

Le Bulletin de Veille

25 novembre 2016

Numéro 268

Insolite	2	Digital	4
Assurer sa moustache ? Une communication sérieuse et décalée	2	Le digital dans l'assurance, au-delà du marketing	4
Actualités	2	Authentifier un client par son comportement	5
Les clients français changent davantage de banque	2	Paiements	5
Plus de 8 assureurs sur 10 se considèrent menacés par les start-up.	2	La Suède, premier pays au monde à adopter la monnaie numérique ?	5
Crowdfunding, prêts... La France, premier marché européen des financements alternatifs	3	Un programme de fidélité pour Samsung Pay	5
Offres	3	Réglementaire	6
Assurance auto : La voiture partagée avant la voiture autonome	3	Régulation bancaire : le couple franco-allemand veut tenir tête aux Américains	6
Une offre inédite autour des nouveaux usages auto.	3	Le plan de Bruxelles pour renforcer la solidité du système bancaire	6
XL Catlin dévoile une solution d'assurance évacuation	4	Assurance vie : l'ACPR décline ses recommandations à la vente en ligne	6
Distribution	4		
SEB veut prédire les besoins de ses clients	4		



Le conseil sur-mesure pour transformer et optimiser vos environnements bancaires les plus complexes.

csaconsulting est devenu en 20 ans un partenaire privilégié des principaux groupes bancaires et d'assurance, en France et à l'international. Cultivant une véritable alternative aux grands cabinets de conseil, notre approche est opérationnelle, pragmatique et apporte à nos clients une réelle plus-value en toute objectivité.

Nos consultants sont experts en Relation Client & Distribution Multicanal, Performance Opérationnelle, Payments & Cash Management et Maîtrise des Risques & Contrôle Interne.



Insolite

ASSURANCE MOUSTACHE

Vous voulez assurer votre moustache ? ASSU 2000 vous propose 3 formules d'assurance MOUSTACHE, adaptées à vos besoins et à votre pilosité.

Obtenir un tarif Moustache



Rappel IMMÉDIAT

Une question ? Un conseiller vous rappelle 6j/7 gratuitement

Du lundi au vendredi, de 9h30 à 19h
Le samedi, de 9h30 à 12h30

Votre numéro de téléphone

Être rappelé

Comprendre en un coup de peigne

3 formules de garanties	Des options	Vos services offerts
Duvet	Garantie Accessoires coupe-cou, rasoir, etc.	Barbier agréé proche de chez vous
Dru	Garantie Moustache 5 cm pour l'ensemble des assurés	Aide au constat en cas d'accrochage avec un tiers
Dandy	Vandalisme pour une tondeuse contre votre gré	Réajustement de la moustache en moins d'une heure
	Protection Juridique en cas de vices cachés sur le matériel de tondeuse	Application Moustache utile en cas d'accident ou de litige

18 novembre 2016 • Les Echos Business

Assurer sa moustache ? Une communication sérieuse et décalée

Assu 2000 avance une fausse offre d'assurance qui prête à sourire. Un exemple de communication sérieuse sur la forme mais décalée sur le fond, le tout pour une cause caritative



Le courtier vous propose pendant tout le mois de novembre sa nouvelle assurance « Moustache » prévoyant 3 formules de garanties « adaptées à vos besoins et pilosité », des options et des services plus vrais que nature (PJ en cas de vice caché de la tondeuse, barbier agréé proche de chez vous...).

Intéressé ? Cliquez sur « Obtenir un tarif moustache », vous serez redirigés vers le site web de la **fondation Movember** pour effectuer un don pour financer, par exemple, la recherche sur le cancer de la prostate et des testicules.

Comme le souligne **Nicolas Sailly**, Directeur Digital, Marketing et Communication, cette communication sérieuse dans la forme et décalée sur le fond s'inscrit dans l'objectif d'Assu 2000 de « *dépoussiérer la communication du monde de l'assurance et de renouveler les codes* ». L'entreprise s'est par ailleurs engagée à doubler les dons récoltés à l'occasion de cette campagne menée tant en externe qu'en interne. ●●●

Actualités

10 novembre 2016 • L'Agefi

Les clients français changent davantage de banque

Le taux d'attrition des banques, qui mesure la perte de clients, a doublé en trois ans pour atteindre 4,3%, selon le cabinet Bain (Etude menée auprès de 15 000 clients français).

