, et couvre les séjours privés quels que soit le mode de réservation, le mode de transport et le type de logement.

NoGo couvre également tous les bénéficiaires d'un même contrat, indépendamment du fait qu'ils partent au même moment vers des destinations différentes.

Le succès de NoGo repose sur son adéquation particulière au comportement des voyageurs belges : malgré les années de crise, le voyageur belge consacre un budget important à ses vacances, il part plusieurs fois par an et choisit des types de vacances très diversifiés (vacances de plusieurs jours ou plusieurs semaines en été, vacances de courte durée à Noël, à Pâques ou au Carnaval, citytrips, «nano breaks»...). Le fait de pouvoir couvrir l'investissement de l'ensemble de ces séjours par une seule assurance lui offre donc indéniablement la meilleure tranquillité d'esprit.

D'autant plus que l'étendue des risques couverts par NoGo est particulièrement large et se décline autour des principales préoccupations des voyageurs : les causes médicales (maladies, accidents,...), les causes familiales (divorce, séparation, ...), les causes matérielles (dommages au domicile, ...), les causes administratives ou économiques (licenciement, nouvel emploi, convocation pour mission militaire ou humanitaire,...), les causes liées aux autorités (refus d'un visa,...) et d'autres causes diverses parmi lesquelles on retrouve entre autres les examens de passages et les retards d'embarquement suite à un accident du véhicule.

Et ce n'est pas tout, car l'assurance NoGo peut également être complétée par des extensions qui permettent de répondre aux besoins spécifiques de chaque voyageur : une formule temporaire, l'augmentation du plafond de couverture financière, la couverture des déplacements professionnels et l'assurance des bagages en cas de vol ou de perte. Bref, une assurance complète qui vous garantit la sérénité d'esprit.



► Ilona Van Hemelrijk,  
Chief Sales & Marketing  
Officer

## Mon assistance

### Assurance Assistance aux personnes

Allianz Global Assistance - World Gold Protection

#### Allianz Global Assistance – World Gold Protection

Notre World Gold Protection est donc récompensée ! Encore une fois. En effet, ce produit a déjà été récompensé 6 fois comme étant le meilleur contrat d'assistance sur le marché.

#### Pourquoi ce produit est-il excellent ?

Premièrement, il est complet. De l'assurance annulation à l'assurance bagages en passant par l'assistance des personnes dans le monde entier (frais médicaux, rapatriement, suivi médical en Belgique, frais de recherche et secours, etc.), un voyage de compensation, l'assistance véhicule dans toute l'Europe et un capital en cas d'accident de voyage, ce produit est une réponse à tous les risques qu'engendre un voyage.

Deuxièmement, ce produit est le moins cher du marché. En coûtant seulement 350 EUR par famille et par an (285 EUR par personne individuelle). Dépêchez-vous de souscrire ! Vous ne pourrez pas trouver moins cher pour une même couverture, et cela quel que soit le/les voyages que vous entreprenez.

Troisièmement, ce produit est clair et transparent : la prime est fixe et annuelle. Car, rassurer le client sur combien coûte une assistance, fait aussi partie de notre métier d'assisteurs !

Merci pour cette récompense qui nous conforte dans notre travail et qui nous donne confiance en ce que nous faisons et en la manière dont nous le faisons. C'est-à-dire être présent partout à tout moment pour chacun de nos clients.



► Koen Bekkers,  
Directeur Sales

## Ma santé

### Assurance Soins de santé

DKV Belgium - Plan IS2000

**Le plan IS2000 : bien plus qu'une assurance hospitalisation.** Avec près de 2 millions de personnes assurées, DKV est le spécialiste sur le marché belge en matière d'assurances maladie privées et ce, depuis 1964.

Son plan IS2000 offre une protection optimale en cas d'hospitalisation. Cette garantie, valable dans le monde entier, rembourse les frais hospitaliers à 100 %, après l'intervention de la mutualité. Les frais pré- et post-hospitaliers (30/90 jours) ainsi que les frais de traitement de 27 maladies graves (la maladie de Parkinson, le diabète, le cancer...), en dehors d'une hospitalisation, sont également remboursés. Il va de soi que le client a toujours le libre choix du médecin, de l'hôpital et de la chambre.

