



MAGAZINE

ASSURANCES

TABLE RONDE

TOUT L'ART DE COMMUNIQUER SUR L'ASSURANCE-VIE

TROPHÉES

PAROLES DE VAINQUEURS 2019



TROPHÉES DE L'ASSURANCE VIE 2019

20 ans

Ce 23 octobre, les Trophées de l'Assurance Vie ont récompensé les compagnies pour la qualité de leurs produits.

LES LAURÉATS SONT :

MA PENSION

EPARGNE :

Formule à versements et retraits libres
(Taux garanti - Epargne)
FEDERALE Assurance : Vita Pension



INVESTISSEMENTS :

Gamme Multi-support Branche 21/23
Belfius Insurance : Kite Mix



Branche 23 : Fonds d'actions

Allianz Benelux (gamme Allianz Excellence (Plan)) : AE Allianz Global Equity



MES RISQUES

DÉCÈS :

lié à un prêt hypothécaire
(assurance de type solde restant dû)

- NN : Hypo Care
- AFI ESCA : Protectim (*)



FRAIS FUNÉRAIRES :

DELA : Plan de Prévoyance obsèques



REVENU GARANTI :

DKV : Plan RG Continuity + Exo



ENGAGEMENT SOCIÉTAL

- Ethias : 100 ans d'implication sociétale
- BNP Paribas Cardif : «Second avis médical et Assistance»



COURTAGE

AG Insurance



(*) Succursale d'une société française

MA PENSION D'INDÉPENDANT

PENSION LIBRE COMPLÉMENTAIRE POUR INDÉPENDANTS (PLCI) :

AG Insurance : P.L.C.I. (Pension Libre Complémentaire pour Indépendants)



ENGAGEMENT INDIVIDUEL DE PENSION :

FEDERALE Assurance : F-Manager VIP



CONVENTION DE PENSION POUR TRAVAILLEURS INDÉPENDANTS (CPTI) :

Axa Belgium : Pension plan pro CPTI



INNOVATION

- Particuliers : NN : Lifelong Income
- Courtiers : Athora Belgium : Consultation online d'un contrat vie via MyBroker



DIGITAL

Allianz Benelux



MEILLEURE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Brocom : «Votre Courtier, Votre meilleure Assurance» : l'avenir des enfants



INFO

laurent.feiner@decavi.be | Tél : 02-520.72.24
muriel.storrer@aimesco.net | Tél : 02-354.93.81
www.decavi.be

AVEC LE SOUTIEN DE :



Editorial

Les Trophées Decavi : 20 ans déjà !

20 années déjà que les Trophées DECAVI de l'assurance-vie sont organisés !

Et il s'en est passé des choses, durant ces 20 dernières années, sur le marché belge de l'assurance-vie : de nombreux assureurs ont disparu (alors que d'autres ont vu le jour), la gamme des produits a été sensiblement modifiée, le paysage fiscal de l'assurance-vie a été maintes fois modifié, etc. Par contre, les trophées de l'assurance ont fait preuve de constance, avec toujours le même objectif : communiquer positivement sur le secteur de l'assurance et les produits désignés lauréats dans leur catégorie. Et faire mieux connaître notre beau métier qui consiste à gérer les risques et à établir une solidarité entre les assurés.

Tout au long de ces différentes années, les jurys successifs n'ont eu de cesse de sélectionner les produits lauréats en fonction de différents critères : leurs rendements sur 1, 3 et 5 ans, leurs caractéristiques d'assurance et leur aspect innovant.

Pour arriver au succès connu de ces trophées, il fallait impérativement que les produits étudiés soient représentatifs et constituent donc la toute grosse partie de l'encaissement du marché : c'est actuellement le cas avec 80 à 90 % du marché étudié.

Nous tenons à remercier tous les assureurs et les partenaires qui nous ont suivi dans cette aventure incroyable.

Communication : le défi réel pour le futur...

Mais assez parlé du passé. Que nous réserve l'avenir ? La Belgique ne fait pas exception au reste du monde : elle est confrontée au vieillissement de la population et ceci ne sera pas sans conséquence et notamment en termes de solutions proposées par les assureurs.

Bien sûr, la faiblesse persistante des taux d'intérêt ne favorise pas les rendements proposés aux assurés. Néanmoins, les rendements des assureurs restent encore très appréciables (les taux garantis varient de 0 % à 1,25 %, hors participation bénéficiaire, soit le bonus octroyé par les assureurs en sus du taux garanti). Si l'on y ajoute que l'assuré récupère fiscalement 30 % de ses primes payées, il y a pire comme placement actuellement.

Mais l'assurance-vie, c'est n'est pas qu'un rendement... C'est bien davantage ! Il suffit de penser aux nombreuses situations délicates auxquelles elle apporte une solution concrète : la constitution d'un capital en vue de sa pension, un capital ou une rente en cas d'invalidité ou d'accident, un capital décès octroyé à sa famille en cas de décès d'un proche (dans ce cas, on parle d'assurance décès), etc.

Dans le domaine de l'assurance, on évoque les grands défis de demain pour les assureurs : la **digitalisation** qui leur permettra de proposer des offres et services en ligne. Et un grand nombre d'assureurs le font déjà. Le **«Big Data»** est le second grand défi, souvent nommé, car il débouche sur une meilleure connaissance des profils des assurés grâce aux données numériques générées par les nouvelles technologies.

Et si la manière de communiquer, pour les assureurs, sur leur produits et services était en fait le seul et unique grand défi de demain ? Car la digitalisation va modifier radicalement la relation avec le client. Et là une bonne communication pourrait faire la différence. Notre table ronde de cette année a réuni 9 assureurs qui nous dévoilent comment ils voient la communication de demain, que ce soit envers leurs assurés ou leur réseau commercial. Avec quelques beaux exemples pratiques à l'appui que vous découvrirez en pages 4 à 12...

Nous reprenons la chanson bien connue de Patrick Bruel («Place des grands hommes») et son fameux refrain : «On s'était dit rendez-vous dans 10 ans, même jour, même heure». On se donne donc rendez-vous, dans 10 ans, pour la 30ème édition ! Mais d'ici là, le secteur de l'assurance aura très certainement connu d'autres mutations très importantes.

Bonne lecture et encore bon anniversaire à tous les lauréats du passé et ceux à venir.

Laurent Feiner,
CEO, Decavi

Ours

SUPPLÉMENT PARU DANS LA LIBRE BELGIQUE – OCTOBRE 2019



IPM AD OPERATIONS

DIRECTEUR : HENRY VISART

RÉDACTION : LAURENT FEINER - PAUL GROSJEAN

CONTENT MANAGER : CORINE LOOCKX - CORINE.LOOCKX@IPMGROUP.BE

COMMERCIALISATION : MURIEL STORRER, AIMES & CO

PREPRESS : LAURENT DEBRAZ / PHOTOS : © SHUTTERSTOCK

IMPRIMÉ PAR IPM PRESS PRINT / EDITEUR RESPONSABLE : FRANÇOIS LE HODEY / RUE DES FRANCS 79 – 1040 BRUXELLES - TÉL.: 02/211 31 44 – FAX: 02/211 28 20

TABLE RONDE

Tout l'art de communiquer sur l'Assurance-Vie

Comme chaque année, au mois d'octobre, à l'occasion des Trophées de l'Assurance, La Libre Belgique a fait le point sur l'Assurance-Vie dans notre pays. Cette fois-ci, le débat a porté sur la meilleure façon de communiquer, particulièrement sur le plan digital. Pour aborder cette problématique, nous avons réuni un panel de managers de haut niveau : Frédéric Van Dieren (AG Insurance), Koen Van Roosendael (Allianz Benelux), Johan Guelluy (Athora), David Tornel (Belfius Insurance), Pierre De Smet Van Damme (BNP Paribas Cardif), Lien Verfaillie (Dela), Jean-Michel Bourdoux (Ethias), Philippe Engelen (Fédérale) et Joost Van Ginkel (NN). Tous ces éminents experts ont décrit les ingrédients nécessaires à la transmission efficace des messages adéquats. Selon le contexte, cette communication peut être proactive, transparente, proche de la vie du client, simple, claire, précise, digitale, via le courtier, efficace, empathique, chaleureuse, rassurante, rapide, concise, humaine, personnalisée, pertinente. A vous de trancher...

Deux questions ont été posées à chacun de nos intervenants :

A) Quels messages communiquez-vous durant le contrat d'assurance ?

B) Les moyens digitaux vont-ils révolutionner, dans le futur, votre communication ?





► Frédéric Van Dieren

Directeur Commercial,
AG Insurance

LA COMMUNICATION DE DEMAIN SERA PROACTIVE, TRANSPARENTE ET SUPPORTER DE LA VIE DU CLIENT

A. AG Insurance représente quasiment 30% de parts de marché de l'assurance-vie en Belgique. Numéro un, AG Insurance a stratégiquement voulu rester actif dans tous les domaines de produits, tant pour le client particulier que pour l'entreprise. Donc, nous proposons des produits mettant l'accent sur la protection, la constitution d'une pension complémentaire, ou encore des produits de placement (avec ou sans garantie de capital au terme du placement). Ce qui est très important pour nous, c'est que nous distribuons nos produits à travers deux canaux: via nos partenaires bancaires BNP Paribas/Fintro/BPost Banque et via un réseau de courtiers indépendants.

L'assurance-vie implique avant tout un contact avec le client. Nous analysons ses besoins et son profil de risques et, ensuite, nous donnons un conseil professionnel par le biais du courtier ou d'un agent de BNP Paribas/Fintro. Dans le cadre d'une assurance-vie, nous avons une véritable relation à long terme avec le client. Cela nécessite d'instaurer une confiance que nous devons renouveler à chaque instant. Cela requiert aussi une solidité financière de l'assureur qui gère les primes de ses clients afin d'honorer des prestations financières pour lesquelles il s'est engagé. Ces aspects sont une part importante de notre communication vis-à-vis de nos assurés.

Au niveau de la communication, nous remercions, dans un premier temps, le client pour la confiance qu'il nous accorde. Nous allons ensuite valoriser le conseil que le courtier a donné et nous allons, bien évidemment, respecter toutes les obligations légales, fiscales et autres. Puis, nous valorisons les avantages du produit et du service proposé. Dès qu'une législation voit le jour, AG veille à ce que les contrats des assurés respectent ces nouvelles obligations. C'est un engagement fondamental de notre part.

