

**le dossier**

Communication,  
réseaux sociaux, identité de marque :  
**QUAND L'ASSURANCE FAIT  
PARLER D'ELLE !**



p.26

**LES ACTIONS PLANETE CSCA**

Les services PLANETE CSCA  
à la loupe

p.30

**REGARD SUR LE COURTAGE**

La vision du courtage de  
Sébastien Duizabo

p.33

**EXPERTISES**

Futur4care : Generali projette  
l'e-santé en mode accéléré

## POUR ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES, VOUS POUVEZ COMPTER SUR MMA

**ROBUSTESSE.** Deuxième assureur du marché des professionnels et entreprises en France, notre appartenance au groupe Covéa nous confère une des meilleures solidités financières du marché.

**PROXIMITÉ.** À l'heure où de nombreux acteurs du monde de l'assurance centralisent leurs ressources, nous nous distinguons par notre maillage territorial en France et notre présence dans 150 pays à l'international pour accompagner les entreprises dans la gestion de leurs risques.

**CONFIANCE.** Face à la complexité croissante des risques d'entreprise, nos équipes agissent en partenaires d'affaires. Elles tissent au quotidien une relation forte avec les courtiers et risk managers dans un esprit de responsabilité.

**L'HUMAIN AU CŒUR**  
DE TOUTES NOS ENTREPRISES  
COURTAGE.MMA



ENTREPRISE



**26 LES ACTIONS  
PLANETE CSCA**  
Les services  
PLANETE CSCA  
à la loupe

**30 REGARD**  
La vision du courtage  
de Sébastien Duizabo

## 7 Le dossier

Communication, réseaux sociaux, identité de  
marque : quand l'assurance fait parler d'elle !

**4 ACTUS & BRÈVES  
REPÈRES & AGENDA**

**6 ÉDITO**  
de Bertrand de Surmont

**8 LE DOSSIER**  
**Abeille Assurances :**  
histoire de la réjuvenation de la  
marque

**10 Gras Savoye** devient WTW

**Aésio mutuelle**, fait le choix  
d'une communication décalée  
et humoristique

**12 CFDP :** une réflexion collective  
pour une identité d'entreprise  
singulière

**14** Aborder les sujets  
réglementaires par la bande-  
dessinée, le défi de **MMA** !

**16 Idées reçues sur l'assurance**  
Le livre qui parle d'assurance

**17 Courtage de proximité :**  
pourquoi développer sa  
présence digitale et comment  
être efficace ?

**19 Focus :** Réseaux sociaux, CNP  
Assurances veut familiariser  
les jeunes à l'assurance avec sa  
série humoristique « En gros »

**20 L'attractivité :** enjeu capital de  
PLANETE CSCA

**21 Métiers du courtage :**  
comment attirer les jeunes ?

**22 LES ACTIONS  
PLANETE CSCA**  
**Les Trophées PLANETE CSCA  
2022 :** retour sur un événement  
phare

**Un partenaire au contact des  
adhérents**

**25 Réforme du courtage**

**28 EDiconformité :** nouveau site  
internet en 2023

**32 FORMATION**  
**Executive Master Dirigeant  
Courtier d'Assurances :**  
ouverture des candidatures

**33 EXPERTISES**  
**Future4care :** Generali projette  
l'e-santé en mode accéléré

**La Nouvelle Revue du Courtage**  
**DÉCEMBRE 2022**

est éditée par PLANETE CSCA  
10 rue Auber • 75009 PARIS  
Dépôt légal à parution  
ISSN 2743-7205



[www.planetescsa.fr](http://www.planetescsa.fr)

**Directeur de la publication :** Christophe Hautbourg

**Directrice de la rédaction :** Anne-Lise Fontan

**Conception et réalisation :** La Lettre Active, Diane de Saint Marc, Nicolas Hubert

**Crédits photos :** Serazetdinov [Illustration couverture], Franck Beloncle [M-C. Lebard] (p.10), Sébastien Borda [P. Capobianco] (p.12), Fix [planches BD] (p.14-15), Corinne Jamet [V. Leguay-Rondeau] (p.15), Christian Jacquet [S. Martin] (p.20), Ingrid Hoffmann [F. Barillet] (p.21), Cédric Doux [N. Ibanez] (p.24), S. d'Halloy [E. Néré] (p.33), Nora Houguenade (p.34).

## ACTUS & BRÈVES

### JURIDIQUE MÉTIER

*L'ACPR a publié le 9 mai 2022, sa nouvelle recommandation 2022-R-01 sur le traitement des réclamations* venant remplacer la recommandation 2016-R-02 du 14 novembre 2016 (modifiée le 6 décembre 2019).

**Cette recommandation applicable aux assureurs et intermédiaires entrera en vigueur à partir du 31 décembre 2022.** L'équipe Juridique Métier et Conformité de PLANETE CSCA a analysé cette nouvelle recommandation pour vous apporter un éclairage sur la situation.



CONSULTER LA NOTE



[bit.ly/3GvAu1q](https://bit.ly/3GvAu1q)



### SERVICE PLANETE CSCA

**PLANETE CSCA propose à ses adhérents un accès gratuit à Comitéo**, une plateforme d'offres nationales et locales de services et de loisirs.