De plus, le plan IS2000 offre les facilités de la Medi-Card®. Grâce à cette carte, le client ne paie plus d'acompte en cas d'hospitalisation. Il aura un minimum de formalités à remplir (il suffit de présenter la carte lors de son admission et de compléter le formulaire de déclaration d'hospitalisation et le tour est joué) et la certitude que la facture sera réglée directement à l'hôpital, quels que soient le type de chambre et le prestataire choisis. La Medi-Card® supprime donc tous les soucis financiers et administratifs.

Enfin, le plan IS2000 donne accès à un service professionnel d'aide à l'étranger (rapatriement, organisation et prise en charge du retour, transport local vers un hôpital, retour des enfants).

DKV : les meilleurs soins. Pour toute la vie.



► **Philippe Lallemand**,  
Membre du Comité  
de direction en charge  
des Collectivités et  
Entreprises

## Trophée de l'innovation Innovation Entreprises

Ethias - HospiFlex

HospiFlex, c'est avant tout une large gamme de solutions de couverture en soins de santé, parfaitement adaptables aux besoins du client et modulables selon ses souhaits. Un problème de santé, une hospitalisation, un traitement spécifique...

Un problème de santé, une hospitalisation, un traitement spécifique ? Sans une solide couverture médicale, ces cas de figure peuvent causer beaucoup de soucis et entraîner des factures importantes. Offrir aux collaborateurs d'une entreprise une assurance soins de santé de qualité constitue un atout réel et très apprécié dans la gamme d'avantages extra-légaux proposés.

Avec ses courtiers partenaires, Ethias propose plusieurs formules de couvertures flexibles pour toute entreprise, au rapport qualité-prix le plus juste pour le client. Les atouts d'HospiFlex sont sa grande souplesse d'analyse lors de la souscription, le caractère modulable et sur mesure des garanties, franchises et options proposées.

Tout employeur peut ainsi véritablement construire une couverture sur mesure, selon ses besoins et les moyens disponibles, pour offrir à tout son personnel un avantage extra-légal de première qualité. Entièrement modulable, le produit est assorti de plusieurs options, telles que le choix des garanties et la sélection des franchises modulables dans un même contrat collectif : plafonds d'intervention en frais d'hospitalisation, formules de chambre, frais pré- et post-hospitalisation, assistance médicale, frais de médecine alternative, etc.

Outre le fait que le taux est garanti 2 ans, HospiFlex offre à tout employeur la garantie d'un service unique à tous les bénéficiaires : le concept d'AssurCard® permet l'application du système de tiers-payant, et EthiasHospi permet dorénavant de déclarer son hospitalisation sur Internet.



- **Martine Coppée**,  
Head of Marketing,  
Sales and Customer  
Management Sales  
and Claims. Atradius  
Instalment Credit  
Protection
- **Manuel Rizzo**,  
Managing director  
Eurocaution Benelux sa
- **Decleyn John**,  
Head of Strategy and  
Controls. Atradius instal-  
ment credit protection
- **Alessandro Rizzo**,  
Managing director  
Eurocaution Benelux sa

## Trophée de l'innovation Innovation Particuliers

Atradius Credit Insurance & Eurocaution  
Benelux - ImmoCaution®

### ImmoCaution® - Votre garantie locative sans dépôt bancaire

C'est simple, pratique, sûr et rapide !

La caution de garantie locative ImmoCaution®, développée par Eurocaution Benelux SA en partenariat avec Atradius ICP, une division d'Atradius Credit Insurance NV, est un produit innovant qui remplace la garantie bancaire ou toute autre forme de garantie locative nécessitant un dépôt en numéraire remise par un locataire à son propriétaire dans le cadre d'un contrat de bail résidentiel ou de bureau.

Ainsi un locataire, en s'acquittant d'une prime annuelle modique, peut librement disposer de son argent, autrement bloqué à des fins de garantie vis-à-vis du propriétaire. A ce dernier, ImmoCaution® confère une meilleure sécurité que les garanties locatives classiques.

Les avantages principaux consistent en une analyse poussée gratuite de son locataire et en l'impossibilité que le dépôt puisse être saisi par un créancier privilégié du locataire.

La caution de garantie locative ImmoCaution® est conforme à la loi du 20 février 1991 sur les baux de résidence principale et est irrévocable; seul le bailleur peut renoncer à sa garantie. La caution peut être utilisée aussi bien pour une nouvelle location que pour une location en cours.