Mais nous devons aussi veiller à une communication proactive, transparente et compréhensible tout au long de la vie du contrat de notre client. Un contrat d'assurance-vie évolue car la situation familiale, professionnelle ou financière peut changer. Prenons un exemple: dans le cadre de son assurance-groupe, et pour autant que son employeur lui a donné accès à notre plateforme digitale, chaque assuré peut à tout moment consulter la valeur de son contrat et

l'épargne progressive qu'il constitue pour son capital pension. Être proactif signifie également qu'avant l'arrivée à terme du contrat, AG va informer notre assuré de cette prochaine échéance et surtout l'inviter à réfléchir sur la manière dont il va gérer le capital perçu, et ce en bénéficiant des conseils de son courtier. En résumé, il y a une multitude d'opportunités de contact et de communication positives entre le client, le courtier et notre compagnie.

B. Oui. Bien sûr, les évolutions digitales et sociétales impactent positivement la manière dont nous communiquons avec nos clients. Nous souhaitons rester «phygital», c'est-à-dire de nature physique et digitale. Nous ne pouvons nier l'importance du digital, mais nous souhaitons aussi reconnaître l'importance d'une communication personnelle entre le client et son conseiller. Nous désirons pouvoir communiquer de manière fréquente, transparente, claire et, si nécessaire, encore sur papier. Mais nous devons aussi favoriser la communication via les nouveaux canaux à notre disposition: notre site internet ou, encore, des messages transmis par voie électronique. L'app constitue aussi un moyen de communiquer sur des «expériences clients». Pour clore, disons qu'aujourd'hui, le client devient de plus en plus exigeant et souhaite connaître les résultats financiers de son assureur, les rendements que nous lui octroyons et désire prendre connaissance, à tout moment de la valeur de son épargne. Pour certains produits, nous opérons déjà de la sorte. Nous pensons que c'est certainement aujourd'hui un droit et un service que nous devons pouvoir offrir.





► **Koen Van Roosendael**

Manager Product & Markets
Life, Allianz Benelux

LA COMMUNICATION DE DEMAIN SERA SIMPLE, CLAIRE ET PRÉCISE

A. En tant que compagnie d'assurance, Allianz privilégie ses relations avec le courtier. Cette relation est, pour nous, fort importante et cela se reflète dans notre communication. Le courtier continuera à jouer un rôle très important comme intermédiaire entre l'assureur et son client. Néanmoins, à l'heure actuelle, le client se renseigne davantage avant l'achat, il recherche l'information en ligne et, souvent, sur le site des compagnies. C'est pour cette raison qu'il est primordial d'avoir un site internet clair, simple et précis, qui reprend toutes les données que recherche le client. Un défi bien sûr mais que nous essayons vraiment de relever. Sur notre site, on fait directement le relais vers le courtier après un calcul de prime ou une recherche d'information. Par ailleurs, le courtier conserve

un rôle essentiel, celui de conseiller. En effet, le «face to face» reste primordial pour beaucoup de clients. Par exemple, lorsqu'un client en fin de carrière reçoit un capital important, il souhaite savoir comment l'investir et c'est là que le courtier intervient pour l'aiguiller.

Chez Allianz, nous avons développé des outils spécifiques tels que notre site «Opportunity 23» ou encore notre portail «SNACK» (comme un en-cas pédagogique) qui permettent au courtier d'y retrouver l'ensemble des informations concernant les produits. Ces outils ont pour but d'aider et d'accompagner, étape par étape, le courtier dans son processus de vente. Bien évidemment, Allianz propose également des formations. Grâce à ces outils, le courtier pourra mieux et correctement conseiller la Branche 23 (produits avec exposition du marché) étant donné qu'aujourd'hui, les rendements en Branche 21 (taux garantis) sont très faibles. Nous disposons d'une gamme de produits différenciés. En effet, pour des clients pas ou peu expérimentés, nous proposons des investissements à risque modéré mais nous avons également une gamme de produits spécifiques pour les investisseurs expérimentés. Il est important d'adapter notre offre à chaque profil de client.

Par le passé, nous avons déjà pris des initiatives dans la communication vers l'assuré mais il reste encore beaucoup à faire pour traduire la complexité inhérente à notre métier dans une communication simple et correcte. Simplement dit : EASY AND CLEAR.

B. Les clients d'aujourd'hui sont de plus en plus exigeants et leurs attentes sont bien définies. Le digital devient la norme mais l'outil digital ou la procédure utilisée doit être simple.

Pour Allianz, deux voies coexistent : la première qui consiste à communiquer de façon simple et directe avec le client et la seconde, via le canal du courtage.

En assurance-Vie, nous travaillons avec des courtiers généralistes et des courtiers spécialisés en investissements (plan d'investissement, construction fiscale, planification successorale). Chez Allianz, nous proposons différents produits. Il y a des produits pour des clients qui démarrent en investissement et il y a des produits gérés par des spécialistes en investissement, souvent pour des clients plus fortunés où la diversification de leur portefeuille est garantie par de multiples solutions. A ce titre, nous avons développé des liens importants avec certains acteurs financiers (et notamment des banques).

Connaître nos assurés devient de plus en plus important. Il est dès lors nécessaire d'avoir une base de données connectée pour aider les courtiers à mieux identifier les opportunités. Les analyses prédictives effectuées permettront de proposer des solutions pertinentes et sur-mesure à nos assurés. Il est impératif de savoir ce que le client désire pour encore mieux le servir. Dans notre secteur, souvent, on croit savoir ce que le client veut. Mais en est-on si sûr ? Je ne le pense pas. Nous souhaitons dans le futur récolter plus de feedback du client et du courtier pour améliorer nos produits et nos processus de communication, afin de mieux interagir avec le client. Pour cela, les nouvelles technologies sont indispensables : vidéo, chat en direct, chatbot, espace client...

Notre objectif est double : aider le courtier en mettant à sa disposition différents outils et communiquer directement avec le client via une plateforme digitale mais toujours en



étroite synchronisation avec le courtier. Vis-à-vis du client, l'important c'est de lui offrir directement la bonne information par rapport au produit qu'il recherche. Je suis certain qu'à l'avenir, le digital deviendra presque l'unique chemin pour interagir avec nos courtiers, nos partenaires et nos clients. Mais, malgré la révolution digitale qui se dessine, le courtier reste, pour nous, le pilier central de la communication. Il continuera à assurer le contact personnel et privilégié avec le client. On opte pour un véritable «win win» entre le client et le courtier qui, lui, aura une vue complète et précise de son client. Bien entendu, nous explorons d'autres formes de distribution, par exemple, en partenariat avec quelques acteurs bancaires mais le courtage restera notre pilier de base. Ma conclusion est la suivante: la nouvelle génération de clients déterminera fortement l'avenir de notre secteur. C'est aux assureurs et à la distribution, au sens large, de s'adapter à travers leur communication et leur manière de travailler.



► Johan Guelluy

Chief Innovation Officer,
Athora Belgium

LA COMMUNICATION SERA TRANSPARENTE, DIGITALE ET VIA LE COURTIER

A. Athora a racheté Generali Belgium en date du 1er janvier 2019. Au Pays-Bas, nous sommes le n°2 dans le domaine de l'assurance-vie (à travers Vivat). Et nous avons bien l'intention de poursuivre cette croissance en Europe. Athora Belgium collabore à 100% avec les courtiers. Nous avons réalisé une enquête auprès de 2.000 clients concernant leur satisfaction en Branche 23 sur la manière de communiquer et le suivi de leurs investissements. Il en ressort que plus de la moitié des clients demandent une communication beaucoup plus fréquente (avec, notamment, le détail des fonds dans lesquels ils investissent).

Ainsi, Athora Belgium a lancé un outil de reporting qui permet au courtier de fournir instantanément une situation actualisée à son client (sous la forme d'un PDF ou d'une consultation via internet). Comme les clients adoptent de plus en plus des solutions de marché comme MyBroker ou MyFaro, Athora a décidé d'intégrer ces outils dans le reporting afin d'offrir plus de transparence et plus de convivialité aux clients. Ceci offre aux courtiers



la possibilité de donner à leurs clients l'accès à la situation actualisée de leur contrat d'assurance (pour les produits d'épargne et d'investissement). Cela garantit une transparence totale. Le client a également la possibilité de télécharger un document pdf pour visualiser sa situation personnelle.

B. Oui. La confiance, le rendement et la transparence sont les clés de l'assurance-vie. Une communication digitale permet de passer d'un mode statique et annuel vers un mode dynamique en fonction des besoins des clients. Cette évolution est à la fois bénéfique pour le client et pour le courtier. En plus, la digitalisation permet de faciliter la communication dans le contexte B2C (ndlr: B2B: business to business, de professionnel à professionnel; B2C: business to consumer: de professionnel à consommateur).

Nos courtiers en assurance-vie sont des experts en investissement. A ce titre, ils sont bien placés pour assister nos clients, notamment au niveau des risques qui évoluent avec le temps. Nos courtiers peuvent également effectuer des arbitrages en temps réel pour nos clients grâce aux moyens digitaux mis à leur disposition. L'assuré suit, dès lors, en toute transparence, les transactions, l'état de son portefeuille et son évolution... via son canal préféré.

La digitalisation permet de mieux structurer une importante masse d'informations. Cela se passe d'une manière simple et structurée. Chez Athora, grâce au canal digital, le client et le courtier ont toujours un aperçu clair sur les fonds, reçoivent des fiches détaillées et toutes les informations nécessaires concernant les contrats en assurance-vie. Ceci permet de s'adapter rapidement à toute situation.



▶ David Tornel

Director Strategic Marketing & Business Development, Belfius Insurance

LA COMMUNICATION DE DEMAIN SERA PERSONNALISÉE, TRANSPARENTE, EMPATHIQUE

A. Belfius Insurance développe et commercialise des produits d'assurances à travers plusieurs réseaux : le réseau des agences bancaires Belfius, le réseau d'agents exclusifs des AP et le canal direct via sa compagnie d'assurance Corona direct. Nous gérons donc trois canaux de vente à la fois, très différents dans la relation que nous développons avec les clients mais aussi très complémentaires. Au sein de ces trois canaux, le canal bancaire est probablement celui qui s'apparente le plus à une approche « omnicanale ». Il combine ainsi la force du digital, du contact center et du réseau d'agence. Via la banque, l'assurance-vie est une porte d'entrée pour diversifier le portefeuille des clients.

