

# News

## sept 12



Asmo Kalpala  
Président

**Lors du congrès de Gdansk, l'AMICE a eu à nouveau l'honneur d'accueillir des représentants de haut niveau de son équivalent américain. Chuck Chamness, CEO de la NAMIC et fidèle participant aux congrès de l'AMICE, était cette fois accompagné de Sandra G. Parillo, présidente sortante et CEO de The Providence Mutual. Ce fut l'occasion d'échanges, qui ont montré — si besoin était — nos nombreux points communs: même engagement dans la défense de notre modèle d'entreprise alternatif pour les services financiers et nos organisations membres et même difficultés imputables à des initiatives réglementaires trop peu nuancées.**

Chuck Chamness s'est récemment exprimé devant le Congrès américain et j'ai été frappé par la similitude des situations de part et d'autre de l'Atlantique.

Sur les 2 700 assureurs non-vie opérant aux États-Unis, 1 400 sont des mutuelles et membres de la NAMIC. Elles totalisent 135 millions d'assurés et détiennent 50 % de part de marché dans l'assurance automobile et l'assurance habitation et 31 % dans l'assurance entreprises. Au total, les membres de la NAMIC emploient plus de 200 000 personnes.

Chuck Chamness a salué le fait que les nouvelles réglementations applicables au secteur financier reconnaissent que le secteur de l'assurance n'avait pas une responsabilité majeure dans la crise financière. Néanmoins, comme nous le faisons en permanence au niveau de l'UE, il a dû exhorter le Congrès américain à remédier à plusieurs conséquences non intentionnelles.

Ses principales préoccupations avaient un air de déjà entendu:

- La création de nouveaux bureaux et organismes fédéraux chargés de collecter les informations risque d'entraîner des redondances et une complexité accrue en ce qui concerne la normalisation et la confidentialité.
- Aux États-Unis, où le contrôle des entreprises d'assurance est encore principalement effectué par les États, il est particulièrement important de mener un lobbying auprès des élus fédéraux pour leur rappeler que «le secteur de l'assurance n'est pas le secteur bancaire» et que, dès lors, leurs structures réglementaires ne doivent pas être en parfaite concordance.
- Les assureurs mutuels sont, par nature, des investisseurs prudents et responsables des fonds de leurs assurés. La réglementation conçue pour réduire les investissements à haut risque des banques de détail ne devrait donc pas interdire aux assureurs l'adoption appropriée de stratégies efficaces d'investissement, y compris l'appariement des portefeuilles d'investissement aux passifs prévus (et à leur durée).
- Les autorités régulatrices des États acceptent la norme comptable SAP («Statutory Accounting Principles»). La NAMIC s'oppose à l'idée que les sociétés holding d'assurance mutuelle soumises à un contrôle fédéral aient l'obligation de passer à la norme US GAAP.

L'Atlantique nous sépare... mais pas les difficultés, visiblement. L'AMICE entend poursuivre son lobbying pour défendre les intérêts de notre secteur en Europe, par rapport à Solvabilité II et à d'autres questions. Si vous avez besoin d'inspiration, je vous recommande de lire la déclaration du CEO de la NAMIC, disponible à l'adresse suivante: [http://www.namic.org/pdf/testimony/120724\\_doddFrank.pdf](http://www.namic.org/pdf/testimony/120724_doddFrank.pdf)

Asmo Kalpala

### → Dans ce numéro

- Editorial du Président ..... Page 1
- Marketing des services financiers ..... Page 2
- Traitement des réclamations ..... Page 3
- Protection des données ..... Page 3
- Solvabilité II ..... Page 3
- Quatrième séminaire PME sur Solvabilité II ..... Page 4
- Atelier sur la valorisation de la marque ..... Page 4
- Calendrier de l'AMICE ..... Page 4

# Marketing: entretien avec Nigel Waite\* à l'occasion de la parution de la deuxième édition de son ouvrage «Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice»

*Comment définiriez-vous le marketing?*

Très simplement, en répondant: «tout ce qui est mis en œuvre pour attirer et fidéliser un client». Les grandes entreprises et les grandes marques qui inspirent le respect et l'admiration ont un point commun: tout ce qu'elles font tourne autour du client. En somme, elles ont la confiance des clients dans le fait qu'elles offrent des avantages pour un juste prix.