« (...) nous sommes passés d'un métier de gestion de stock à un univers où il y a de plus en plus de mouvement », constate Julien Bet, principal chez Bain et responsable depuis cinq ans des études sur la loyauté client. Pour ne rien arranger, la proportion des clients multi-bancarisés s'est en parallèle érodée, en passant de 40% à 35% entre 2014 et 2016. « *La perte de client est un événement plus critique qu'avant* », conclut Julien Bet.

Tandis qu'ING Direct et Boursorama bénéficient d'un indice de recommandation d'environ 50%, là où les mutualistes se situent autour de 0%, les banques commerciales affichent 10 points de détracteurs de plus que de promoteurs. La qualité de services explique plus de 50% des avis positifs ou négatifs sur une banque, loin devant le prix.

L'étude pointe que le « relationnel conseiller » et la « compétence conseiller » sont les deux grands facteurs explicatifs de promotion ou de détractation ●●●

23 novembre 2016 • Assurance & Banque 2.0

Plus de 8 assureurs sur 10 se considèrent menacés par les start-up.

Selon les résultats extraits de l'étude conduite par **Vanson Bourne** auprès de 4 000 dirigeants et décideurs d'entreprises dans 161 pays et 12 métiers, 85% des dirigeants dans l'assurance ont peur des jeunes pousses et seulement 31% s'allient à elles pour adopter un modèle d'innovation ouvert.

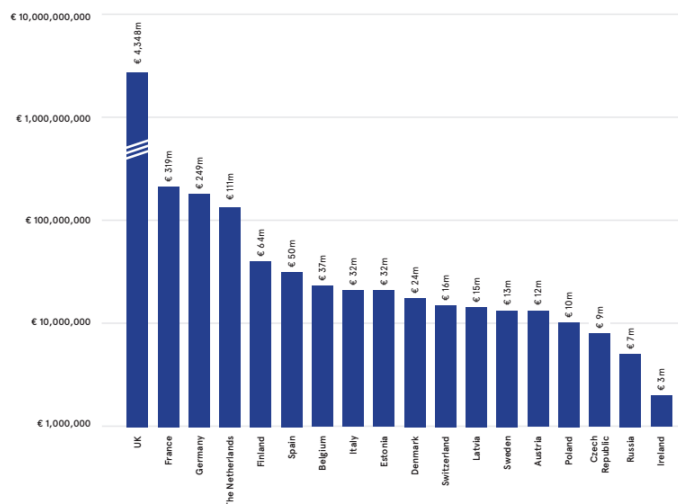


Cette enquête vient confirmer l'hypothèse avancée ces derniers temps par d'autres études à savoir la crainte que les assureurs nourrissent vis-à-vis des jeunes pousses. Pour autant, il faut nuancer cette forte affirmation sachant que certains, comme AXA ou Allianz, sont plutôt dans une logique de collaboration avec ces start-up.

Au-delà de ces constats, l'enquête montre que 50% des décideurs de l'assurance estiment les clients comme des moteurs de l'innovation tandis que 69% investissent dans une infrastructure technologique.

Enfin, côté maturité digitale, l'assurance se situe au dixième rang. Selon Sébastien Verger, Sales Development Manager et Denis Montillet, Marketing Manager Infrastructure Solution Group France chez Dell EMC, « *pour réussir à l'ère digitale, il faut répondre à certaines exigences. Sans cela, il devient difficile de trouver sa place sur un marché extrêmement concurrentiel (...). Les dirigeants (...) craignent la concurrence des start-up digitales. Mais la peur n'évite pas le danger, c'est pourquoi la transformation digitale devient une question de survie.* » ●●●

Figure 8: Online Alternative Finance Volume by Country 2015 (€ EUR)



23 novembre 2016 • maddynews.com

Crowdfunding, prêts... La France, premier marché européen des financements alternatifs

Entre 2014 et 2015, les financements alternatifs en ligne ont augmenté de 92% (croissance de 318 % pour la France entre 2013 et 2015), selon le rapport de KPMG et de l'Université de Cambridge.