Au niveau du réseau des AP, nous privilégions le contact humain. C'est une approche plus traditionnelle : notre agent a la connaissance complète de son client et le conseille au niveau de ses assurances, tant privées que professionnelles. Cette approche est davantage centrée sur l'assurance alors qu'au niveau de la banque, l'approche est plus globale et consiste à apporter une solution au niveau de la gestion d'un patrimoine.

L'assurance-vie reste avant tout une activité qui nécessite une approche très individualisée au niveau du conseil. Tout dépend du projet de chacun et de sa situation familiale. L'idéal étant de donner la possibilité au client, soit spontanément soit en le conseillant, de faire évoluer le produit pour lequel il est assuré. Lorsqu'on souscrit une épargne pension en début de carrière, on peut se permettre d'investir davantage en Branche 23 (NDLR : assurance sans taux garanti et dont la performance dépend des marchés boursiers). Mais, au fur et à mesure qu'on se rapproche de l'échéance, on conseille généralement à l'assuré de passer sur des produits à plus faible volatilité. Une fois le capital perçu à l'échéance d'un contrat, il est très important de bien conseiller et d'accompagner le client.

A partir du moment où l'assuré se fait conseiller par un agent bancaire ou un conseiller financier, il se constitue un capital pension. Le fait que le client soit informé de la progression du capital est une opportunité de conseil. Avec une différence majeure par rapport à il y a quelques années : son espérance de vie est beaucoup plus longue que par le passé. A cet égard, nous devons, par exemple, « accompagner » bien plus longtemps le client qui perçoit un capital de son assurance-groupe à ses 67 ans dans la

gestion et la protection de ce capital. On voit malheureusement trop souvent des assurés qui gèrent mal leur argent ou qui sont mal entourés. Pourtant, il existe de nombreuses solutions qui permettent de gérer au mieux le capital perçu, parmi lesquelles la rente, la constitution de capital, la transmission de patrimoine, ... La solution proposée doit aussi tenir compte des impacts fiscaux. A cet égard, l'avis d'un expert reste essentiel.

B. Au niveau de l'assurance en Belgique, 20% des assurés sont en quête de solutions intégralement digitales. Ce nombre progresse mais reste toutefois moins important que les 35% des assurés qui cherchent davantage une relation en « face to face », basée sur la relation humaine et le conseil. Les 45% des assurés restants sont dits « hybrides » car ils changent régulièrement et indifféremment de canal. Ils vont, par exemple, chercher l'information via un canal digital pour, ensuite, la compléter lors d'un entretien téléphonique et finaliser dans une agence. C'est dans cet esprit-là que s'inscrit la communication de Belfius. En tant que banque, nous avons l'occasion de communiquer régulièrement de manière digitale (1,3 million de nos clients se connectent au moins une fois par jour sur l'app Belfius). Le digital nous permet aujourd'hui de personnaliser de plus en plus cette communication et, donc, de segmenter la clientèle en fonction de ses besoins et de ses caractéristiques socio-démographiques.

Belfius consacre des moyens importants dans le développement d'outils digitaux destinés à faciliter la vie de ses clients. L'app Belfius est d'ailleurs considérée comme l'app bancaire la plus performante du pays. Récemment, Belfius a développé un life planner, un outil digital, dénommé YuMe, qui permet de



planifier ses besoins pour le futur. Du fait que la banque accompagne un client tout au long de sa vie (financement, protection ou autres), YuMe intègre automatiquement les données du client. C'est un outil digital qui s'appuie sur une relation humaine : l'assuré bénéficie, grâce à un aperçu interactif, d'explications et de propositions pour tous les moments importants de sa vie... afin de l'aider à prendre les bonnes décisions. YuMe permet à la fois au client de prendre lui-même des décisions sur base d'un conseil personnalisé automatisé et de se faire aider par notre centre d'appels be connect ou bien de passer en agence. De par la connaissance de nos clients et en fonction des opportunités, nous allons opter soit pour une communication digitale, soit pour une communication classique. KITE est un autre exemple de solution récemment lancée par Belfius : il s'agit d'une assurance-vie qui donne accès à des fonds d'investissement regroupés au sein de différentes thématiques ou type de gestion. Kite est totalement flexible, permet de choisir les bénéficiaires, est généralement fiscalement avantageuse et la consultation du portefeuille KITE se fait via l'app Belfius.

Nous sommes aujourd'hui dans un environnement omnichannel. Le digital nécessite des investissements importants, des contacts très fréquents avec les clients et une vraie relation de confiance.



► Pierre De Smet Van Damme

Chief Partnerhips &
Communication Officer, BNP
Paribas Cardif

LA COMMUNICATION DE DEMAIN SERA TRANSPARENTE, EFFICACE, EMPATHIQUE

A. Cardif est un assureur de niche spécialisé dans l'assurance solde restant dû. Comme nous travaillons principalement via un réseau de courtiers, dans une relation B2B, nous faisons peu de communication commerciale directe à destination du client final. Comme la plupart de nos contrats se limitent à une couverture « décès », nous ne sommes en contact avec nos assurés qu'à deux moments : à la souscription et, dans une minorité de cas heureusement, en cas de décès (avec les proches de l'assuré, en l'occurrence). Evidemment, ce sont des situations délicates qui nécessitent de notre part beaucoup d'empathie et de bienveillance dans la communication.



Depuis quatre ans, nous avons entamé un chantier important qui consiste à rendre notre communication (informations produits, conditions générales, courrier...) compréhensible par le plus grand nombre. Le secteur des « assurances » utilise, en effet, encore très souvent, un jargon particulier, aussi bien dans les documents contractuels que dans les courriers destinés aux assurés. Nous « réécrivons » donc notre communication en langage clair et simple (niveau B1 selon le Cadre européen commun de référence pour les langues). Notre but premier est de donner envie à l'assuré de lire le document que nous lui envoyons (au niveau de la forme : visuel clair et aéré) et, ensuite, de le comprendre aisément (texte sous forme de questions-réponses, absence de jargon, ...). Si nous utilisons un terme juridique, nous veillons à l'expliquer en le replaçant dans un exemple concret. C'est un travail de longue haleine mais qui est à nos yeux indispensable. Il en va de même pour nos courriers qui n'étaient pas toujours suffisamment clairs : nous avons donc revu plus de 150 lettres-types pour les vulgariser au maximum. Pour nous, la transparence et la compréhension du produit relèvent de notre engagement sociétal. Mieux le client est informé, mieux il sait pourquoi il est couvert, ce qui permet d'éviter certains malentendus par la suite.

B. Les moyens digitaux sont, pour nous, une opportunité d'accélérer et d'améliorer la communication. Nous vivons dans un monde où tout va de plus en plus vite. Lorsque le client nous envoie un mail, il s'attend à une réponse dans l'heure. Sinon, il envoie un rappel ou nous téléphone... Le mail constitue un moyen de communication rapide mais derrière, il y a quelqu'un qui doit répondre... C'est là qu'est le problème. Le digital peut certainement nous aider à résoudre ce problème de ressources humaines.

Nous travaillons actuellement sur un projet de « chatbot » qui est une réelle opportunité pour nous. Le « chatbot » pourra informer le client pour des questions basiques. Pour des questions très simples, récurrentes, il n'est pas nécessaire d'avoir un expert qui réponde par mail ou par téléphone. Si nous pouvons éliminer cette masse de travail engendrée par des questions dites basiques (gérée par un humain, mais bientôt par un chatbot), cela nous permettra de concentrer des ressources plus expertes sur des questions plus pointues posées par nos assurés. Le chatbot ne remplacera certainement pas l'humain, mais contribuera à une meilleure utilisation des ressources disponibles. L'enjeu est de trouver le juste équilibre entre l'homme et la machine.



► Lien Verfaillie

Internal & External
Communications, DELA

LA COMMUNICATION DE DEMAIN SERA CHALEUREUSE, TRANSPARENTE, RASSURANTE POUR LE CLIENT

A. Rappelons que DELA est le spécialiste funéraire en Belgique, expert dans tout ce qui concerne les adieux, à distance ou à proximité. Dans la globalité, par notre communication, nous souhaitons faire passer le message que DELA est bien plus qu'une compagnie d'assurances, même si nous sommes principalement connus pour notre assurance obsèques. En tant que spécialiste funéraire, nous offrons tout un accompagnement AVANT, PENDANT et APRES les funérailles. Nous organisons les funérailles par l'intermédiaire de nos 55 maisons funéraires sur 112 sites en Belgique. Nous disposons également de 4 crématoriums et d'un centre de rapatriement à l'aéroport de Zaventem. De plus, 25 conseillers sont disponibles quotidiennement pour aider les proches à régler les questions pratiques et administratives après les funérailles.

Dans le cadre de notre communication client, nous mettons l'accent sur cet aspect d'accompagnement des proches. Car le client qui souscrit une telle assurance le fait pour ses proches. C'est un véritable geste...

Avec presque 850.000 clients en assurance obsèques, DELA se doit d'être une «famille chaleureuse» pour toutes les familles. Afin de faire passer ce message par notre communication clients et de donner aux clients un sentiment d'appartenance à notre famille, nous avons développé plusieurs outils. Par exemple, lors de la durée de vie d'un contrat, si un événement spécifique a lieu dans la vie de notre assuré, nous lui faisons parvenir une petite attention. Lors d'une naissance, par exemple, nous envoyons une carte de félicitations avec un Win for life en cadeau. Dans le cas d'un décès, nous nous adressons aux proches de la personne assurée. Nous envoyons évidemment la documentation formelle mais aussi un livre de condoléances. Nous envoyons une carte un an après le décès. Il s'agit d'une carte à portée symbolique car elle contient des graines de fleur à semer, le Myosotis (vergeef-me-nietje), en souvenir de la personne décédée. En tant que spécialiste funéraire, nous avons également un rôle à jouer pour casser les tabous liés au décès. Si, aujourd'hui, 17% de la population belge a une assurance obsèques, c'est aussi grâce aux campagnes de sensibilisation que nous avons menées il y a une dizaine d'années avec Adamo comme ambassadeur (et Koen Wauters pour la Flandre). Aujourd'hui, notre communication est plus axée sur notre produit.