Les locataires ont la possibilité de réserver gratuitement pendant trois mois leur ImmoCaution® ou de la souscrire directement en ligne en moins de 24 heures.

Visitez notre site web [www.immocautiion.eu](http://www.immocautiion.eu) pour plus d'informations et découvrez entre autres les recommandations d'avocats et de professionnels de l'immobilier.



> Born to protect

## Trophée de la meilleure campagne publicitaire

Axa Belgium - Born to protect

### 'Nous sommes tous nés pour protéger, mais pour moi, c'est une vocation'

C'est sur ce thème que la nouvelle campagne de notoriété d'AXA a été lancée en juillet 2013. Le thème de la campagne Born to protect donne corps à la signature 'réinventons l'assurance' et traduit l'engagement de protection d'AXA envers les clients, au travers de situations mettant concrètement en œuvre cette approche unique de protection. Non pas uniquement au moment du sinistre mais également avant et après un événement.

#### Réaffirmer les fondements de notre métier

Par cette campagne, AXA veut réaffirmer sa mission et les contours de son métier qui consiste à protéger les clients. Et AXA peut leur offrir une approche unique de protection : de l'anticipation des risques (projets financés par le Fonds AXA pour la recherche) à l'assistance des clients lorsqu'ils en ont besoin jusqu'aux services d'accompagnement pendant leur rétablissement (case management).

Cette campagne montre les actions menées par des AXA People Protectors qui s'investissent au quotidien pour protéger les clients avant, pendant et après un événement, en plaçant le service au cœur de leurs priorités. Nous sommes tous nés pour protéger mais pour certains collaborateurs d'AXA, c'est une vocation.

#### Une différenciation par la preuve et par notre communication

Si la marque AXA apparaît solide et digne de confiance aux yeux des clients et du grand public, nous devons continuer à renforcer la présence de la marque et son empathie à leur égard par une plus grande proximité et des canaux de communication modernes.



> Philippe Landrain,  
Directeur - Administrateur

## Trophée du Courtage

AG Insurance récompensée par les courtiers

AG Insurance, leader en Belgique, est très honorée d'avoir reçu le Trophée du Courtage, décerné par les courtiers eux-mêmes.

Philippe Landrain, Directeur - Administrateur AG Insurance

«Pour garantir un service et des conseils de qualité, les assurances d'AG Insurance sont proposées par des partenaires spécialisés : les courtiers indépendants en assurances et les agents BNP Paribas Fortis.

L'attribution de ce prix par les courtiers prouve que la stratégie que nous poursuivons avec nos partenaires de distribution est une réelle réussite. Ensemble, nous nous concentrons résolument sur nos forces communes. Ils sont en effet les professionnels les plus adéquats pour conseiller nos clients, en fonction de leur situation et de leurs réels besoins. Nous investissons donc beaucoup de temps, d'énergie et de moyens dans notre collaboration et nous mettons également tout en œuvre pour leur donner la possibilité d'affûter sans cesse leur expertise et leur visibilité. Notre nouveau site [aginsurance.be](http://aginsurance.be) soutient d'ailleurs leur rôle précieux en redirigeant le grand public vers eux».

Dans le cadre de l'enquête de satisfaction annuelle menée auprès des courtiers en 2013 par ICMA, AG Insurance avait aussi obtenu, pour la 9e fois consécutive, le meilleur résultat. Ce sondage confirme que le courtage considère AG Insurance comme le meilleur partenaire, un partenaire engagé, fidèle et proche du courtage. Toutes nos équipes remercient le courtage pour sa confiance.

[www.aginsurance.be](http://www.aginsurance.be)

# L'assurance peut atténuer les effets du vieillissement

Le vieillissement démographique est le résultat combiné du recul de la natalité et de l'allongement spectaculaire (un mois par an) de l'espérance de vie qui dépasse 80 ans en Belgique (un peu moins pour les hommes, un peu plus pour les femmes). Cela se traduit par une proportion grandissante de retraités par rapport à la population active.



**Wauthier Robyns**  
Porte-parole d'Assuralia

Pour faire face aux effets de ce vieillissement, la Commission d'Etude du Vieillissement a estimé qu'il faudra trouver à partir de 2030, chaque année, 17 milliards d'euros de moyens financiers supplémentaires. Ce montant ne tient pas compte de la diminution des recettes fiscales liée au vieillissement et estimée à 6 milliards d'euros. Cette diminution résulte du fait que les pensions sont moins taxées que les salaires et que les retraités consomment autrement, ce qui donne moins de rentrées de TVA et d'accises puisque les personnes âgées n'investissent plus dans l'immobilier, renouvellent moins rapidement leur voiture, etc...