*Le marketing des services financiers est-il différent?*

Par rapport aux produits proposés sous emballage, les produits des services financiers sont généralement beaucoup plus complexes. Par ailleurs, les problèmes associés à la transparence des produits ne font que réduire encore le pouvoir du consommateur, avec pour résultat une forme moins vive de concurrence. Il faut dire aussi que les services financiers ont nettement moins été à la recherche d'économies d'échelle, ce qui a également réduit la nécessité de pratiquer un marketing innovant.



Nigel Waite

Ce besoin est également atténué par deux autres facteurs importants qui sont l'influence du gouvernement et les attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits financiers.

À plusieurs égards, les gouvernements ont très largement contribué au développement et à la promotion de nouveaux produits. Par exemple, l'introduction de régimes de retraite individuelle et de plans d'épargne assortis d'avantages fiscaux a ouvert de nouveaux débouchés commerciaux importants au secteur des services financiers.

En ce qui concerne les attitudes du consommateur, plusieurs produits des services financiers impliquent une diminution de la consommation immédiate, parce que l'argent de cette consommation est mis en réserve pour une éventualité future. L'absence de plaisir associé à ce type de consommation et le désintérêt général du consommateur pour ces produits ont réduit l'importance du marketing dans le secteur des services financiers.

*Selon vous, quelle est l'approche à suivre pour le marketing des services financiers?*

Toute action de l'entreprise doit s'articuler autour de l'objectif d'offrir aux clients des prestations concrètes qui amélioreront leur bien-être financier, fournies à travers des contacts positifs et proposées à un prix transparent et équitable pour toutes les parties. Cela implique la création d'une culture véritablement centrée sur le client et orientée marketing. Trop souvent, on utilise le terme marketing pour désigner le département chargé de produire du matériel promotionnel. Selon moi, le marketing des services financiers devrait être perçu comme un ensemble de processus mis en œuvre pour atteindre un équilibre entre les composantes clés de l'environnement au sens plus large. En d'autres termes, c'est une question culturelle.

*Pouvez-vous préciser ce processus?*

La stratégie et la planification forment la première étape du processus. Cela implique une prise en compte des interconnexions complexes entre le secteur des services financiers, l'État et le citoyen. Les trois parties prenantes doivent tirer des avantages réciproques de leurs interactions. On peut s'attendre à ce que la réglementation et de nouvelles approches aient une incidence sur les politiques et pratiques des fournisseurs de produits.

Connaître les acteurs du marché des services financiers fournit le contexte nécessaire pour une pleine compréhension de la façon dont le marché opère pour servir les besoins de clients.

La deuxième phase du processus doit être centrée sur les principes et pratiques associés au fait de devenir client d'un fournisseur de services financiers. Cela demande notamment une bonne utilisation du 'marketing mix', c'est-à-dire, des éléments de marketing tels que la conception des produits, la politique des prix, les pratiques promotionnelles et les méthodes de distribution.

La troisième phase du processus doit être consacrée aux principes et pratiques afférents au développement de relations durables avec le client. Cet aspect revêt une importance particulière dans le contexte des services financiers. L'incidence du gain à court terme pour l'organisation, au détriment à long terme du client, a trop prédominé dans le passé.

*Votre ouvrage traite de toutes ces questions et de bien d'autres: un dernier mot sur sa valeur ajoutée?*

Cette deuxième édition met en avant l'importance de la responsabilité sociale de l'entreprise et le rôle de ce paramètre dans la stratégie marketing et la stratégie globale de l'entreprise. L'objectif est explicitement d'aider le secteur à mieux contribuer à l'ensemble de l'économie et à mieux servir l'intérêt public. Le livre contient de nombreux nouveaux apports sur la manière de tirer le meilleur parti du marketing numérique pour améliorer la satisfaction du client et renforcer l'efficacité d'une entreprise. Nous y avons également intégré un grand nombre de nouveaux cas de pratiques exemplaires de fournisseurs de produits un peu partout dans le monde, dont plusieurs sont des mutuelles et des coopératives.

Cet ouvrage aidera notamment les étudiants, praticiens et décideurs politiques à acquérir des connaissances solides sur les fondamentaux de la stratégie des services financiers ainsi que sur les techniques d'acquisition et de développement de clientèle. Il repose sur des modèles théoriques et conceptuels pertinents ainsi que sur des applications concrètes tout aussi pertinentes. Notre espoir est qu'il contribue concrètement à améliorer les pratiques standard de marketing dans le secteur des services financiers partout dans le monde et fasse ainsi progresser la cause du bien-être financier du consommateur.