B. Chez DELA, nous voyons trois tendances émerger sous l'influence des évolutions digitales. Il y a tout d'abord la simplification et la rapidité. Le client veut pouvoir décider lui-même où et quand il gère ses affaires. Les outils

développés à cette fin sont les suivants : un outil en ligne de calcul de la prime, tenant compte de plusieurs paramètres modifiables, un outil en ligne qui permet à l'assuré de consulter sa situation et d'apporter des changements au contrat (MaDELA), un nouvel outil (bientôt en ligne) qui permettra de souscrire le contrat jusqu'à la signature et un outil digital, destiné aux courtiers, de gestion des contrats (DELA CONNECT).

Puis, le client désire plus d'interactivité. C'est pour cela que notre page Facebook est ouverte aux commentaires. Ceci exige un suivi intensif : nous recevons, chaque mois, des milliers de questions sur Facebook et il est prioritaire, pour nous, d'y répondre rapidement. En toute transparence.

Enfin, nous constatons que le digital entre dans tous les domaines de la vie, y compris le décès. C'est ainsi que nous mettons à la disposition du client un coffre-fort digital. De son vivant, il peut transmettre ses souhaits de manière digitale. Après son décès, ce sont les proches et, également, le centre funéraire qui vont recevoir les instructions (type de cercueil, choix de la musique, etc.).

Nous proposons également une appli qui aide les enfants à faire leur deuil : «Je ne t'oublierai jamais». L'application, que nous avons développée grâce à la collaboration entre nos spécialistes du deuil et la thérapeute du deuil, Lies Scaut, se concentre sur les enfants des écoles primaires. Il s'agit de les soutenir dans leur processus de deuil afin de garder le souvenir du défunt vivant. C'est un exemple qui prouve que nous voulons vraiment être actifs et accompagner le client dans tous les domaines liés aux adieux.



▶ Jean-Michel Bourdoux

Head of Life, Ethias

LA COMMUNICATION DE DEMAIN SERA DIRECTE. ETHIAS AMBITIONNÉE DE RENFORCER SA POSITION DE PREMIER ASSUREUR DIRECT

A. Ethias est un assureur atypique sur le marché de l'assurance-vie dans la mesure où nous sommes le seul à couvrir l'ensemble des trois (voire quatre) piliers de pension, avec une expertise avérée et de longue date dans la problématique des pensions des pouvoirs locaux. Le marché des collectivités constitue d'ailleurs notre cible stratégique actuelle. Bien que nous continuions, chez Ethias, à offrir des produits de placement en Branche 23 sous le couvert de notre gamme Boost Invest (déclinée en quatre profils d'investissement en fonction de l'appétit au risque du client) ainsi que des produits d'épargne classique (fiscalisés ou non) en Branche 21, nous pouvons dire qu'à ce jour, l'activité liée au troisième/quatrième pilier

(pensions complémentaire individuelle) est actuellement gérée dans une logique de run off. Ainsi, les contrats existants font l'objet d'un suivi et d'une communication envers notre clientèle dans le strict respect des exigences légales et réglementaires liées entre autres à Mifid («Markets in Financial Instruments Directive») qui impose à la compagnie de proposer le produit d'assurance qui convient le mieux aux besoins de l'assuré) ou à PRIIPs (règlement européen sur les «Packaged Retail and Insurance-based Investment Products»).

Cependant, le contexte économique actuel nous amène à revoir notre positionnement stratégique sur ce segment et à reconsidérer notre offre de produits vie, décès et couvertures complémentaires dans une optique davantage orientée vers le cycle de vie d'un individu (en Branche 23) avec, de surcroît, la possibilité pour ce dernier de s'inscrire dans un processus complètement digitalisé de souscription et de suivi de ses contrats. Cette approche devrait nous permettre de simplifier au maximum les processus de gestion tout en maximisant le retour d'expérience de nos clients et ainsi devenir un vrai assureur «phygital» Vie.

Par ailleurs, l'allongement de la durée de vie est actuellement au centre de nombreuses préoccupations, de par ses conséquences sur les modes de vie, d'une part, mais aussi en raison de son impact financier dans de nombreux domaines: citons l'allongement de la durée du travail et le financement des pensions mais aussi la prise en charge des maladies liées à l'âge, le financement des soins ou, tout simplement, la prise en charge des personnes âgées qui ne sont plus à même de vivre en totale autonomie. Cette prise en charge est souvent inabordable pour un grand nombre de personnes se trouvant dans une situation de dépendance. Il s'agit

d'enjeux sociétaux dans lesquels, en raison des valeurs qu'elle défend, Ethias entend jouer un rôle. C'est dans ce cadre que le produit Autonomia (primé aux Trophées Decavi) a été développé, en se positionnant dans l'optique originale du prolongement du versement du capital de l'assurance de groupe. En d'autres termes, Ethias offre à ses clients la possibilité de sécuriser et faire fructifier leurs revenus financiers en prévision de dépenses accrues à un âge avancé, avec la possibilité de récupérer le capital investi quel que soit l'âge du décès.

B. Comme déjà évoqué, être un assureur «phygital» est pour nous l'un des axes stratégiques majeurs pour ces prochaines années. En assurance non vie, Ethias est le premier assureur digital du pays avec pas moins de 11 assurances vendues en ligne end-to-end, de l'offre à la contractualisation et au paiement en ligne, sans pour autant mettre de côté la dimension humaine dans notre relation avec le client. Ainsi, lors d'une souscription d'un contrat en ligne, ce dernier a la possibilité d'entrer en contact avec un conseiller via un service client par messagerie instantanée, de prendre rendez-vous par téléphone ou dans une agence. Il peut également s'adresser à Mathias (conseiller virtuel). Il dispose aussi d'un blog où il trouvera réponses aux questions les plus fréquentes.

En assurance-vie, notre volonté est de nous inscrire dans cette logique via une plateforme full-digitale basée sur une approche de type «life cycle» B2C où le client pourra suivre en temps réel l'évolution de son plan de pension au travers de trois grandes étapes: «young starter», «build my future» et «saving for my loved ones».





► Philippe Engelen

Middle Office Life Manager,
Fédérale Assurance

LA COMMUNICATION DE DEMAIN SERA RAPIDE, CONCISE, HUMAINE

A. Fédérale propose l'assurance-vie, tant aux entreprises qu'aux particuliers. Notre communication, à la souscription d'un contrat, s'effectue de manière très sobre et classique, sans fioritures. Nous donnons néanmoins au client toutes les informations nécessaires dès lors qu'il a souscrit son contrat d'assurance. Notre manière très traditionnelle de communiquer s'explique par le fait que nous disposons de notre propre réseau commercial qui lui est en contact direct et permanent avec l'assuré et toujours prêt à l'informer.

A contrario, quand un contrat arrive à son terme (sauf en cas de décès), nous proposons l'ACTION PRIVILÈGE à nos clients. L'assuré, pour une assurance groupe ou une assurance-vie individuelle, se voit remercier de nous avoir choisis et, à ce titre, reçoit un «privilege». On l'invite à se rendre sur notre site web avec un «code privilège» pour calculer son avantage. S'il décide de souscrire un nouveau contrat d'assurance d'épargne ou d'investissement dans les 2 mois qui suivent la liquidation de son capital, il bénéficiera d'un avantage financier exclusif, sous forme de ristourne financière lors de la nouvelle souscription. La ristourne dépend évidemment du montant qu'il est prêt à réinvestir. Elle va de 0,5% à 1% du montant de la prime avec un maximum de 5.000 euros.

B. Fédérale a presque 110 ans. Sur base de notre histoire et de nos constats, nous restons clairement orientés vers le conseil et le contact avec nos clients. Aujourd'hui, nous développons le digital dans le but premier d'aider nos collaborateurs commerciaux et nos gestionnaires dans leurs missions. Contrairement à certains de mes confrères qui distribuent leurs produits Vie via un canal de courtiers spécialisés, nous nous appuyons sur notre réseau commercial de généralistes. C'est à eux que nous destinons d'abord nos outils digitaux, pour les aider dans le conseil aux assurés.

A ce sujet, nous venons de lancer un «formulaire-conseil» totalement digitalisé.

Tout en nous permettant de respecter nos obligations légales, ce formulaire-conseil guide nos collaborateurs commerciaux dans la recherche du meilleur produit pour le client, en phase avec son profil d'investisseur et qui répond au mieux à ses besoins exprimés. Ce formulaire a été élaboré sur base de l'intelligence artificielle. Par ailleurs, nos assurés peuvent également consulter la situation de leurs assurances-vie via un portail sécurisé (My FEDERALE). Cet outil digital devra encore évoluer pour tendre vers une plus grande proactivité. Le client de demain ne sera certainement plus le même qu'aujourd'hui. Pour lui, nous devons devenir également un assureur «full digital».



► Joost van Ginkel

Head of Product & Innovation,
NN

LA COMMUNICATION DE DEMAIN SERA PERSONNELLE, RELEVANTE ET SIMPLE

A. Chez NN, nous travaillons avec des courtiers et des partenaires bancaires. Nous proposons nos solutions pour tout type de clients, y compris les indépendants (particuliers ou entreprises). Il faut toujours être conscient que les besoins diffèrent d'un client à l'autre pour garder un équilibre entre le client, le distributeur et l'entreprise d'assurance. Notre communication est liée à nos produits. Globalement, nous avons la volonté d'être le plus clair possible. Nous avons fait beaucoup d'efforts en ce sens, même s'il n'est pas toujours évident de tenir compte de tous les aspects juridiques liés à un contrat d'assurance. Nous utilisons, par exemple, le système de questions-réponses dans nos conditions générales. Ce

qui facilite la compréhension de nos assurés. L'idée, c'est de nous dire que nous ne nous adressons pas à des spécialistes. En fait, le courtier est là pour faire le lien entre nous et nos assurés. Nous sommes parfaitement conscients du jargon technique lié à notre secteur d'activités (pas uniquement au niveau de nos conditions générales, mais aussi dans certains de nos courriers destinés à nos assurés). Nous sommes, par exemple, très attentifs lorsqu'un contrat arrive à échéance. Il est nécessaire de proposer des solutions qui répondent aux besoins des clients. C'est le cas, par exemple, de notre formule Lifelong Income qui rassure les clients de 65 ans et plus car nous leur garantissons une rente à vie, même si le capital qui constitue cette rente peut baisser ou augmenter.

En conclusion, je dirais que la transparence et la compréhension de nos solutions constituent, pour nous, un engagement sociétal très important. Au mieux le client est informé, au mieux il sait pourquoi il est couvert: cela évite de créer des tensions et des malentendus.