17 milliards d'euros, c'est autant que le déficit budgétaire que le gouvernement Di Rupo avait à

comblar lors de son démarrage en décembre 2011 et qui a nécessité les « efforts » plus ou moins ressentis, comme la suppression progressive de la prépension. A partir de 2030, cette somme colossale sera récurrente, tout simplement pour maintenir le niveau de la Sécurité Sociale.

## **L'assurance, complément de la Sécurité Sociale**

Le vieillissement démographique se traduit par une explosion des dépenses de pensions, de soins de santé et de dépendance (soins non-médicaux indispensables).

A défaut de marge budgétaire de l'Etat, cela renforce le rôle complémentaire de l'assurance pour maintenir la Sécurité Sociale, dont un pan entier - les accidents du travail des salariés - est pris en charge par les assureurs privés.

Le partenariat entre la Sécurité Sociale et les assurances com-

plémentaires devrait permettre de maintenir les pensions, la santé et la dépendance dans des limites financières abordables. A cet égard, les assurances ont un rôle sociétal indéniable.

## **Une pension de groupe pour tous**

Actuellement, 70 % des salariés bénéficient d'un plan de pension complémentaire souscrit par leur employeur, dont plus de 95 % ont opté pour un assureur. Pour que chaque salarié puisse augmenter son pouvoir d'achat après l'âge de la retraite, cette pension complémentaire devra être davantage généralisée. La loi sur les pensions complémentaires y a donné une forte impulsion, mais d'autres initiatives s'imposent pour généraliser encore plus l'accès à la pension complémentaire. Assuralia, l'union professionnelle des entreprises d'assurances, fait différentes suggestions à cet effet.

Les partenaires sociaux pourraient d'abord être sensibilisés davantage à garantir à partir de 65 ans le pouvoir d'achat en orientant (une partie de) la norme salariale et de l'indexation vers la pension complémentaire, plutôt que de se fixer sur des hausses salariales immédiates.

Ensuite, le législateur pourrait mettre en place la Pension Libre Complémentaire pour les salariés. Il s'agirait de créer, dans le cadre fiscal actuel, l'obligation pour chaque employeur qui n'a pas de plan de pension de mettre la structure nécessaire à la disposition des salariés qui le souhaitent leur permettant de se constituer une pension complémentaire à l'instar de la Pension Libre Complémentaire pour indépendants (qui remporte un franc succès).

Par ailleurs, dans le même ordre d'idées, les affiliés à un plan de pension de groupe devraient pou-

voir librement relever leurs cotisations personnelles au-delà de la limite que prévoit le plan.

Un autre moyen pour accroître une pension complémentaire serait d'offrir la possibilité aux salariés d'un certain âge de transformer librement une partie de leur salaire brut en cotisations supplémentaires.

Les retraités aussi devraient pouvoir disposer d'une plus grande liberté d'affectation de leur pension complémentaire qui se limite dans la plupart des cas au versement d'un capital, alors qu'une partie pourrait être affectée immédiatement au financement d'une couverture hospitalisation, dépendance ou funérailles. Quant à l'alternative de la rente, elle reste entravée par des contraintes fiscales pénalisantes par rapport au versement d'un capital, alors que cette formule pourrait être parfaitement stimulée si une partie de ce montant pouvait être exemptée d'imposition dans les limites de la déductibilité en épargne-pension dès l'âge de la retraite. Une telle

mesure pourrait avoir auprès des pensionnés le même effet que l'épargne-pension pour les actifs. Enfin, pour continuer à motiver les chefs d'entreprise, il paraît indispensable de lever l'obstacle majeur qui les oblige à garantir un rendement qui n'est plus en ligne avec les taux sur les marchés financiers.

### Le complément essentiel de la pension individuelle

L'épargne individuelle à long terme visant à combler la perte de revenus à l'âge de la retraite devrait rester un élément essentiel de toute politique des pensions, dont l'équilibre repose sur trois piliers (pension légale, de groupe et individuelle).