En Europe, le financement alternatif en ligne est de plus en plus utilisé par les startups et les PME. La France est leader (319 millions d'euros), suivi de l'Allemagne (249 millions d'euros). En troisième position, les Pays-Bas sont les derniers à dépasser le seuil des 10 millions en récoltant 111 millions d'euros en 2015.

Sur le marché français, le prêt des particuliers est devenu un des modèles de financements alternatifs les plus répandus, avec une part de 42% du marché en 2015, soit 135 millions d'euros. Le financement participatif avec contrepartie en nature, démocratisé par des plateformes comme **Kickstarter** ou **Ulule**, atteint un volume de 139,27 millions d'euros en 2015.

Les systèmes nationaux de régulation des modes de financements alternatifs ne sont pas perçus de la même manière par une majorité des intermédiaires interrogés. Ainsi, un tiers d'entre eux estiment que le système de régulation du crowdfunding et du prêt des particuliers dans leur pays est adapté au marché. ●●●

Offres

21 novembre 2016 • newsassurancespro.com

Assurance auto : La voiture partagée avant la voiture autonome

Le cabinet de conseil **Facts & Figures** s'est livré à un exercice de prospective pour envisager les grandes mu-

tations de l'assurance automobile en France, en fonction des changements annoncés pour l'automobile elle-même.

Sachant que les jeunes générations attachent moins d'importance au fait de posséder son véhicule que leurs aînés – Cyrille Chartier-Kastler, président du cabinet Facts & Figures souligne d'ailleurs que l'âge moyen d'un acquéreur de véhicule neuf, qui ne cesse de progresser, est déjà actuellement de 55 ans -, les phénomènes de partage ont plusieurs effets.

Selon Facts & Figures, le partage est en progression constante (15% dans 10 ans) et dans 20 ans, la proportion serait plutôt de 55% et 37%, le solde 8% concrétisant l'émergence des véhicules autonomes. Il estime que le covoiturage a un effet positif sur la sinistralité (un conducteur est plus prudent lorsqu'il a des passagers) mais l'émergence des nouveaux contrats collectifs de type contrat flotte n'est pas une bonne nouvelle pour les assureurs qui auront face à eux des interlocuteurs de profil risk manager, attentifs à la négociation sur les tarifs

En revanche, pour les particuliers, les assureurs doivent travailler à la conception de nouvelles polices répondant à de nouveaux besoins de protection. Progressivement, l'actuelle assurance automobile va se disloquer en plusieurs garanties : dommages corporels / RC / dommages aux biens / rachat de franchises. Dans ce contexte, pour assurer correctement le véhicule autonome et intelligent, il faudra aussi prévoir une garantie pour la RC de ses concepteurs et fabricants. ●●●



22 novembre 2016 • Newsroom Covea

Une offre inédite autour des nouveaux usages auto.

Auto-partage, mobilité, location entre particuliers... Le groupe **Covéa** créé, pour la première fois, un socle de garanties auto inédites, destinées à ses 3 marques (**MAAF, MMA et GMF**), afin de mieux répondre aux nouveaux usages collaboratifs de ses assurés.



Ainsi, tous les contrats d'assurance auto des 3 marques de Covéa incluent, sans surprime, l'assurance des personnes covoiturées.

Deux nouvelles garanties simples et innovantes sont désormais disponibles sur le contrat AUTO PASS de GMF : l'option « Mobilité » garantit l'assuré lorsqu'il prend en location un véhicule auprès d'une société de

location, d'un particulier ou d'une société d'auto-partage. L'option « Location » propose quant à elle, une solution de protection adaptée lorsqu'il donne en location son véhicule à un particulier. En cas de sinistre du locataire, il n'y aucune incidence sur le contrat de l'assuré, ni sur son malus, ni sur sa franchise.

Pour **Valérie Cohen**, Directeur IARD des particuliers du groupe, « *Premier assureur de dommages des particuliers, Covéa doit être à la pointe des innovations et des solutions d'assurance liées aux nouveaux modes de consommation collaborative* ».