Aujourd'hui, plus de **860 adhérents et collaborateurs bénéficient de ses avantages.**

DÉCOUVREZ LA PLATEFORME



[bit.ly/31BMOri](https://bit.ly/31BMOri)



### Podcasts à voir et à revoir

*Début décembre s'est tenue la webTV de PLANETE CSCA, **Le Rdv des Courtiers Le Mag'**, De nombreux sujets d'actualité ont été abordés par les invités, tels que la prévention des risques industriels, la digitalisation...*

(RE)DÉCOUVREZ LES SÉQUENCES



[bit.ly/3XwvQGI](https://bit.ly/3XwvQGI)

## REPÈRES & AGENDA

# 4

*c'est le nombre d'actions réalisées en 2022*

en partenariat avec l'OPCO Atlas pour promouvoir nos métiers : podcasts, kit pédagogique, goodies et promotion du nouveau diplôme de l'Executive Master Dirigeant Courtier d'Assurances, en partenariat avec l'Université Paris Dauphine-PSL.



### Mardi 6 juin 2023

ONZE BIS FESTIVAL

Premier festival du courtage d'assurances, co-produit par PLANETE CSCA et SERONI

CONSULTEZ L'AGENDA EN LIGNE



[bit.ly/3eORv7h](https://bit.ly/3eORv7h)



- **Cession**
- **Acquisition**
- **Levée de fonds**
- **LBO/MBO/OBO**
- **Conseil stratégique**

Largillière Finance, partenaire privilégié de PLANETE CSCA, accompagne les acteurs du courtage d'assurances dans leurs transmissions et leurs opérations de haut de bilan.

### CONTACTS



Nicolas Ibanez - Associé  
[n.ibanez@largilliere-finance.com](mailto:n.ibanez@largilliere-finance.com)  
Tél. : +33 (0) 6 27 58 37 46



Jean Christophe Pandolfi  
[jc.pandolfi@largilliere-finance.com](mailto:jc.pandolfi@largilliere-finance.com)



**Bertrand de Surmont**  
*Président de PLANETE CSCA*

### **Chères adhérentes, chers adhérents,**

Ce dernier numéro de 2022 clôt une année riche de mouvements et rebondissements pour notre profession et pour notre syndicat.

La réforme du courtage a connu bien des turbulences, soumise à l'avis de la plus haute juridiction de l'État via une question prioritaire de constitutionnalité cet automne. Finalement, le Conseil constitutionnel en a confirmé l'application dans sa décision du 21 octobre dernier. Les courtiers d'assurances ont donc depuis le 1<sup>er</sup> avril l'obligation d'adhérer à une association professionnelle pour obtenir leur immatriculation à l'Orias comme son renouvellement. On peut regretter le temps perdu mais il ne reste plus qu'une chose à faire (si vous ne l'avez pas encore fait) : adhérez à Endya sans attendre et avant le 31 décembre 2022.

Les incertitudes sur la réforme sont levées mais de nombreux dossiers impactant nos activités sont ouverts, de nouveaux, tout aussi stratégiques, s'annoncent au plan national comme européen : la défense de nos rémunérations et de notre modèle basé sur les commissions, la question de la TVA, la révision de la DDA, la réforme des retraites, le spectre du retour de la grande sécu ...

Votre syndicat est en ordre de marche pour les saisir à bras le corps, certes dans un état d'esprit constructif, mais toujours dans l'optique de défendre les intérêts de la profession. Ainsi, nos commissions techniques, transverses et produits ont été constituées et ont démarré leurs travaux et l'ensemble de la gouvernance est en action.

PLANETE CSCA n'est pas qu'en mode défensif ou réactif. Votre syndicat a la volonté d'innover et de vous apporter une réelle valeur ajoutée au quotidien. Nous souhaitons continuer de prendre des initiatives qui vous sont utiles. Vous trouverez dans ce numéro une revue de l'ensemble des services et avantages dont vous bénéficiez en adhérant à PLANETE CSCA. Présentée sous la forme d'une infographie, elle est organisée en 6 grands thèmes : Juridique, Conformité, Accompagnement du cabinet, Ressources humaines et Formation, Communication, Relations avec les adhérents. Celle-ci sera mise à jour régulièrement à mesure que notre offre continuera à s'enrichir.

Nous réfléchissons également à des services autour de la RSE, de la digitalisation, mais aussi pour vous accompagner dans le développement des affaires et les relations avec les porteurs de risques. Nous avons déjà mis en place près de 50 conventions de courtage, faisons entendre notre voix chaque fois que nécessaire, c'est un premier pas, il faut aller plus loin.

Faire entendre sa voix, tel est le thème du dossier de ce numéro qui aborde à travers des expériences récentes et variées les nouvelles tendances dans la communication des acteurs de l'assurance. Ce sont des enseignements utiles tant la connaissance et l'attractivité de nos métiers doivent être améliorées et développées.

Enfin, nous n'oublions pas que la conduite des affaires dans notre profession exige un relationnel fort. Des temps d'échanges et de rencontres alliant business et art de vivre sont indispensables. De nombreux événements se préparent pour 2023. Parmi eux, le premier festival du courtage d'assurances annoncé dans mon précédent éditto, est sur les rails. Le Onze Bis Festival sera un rendez-vous professionnel, connecté et convivial destiné avant tout à accompagner le développement de nos entreprises.

Retenez dès aujourd'hui la date du 6 juin 2023 dans vos agendas !

Je vous souhaite d'excellentes fêtes de fin d'année.