Les produits d'épargne-pension individuels sont simples et connaissent un engouement populaire indéniable, notamment parmi les jeunes et des personnes à revenu modeste. Les 2,7 millions de Belges qui font de l'épargne-pension et le 1,5 million de Belges

qui font confiance à des produits d'assurance comme moyen d'épargne à long terme, méritent de continuer à être encouragés pour leur prévoyance.

### Dépendance

L'évolution démographique entraîne une demande croissante pour des soins non-médicaux, plus particulièrement pour des personnes qui ne peuvent plus ou difficilement, en raison de leur état de santé ou de leur grand âge, se déplacer, se laver, se nourrir ou faire leur ménage.

C'est un énorme champ d'activité qui s'ouvre ainsi et qui permet de créer des emplois de proximité accessibles à des personnes de niveaux de formation divers. Pour en supporter le coût, que ce soit à domicile ou en maison de retraite, il faudra stimuler l'assurance dépendance. La Flandre a esquissé une timide tentative. Mais pour une percée fondamentale, on pourrait envisager le biais de l'assurance de groupe en laissant aux

salariés la liberté de prévoir une couverture supplémentaire couvrant la dépendance.

Et pourquoi pas inciter enfants et petits-enfants à financer cette assurance en faveur de leurs (grands-)parents moyennant la même déductibilité fiscale que pour une pension alimentaire ? Beaucoup d'idées à méditer.

### Quelques rappels sur la Sécu

La pension légale d'un travailleur salarié s'élève en moyenne à 32% de son dernier salaire brut à l'âge de la retraite.

Bon an, mal an, le quart des dépenses de soins de santé, soit 9 milliards d'euros, reste à charge du patient.

La personne qui n'a plus la capacité physique de se prendre en charge (dépendance) supporte aujourd'hui presque intégralement le coût des soins non-médicaux (aide pour le lever, le ménage et la prise de repas, par exemples).

3<sup>e</sup>

Trophée Decavi Revenu Garanti  
Plan RG Continuity + Exo

10<sup>e</sup>

Trophée Decavi Hospitalisation  
Plan IS2000

1<sup>er</sup>

Trophée Decavi  
Engagement sociétal

50

dépendance

soins dentaires

hospitalisation

DKV

Près de 2 millions d'assurés.  
Merci de votre confiance.

perte de revenu

frais ambulatoires

www.dkv.be

Les meilleurs soins. Pour toute la vie.

a member of **MUNICH HEALTH**

# Avec la nouvelle loi, le consommateur sera encore mieux informé par son courtier !

La loi dite « Twin Peaks II » a été votée le 30 juillet 2013 et publiée au Moniteur Belge un mois plus tard. Elle était inapplicable sans les arrêtés royaux. Trois arrêtés royaux viennent seulement d'être publiés le 7 mars dernier. La réglementation entre donc en vigueur ce 30 avril 2014 et implique pour les intermédiaires (courtiers, agents et sous-agents) et les entreprises d'assurances de prendre de nombreuses mesures pratiques afin de se conformer aux nouvelles exigences légales, le but étant de mieux protéger le consommateur.



Patrick CAUWERT,  
CEO Feprabel

En pratique, l'application de la loi « Twin Peaks II » risque fort de surprendre. En effet, avant de pouvoir proposer à un client un produit, le courtier devra énormément l'informer. Il est à craindre que face à cette surabondance d'informations obligatoires, le consommateur soit perdu. Il s'agira notamment que le courtier l'informe de « la nature et des conditions générales et particulières de tous les produits ». Ne vous étonnez donc pas si, quand vous demandez une assurance auto à un courtier, il vous parle aussi d'assurance vie ou d'assurance incendie. Ce ne sera pas la volonté de vous sur vendre un autre service, mais simplement une obligation légale.

Tous les intermédiaires et leur personnel devront donc repasser par la case « école ». La nouvelle loi exige une formation de 6 heures pour tous les professionnels, avec un examen à la clé. Cette mesure n'a pas été imposée aux banquiers quand ils ont dû se conformer aux



règles MIFID (*Market in Financial Instruments Directive*). Nous pouvons donc affirmer qu'en matière de produit financier, le consommateur qui s'adresse à un courtier sera dorénavant mieux protégé que celui qui s'adresse à un banquier !