B. Les moyens digitaux constituent une opportunité d'accélérer et d'améliorer davantage notre communication. Nous vivons dans un monde où tout va de plus en plus vite et c'est pourquoi nous disposons de plusieurs outils digitaux. Citons tout d'abord NN Connect app: il s'agit d'une application pour smartphone qui permet de suivre l'évolution de notre formule NN Strategy où et quand l'assuré le souhaite. Il y a aussi notre outil MyWorkplace: l'application en ligne My Workplace permet en tout premier lieu une communication rapide et en toute sécurité entre les entreprises, les intermédiaires et nous pour une gestion efficace des assurances de groupe. Elle donne également un aperçu complet et actualisé des contrats au sein d'une assurance de groupe disponible à tout moment. Enfin, n'oublions pas notre manière d'être relevant dans la vie de nos clients et 'society at large' avec www.belgesheureux.be. Nous avons voulu élargir notre communication au-delà de nos contrats. Nous sommes conscients, en effet, que la santé et le bonheur sont la meilleure assurance-vie. C'est pour cela que nous voulons endosser notre rôle sociétal. En collaboration avec l'Université de Gand, nous voulons aider nos clients, nos partenaires et tous les Belges à prendre en main leur santé et leur bonheur.



PAROLES DE VAINQUEURS...

Ce 23 octobre a eu lieu la 20^{ème} remise des Trophées DECAVI de l'Assurance-Vie, organisée par Laurent Feiner (DECAVI) et Muriel Storrer (AIMES & CO).

Chaque année, les Trophées de l'Assurance récompensent différents produits sur base d'éléments quantitatifs et qualitatifs soumis à l'analyse d'un jury d'experts. Organisés par Laurent Feiner (DECAVI) et Muriel Storrer (Aimes & Co), ces Trophées participent à la promotion générale du secteur.

Lancés il y a 20 ans, les Trophées de l'Assurance ont acquis une notoriété incontestable dans le secteur de l'assurance. Une telle initiative suscite bien évidemment l'émulation parmi les assureurs en mettant en valeur notamment l'innovation et la créativité des produits (pour plus d'informations sur les critères utilisés, nous renvoyons au site www.decavi.be).

Les critères retenus sont la **rentabilité, les caractéristiques d'assurance et l'innovation**. Les performances des produits de « Branche 23 » (assurance-vie liée à des fonds d'investissement) ont fait en outre l'objet d'une validation par le groupe VWD (société d'analyse de fonds). Nous vous livrons dans les pages qui suivent les lauréats par catégorie.

Ce jury est composé des personnes suivantes :

- ▶ **Pierre Devolder**, Professeur UCL, Président du jury.
- ▶ **Laurent Feiner**, Journaliste, Administrateur délégué, Decavi.
- ▶ **Gérard Vandenbosch**, Deputy CEO, Addactis Belux.
- ▶ **Philippe Muys**, Président d'honneur, Feprabel.
- ▶ **Albert Verlinden**, Président, BZB-Fedafin.
- ▶ **Marc Willame**, Associate, Ensur.
- ▶ **Erik Van Camp**, Président, IABE.

Rendez-vous incontournable du secteur de l'assurance, les Trophées bénéficient en outre du soutien d'Assuralia et de partenaires de choix, notamment SCOR Global Life, Axis, Degroof Petercam Asset Management, Ensur, Comarch, Jaguar Land Rover et VWD.



COMMUNIQUER : TOUT PROFIT POUR LES ASSURÉS

* Ces Trophées de l'assurance visent à relever deux principaux défis : étudier le marché et mettre en avant les atouts de ce secteur.

a) Pour rendre l'étude des produits la plus complète et objective possible, c'est la quasi-totalité du marché qui est analysée. Cette analyse reprend des produits sélectionnés sur base des parts de marché (sur base des chiffres d'Assuralia), complétée par des produits de niche présents dans les différentes catégories. Les compagnies d'assurance ont en outre la possibilité d'ajouter à cette analyse tout produit qu'elles souhaiteraient présenter spontanément.

b) Il s'agit aussi d'accentuer la communication de ce secteur en mettant ses atouts au premier plan. Le secteur de l'assurance est un secteur actif et diversifié. **A tout stade de notre vie et dans toutes circonstances, l'assurance nous accompagne pour rendre notre quotidien plus confortable. L'assurance est bien là pour solutionner les problèmes (voir éditorial à ce sujet).**

* Plutôt que de voir, comme c'est trop souvent le cas, l'assurance comme un mal nécessaire, rendons à ce secteur le rayonnement positif qu'il mérite. C'est un des grands objectifs de ces Trophées de l'Assurance qui, en récompensant différents produits sur base d'éléments quantitatifs et qualitatifs soumis à l'analyse d'un jury d'experts, participent à la promotion générale du secteur et mettent ainsi en avant ses différents domaines d'action.

Une tendance claire se dessine pour cette édition : certains assureurs mettent clairement l'accent sur les produits affichant un taux garanti et un rendement global intéressant. D'autres proposent surtout des produits liés à des fonds d'investissement (de type Branche 23). Mais la grande majorité des assureurs proposent une gamme de produits mixte permettant de sécuriser la mise investie tout en bénéficiant des belles performances boursières du moment.

Les catégories suivantes ont été étudiées :

- ▶ **Mon épargne** : Formules à versements et retraits libres (de type Universal Life).
- ▶ **Mes investissements** : Mixte entre Branches 21 et 23, Assurance-vie liée à un fonds d'investissement (Branche 23).
- ▶ **Ma Pension à titre d'indépendant** : Pension Libre Complémentaire pour Indépendants. Engagement individuel de pension (EIP) et Convention de pension pour travailleurs indépendants (CPTI).
- ▶ **Mon décès lié à un prêt hypothécaire** (assurance de type solde restant dû).
- ▶ **Assurance frais funéraires.**
- ▶ **Mon Revenu Garanti.**
- ▶ **Innovation.**
- ▶ **Digital.**
- ▶ **Engagement sociétal.**
- ▶ **Meilleure campagne publicitaire.**
- ▶ **Trophée du courtage.**

Le trophée du courtage est décerné non pas par le jury, mais sur base d'une enquête réalisée auprès des courtiers de Belgique membres de *Feprabel (Fédération des Courtiers en assurances et Intermédiaires financiers de Belgique)* et de *FVF (Federatie voor Verzekerings- en Financiële tussenpersonen)*.

Les courtiers ont dû se prononcer sur base de nombreux indicateurs, appréciations et paramètres tels que l'accessibilité des services de la compagnie, son accueil, sa réactivité; la qualité et l'originalité de ses produits; l'efficacité de sa gestion des contrats d'assurances vie tant en cours de contrat que lors des arrivées à terme; la pertinence des outils informatiques et digitaux mis à la disposition du courtage; la qualité de sa communication envers les clients et en particulier le respect et la mise en avant du courtier.



▶ **Tom De Troch**
Directeur Assurances-Vie,
Fédérale Assurance

EPARGNE

Formule à versements et retraits libres (taux garanti - épargne)

Fédérale Assurance - Vita Pension

L'attrait principal d'une assurance épargne pension et/ou d'une épargne à long terme demeure sa fiscalité avantageuse vie¹. Vita Pension de Fédérale Assurance fait pourtant la différence : elle offre en plus à celui qui épargne en vue de sa pension une solution qui allie sécurité et performances, mais aussi souplesse.

Participations bénéficiaires plus élevées

Vita Pension propose un taux garanti pour une durée d'un an (actuellement 1,25%). Vita Pension offre de surcroît la perspective de ristournes vie² élevées. En effet, si le niveau de ces dernières est toujours tributaire de l'évolution des marchés financiers et des résultats de l'entreprise d'assurance, un assureur mutualiste tel que Fédérale Assurance n'a pas d'actionnaires externes à rémunérer. Il peut dès lors octroyer des ristournes vie généralement plus élevées que les participations bénéficiaires attribuées par la plupart des autres entreprises d'assurance. Chez Fédérale Assurance, c'est le client qui profite des bons résultats. En 2018, le rendement de Vita Pension s'est élevé à 2,30%³.

La dimension novatrice de Vita Pension réside dans la garantie de taux d'intérêt, révisable annuellement, offerte au preneur d'assurance. Il s'agit du compromis idéal, puisqu'il permet à Fédérale Assurance de continuer à offrir une garantie de taux d'intérêt à ses clients (à majorer par les ristournes vie éventuelles), tout en se donnant les moyens de rester parfaitement en phase, non seulement avec la situation actuelle sur les marchés financiers, mais aussi avec ses évolutions à moyen et long termes. Tout bénéfice pour le client qui, dans l'hypothèse d'une reprise future de la croissance des taux d'intérêt, ne verra pas les performances de son épargne bridées par une garantie de taux courant jusqu'à la fin de son contrat.

¹ Le traitement fiscal dépend de la situation individuelle de chaque client. Il est susceptible d'être modifié ultérieurement.

² Les règles régissant l'octroi des ristournes vie attribuées aux contrats sont définies dans les statuts de l'Association d'Assurances Mutuelles sur la Vie. Les ristournes vie évoluent dans le temps en fonction des résultats et des perspectives d'avenir de l'entreprise d'assurances, de sa solvabilité, de la conjoncture économique et de la situation des marchés financiers par rapport aux obligations de l'Association d'Assurances Mutuelles sur la Vie, faisant partie du groupe Fédérale Assurance. Les statuts peuvent être consultés sur www.federale.be.

³ Rendement brut global = taux d'intérêt garanti + ristournes vie.



▶ **Kris Willems**
Business Development
Manager, Axa Belgium

PENSION PLAN PRO CPTI

la Convention de pension pour travailleur indépendant d'AXA

Axa Belgium - Pension plan pro CPTI

Pension plan pro CPTI, la Convention de pension pour travailleur indépendant d'AXA

Se constituer une épargne en vue de sa retraite, ce n'est pas du luxe ! Ce constat a débouché sur la création, l'an dernier, de la Convention de pension pour travailleur indépendant (CPTI). Une promesse du gouvernement fédéral de renforcer également son soutien aux indépendants en personne physique.

La CPTI d'AXA fait partie de la gamme pension plan pro et répond aux besoins des indépendants soucieux d'épargner pour leur pension, selon qu'ils souhaitent ou non prendre des risques, tout en bénéficiant d'avantages fiscaux.