\*Nigel Waite est Professeur Honoraire en Marketing à la Nottingham Business School et Directeur du Centre Cranford pour le Développement Client, RU.

## Réforme de la législation relative à la protection des données

La Commission a publié, début de cette année, ses propositions de réforme de la législation relative à la protection des données. Le paquet comprend un règlement-cadre (applicable directement dans tous les États membres) et une directive principalement centrée sur la coordination des forces de police nationales. Voir <http://ec.europa.eu/justice/data-protection/>.

Par cette nouvelle réglementation, la Commission veut renforcer les droits en matière de respect de la vie privée dans l'environnement en ligne et donner un coup d'accélérateur à l'économie numérique européenne. Cette initiative législative vient en réponse aux craintes exprimées par 71 % des citoyens européens de voir leurs données utilisées dans l'économie numérique et entend harmoniser le cadre de fonctionnement des 27 autorités nationales chargées de la protection des données.

Le Parlement européen, sous la houlette de la commission LIBE (libertés civiles, justice et affaires intérieures), examine actuellement le paquet de propositions et devrait présenter son rapport avant la fin de la législature (2014).

Début septembre, [Insurance Europe](#) a adressé un message aux institutions de l'UE, dans lequel elle exprime son inquiétude que la réglementation proposée restreigne la possibilité pour les assureurs de traiter et d'utiliser des données pour une évaluation correcte des risques. Insurance Europe rappelle à cet égard que la compilation et le traitement de données constituent une part essentielle de l'activité d'assurance, notamment parce que cela permet aux assureurs de vérifier l'exactitude des informations reçues et de prévenir la fraude et la criminalité financière y associée.

Par ailleurs, d'autres éléments du projet de réglementation préoccupent la fédération européenne. Parmi ceux-ci, la définition du consentement et le droit de retrait du consentement, le «*droit à l'oubli*», la définition et le traitement des données relatives à la santé, le profilage et la portabilité des données.

Nous vous informerons de l'évolution de cette initiative législative portant sur un thème particulièrement sensible.

## Traitement des réclamations: lignes directrices de l'EIOPA pour plus de convergence

**Faisant suite à une consultation publique, à laquelle l'AMICE et plusieurs de ses organisations membres ont participé, l'EIOPA a rédigé des principes de haut niveau destinés aux autorités de contrôle pour le traitement des réclamations par les assureurs. Au travers de conseils pour améliorer l'efficacité des systèmes internes des entreprises et le contrôle du traitement des réclamations ainsi que d'aides pour la communication d'informations et les procédures de réponse, ces lignes directrices se concentrent sur deux problématiques:**

- l'asymétrie des informations, en ce sens que les assureurs ne traitent pas toujours les réclamations dans le meilleur intérêt des assurés ou que les assurés n'ont parfois pas connaissance des normes imposées aux assureurs et de la possibilité d'introduire une réclamation;
- le vide réglementaire actuel, conséquence de l'absence de règles européennes pour le traitement des réclamations et cause de la diversité des approches nationales.

Les lignes directrices de l'EIOPA ont été publiées parallèlement à un rapport détaillé sur les pratiques exemplaires, dans le but de promouvoir des approches prudentielles communes. Par ailleurs, dans le cadre d'une initiative de suivi, l'EIOPA prévoit d'y intégrer un paramètre de proportionnalité en les adaptant à différentes tailles d'entreprises d'assurance.

Les lignes directrices, le rapport sur les pratiques exemplaires et les résultats de la consultation, sont disponibles à l'adresse suivante: <https://eiopa.europa.eu/consultations/consultation-papers/2011-closed-consultations/november-2011/guidelines-on-complaints-handling-by-insurance-undertakings/index.html>.

La contribution de l'AMICE à la consultation est accessible sur le site internet de l'AMICE, sous l'onglet Publications, Positions/presse: [http://www.amice-eu.org/publications/position\\_papers.aspx](http://www.amice-eu.org/publications/position_papers.aspx).

## Solvabilité II

À l'heure où nous bouclons cette édition, les trois institutions européennes sont en train de reprendre leurs négociations en trilogue sur Solvabilité II après une interruption pour les vacances d'été. La négociation est importante et les détails et spécifications de l'évaluation d'impact devront être discutés plus avant. Cette évaluation sera effectuée à la demande explicite du Parlement européen et portera sur trois grands domaines: les taux d'actualisation (y compris les questions concernant l'extrapolation), le mécanisme de «*matching adjustment*» et les mesures contracycliques. Parallèlement à la partie quantitative, il y aura une partie qualitative considérable, dans laquelle les assureurs et les contrôleurs devront détailler les effets économiques plus larges — y compris les questions de distorsion de concurrence dans et entre les États membres — ainsi que les incidences sur la stabilité macroéconomique et les assurés.