En réalité, la Loi Twin Peaks II implique que les intermédiaires respectent plusieurs points quant à leur attitude vis-à-vis du client et du contrôle de la FSMA (autorité des services et marchés financiers chargé de la protection du consommateur). Ils auront l'obligation de bien exprimer les choses même si elles paraissent évidentes. C'est évidemment positif. En d'autres termes, il faut que les personnes qui proposent des produits d'assurances connaissent bien toutes les caractéristiques et implications de

ces contrats. L'information donnée au client doit être exacte et s'abstenir, en particulier, de **mettre l'accent sur les avantages potentiels** d'un service financier ou d'un contrat d'assurance. Elle doit être **suffisante** et présentée d'une manière qui soit **compréhensible**. Elle ne doit **ni travestir, ni minimiser, ni occulter certains éléments**, déclarations ou avertissements importants.

De toute façon, avant la conclusion d'un contrat d'assurance spécifique, l'intermédiaire d'assurances doit, sur la base notamment des informations fournies par le client, déterminer ses exigences et ses besoins. Il lui appartient de veiller à ce que le contrat d'assurance qu'il propose réponde aux exigences et aux besoins du client. A cette

occasion, l'intermédiaire d'assurances doit préciser les raisons qui motivent le conseil qu'il fournit sur le produit d'assurance proposé (au cas où il serait amené à fournir un conseil). Notons qu'il est un peu absurde de devoir motiver un conseil : cela sous-entend que l'intermédiaire (banquier ou agent) pourrait « vendre » sans donner de conseil. Le consommateur devra donc surveiller si celui-ci donne ou ne donne pas de conseil. Pour notre part, nous estimons qu'il n'est pas possible pour un courtier de vendre un produit d'assurance SANS donner de conseil. Quoi qu'il en soit, les précisions doivent être modulées en fonction de la complexité du contrat d'assurance proposé.

## Mieux que les banquiers

Comme vous le savez, si vous achetez un produit de placement en banque, vous devez remplir votre profil d'investisseur qui vous « case » dans une catégorie : cela va de l'investisseur prudent au spéculateur agressif. En fonction de ce profil, le banquier peut vendre ou ne pas vendre ses produits. Au niveau de l'assurance, nous avons estimé que ce système était trop réducteur et un peu caricatural. Nous avons donc mis au point une procédure qui permette au courtier de déterminer le check-up de son client au niveau financier tout en nuancant chaque cas (connaissance des produits et de la finance, expérience dans le domaine, capacité financière à investir ou à épargner, besoin de liquidités à court ou

moyen terme, situation familiale et patrimoniale ainsi que les évolutions possibles). Chaque caractéristique ne peut occulter l'autre. Nous voulons, comme nous l'a explicitement demandé la FSMA, garder le plus de granulométrie possible dans notre analyse.

L'autre nouveauté qui va sans doute paraître un peu intrusive est la mise en place d'une politique de gestion des conflits d'intérêts et la consignation de ces derniers dans un registre. L'intermédiaire est obligé de communiquer à son client la politique de son bureau au niveau des conflits d'intérêts qui peuvent survenir. Soit l'intermédiaire vous avise qu'un problème a été détecté et résolu et vous décidez comment continuer la relation commerciale, soit ce n'est pas possible et la relation se termine. On peut imaginer que ce ne sera pas toujours dans l'intérêt du consommateur, mais la loi est ainsi faite.

Les intermédiaires sont aussi tenus d'informer les consommateurs (clients et prospects) de leur

politique en matière de rémunérations. Les intermédiaires doivent aussi communiquer, au moins une fois par an ou à la demande du client, des renseignements adéquats concernant les contrats souscrits et la gestion de ceux-ci (y compris les sinistres). Pour cela, FEPRABEL (la Fédération des courtiers), en collaboration avec PORTIMA et BROCOM, a mis au point des outils spécifiques. Ne vous étonnez donc pas si votre courtier revient prochainement vers vous pour vous poser certaines questions, mettre à jour son fichier ou vous envoie de l'information, beaucoup d'informations. Cette nouvelle obligation légale est lourde de sanctions en cas de non-respect.