# Communication, réseaux sociaux, identité de marque : **QUAND L'ASSURANCE FAIT PARLER D'ELLE !**

*Comment améliorer l'image de l'assurance ? Comment faire comprendre son rôle ? Comment rendre ses métiers plus attractifs ? Force est de constater que les acteurs ne ménagent pas leurs efforts, notamment auprès des jeunes générations, pour expliquer leur rôle, faire connaître leurs solutions, faire rayonner leur marque.*

*L'année qui vient de s'écouler a été riche en actions de communication de la part des courtiers comme des assureurs, avec des changements de marques mais aussi des campagnes originales par les messages, les supports utilisés, les dispositifs déployés. Faut-il y voir le signe de nouvelles tendances ?*

*À côté de dispositifs classiques, quelques évolutions percent : l'humour s'installe dans les messages, les campagnes s'emparent de plus en plus du digital et dans le même temps un livre sur les idées reçues et une bande dessinée sur la conformité rebattent les cartes de la communication du secteur.*

*Quand l'assurance fait parler d'elle,  
La Nouvelle Revue du Courtage  
s'en fait l'écho.*



# Abeille Assurances : histoire de la réjuvenation de la marque.

*Le 13 octobre 2021, Aviva France, cédée à Aéma Groupe par le groupe britannique quelques jours auparavant, changeait de nom pour devenir Abeille Assurances. Cette marque emblématique retrouve alors ses origines et revient dans le paysage assurantiel français, en référence à l'Abeille Bourguignonne, société d'assurances créée en 1856 par des viticulteurs bourguignons pour assurer le risque de grêle.*

*Retour en arrière ?*

*Nancy Haye, directrice de la communication et de la marque nous explique au contraire comment la renaissance (ou réjuvenation) de la marque inscrit plus que jamais la compagnie d'assurances dans une histoire contemporaine.*

## **Pourquoi avoir choisi de revenir au nom Abeille Assurances ?**

Les études que nous avons menées nous ont donné des signes très positifs et correspondant à ce que nous voulions voir porté par la marque. Abeille Assurances disposait d'une notoriété assistée résiduelle intéressante. 19% des personnes interrogées sur un panel de 1 000 personnes se souvenaient de la marque. De plus, son nom est immédiatement identifiable et très facilement mémorable.

Les études ont aussi conforté le choix du symbole de l'abeille qui porte des valeurs fortes, en ligne avec notre engagement

d'assureur : audacieuse, protectrice, territoriale, solidaire et soucieuse de l'intérêt commun. Elle est également un maillon essentiel de notre écosystème et rappelle combien l'assurance l'est aussi.

Cette renaissance ou réjuvenation intervient au moment où nous rejoignons un groupe mutualiste, Aéma Groupe, pour écrire une nouvelle histoire, qui s'inscrit dans un temps long. Tout en retrouvant notre ADN, nous nous projetons dans ce nouveau Groupe dont nous nous approprions les valeurs.

## **Pouvez-vous nous expliquer le concept de réjuvenation ?**

En reprenant le nom Abeille Assurances, nous avons complètement repensé le logo et le territoire de la marque. Abeille Assurances est une société ancrée dans son époque mais aussi tournée vers l'avenir. Nous ne sommes pas dans une démarche vintage ou nostalgique. Nous avons veillé à apporter une grande modernité à notre nouvelle identité pour servir le nouvel élan que nous sommes en train de construire.

## **Comment avez-vous travaillé le logo ?**

En partenariat avec notre agence de design, Babel, nous avons écarté toute approche naturaliste et privilégié un visuel graphique. Ce logo exprime nos valeurs mais aussi l'expertise de nos équipes et l'accompagnement de nos apporteurs et distributeurs auprès de nos clients. L'envolée jaune intégrée à nos visuels fait référence à notre passé tout en projetant notre compagnie dans l'avenir.

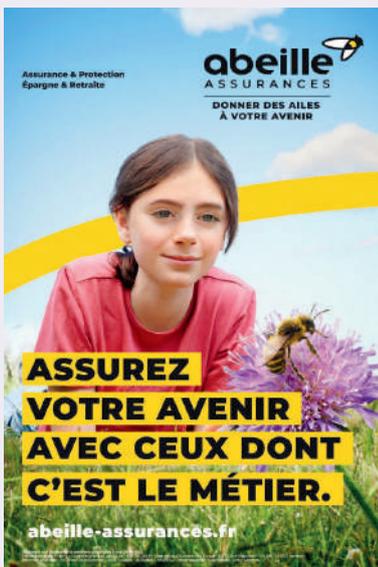


**Nancy Haye**  
directrice de la  
communication et  
de la marque Abeille  
Assurances

## Quel est le nouveau territoire de marque ?

Nous avons choisi un positionnement associant optimisme et responsabilité, rappelant notre promesse de marque : donner confiance en l'avenir et les moyens d'agir. Il s'exprime dans la signature : « Donner des ailes à votre avenir ». C'est un message fort que nous adressons à nos apporteurs, à notre réseau et surtout, à nos assurés.

Depuis octobre, nous déployons cette nouvelle signature à travers un solide dispositif de communication mêlant de la télévision, de la radio, de la presse, du digital et de l'affichage partout en France pour valoriser notre ancrage territorial. Pour faire écho à notre film publicitaire\*, un événement « Jardin d'avenir » incarné par un arbre à vœux géant a eu lieu sur le parvis de la Gare Saint-Lazare à Paris du 10 au 16 octobre.



\* Le film publicitaire met en scène une jeune fille déterminée qui avec le soutien symbolique d'une abeille, redonne vie à un parterre de fleurs détruit par une ondée de grêle.

## Comment avez-vous conduit le changement de la marque ? Quelles en ont été les principales étapes ?

Nous avons dû avancer très vite, toute référence à la marque Aviva en France devant disparaître avant fin 2022.