Les députés européens insistent sur le fait qu'ils ne pourront achever leurs discussions sur Omnibus II qu'après la production et l'analyse du rapport sur l'évaluation d'impact. Or, ce rapport n'est pas attendu avant mars 2013. Si cette demande détermine réellement le calendrier futur, personne ne peut raisonnablement s'attendre à une entrée en vigueur de Solvabilité II début 2014 - il semble que même le Commissaire Barnier en ait pris conscience.

Les membres de l'AMICE seront contactés par leurs contrôleurs nationaux au sujet de la participation à l'évaluation d'impact. L'AMICE a reçu un message de la Commission et de l'EIOPA indiquant que la participation active des mutuelles d'assurance de toutes tailles, y compris les petites, est une nouvelle fois nécessaire pour une évaluation vraiment représentative des questions en jeu.



## L'AMICE organise un quatrième séminaire pour ses membres PME le 12 novembre 2012 à Amsterdam

Ce séminaire portera essentiellement sur les mesures des deuxième et troisième piliers de Solvabilité II. Présentations, échanges de connaissances et démonstrations par des spécialistes sont au programme.

L'EIOPA, ainsi que des contrôleurs d'au moins deux États membres de l'UE, informeront les participants sur les derniers développements relatifs au régime Solvabilité II et répondront à leurs questions.

Risk Dynamics, membre-observateur de l'AMICE, consacrera une session aux processus de gestion et animera les discussions d'un panel composé de CRO sur la préparation globale de leur entreprise aux exigences du deuxième pilier.

Le cabinet de consultants Milliman présentera son tout nouveau logiciel, qui permet non seulement de collecter les données nécessaires à l'établissement des rapports, mais aussi de les relier aux calculs relevant du premier pilier, apportant ainsi un avantage en termes de gestion de l'entreprise.

Nous comptons sur votre participation active à ce séminaire qui s'annonce passionnant!

Pour de plus amples informations, nous vous invitons à contacter Catherine Hock ([Catherine.hock@amice-eu.org](mailto:Catherine.hock@amice-eu.org)) ou à consulter la page d'accueil de l'AMICE.

## Atelier sur la valorisation de la marque («brand-building»), Bruxelles, 10 octobre 2012

Organisé par le groupe de travail Communications de l'AMICE, cet atelier d'une journée s'adresse aux spécialistes du marketing et de la communication qui souhaitent avoir des échanges sur ce thème avec leurs homologues d'autres organisations membres de l'AMICE, mais aussi à tous ceux qui désirent savoir comment d'autres mutuelles et coopératives procèdent pour valoriser leur image de marque.

Après une introduction par un expert en communication des marques, quatre membres de l'AMICE présenteront des études de cas pratiques sur le processus de valorisation de la marque et une stratégie de positionnement de la marque. La promotion de la marque dans le contexte d'une fusion et l'utilisation de techniques publicitaires telles que la communication par les médias de masse (ATL - Above-the line) et la communication hors médias (BTL- Below-the-line) pour bâtir la notoriété d'une marque feront également l'objet de deux exposés.

La participation à cet atelier est gratuite pour les membres de l'AMICE. Des informations complémentaires ainsi que le formulaire d'inscription sont disponibles sur la page d'accueil du site internet de l'AMICE.



### → Calendrier de l'AMICE

- 1 octobre . . . . . Bruxelles . . . . . Comité de Nomination
- 2 octobre . . . . . Bruxelles . . . . . Conseil
- 3 octobre . . . . . Bruxelles . . . . . Groupe de travail & taskforces Membre à Membre
- 10 octobre . . . . . Bruxelles . . . . . Atelier Marketing
- 15 octobre . . . . . Paris . . . . . Taskforce Solvabilité II
- 6 novembre . . . . . Bruxelles . . . . . Comité Exécutif
- 7 novembre . . . . . Bruxelles . . . . . Groupe de travail Communications
- 12 novembre . . . . . Amsterdam . . . . . Séminaire PME
- 16 novembre . . . . . Bruxelles . . . . . Taskforce Solvabilité II
- 27 novembre . . . . . Bruxelles . . . . . Conseil