### *Belges, plus catholiques que le pape*

Il faudra analyser au fil du temps les effets de cette législation qui concerne toutes les assurances, alors que les règles imposées aux banquiers ne s'appliquent qu'aux produits d'épargne et d'investisse-

ment. Notre ministre de tutelle n'a manifestement pas pris le temps de mesurer l'impact économique, ni la surcharge administrative, ni même la pertinence des toutes ces mesures pour le consommateur. Nous espérons donc une évaluation assez rapide pour adapter au mieux ces nouvelles mesures, tenant compte d'une juste protection du consommateur mais sans tomber dans des mesures surabondantes qui risquent d'avoir des effets inverses. Bien souvent, trop d'information tue l'information. Quoi qu'il en soit, le courtier sera plus que jamais à côté de son assuré pour lui prodiguer aide et conseil personnalisés. Il s'agira bien sûr de consigner tout cela. Le client sera donc amené à signer et parapher beaucoup plus de papiers qu'auparavant. Heureusement que l'utilisation des outils internet (site web, clé USB, etc.) est autorisée pour remplir ces obligations.

Enfin, soulignons que la Belgique fait du zèle en anticipant des directives européennes qui devraient

être bientôt votées au Parlement Européen et transposées en droit belge. Il est regrettable, et surtout très pénalisant au niveau économique pour les courtiers belges comme pour toutes les entreprises, de leur imposer de modifier, à plusieurs reprises, les règles en vigueur dans le secteur. En effet, cela demande, à chaque fois, un investissement important qui a nécessairement un coût.

En résumé, on impose aux courtiers en assurance les mêmes règles qu'aux banquiers alors que les produits sont structurellement différents et que ces règles se sont avérées inopérantes dans le cas des banques. Bref, on applique des mesures qui n'ont pas fonctionné pour le secteur bancaire et qui ne sont pas adaptées au secteur de l'assurance, tout cela avec la volonté d'éviter de nouvelles crises ! Ceci dit, espérons que ces mesures redonnent confiance aux consommateurs. Si c'est le cas, il est clair que tout ce travail fastidieux n'aura pas été inutile.

## ÉCONOMISEZ SUR VOTRE ASSURANCE HABITATION



Du 23 avril au 23 mai 2014,  
demandez un audit gratuit de  
vos assurances et recevez

**50€** DE RÉDUCTION  
sur votre assurance  
habitation\*

Intéressés ? Contactez-nous par mail à  
[info.finbgroup@finb.be](mailto:info.finbgroup@finb.be) ou au 02 431 29 38

\* Nouvelle assurance sur bâtiment et contenu avec prime min. de 400€/an.  
Réduction valable sur la 1<sup>ère</sup> prime annuelle. Validité de l'offre du 23/04 au 23/05/2014.

**FINB**  
FINANCE & INSURANCE BROKERS

MEMBER OF **FINB** GROUP | Nous assurons  
votre avenir

LAURÉATS DES TROPHÉES DE L'ASSURANCE NON VIE



# Trophées de l'Assurance Non Vie 2014

Ce 23 avril, lors d'une soirée rassemblant plus de 250 personnalités du secteur, les Trophées Decavi de l'Assurance Non Vie 2014 ont récompensé les assureurs.

Les lauréats 2014 sont :

### MON HABITATION

- Assurance Incendie (multirisques habitation - risques simples)  
Allianz - Home Plan Xpert
- Assurance Incendie (copropriétaires)  
Axa Belgium - Buildimo / Buildimax

### MA RESPONSABILITE

- Assurance RC Vie privée  
Ethias - Ethias Familiale

### MA VOITURE

- Assurance RC Auto  
Axa Belgium - Auto Confort
- Assurance Dégâts matériels Auto  
Fidea - Omnium Complète avec garantie sur le prix d'achat
- Assurance Protection juridique Auto  
ARCES - L'Article 1

### MON ENTREPRISE

- Assurance Accidents du Travail  
Federele Assurance - Assurance Accidents du Travail

### MES VACANCES

- Assurance Voyage  
Europ Assistance - Assurance annulation NoGo

### MON ASSISTANCE

- Assurance Assistance aux personnes  
Allianz Global Assistance - World Gold Protection

### MA SANTE

- Assurance Soins de santé  
DKV Belgium - Plan IS2000

### INNOVATION

- Innovation Entreprise  
Ethias - HospiFlex
- Innovation Particuliers  
Atradius Credit Insurance & Eurocaution Benelux - ImmoCaution®

### MEILLEURE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- Axa Belgium - Born to Protect

### TROPHÉE DU COURTAGE

- (sur base d'une enquête réalisée auprès des courtiers membres de Feprabel)
- AG Insurance