Pour donner quelques grands repères, je distingue 3 étapes principales. La première a été l'annonce de notre nouveau nom notamment par l'habillage du siège fait entre le 12 et le 13 octobre 2021 pour le *reveal* interne.

Les collaborateurs sont arrivés le 13 au matin dans des bureaux entièrement aux couleurs d'Abeille Assurances, un changement complet.

La seconde grande étape a été la campagne de transition entre les deux marques avec une campagne publicitaire multicanale déployée à l'échelle nationale et territoriale par un « faire-part de re-naissance ». Le changement de marque sur notre site internet a été un autre jalon important pour nos clients et plus généralement pour l'externe.

La troisième étape est celle évoquée précédemment, la campagne d'installation de la marque actuellement en cours avec la signature « Donner des ailes à votre avenir ».

**Rappeler  
notre promesse  
de marque**

## Quels sont les points de difficultés et de satisfactions que vous retenir de ce passage d'Aviva France à Abeille Assurances ?

À titre personnel, coupler le changement d'actionnaire avec le changement de marque et la réjuvenation dans des délais très contraints a été un gros challenge. L'accueil enthousiaste et l'appropriation générale de la nouvelle marque par nos équipes, par nos réseaux de distribution et par nos partenaires sont de vrais motifs de satisfaction. ●

**abeille**  
ASSURANCES

### EN CHIFFRES

**3,1 millions**  
de clients

**7 milliards**  
de chiffre d'affaires  
au 31/12/2021

**4 200**  
collaborateurs

**156 %**  
ratio de solvabilité

## Gras Savoye devient WTW



ENTRETIEN  
avec *Sophie Bourlanges*,  
directrice de la communication  
de WTW.

### **La transition de la marque GS vers WTW s'est déroulée 6 ans après le rachat de GS. Que traduit cette étape pour l'identité du groupe ?**

La transition vers la nouvelle identité de marque WTW est intervenue à un moment charnière pour l'entreprise avec la mise en place de la nouvelle stratégie de Groupe « *Grow, Simplify, Transform\** ». Le moment était donc particulièrement opportun pour raccourcir et simplifier notre nom en WTW et traduire cette vision d'une entreprise unifiée et simplifiée. C'est un message fort et sans ambiguïté d'intégration de la France au sein du Groupe qui est ainsi envoyé.

### **Gras Savoye était une marque bien ancrée dans le marché français, comment avez-vous pris en compte cette difficulté ?**

C'est évidemment un challenge lorsque l'on a une marque établie de longue date comme Gras Savoye. C'est pourquoi la campagne de lancement de la nouvelle marque a volontairement adopté un angle didactique en mentionnant explicitement « Gras Savoye devient WTW » et nous nous sommes accordés une période de transition durant laquelle nous avons continué à répéter ce message dans tous les supports concernés, du message d'attente téléphonique aux kakemonos.

### **Quelle nouvelle dynamique est associée à ce nouveau nom ? Quelles valeurs sont mises en avant ?**

Cette évolution s'inscrit dans une dynamique de croissance et de transformation et vise à offrir un accès lisible et performant aux offres globales et à l'expertise mondiale de WTW. Le nom WTW est à la fois un hommage à l'héritage de l'entreprise et l'incarnation de la volonté d'aller de l'avant ; il est associé à une nouvelle signature de marque « la perspective qui vous fait avancer » résolument tournée vers les clients. Les valeurs de l'entreprise restent quant à elles inchangées et continueront d'être le fondement de la culture d'entreprise de WTW : Orientation Client – Travail d'équipe – Intégrité – Respect – Excellence.

### **Avez-vous déjà un premier bilan ?**

S'il est encore trop tôt pour dresser un bilan quantitatif de l'impact de ce changement de marque et des campagnes qui l'ont accompagné, nous avons eu la satisfaction de remporter fin octobre le prix de la meilleure identité visuelle du secteur tertiaire lors des *Transform Awards* 2022, aux côtés de marques prestigieuses telles que PepsiCo, Colgate-Palmolive ou Merck. ●

# AÉSIO MU FAIT LE CHO D'UNE COM DÉCALÉE ET

*En 2022, AÉSIO mutuelle a déployé une campagne de communication au parti pris créatif original et audacieux. Les spots TV « L'Agora » ont allié présentation des offres et humour sous la direction de Éric Judor. Retour sur la création d'un nouveau territoire de marque qui sort des sentiers battus.*



**Marie-Cécile Lebard**  
Directrice  
de la communication  
et de la marque chez  
AÉSIO mutuelle.

# TUELLE IX MUNICIPATION HUMORISTIQUE

« La campagne de communication d'AÉSIO mutuelle en 2021 a été celle 'du lien'. Elle a eu pour objet de porter la fusion des 3 mutuelles fondatrices (ADRÉA, APRÉVA et EOV-MCD). 2022 est l'année de la construction et de l'installation de notre marque, celle d'un acteur national, 3<sup>e</sup> mutuelle santé en France » explique Marie-Cécile Lebard, directrice de la communication et de la marque chez AÉSIO mutuelle. En effet de 2018 à 2021, la priorité de la stratégie de communication est donnée à la fusion et à son accompagnement. Avec l'arrivée de Sophie Elkrief en janvier 2021 à la direction générale, un nouveau cap tourné vers l'avenir est pris.