24 novembre 2016 • Assurance & Banque 2.0

XL Catlin dévoile une solution d'assurance évacuation

L'assureur annonce le lancement d'une solution d'assurance évacuation (*Emergency Security and Disaster Evacuation* ou ESDE) pour les entreprises dont les employés sont amenés à travailler à travers le monde.

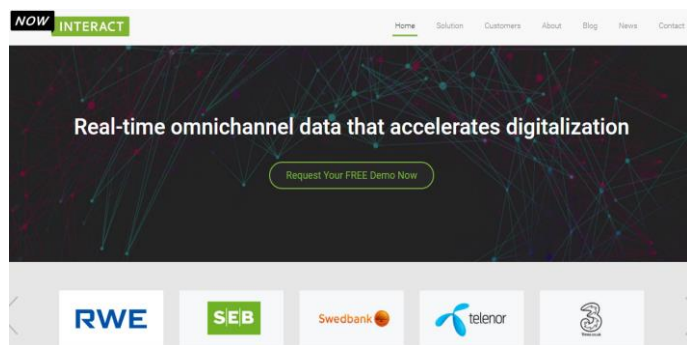


Cette solution, qui couvre notamment les frais de transport, d'hébergement et la continuation du salaire de l'employé, propose aux entreprises un accès immédiat à un soutien logistique spécialisé pour évacuer leurs employés de zones affectées par un conflit politique ou une catastrophe naturelle.

Selon Charlie Matheson, responsable international de l'assurance Kidnapping, « *protéger ses employés et garantir leur bien-être est une préoccupation majeure des entreprises internationales. Nous comprenons cela, et c'est pourquoi notre solution inclut un accès 24h/24 et 7j/7 aux services d'une des entreprises leaders de l'évacuation d'urgence, Drum Cussac.* »

La couverture ESDE complète la gamme de solutions de gestion de crise et de couverture des risques spéciaux d'**XL Catlin**, qui inclut des produits d'assurance Kidnapping et Rançon, Violences Politiques, Terrorisme et Risques de Guerre, Retrait de produits et Annulation d'événements. ●●●

Distribution



23 novembre 2016 • C'est pas mon Idée !

SEB veut prédire les besoins de ses clients

Après une première expérimentation modeste mais très concluante, la banque suédoise **SEB** a décidé de passer à la vitesse supérieure – dans l'analyse prédictive – tout en prenant une part dans le capital de son partenaire.



Depuis deux ans, SEB utilise une ancienne solution de la *startup* pour la distribution de crédits simples. Les résultats sont très positifs, puisque ses taux de conversion ont augmenté de 10%. La banque s'engage donc dans l'étape suivante, la mise en œuvre de la dernière génération d'outils dits d'intelligence prédictive de **Now Interact**.

Ces derniers reposent sur une approche d'apprentissage continu : les comportements des utilisateurs sont modélisés et à partir de la base de connaissance ainsi constituée, la navigation de tout nouvel internaute donne lieu à une analyse statistique, déterminant la probabilité qu'il accomplisse telle ou telle action (la souscription d'un produit, par exemple).

Cette capacité peut être mise à profit pour stimuler les ventes mais elle permet aussi de d'identifier le canal de prédilection de chacun et ainsi de pouvoir proposer un complément d'information ou un conseil personnalisé, sous la forme la plus adaptée au profil du visiteur, augmentant ainsi les chances de conclure la vente. ●●●

Digital

24 novembre 2016 • newsassurancespro.com

Le digital dans l'assurance, au-delà du marketing

Trois ans après les premiers véritables chantiers, le digital reste sur toutes les lèvres de l'assurance. Mais y a-t-il réellement un assureur digital dans le landerneau ?

Selon un observateur, « *le monde de l'assurance est très attaché à ses applications anciennes et se plaint à changer son front-office. De là à parler de transformation digitale, il est un pas que beaucoup ont franchi sans scrupule alors que tout reste à faire* ».