Approche cycle de vie

La constitution d'une épargne pour sa retraite nécessite une vision à long terme et une planification. Nous avons donc mis au point l'approche cycle de vie. Elle offre la tranquillité d'esprit recherchée par nos clients qui, à cet effet, confient la gestion à des spécialistes. Selon leur appétence aux risques et leur âge, les investissements présenteront un risque, plus élevé au début, qui diminuera automatiquement à l'approche de l'âge de la retraite. Le client peut aussi choisir de se charger lui-même de la gestion.

Les clients qui optent pour la sécurité épargneront dans le cadre de notre formule novatrice, laquelle garantit un taux d'intérêt en base annuelle. Une belle opportunité si les taux remontent ! Nous offrons actuellement un taux d'intérêt garanti de 1% !

Nous attachons de l'importance à la personnalisation de notre offre en fonction des attentes de chaque indépendant. Demandez conseil à votre courtier. Il analysera votre situation et vous proposera la meilleure solution pour votre avenir.



▶ **Philippe Engelen**
Manager Middle Office Vie,
Fédérale Assurance

ENGAGEMENT INDIVIDUEL DE PENSION

Fédérale Assurance - F-Manager VIP

F-Manager VIP de Fédérale Assurance est la solution optimale pour les dirigeants d'entreprise indépendants qui veulent souscrire une assurance d'engagement individuel de pension. C'est par son rendement qu'elle fait la différence : 2,30%¹ en 2018.

Rendement compétitif

En plus d'un taux d'intérêt compétitif garanti et révisable annuellement (actuellement 1,25%), F-Manager VIP offre la perspective de ristournes vie² élevées. En effet, si le niveau de ces dernières est toujours tributaire de l'évolution des marchés financiers et des résultats de l'entreprise d'assurance, un **assureur mutualiste** n'a, vu sa forme juridique, pas d'actionnaires externes à rémunérer. Il peut dès lors octroyer des ristournes vie généralement plus élevées que les participations bénéficiaires attribuées par la plupart des autres entreprises d'assurance. Chez Fédérale Assurance, c'est le client qui profite des bons résultats.

La politique de frais maîtrisés menée par Fédérale Assurance constitue un élément supplémentaire qui influence positivement la rentabilité des contrats F-Manager VIP.

Avec ses garanties complémentaires de prévoyance telles que la couverture du décès prématuré ou l'assurance d'un revenu en cas d'incapacité de travail, F-Manager VIP est un contrat réellement sur mesure pour la pension complémentaire du dirigeant d'entreprise.

La certification ISO 9001 garantit aux clients qui ont souscrits un F-Manager VIP une qualité de gestion à haute valeur ajoutée. Citons, à titre d'exemple, un contrôle annuel sans frais de la règle fiscale dite « des 80% ».

¹ Rendement brut global = taux d'intérêt garanti + ristournes vie.

² Les règles régissant l'octroi des ristournes vie attribuées aux contrats sont définies dans les statuts de l'Association d'Assurances Mutuelles sur la Vie. Les ristournes vie évoluent dans le temps en fonction des résultats et des perspectives d'avenir de l'entreprise d'assurances, de sa solvabilité de la conjoncture économique et de la situation des marchés financiers par rapport aux obligations de l'Association d'Assurances Mutuelles sur la Vie, faisant partie du groupe Fédérale Assurance. Les rendements du passé ne constituent pas une garantie pour le futur. Les statuts peuvent être consultés sur www.federale.be.



▶ **Frédéric Van Dieren**
Directeur commercial, AG
Insurance

PENSION LIBRE COMPLEMENTAIRE POUR INDEPENDANTS

AG Insurance - PLCI

AG récompensée par les Trophées DECAVI de la P.L.C.I.

Lors de la 20^{ème} édition des Trophées DECAVI de l'assurance vie, AG a été récompensée dans la catégorie Pension Libre Complémentaire pour Indépendants (P.L.C.I.). Ces prix confirment à nouveau qu'AG jouit d'une position de leader sur le marché de l'assurance-vie en Belgique, avec une expertise qui repose sur les trois axes suivants : les produits de placement, les couvertures de risque et les assurances complémentaires liées à la pension.

Selon Frédéric Van Dieren, directeur commercial d'AG, ces récompenses sont le fruit de la qualité que nous réservons à nos services et nos produits. Le marché de la Pension Complémentaire requiert une politique de gestion financière saine à long terme, des produits et des services de haute qualité et les conseils professionnels des courtiers indépendants, mais aussi des agents bancaires de BNP Paribas Fortis et Fintro.

AG est devenue une référence en matière de solutions proposées aux indépendants dans le cadre de la constitution de leur pension. Avec la P.L.C.I., l'Engagement Individuel de Pension (E.I.P.) et la Convention de Pension pour Travailleurs Indépendants (C.P.T.I.).

AG offre aux indépendants une gamme complète de solutions leur permettant d'aborder l'avenir plus sereinement.

La gamme liée à la PLCI d'AG Insurance offre une panoplie d'atouts, entre autres :

- ▶ la sécurité d'un rendement garanti ;
- ▶ une diminution considérable d'impôts et de cotisations sociales ;
- ▶ une protection des proches grâce aux couvertures complémentaires en incapacité de travail et décès.



▶ **Birgit Hannes**
CCO, DKV Belgium

REVENU GARANTI

DKV - Plan RG Continuity+ Exo

Qu'on le veuille ou non, nous devons travailler plus longtemps et prendre notre retraite plus tard que prévu.

Le risque de tomber en incapacité de travail augmente avec l'âge et également en fonction de la pénibilité du métier que l'on exerce.

La Belgique compte aujourd'hui plus de 415.000 personnes en invalidité (incapacité de travail depuis plus d'un an). Cela représente une augmentation de près de 50% sur base des 10 dernières années. Nombreux sont ceux qui estiment à tort que l'intervention légale est plus que suffisante en cas d'incapacité de travail. Or, celle-ci est soumise à des plafonds. Plus le revenu est élevé, plus la perte est importante.

Peut-on continuer à vivre décemment avec une réduction de revenu de 40%, voire 60%? Même pendant la durée d'une incapacité de travail, les charges financières subsistent et doivent être honorées: l'emprunt hypothécaire, le financement auto et les dépenses du ménage. Sans oublier les frais médicaux et autres frais annexes (aide d'un tiers, assistance à domicile, ...).

Une incapacité de travail coûte cher au portefeuille! Il est important d'anticiper et de se couvrir adéquatement.

Solutions concrètes à chaque étape de la vie

Le Plan RG Continuity+ Exo de DKV apporte des solutions concrètes à chaque étape de la vie:

- ▶ une protection du revenu professionnel en cas d'incapacité de travail à la suite d'une maladie ou d'un accident;
- ▶ une intervention financière complémentaire annuelle de 1.375 EUR pour les frais de revalidation;
- ▶ la garantie d'une conversion automatique à 65 ans en assurance dépendance «DKV Home Care», à vie, sans nouvelle sélection médicale et une prime calculée sur base de l'âge initial de souscription;
- ▶ dès 65 ans, plus aucune prime n'est due pendant la durée du séjour dans une maison de repos suite à une perte d'autonomie sévère.

Depuis son lancement en 2011, le Plan RG Continuity+ Exo a été une nouvelle fois récompensé du trophée DECAVI de la meilleure assurance Revenu Garanti du marché belge.



▶ **Laurent Goudemant**
Chief Markets & Technical
Officer Bank & Insurance,
membre du Comité de direction,
Belfius Insurance

INVESTISSEMENTS

Gamme Multi support-Branche 21/23

Belfius Insurance - KITE Mix

KITE Mix de Belfius, le contrat d'assurance-vie nouvelle génération

La vie est sans cesse animée par de nouveaux projets, que ce soit l'envie d'agrandir la maison, de s'envoler pour un voyage au long court, d'alléger l'avenir financier des petits-enfants... Pour aider nos clients à réaliser leurs rêves, nous avons développé l'assurance-vie KITE.

Pour pouvoir concrétiser ces projets, l'une des meilleures solutions est d'optimiser au maximum le rendement. KITE répond à ce besoin en toute flexibilité. La version KITE Mix (*) est un contrat d'assurance-vie de type Branche 44, qui permet à nos clients de viser un rendement potentiel appréciable et de diversifier leur épargne, tout en protégeant leurs proches.

Du «sur mesure»

Sa force? Combiner sécurité, dynamisme et flexibilité. Alors que le volet branche 21 (KITE Safe) offre une garantie de capital, il est couplé à une branche 23 (KITE Bold) qui donne accès à plus de 40 fonds d'investissement, répartis sur plusieurs classes d'actifs, zones géographiques ou avec des thématiques différentes, et notamment des fonds durables!

Quel que soit leur profil d'investisseur, **nos clients composent le KITE Mix qui leur ressemble**, tout en ayant la possibilité d'adapter cette répartition gratuitement une fois par an. Cet argent reste également accessible, afin de faire face aux surprises de la vie. KITE Mix évolue donc au fil de leur vie et des situations qu'ils rencontrent. Sans oublier les couvertures complémentaires qui permettent de protéger les personnes qui leur sont chères et, en cas de décès, de transmettre leur capital aux personnes de leur choix, en toute liberté.

Kite est donc une solution de placement faite sur mesure pour nos clients afin que leurs projets, à moyen ou long terme prennent vie.

Découvrez toutes les solutions KITE ainsi que le contenu complet du document d'informations clés («KID») sur belfius.be/Kite.

(*) KITE comprend des produits d'assurance de Branche 23 (KITE Bold) et de Branche 44 (KITE Mix) soumis au droit belge, commercialisés par Belfius Insurance SA, place Charles Rogier 11 à 1210 Bruxelles, Belgique, RPM Bruxelles 0405.764.064 entreprise d'assurances agréée sous le code 0037.



▶ **Per Reichert**
Director
Head of Allianz New Networks,
Allianz Networks Europe
Allianz Global Investors

INVESTISSEMENTS

Branche 23 - Fonds d'actions

Allianz Benelux - AE Allianz Global Equity

Ce fonds d'investissement interne de la Branche 23 est commercialisé par Allianz Benelux dans les produits Allianz Excellence et Allianz Excellence Plan. Allianz Excellence est un contrat d'assurance des Branches 21 et 23 à primes uniques. Allianz Excellence Plan est un contrat d'assurance-vie, de type Branche 23 à primes périodiques, dont le rendement potentiel est lié à des fonds d'investissements internes. **Le fonds primé est AE Allianz Global Equity.** Au 30 juin 2019, le rendement affiché sur 3 ans était de plus de 11%. La politique d'investissement vise à accroître le capital à long terme en investissant sur les marchés d'actions internationaux, tout en ciblant en particulier les valeurs pour lesquelles le gestionnaire estime avoir un potentiel de croissance des bénéfices supérieur à la moyenne et/ou présenter des valorisations attrayantes.