## SPÉCIFIER SA PROPOSITION DE VALEUR, SON ADN

Un premier objectif est de redéfinir un ADN et un nouveau territoire d'expression à la nouvelle entité. « Nos travaux en interne et en externe nous ont permis de spécifier notre proposition de valeur, celle d'une mutuelle moderne et engagée, humaine et digitale qui veut donner les moyens à chacun de vivre mieux. »

Le deuxième objectif pour la mutuelle est d'installer la nouvelle

marque sur son marché afin d'y puiser un levier de développement. Or, le secteur de l'assurance santé est parmi les plus concurrentiels.

« Notre mutuelle a rejoint la cour des grands, avec face à elle des acteurs de poids, présents de longue date. Nous avons donc très vite décidé qu'il fallait une campagne publicitaire qui casse les codes pour nous distinguer et tirer notre épingle du jeu. La consultation que nous avons lancée auprès d'agences de communication était très claire sur ce parti pris qui a reçu le plein soutien de la direction générale » souligne Marie-Cécile Lebard. Ce choix s'explique aussi par des budgets qui restent volontairement maîtrisés et limités. « Pour être impactant avec des investissements cohérents avec notre taille et nos valeurs, il faut être différent et différenciant » estime la directrice de la communication.

Le choix s'est porté sur « L'Agora » une campagne publicitaire disruptive qui s'appuie sur l'humour pour parler au plus grand nombre tout en présentant les valeurs de la mutuelle sous un prisme moderne et innovant. « L'Agora illustre concrètement la puissance du mutualisme et son rôle envers et pour la société » observe la directrice de la communication. Plusieurs

films publicitaires ont été réalisés par Éric Judor qui y a apporté sa touche d'humour personnelle. À travers différentes saynètes situées dans l'Antiquité (dans une Agora romaine) sont présentées des préoccupations diverses actuelles, volontairement anachroniques pour accentuer l'effet comique, auxquelles la mutuelle apporte ses réponses. Un message récurrent posé en *claim* signe les spots : « C'est ça, la mutuelle d'aujourd'hui. »

## MÉCANIQUE DE PRÉCISION

Le recours à l'humour n'est pas sans risque et exige une grande finesse. « Tout message publicitaire est une mécanique de précision qui doit toucher sa cible en une vingtaine de secondes avec efficacité. Nous avons été convaincus par la proposition créative portée par le concept de 'L'Agora' sans la moindre hésitation, considérant que l'équilibre entre la justesse du message et la forme décalée et humoristique était pertinent » observe Marie-Cécile Lebard. Aucun pré-test n'a d'ailleurs été effectué. Cependant pour valider et sécuriser la campagne, c'est en transversalité avec les équipes marketing / communication, client, juridique, celles en charge de l'offre individuelle et collective et le réseau, qu'ont été menés les travaux sur le nouveau territoire de la marque.

Avec une notoriété totale de 33 %, AÉSIO mutuelle considère que la campagne commence à porter ses fruits mais n'entend pas s'arrêter là. « En se positionnant comme un acteur national, il nous faut exister auprès des clients et être considéré pour être choisi » conclut Marie-Cécile Lebard. ●

# CFDP

## UNE RÉFLEXION COLLECTIVE POUR UNE IDENTITÉ D'ENTREPRISE SINGULIÈRE

### Terres d'ententes

*Depuis décembre 2021, CFDP, compagnie d'assurances indépendante spécialisée en protection juridique, s'est dotée d'une nouvelle identité visuelle adossée à une raison d'être réaffirmée. Ce nouveau souffle est le fruit d'une réflexion collective interne et avec certains partenaires courtiers. La Nouvelle Revue du Courtage a souhaité comprendre pourquoi et comment ce projet structurant pour l'entreprise, ses collaborateurs et ses partenaires courtiers a été mené.*

**L**e projet a démarré en 2019, par un tour de France des 7 régions où sont implantées les 30 délégations CFDP avec la participation de Laurent des Brest, Président de CFDP, Christophe Boiton, Directeur général et de chaque responsable de pôle ou région concerné. Ils sont allés à la rencontre des équipes et ont travaillé autour de thématiques sur le sens de l'engagement de l'entreprise et des collaborateurs. « *Des questions autour de ce qui motive chaque salarié dans son travail au quotidien, en quoi il se sent utile dans l'exercice de son métier au sein de CFDP, comment la protection juridique est perçue comme 'faiseur de paix'* » résume Pascaline Capobianco directrice de la communication de CFDP qui s'est investie avec conviction dans ce projet, entourée d'une équipe projet motivée. « *Nous avons voulu partir du terrain, de tous nos territoires, afin de recueillir la vision des femmes et des hommes de CFDP mais aussi pour comprendre en quoi, pour eux, leur mission est*

*valorisante* ». Cette réflexion collective s'est révélée très structurante pour le projet. « *Les équipes CFDP se sentent concernées par l'impact positif d'une protection juridique comme celle de CFDP, humaine et bienveillante qui accompagne les transformations sociétales et environnementales* ».

### Un engagement fort des équipes

« *L'engagement des équipes comme celui de la direction ont été forts et sincères. Nous avons tiré de ces rencontres, véritables temps d'échanges et d'écoute, une matière très riche. Nous l'avons retravaillée pendant la période COVID en vue de donner un souffle nouveau à notre engagement, en nous appuyant également sur les 17 ODD\* des Nations Unies pour intégrer la donnée RSE* » expose la directrice de la communication.

\* 17 objectifs de développement durable définis par les Nations Unies pour répondre aux défis mondiaux d'aujourd'hui.