Quand on parle de transformation digitale, il faut certes, réorganiser le front-office ; mais qu'en est-il des process de middle et back-office ? Ils doivent également être remis à plat. Mais il s'agit d'un processus long et émaillé de risques, mobilisant du monde et consommant de nombreuses ressources. Un exemple ? La déclaration de sinistres : l'assuré doit être à même de le déclarer à partir du canal de son choix et pour ce faire disposer d'un numéro de dossier en temps réel. Or si tout le processus n'a pas été digitalisé, cette condition sine qua non ne saurait être remplie.

Une démarche qui nécessite beaucoup de sous-chantiers à maîtriser parmi lesquels la transformation digitale des hommes. Ne l'oublions pas, il s'agit avant tout d'un projet culturel. ●●●



24 novembre 2016 • C'est pas mon Idée !

Authentifier un client par son comportement

L'idée consistant à identifier un individu à travers son comportement de navigation n'est pas une nouveauté. L'adoption de cette technique par une banque semble pourtant être une première.



La filiale de cartes de crédit de la **Bank Leumi** innove en utilisant ce système au sein d'une application mobile comme un second facteur d'authentification. Le fonctionnement est transparent pour l'utilisateur : dès l'écran d'accueil tous les interactions avec l'application sont capturées et permettent, par comparaison avec le profil établi lors des précédentes sessions, de confirmer que la personne connectée est bien celle qui a été autorisée.

SecuredTouch (l'éditeur de la solution) affirme être capable de valider l'identité d'un mobinaute, en garantissant une fiabilité (presque) totale, grâce à l'analyse d'une centaine de points de mesure différents (taille du doigt, pression exercée sur l'écran, position des zones de contact...) au cours de sa navigation.

Cette technologie pourra évidemment être perçue comme moins fiable en comparaison des approches biométriques plus classiques (empreinte digitale, reconnaissance faciale, iris de l'œil...). Mais elle permet d'offrir un niveau de sécurité supplémentaire sans aucun impact sur l'expérience utilisateur. Cet argument de poids pourrait donner à SecuredTouch une belle opportunité de croissance sur le secteur de la banque mobile ●●●

Paie m e n t s

24 novembre 2016 • Journal

La Suède, premier pays au monde à adopter la monnaie numérique ?

Après être devenu le premier État à créer une banque centrale et à émettre des billets au XVIIe siècle, la

Suède pourrait adopter une monnaie numérique, appelée « **e-Krona** », d'ici à deux ans.



Les autorités suédoises sont en train de réfléchir si oui ou non la monnaie en question aurait besoin d'une application - un genre de carte électronique - ou un d'autre système afin d'effectuer les transactions. Elles planchent aussi sur l'outil servant de plateforme à cette nouvelle monnaie, comme la blockchain.

La décision de la Suède d'envisager l'introduction de la monnaie e-Krona fait suite aux déclarations des représentants des banques centrales d'Angleterre et du Canada sur les avantages et les moindres risques présentés par le Bitcoin et les autres monnaies numériques. ●●●

Membership	Rewards
Member	1x points
Silver	2x points (5 purchases per month)
Gold	3x points (20 purchases per month)
Platinum	4x points (30 purchases per month)

22 novembre 2016 • C'est pas mon Idée !

Un programme de fidélité pour Samsung Pay

Outsider du paiement via mobile face à **Apple** et **Google**, **Samsung** est le premier des géants du *smartphone* à introduire un programme de fidélité au sein de son offre. Parviendra-t-il ainsi à séduire les commerçants ? Sera-t-il suffisamment convaincant pour faire décoller l'adoption de sa solution par le grand public ?



Le fabricant avait déjà intégré les coupons de réduction et les cartes affinitaires dématérialisés dans **Samsung Pay**. Désormais, aux États-Unis, il propose en plus son propre programme de fidélité, basé sur une accumulation de points au fil des dépenses. À terme, les commerçants auront également l'opportunité de participer, à travers des « bonnes affaires » géo-localisées ou des compléments de primes.

Le constructeur aura probablement des difficultés (comme ses confrères) à capter l'attention des commerçants, pour qui la multiplication des solutions devient un vrai casse-tête. D'autant que cette hétérogénéité se répercutera automatiquement sur les clients, pour qui il faudra disposer du « bon » outil sur le bon mobile.