Outre la possibilité de souscrire une garantie décès spécifique, le client peut sortir sans frais (pas de frais de sortie s'il n'y a qu'un retrait annuel limité à maximum 10% du versement et pour autant que le premier retrait intervienne au plus tôt un an après le versement de la prime) et peut effectuer des retraits partiels, avec un minimum de 1.000 EUR (500 EUR pour Allianz Excellence Plan) sur l'ensemble des fonds à condition que le solde de l'épargne constituée sur l'ensemble des fonds ne soit pas, après retrait, inférieur à 5.000 EUR (1.250 EUR pour Allianz Excellence Plan). Un versement initial est possible à partir de 25.000 EUR pour la totalité des fonds souscrits dans un contrat Allianz Excellence. En Allianz Excellence Plan, il suffit de verser une prime domiciliée de 100 EUR par mois.

Options gratuites

En plus, les options gratuites suivantes sont offertes: limitation relative du risque (afin de limiter le risque de dépréciation par rapport au niveau le plus élevé du fonds), dynamisation progressive de l'épargne (afin d'acheter à un cours moyen) et, dans le produit Allianz Excellence, la gestion active des plus-values (afin de mettre les plus-values en sécurité).



▶ **Edwin Klaps**
Managing Director,
AG Insurance

TROPHEE DU COURTAGE

AG Insurance

AG Insurance récompensée à nouveau par les courtiers.

Lors de la 20^{ème} édition des Trophées DECAVI de l'assurance-vie, AG Insurance s'est vu récompenser dans la catégorie Courtage. De quoi confirmer sa position de leader sur le marché de l'assurance-vie, avec une expertise qui repose sur les trois axes suivants: les produits de placement, les couvertures de risque et les assurances complémentaires liées à la pension.

Edwin Klaps, Managing Director, salue quant à lui le partenariat qu'entretient AG Insurance avec ses courtiers indépendants.

AG confirme cette année encore une stratégie positive à l'égard de ses partenaires de distribution dont font partie les courtiers indépendants en assurance. Le marché de l'assurance-vie reste pour AG une priorité, certainement dans le cadre des besoins de protection, de conseils en placement ou encore de pensions complémentaires. Le Trophée DECAVI du Courtage prouve une fois de plus notre partenariat positif avec le courtage. AG est honorée de la confiance que lui accordent jour après jour les courtiers, leurs équipes et leurs clients. Nous les remercions vivement.

Les courtiers, membres de Feprabel (Fédération des Courtiers en assurances et Intermédiaires financiers de Belgique) et FVF (Federatie voor Verzekerings- en Financiële tussenpersonen), ont dû se prononcer sur base de nombreux indicateurs, appréciations et paramètres tels que l'accessibilité des services de compagnie, son accueil, sa réactivité; la qualité et l'originalité de ses produits; l'efficacité de sa gestion des contrats d'assurances vie tant en cours de contrat que lors des arrivées à terme; la pertinence des outils informatiques et digitaux mis à la disposition du courtage; la qualité de sa communication envers les clients et en particulier le respect et la mise en avant du courtier.



▶ **Laurent Vleminckx**
Directeur Commercial,
AFI ESCA Belgique

DECES

Assurance décès lié à un prêt hypothécaire de type solde restant dû

AFI ESCA - Protectim

Présente depuis 2008 en Belgique, installée en succursale officiellement depuis 2014, ne cessant jamais de grandir, la société AFI ESCA a eu l'honneur cette année d'être élue au titre de Lauréat DECAVI pour l'assurance-vie «Protectim».

Ce mercredi 23 octobre, a eu lieu la cérémonie de remise des trophées DECAVI en assurance-vie.

Pour la quatrième fois, AFI ESCA tente sa chance et remporte avec fierté le titre de lauréat pour son produit Protectim, assurance solde restant dû pour prêt hypothécaire. Notre produit «Protectim» évolue puisqu'il offre désormais une couverture décès jusqu'à 80 ans et paie, sans supplément de prime, un capital supplémentaire de 3.000 EUR aux héritiers légaux. Nos clients ont la possibilité de signer électroniquement le contrat via leur carte d'identité.

Decavi, est un acteur-clé dans le secteur des assurances, en plus d'organiser des événements et d'effectuer des comparaisons des produits d'assurance, il décerne chaque année des trophées pour récompenser les acteurs du secteur sur différentes matières.

Nos tarifs plus que concurrentiels, nos conditions de garanties hors pair, notre service client, notre rapidité d'exécution, nos évolutions ont eu raison de ce choix! Cette victoire renforce nos ambitions.

AFI ESCA, société d'assurance à taille humaine, reste humble, et mettra tout en oeuvre pour continuer d'offrir un service de qualité à ses courtiers ainsi qu'aux souscripteurs. Nous évoluons avec nos partenaires afin de proposer une approche soucieuse du besoin du client. Parce qu'AFI ESCA est une compagnie pour la vie...



▶ **Wim Delplace**
Managing Director Funerals,
Dela

ASSURANCE FRAIS FUNERAIRES

DELA - Plan de Prévoyance obsèques

DELA est le spécialiste par excellence des assurances obsèques et propose l'assistance d'un conseiller en formalités après funérailles. Le Plan de Prévoyance obsèques est une police d'assurance qui permet de constituer un capital (de type à vie, mais avec un délai de paiement limité), associée à une assistance sur le plan des formalités administratives. L'avantage de ce produit réside dans le fait qu'il offre non seulement une solution financière, mais aussi que DELA accompagne les proches tout au long des démarches pratiques et administratives consécutives aux funérailles.

Accompagner les proches du défunt

Après les funérailles, les proches sont en effet souvent confrontés à de nombreux aspects pratiques à régler. Le conseiller en formalités après funérailles de DELA les accompagne et les conseille quant aux démarches à réaliser auprès des fournisseurs d'utilité publique, comme le gaz, l'électricité, l'eau, le téléphone, internet, etc.

Et ce n'est pas tout. Les clients ont aussi la possibilité de consulter et de gérer leur police, leurs données à caractère personnel et leurs préférences, le tout en ligne, facilement et en toute sécurité sur leur compte personnel MaDELA. Clients et non-clients peuvent, en outre, conserver et mettre à jour leurs dernières volontés, sans engagement, dans un registre de volontés électroniques sur dela.be.

De plus, DELA et ses entrepreneurs de pompes funèbres partenaires organisent annuellement plus de 12.000 obsèques en Belgique. Ce sont des spécialistes expérimentés qui savent organiser un adieu mémorable et personnalisé selon les souhaits de l'assuré et de ses proches. DELA entend être là pour les gens : avant, pendant et après les funérailles. Parce que tout le monde a droit à des adieux dignes. #poureuxpourvous



▶ **Kelly Schamphelaere**
CEO, FVF

▶ **Marc Simons**
Président, Brocom

▶ **Annie Courbet**
Managing & Marketing
Director, Brocom

▶ **Patrick Cauwert**
CEO, Feprabel

TROPHÉE DE LA MEILLEURE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Brocom - «Votre Courtier, Votre meilleure Assurance» : l'avenir des enfants

Votre courtier vous conseille pour l'avenir de vos enfants

«Votre Courtier, Votre meilleure Assurance» vous conseille sur différents thèmes en assurances-vie et non vie aux moments clés de votre vie. Pour les assurances-vie, nous avons mis le focus sur «l'avenir des enfants», un sujet qui nous touche tous. Cette campagne intergénérationnelle s'adresse tant aux grands-parents, qu'aux parents et aux jeunes. L'assurance-vie est un bon instrument pour régler le transfert de votre patrimoine d'une manière fiscalement avantageuse. L'expertise en assurances et en matière fiscale est un atout majeur dans cette matière.

Comme il s'agit là d'un sujet complexe, nous recommandons vivement de prendre un conseil avisé auprès de votre courtier en assurances; celui-ci propose des solutions personnalisées en tenant compte de votre situation (votre région, la composition de votre famille, votre âge...). Ce thème arrive au bon moment, après le changement de la législation et suscite beaucoup d'intérêt.

Pour communiquer ce message, nous avons été actifs sur internet par la diffusion de banniers sur les sites appropriés et sur les médias sociaux; ce qui a engendré 1.000 recherches de courtiers. Des annonces dans la presse écrite et des explications diffusées sur la RTBF dans l'émission «Le bon réflexe» et dans le programme de Z-Insurance ont complété notre approche active. Des témoignages de courtiers appuient nos messages; ainsi qu'un carrousel éducatif sur les médias sociaux diffusé dans le cadre des «7 jours pour parler d'argent» destiné aux 18-25 ans qui a récolté 64.000 vues. Nous sensibilisons ainsi toutes les générations. Vous retrouvez plus d'informations et la présence des courtiers indépendants et professionnels sur www.courtierenassurances.be.

Un complément à votre pension ?

Je vous conseille la meilleure solution !

#MerciMonCourtier

Les Belges en sont désormais conscients : la pension légale n'est pas suffisante pour maintenir son niveau de vie au moment de la retraite. En effet, notre pays est bien en-dessous de ses voisins européens.

Heureusement, il n'est jamais trop tard pour commencer à se constituer une pension complémentaire. Alors moi, votre courtier, je vous propose une solution optimale.

En toute indépendance.

www.courtierenassurances.be



Votre Courtier
Votre meilleure
Assurance



▶ **Philippe Lallemand**
CEO, Ethias

Fondée en 1919 pour protéger les collectivités locales à travers tout le pays, Ethias a tout simplement la responsabilité sociale inscrite dans ses gènes depuis 100 ans!

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est donc pour Ethias bien plus qu'un concept en vogue ou un dispositif de communication. Il s'agit véritablement d'une démarche d'entreprise, lui permettant de positionner ses activités en adéquation avec ses valeurs et sa mission.

Depuis 2003, cette démarche est encore renforcée par la constitution d'un comité d'éthique paritaire, intégrant aussi bien la direction que les représentants des travailleurs. Ce comité veille à accompagner le développement, le suivi et l'évaluation des démarches, initiatives et projets RSE dans l'ensemble de nos métiers. Il veille également à évaluer les progrès réalisés d'année en année dans les domaines sociaux, sociétaux et environnementaux.