**Pascaline Capobianco**  
Directrice  
de la communication  
de CFDP

À partir de ces travaux, la mission de CFDP s'est traduite par sa raison d'être « S'engager pour une société apaisée » qui met en exergue ce qui est entrepris sur le terrain « Prévenir, Résoudre, Financer, Apaiser ». À l'issue de ce travail, le marqueur de cette raison d'être a été défini par « Terres d'ententes ».

En effet, CFDP s'engage à rapprocher les parties, apaiser les conflits, trouver la voie amiable vers des accords durables (75% des litiges traités par CFDP trouvent une issue amiable), faciliter et démocratiser l'accès à la justice grâce à l'expertise des juristes et également l'apport du digital via la plateforme @del (Accès au Droit En Liberté) et le METAVERS, CFDP favorisant les MARD (modes alternatifs de règlement des différends).

« Outre l'indépendance de CFDP reconnue par ses partenaires courtiers et leurs assurés, qui rend la compagnie unique sur son marché, c'est sa proximité relationnelle, son expertise et ses 30 implantations dans les territoires qui la singularisent » précise Pascaline Capobianco.

### Une nouvelle identité visuelle pour un nouveau souffle

Cette raison d'être réaffirmée a trouvé son expression dans une nouvelle identité visuelle. « Il nous fallait exprimer ce nouveau souffle dans notre logo » explique la directrice de la communication de CFDP. Un logo simple pour la stabilité et la sécurité et cependant innovant, des couleurs bleu et orange pour la relation humaine et la proximité relationnelle, la Terre, l'institutionnel et la rigueur, une rondeur dans la typographie en demi-cercle pour incarner la protection mais aussi le mouvement, ont donné corps à ce nouveau logo.



Protection Juridique Indépendante

Une nouvelle signature enrichit le bloc marque : CFDP Protection Juridique Indépendante. « Cette signature porte avec force la singularité de notre entreprise, à savoir : l'Indépendance qui garantit notre liberté d'action au bénéfice de nos clients et les préserve des conflits d'intérêt » complète Pascaline Capobianco.

### Une volonté d'authenticité

Pour renforcer la notion de relation humaine et celle d'expertise, CFDP a souhaité associer toutes ses équipes dans sa nouvelle image en les mettant en avant dans ses supports visuels, affiches, films, site internet, stands avec des « vrais » portraits de collaborateurs et des moments de vie d'équipes. Cette évolution vers une communication authentique semble s'imposer de plus en plus dans tous les secteurs d'activité, l'assurance s'y dirige aussi, CFDP en est un exemple manifeste.

La nouvelle identité et la raison d'être de CFDP ont été présentées en interne en juin 2021 et également « testées » auprès de certains

de ses partenaires courtiers puis en décembre auprès de tous ses partenaires et de son écosystème. À partir de janvier 2022, une importante communication en presses nationale et locale a eu lieu, des interventions lors de réunions avec PLANETE CSCA ainsi qu'une présence active dans différents congrès se sont également déroulées.

En parallèle, tous les salariés de CFDP ont relayé, « avec fierté », souligne Pascaline Capobianco, ces messages autour de la nouvelle identité visuelle auprès de tous les partenaires courtiers en régions, afin de réaffirmer ainsi les valeurs de CFDP au travers de réunions locales. « Nous les avons appelées : réunions en 'Terres d'Ententes' » souligne-t-elle. Cet élan dans l'appropriation de cette raison d'être et de cette identité visuelle nouvelles s'est traduit dans les nombreuses publications sur les réseaux sociaux des collaborateurs eux-mêmes. « Nos équipes se sont reconnues dans cette nouvelle identité, le pari de son authenticité, essentiel pour nous, était gagné ». ●

# Aborder les sujets réglementaires par la bande-dessinée, le défi de MMA !

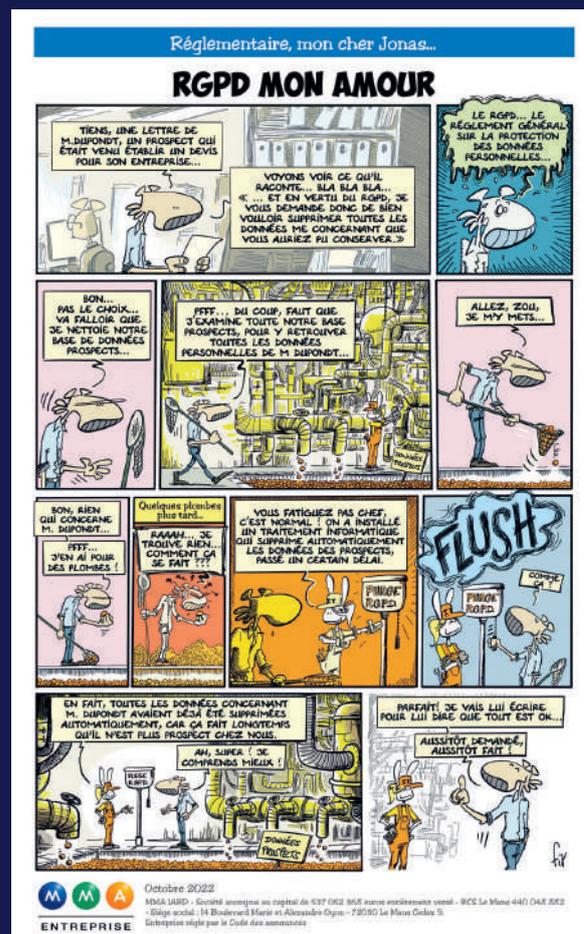
En octobre 2021, MMA a créé une bande dessinée, « Réglementaire mon cher Jonas », avec pour personnage principal, Jonas Surance, courtier d'assurances. Les planches décrivent le quotidien d'un courtier face à des situations concrètes de conformité réglementaire.