Samsung Rewards rejoint une tendance déjà largement explorée et rien ne garantit que l'ajout d'un programme de fidélité dans les services réussisse à **stimuler les usages**. Dans ce domaine, les habitudes sont bien ancrées et il reste encore des idées à trouver avant de changer significativement les pratiques de paiement... ●●●

Réglementaire

L'organisation interne du Comité de Bâle



ÉTATS-UNIS

22 novembre 2016 • Les Echos

Régulation bancaire : le couple franco-allemand veut tenir tête aux Américains

Le comité de Bâle va se réunir dans une semaine pour finaliser la réglementation bancaire issue de la crise. Les modalités d'évaluation du risque en préparation sont au cœur des débats de cette dernière semaine de négociation.

Pour les superviseurs français et allemands, si l'effet d'augmentation des fonds propres induit par le nouveau texte n'est globalement pas excessif, il désavantage clairement les banques européennes au profit des américaines.

Position partagée par la Commission Européenne, qui a récemment indiqué qu'elle ne pourrait pas soutenir une réglementation qui « pèserait indûment sur le financement de l'économie en Europe », largement porté par les banques contrairement aux Etats-Unis où l'économie est surtout financée par les marchés.

La récente élection de D. Trump rend la position américaine moins lisible : des superviseurs certes théoriquement indépendants du pouvoir politique (à l'exception du OCC) mais qui pourraient être tentés de peser rapidement sur les négociations pour aboutir à une réglementation internationale facilitant le renforcement de la position commerciale des Etats Unis, voulue par le prochain Président. ●●●

24 novembre 2016 • Les Echos

Le plan de Bruxelles pour renforcer la solidité du système bancaire

La Commission a présenté un paquet bancaire transposant les normes internationales post-crise. Elle instaure un ratio de levier de 3% et renforce certaines exigences de fonds propres.

Transposition de normes internationales définies ces dernières années par le Comité de Bâle et le Conseil de stabilité financière, le texte encadre notamment les modèles de risque et instaure des exigences de fonds propres plus sensibles au risque de marché et au risque de crédit de la contrepartie (CCP), ainsi qu'un « ratio net de financement stable » (NSFR) pour remédier au « recours excessif » à des financements à court terme.

Calqué sur le mécanisme européen MREL (ratio « d'exigence minimale de fonds propres et passifs exigibles »), qui s'appliquera aux grandes banques de pays tiers implantées en Europe, auxquelles Bruxelles veut imposer de disposer d'une maison mère et de capitaux sur le continent, le standard TLAC (total loss-absorbing capacity) imposera aux banques systémiques de conserver, à partir de 2019, un niveau minimum de fonds propres d'au moins 6% de leurs actifs.

Bruxelles a également entendu les revendications des « petits » acteurs en instituant le principe de proportionnalité et en étendant au financement d'infrastructures, le dispositif de pondération favorable en cas de prêts à des PME. Le projet présenté doit à présent être examiné par le Parlement et le Conseil. ●●●

23 novembre 2016 • NewsAssurances Pro

Assurance vie : l'ACPR décline ses recommandations à la vente en ligne

Conscient de l'essor de la souscription en ligne d'assurance vie, le régulateur renforce sa recommandation portant sur le recueil des informations relatives à la connaissance du client (devoir de conseil).



L'ACPR a publié une Annexe à sa recommandation 2013-R-01. Autour de 3 thèmes (modalité de recueil et traçabilité des informations, exploitation des données, moyens et procédures mis en place), cette

dernière apporte une dizaine d'éléments de déclinaisons opérationnelles pour les interfaces numériques.

Parmi ses « suggestions de bonnes pratiques », le régulateur propose la présentation d'exemples concrets et chiffrés, ainsi que la mise en place d'une hotline afin d'assister le client et lui permettre une parfaite compréhension du questionnaire de recueil de ses besoins.

La mise à disposition d'un espace personnel compilant les informations personnelles et contractuelles des clients ou encore la nécessité de proposer une offre cohérente de contrats sur le parcours multicanal, sont d'autres préconisations privilégiées par l'ACPR. ●●●