L'engagement sociétal, véritable enjeu pour les assureurs!

Chez Ethias, nous en sommes convaincus : l'assureur de demain sera celui qui apportera davantage de valeur ajoutée à la société.

Nos initiatives, très nombreuses, visent à tendre vers une société plus juste, écologique, équitable et solidaire. Le rapport non-financier, nouvel outil créé en 2017 avec toutes les parties prenantes, nous permet d'illustrer la cohérence mais surtout la richesse de notre démarche et les résultats d'Ethias en tant qu'assureur digne de confiance, entreprise durable et investisseur responsable.

ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Ethias - 100 ans d'implication sociétale

S'engager pour un monde meilleur. Ça donne le sourire !

Ethias ne peut changer le monde à elle seule. Mais nous pouvons œuvrer pour plus d'écologie, de justice et de solidarité. Assureur des collectivités publiques et de plus de 1 200 000 citoyens belges, Ethias assume sa part de responsabilité sociale et environnementale. En vous offrant des outils accessibles et performants ainsi que des produits et services écoresponsables. En réduisant notre empreinte écologique. En investissant dans l'économie durable et sociale. En veillant au bien-être de nos collaborateurs.



De toute évidence, nos actions sont appréciées puisque Ethias a reçu le Trophée Decavi pour son **Engagement Sociétal**. Une récompense qui nous conforte dans la conviction d'être sur une voie juste.

Consultez notre rapport non financier et découvrez nos engagements sur ethias.be/corporate



ethias
sourire assuré



▶ **Pierre De Smet Van Damme**
Chief Partnerships &
Communication Officer, BNP
Paribas Cardif

ENGAGEMENT SOCIÉTAL

BNP Paribas Fortis - Second avis médical et Assistance

Hypo Protect intègre désormais un service «Second avis médical et Assistance».

Depuis mars 2019, BNP Paribas Cardif a enrichi le contenu de son produit-phare Hypo Protect (assurance décès de type solde restant dû liée à un prêt hypothécaire) d'un service complémentaire composé de deux volets : le premier est le **«Second avis médical»** et le second une **«Assistance»**.

Le service **«Second avis médical»** permet à l'assuré, en cas de survenance d'une maladie grave (cancer, maladie cardio-vasculaire, maladie de Parkinson, ...), d'obtenir un avis médical sur le diagnostic et le traitement préconisé. Ce second avis médical est effectué à distance par des médecins experts, à travers le monde qui se basent sur les données du dossier établi par le médecin traitant. Le temps étant un facteur-clé en pareille situation, nous fournissons un «second avis médical» et une proposition de traitement par écrit et traduits, dans les 10 jours, dans la langue de l'assuré.

Aide d'un Care Manager

Le volet **«Assistance»** permet d'entourer et de soutenir concrètement les proches en cas de décès d'un assuré. A titre d'exemples, le/la partenaire de l'assuré ou ses enfants peuvent faire appel à un «Care Manager» qui viendra en aide à la famille pour accomplir les démarches liées au décès ou à l'organisation des funérailles ou encore à une garde d'enfants... si nécessaire. Ils pourront également bénéficier d'un soutien psychologique afin de traverser ces moments difficiles. Et si le décès survient à l'étranger, nous nous chargeons du rapatriement en Belgique.

En intégrant ces services dans le contrat Hypo Protect, BNP Paribas Cardif réaffirme clairement sa volonté d'être un acteur engagé, au travers de produits responsables avec un impact positif sur la société.



© JANCRAB

▶ **Jan Van Autreve**
CEO, NN

TROPHEE DE L'INNOVATION (Particuliers)

NN - Lifelong Income

Un revenu supplémentaire à vie grâce à Lifelong Income

D'après «L'Enquête nationale des pensions» de l'assureur et expert en pension NN, la plupart des Belges (64%) se soucient de leur situation financière à la retraite. La certitude que le gouvernement sera en mesure de continuer à payer les pensions est aujourd'hui historiquement faible (56%). Avec Lifelong Income, NN offre une sécurité à vie, même après la retraite.

Lifelong Income est un produit de la Branche 23 qui permet aux clients de profiter de manière optimale de leur capital accumulé pendant la retraite. Cette année, la solution a même été récompensée par le prix DECAVI de l'assurance dans la catégorie «Innovation». L'objectif de cette assurance n'est pas l'accumulation de capital avant la retraite, mais la tranquillité d'esprit financière.

Jan Van Autreve, CEO de NN: «Avec Lifelong Income vous recevez chaque mois une rente à vie, que vous ayez 80 ou 110 ans (*). Cela vous assure une tranquillité d'esprit financière, ce qui, selon l'Enquête Nationale du Bonheur (UGent), est un facteur déterminant du bonheur. Les Belges qui épargnent pour leur pension et qui ont une assurance-vie sont 17% plus susceptibles d'être heureux. Nous proposons la solution Lifelong Income via notre réseau de courtiers et nos partenaires bancaires (ING, Deutsche Bank, Nagelmackers)».

Rendez-vous sur www.vivezheureuxetlongtemps.be pour savoir comment vous appréhendez votre pension. Commencez dès aujourd'hui à vous soucier de demain.

* Pour plus d'informations, consultez le document d'informations clés, les autres informations précontractuelles, les conditions générales et le règlement de gestion. Ces documents sont consultables sur le site www.nn.be. Le risque d'investissement est à charge du preneur d'assurance.



▶ **Dorsan van Hecke**
CEO, Athora Belgium

TROPHÉE DE L'INNOVATION (Courtiers)

Athora Belgium - Consultation online d'un contrat vie, via MyBroker

La situation de votre contrat assurance-vie en real time

De nos jours, un client souhaite avoir, à tout moment, un aperçu de son contrat d'assurance-vie. C'est pourquoi, Athora Belgium a lancé un outil de reporting qui permet au courtier de fournir instantanément une situation actualisée de son contrat d'assurance-vie (en Branche 21 et en Branche 23) à son client via des solutions de marché telles que MyBroker.

Le courtier a la possibilité de donner accès à ses clients à la situation actuelle de son contrat via son propre site internet. Le client peut ainsi suivre la performance de son assurance-placement en temps réel et télécharger un rapport pdf à travers un outil sécurisé et convivial. Tout ceci sans devoir contacter son courtier. Pour ce dernier, cela signifie un gain de temps important.

La confiance, la performance et la transparence sont les clés de l'assurance-vie. Par cette innovation en matière de communication digitale, Athora Belgium permet de passer d'un mode de communication statique et annuel vers un mode dynamique à la demande et en fonction des besoins des clients. Cette évolution est à la fois bénéfique pour l'assuré et pour le courtier.

Avec cette solution, Athora Belgium remporte, pour la 5e fois, un trophée Decavi pour l'innovation/digitalisation (Vie et non-Vie confondus).



▶ **Geert Deschoolmeester**
Head of Market Management,
Allianz Benelux

TROPHÉE DIGITAL

Allianz Benelux

Ces dernières années, Allianz a réussi à soutenir le courtier et l'assuré en digitalisant toute une série de produits: l'offre a démarré avec les produits d'Investissement et s'est ensuite étendue aux produits de Pension & Protection avec un volet 21/23 en épargne-pension, en épargne à long terme et dans l'engagement individuel de pension (EIP). En 2018, la digitalisation touchait la Convention de pension pour travailleur indépendant (CPTI) et l'assurance de groupe.

Soutenir le courtier

En 2019, Allianz y a ajouté la nouvelle fiscalité liée à la Pension Libre Complémentaire pour Salariés. La digitalisation des supports pour le courtier s'est poursuivie avec les outils tels que:

- ▶ le portail Opportunity 23: un outil pour assister le courtier dans le conseil de la Branche 23 et qui reprend le questionnaire sectoriel;
- ▶ ProLink Campaign: outil CRM (customer relationship management) pour des actions marketing;
- ▶ ProLink Life Investment pour les contrats Investissement;
- ▶ ProLink Life Plan pour les contrats Prévoyance, aussi bien pour PC que pour iPad.

En 2019, ce dernier a connu un upgrade important, avec un nouveau design de l'interface regroupant toutes les données, et avec l'ajout d'un «Workflow», qui permet par exemple aux courtiers d'ajouter un cadre fiscal à un contrat existant ainsi que d'ajouter un document digital (demande de souscription signée, carte d'identité, etc.) directement à un contrat. Plus besoin de l'envoyer par e-mail!



Vivez heureux et longtemps avec Lifelong Income de NN.

Cette année, **Lifelong Income**, l'assurance vie qui garantit une rente à vie, a remporté le **trophée de l'assurance vie Decavi de la meilleure innovation**. Nous remercions nos partenaires : Deutsche Bank, ING, Bank Nagelmackers et tous les courtiers.

Vous voulez aussi vivre heureux et longtemps ?

Faites de votre pension un vrai conte de fées : rendez-vous sur nn.be/vivez-heureux-et-longtemps, faites le test et recevez gratuitement un recueil de contes de fées modernisés. Vous voulez en savoir plus sur Lifelong Income ? Consultez nn.be/nnlifelongincome.



Assurances et investissements

Pour tout ce qui vous rend unique



Plan de pension

Vous êtes indépendant? Avec AXA, créons ensemble votre plan d'épargne pension **Pension Plan Pro**. Profitez maintenant d'avantages fiscaux intéressants et bénéficiez d'une pension confortable pour demain.

Parlez-en avec votre courtier ou faites une simulation sur axa.be/pension

Know You Can

Votre futur commence aujourd'hui



Pension Plan Pro CPTI

Nouvelle solution de pension complémentaire pour les indépendants en personne physique. Elu par DECAVI comme le meilleur produit du marché dans sa catégorie.

«Pension Plan Pro» est une gamme de produits d'assurances-vie d'AXA Belgium S.A. qui permet aux indépendants et PME de se construire une pension complémentaire. AXA Belgium, S.A. d'assurances agréée sous le n° 0039 pour pratiquer les branches vie et non-vie (A.R. 04-07-1979, M.B. 14-07-1979) - Siège social: Place du Trône 1, B-1000 Bruxelles (Belgique) Internet: www.axa.be - Tél.: 02 678 61 11 - Fax: 02 678 93 40 - N° BCE: TVA BE 0404.483.367 RPM Bruxelles - E.R.: G. Uytterhoeven, AXA Belgium S.A., Place du Trône 1, 1000 Bruxelles.