Valérie Leguay-Rondeau, Responsable Communication Courtage, nous explique comment l'idée est née et quels sont les objectifs de cette action pas comme les autres.

MMA a créé une BD, Jonas Surance, pour mettre en lumière les sujets d'actualité liés à la réglementation dans le monde de l'assurance, comment est née l'idée ?

L'intensification des sujets réglementaires dans le secteur de l'assurance nous amène à être fortement sollicités au sein du service communication courtage. Nous voulions créer des outils utiles, pédagogiques, pour faire passer des messages clés et souhaitions communiquer différemment sur ces thématiques de sécurisation réglementaire pour interpeller et marquer les esprits.

À l'occasion d'un évènement interne, nous avons fait appel à Fix, dessinateur de presse spécialisé dans le monde de l'entreprise. Celui-ci avait traduit les temps forts de notre journée par des croquis avec humour et beaucoup d'impact. Son œil avait été très apprécié.



De là a germé l'idée de communiquer via le dessin pour faire passer nos messages réglementaires plus efficacement auprès des courtiers. Notre héros « Jonas Surance » est né et la première BD « Réglementaire mon cher Jonas » a vu le jour en octobre 2021.

### Quelle tonalité avez-vous donnée au sujet qui est par définition très sérieux ?

C'est justement ce caractère obligatoire et un peu aride du sujet réglementaire qui nous a donné envie de le traiter avec un côté très décalé pour le rendre plus efficace et plus percutant auprès de nos partenaires. Quoi de mieux qu'un bon message, traité avec humour allant droit au but ?

Le ton est léger, drôle et les messages sont mémorables rapidement.

La BD a pour mission de faire passer les clés, incontournables. Un dossier plus complet est accessible sur l'Extranet courtier pour approfondir de façon plus technique le sujet.

### Combien de planches sont sorties ? Envisagez-vous un album ?

En une année, nous avons produit dix planches avec le dessinateur Fix. Elles traitent notamment de sujets comme la LCB-FT, le RGPD, la lutte anti-corruption, la réforme du courtage, etc.

Nous offrons également une déclinaison de ces planches à PLANETE CSCA à destination de ses adhérents, tous concernés par ces thématiques.

Et oui, nous prévoyons de sortir une rétrospective de toutes les aventures de Jonas Surance avec un album qui sera offert à nos courtiers partenaires.

### Quel premier bilan tirez-vous de ces publications ?

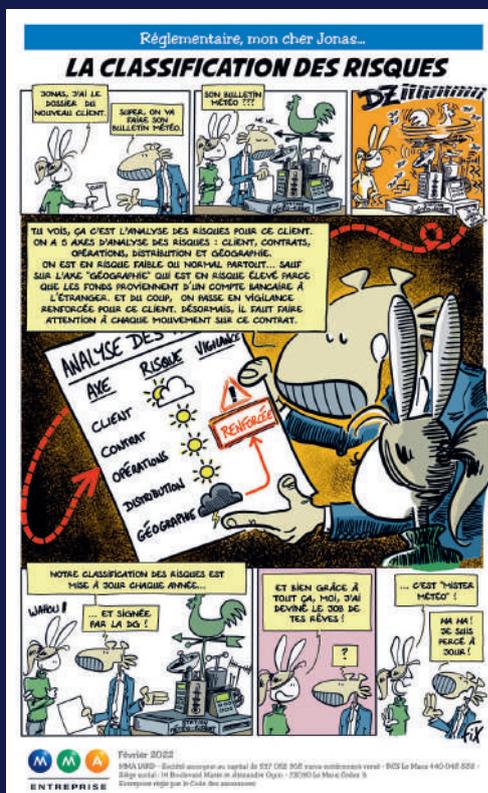
Un bilan très positif ! Tant en interne auprès des collaborateurs que de nos partenaires.

Nous avons eu des retours très encourageants de la part des courtiers et des demandes de pouvoir diffuser les BD plus largement sur les réseaux sociaux.

Le concept interpelle, amuse et surtout intéresse. Il facilite l'appropriation des messages, nous voyons qu'ils sont bien retenus par nos différents publics. Notre objectif est atteint.

### Cette initiative s'inscrit-elle dans un projet plus global de communication auprès des courtiers ?

Oui absolument. Ce projet n'est qu'une partie de tout notre plan de communication autour des enjeux de sécurisation réglementaire, qui est majeur pour notre groupe comme pour l'ensemble de notre industrie. Nous avons une obligation collective de résultat. Et ce programme, entre autres, nous permet de nous positionner comme un accompagnateur et de développer des dispositifs pédagogiques utiles à l'ensemble de nos partenaires. ●



VOIR LES PLANCHES



[bit.ly/3EWHNhl](https://bit.ly/3EWHNhl)



**Valérie Leguay-Rondeau**  
Responsable Communication  
Courtage



**Cédric Pironneau**  
(à gauche)  
**Jérémy Sebag**  
(à droite)  
Co-fondateurs  
de SPVIE Assurances.

# Idées reçues sur l'assurance

## LE LIVRE QUI PARLE D'ASSURANCE !

**Un livre pour battre en brèche les idées reçues sur l'assurance, tel est le pari osé de Jérémy Sebag et de Cédric Pironneau, les co-fondateurs de SPVIE Assurances. Ce dernier lève pour La Nouvelle Revue du Courtage un coin du voile sur les coulisses de cette aventure d'écriture et de communication.**

### Comment est née l'idée de cet ouvrage ?

Notre agence de presse Bazaille Consulting nous a fait découvrir la collection Idées reçues aux éditions le Cavalier Bleu, et nous a proposé de rencontrer sa fondatrice Marie-Laurence Dubray. Dès la première rencontre avec elle, l'envie réciproque de publier ce livre a été immédiate et évidente. Cela nous a paru l'opportunité rêvée pour tordre le cou à nombre de bêtises que l'on entend trop souvent sur l'assurance, et rétablir la réalité du métier et de son utilité.