### INFOS

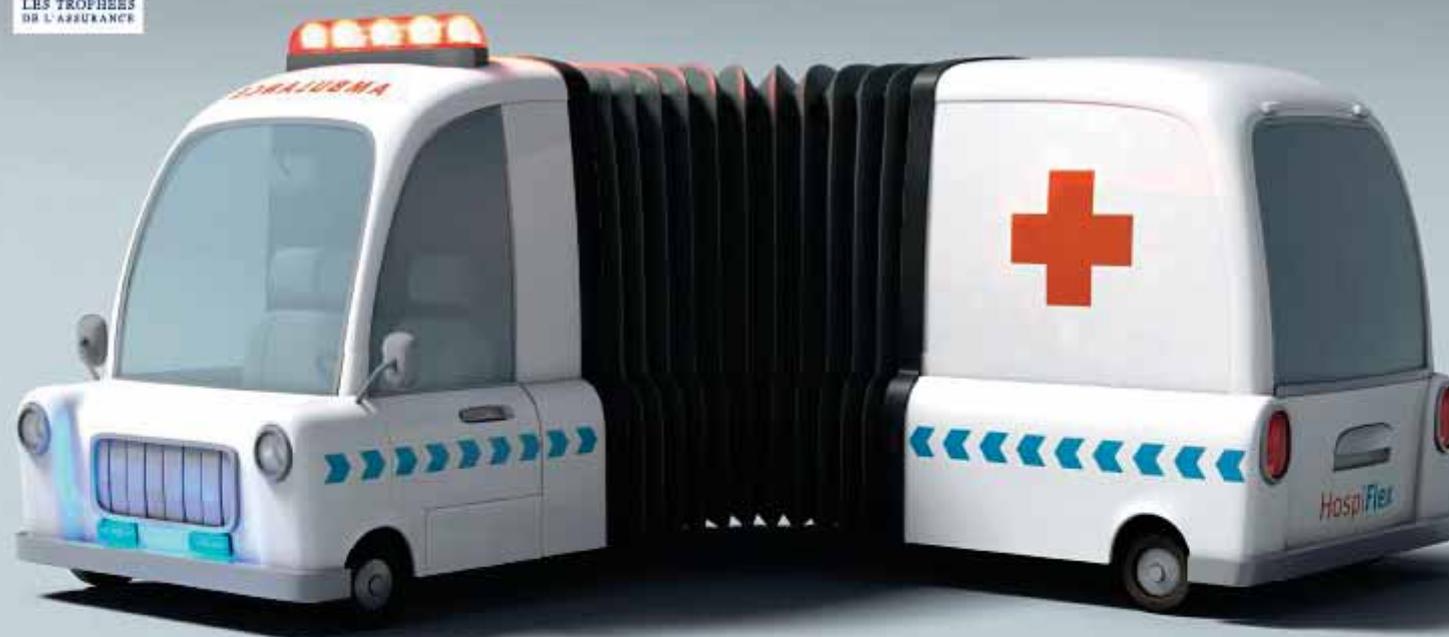
Aimes & Co - Tél : 02-354.93.81 • e-mail : [muriel.storrer@aimesco.net](mailto:muriel.storrer@aimesco.net)  
Decavi - Tél : 02-520.72.24 • e-mail : [laurent.feiner@decavi.be](mailto:laurent.feiner@decavi.be) • [www.decavi.be](http://www.decavi.be)



Soins de santé

# Priorité à la flexibilité pour vos employés !

TROPHÉE  
INNOVATION  
2014



## Hospiflex

ENFIN UNE COUVERTURE  
RÉELLEMENT SUR MESURE

Garanties, franchises et options modulables dans un même contrat collectif, affiliation possible du conjoint et des enfants... Choisissez dorénavant **l'assurance qui correspond vraiment aux besoins de vos collaborateurs.**

Avec tout le confort de l'AssurCard®, son système de tiers-payant et de nombreux avantages innovants reconnus par les professionnels du secteur.

**Pour en savoir plus : [www.ethias.be/Hospiflex](http://www.ethias.be/Hospiflex)**

Ethias S.A., entreprise d'assurances agréée sous le n° 196  
E.R. Gaëtan Smets, rue des Croisiers 24 - 4000 LIEGE

ethias

PREFERRED PARTNER  
FOR CORPORATE INSURANCE