### Est-ce facile d'expliquer l'assurance ?

Vous pointez là un de mes chevaux de bataille : l'assurance est une activité complexe, qui peut et doit être expliquée, parfois clarifiée, souvent contextualisée. On peut limiter le jargon, faciliter l'expérience de l'assuré par une digitalisation améliorant les ergonomies et les parcours client, mais il demeure que le métier repose sur des fondamentaux tangibles et incontournables : technique/

finance/gestion, sur des équilibres à respecter, sur des mécaniques financières et des processus denses et complexes à mettre en œuvre. Pour ne citer qu'un exemple, qui pourrait faire l'objet d'un livre à lui seul d'ailleurs, la santé est un modèle de complexité.

### Comment avez-vous travaillé ?

Avec Jérémy, nous avons identifié les principales thématiques/idées reçues à traiter, en lien avec l'éditrice. Nous avons ensuite mené plusieurs séquences et ateliers d'écriture et de relecture à quatre mains, auxquels nous avons associé nos équipes communication du groupe SPVIE Assurances et des experts pour nous apporter un œil critique et constructif et nous aider à mettre en mots ce que nous avions à dire. Reste que Jérémy et moi signons et revendiquons chaque mot, chaque idée, chaque chapitre.

### Quels ont été les principaux écueils à éviter et les difficultés rencontrées ?

Placer le curseur au bon niveau d'explication et de vulgarisation, sans aller trop loin ou perdre le lecteur, a été le vrai défi de cet ouvrage. Ce n'est pas si facile compte tenu de la complexité des sujets. Ensuite, si le travail a été passionnant, je dois dire qu'il impose une grande humilité car la progression peut s'avérer laborieuse. Il ne faut pas se décourager, surtout

quand cela s'ajoute à son activité professionnelle.

### Dans un monde d'images et de vidéos, vous avez choisi le livre. Un choix de communication ?

À l'origine, nous n'avons pas pensé cet ouvrage comme un outil de communication. Mais je dois dire que l'accueil qui lui a été fait a eu un effet de communication intéressant de mon point de vue : replacer la valeur du livre imprimé et du travail qu'il exige au niveau qu'ils méritent.

### À peine deux mois après sa sortie, quels sont les premiers retours ?

« Idées reçues sur l'assurance » a été très bien accueilli, nous n'avons eu que des retours positifs des professionnels du secteur, de la presse, mais aussi d'autres acteurs comme des établissements d'enseignement supérieur. C'est une très bonne surprise et une certaine fierté.

### D'autres ouvrages sont-ils à venir ?

Comme je le disais en début d'interview, l'assurance est une matière complexe et d'autres sujets méritent d'être explorés et expliqués. Jérémy et moi avons déjà quelques idées, pour un second livre... mais pas seulement ! ●

# COURTAGE DE PROXIMITÉ :

## POURQUOI DÉVELOPPER SA PRÉSENCE DIGITALE ET COMMENT ÊTRE EFFICACE ?

*Georges de La Taille fondateur d'Actusite, agence digitale spécialisée dans les professions réglementées de l'assurance, du chiffre et du droit, livre son regard d'expert et quelques clés et à La Nouvelle Revue du Courtage.*



**Georges de La Taille**  
Fondateur d'Actusite

## Le digital fait-il encore débat chez les courtiers ?

La pandémie a fini de convaincre les courtiers de l'intérêt de passer au digital. Un effet générationnel avec des professionnels jeunes est aussi un facteur de croissance des outils digitaux. Cependant si la présence *on line* s'est généralisée, elle se limite dans les cabinets de proximité encore souvent à un site internet, des comptes sur LinkedIn et sur Facebook. Quelques-uns, plus rares, disposent aussi d'un compte Instagram.

Pourtant, je constate une réelle prise de conscience du rôle du digital et du multicanal dans le développement des ventes, le multi équipement et le maintien du portefeuille. La communication digitale devient un outil des courtiers pour performer et maximiser leurs ventes. Le duo site internet/réseaux sociaux est devenu un incontournable.

## Mais comment exister de manière pertinente sur le web ?

1/3 de contenu d'expertise, pour appuyer la dimension conseil du courtier, 1/3 de contenu produits, pour développer ses ventes, 1/3 de ce que j'appelle le contenu pour montrer qui nous sommes, il y a toujours un peu de voyeurisme de la part des consommateurs de contenus.

## Quels produits d'assurances promouvoir avec efficacité par une campagne digitale payante ?

Je recommande d'éviter de se positionner sur des produits très concurrentiels, le coût d'acquisition est élevé. En revanche, Google Ads donne de bons résultats sur des gammes spécifiques. Notre expérience en la matière chez Actusite a été très concluante pour des campagnes de promotion de

dommage ouvrage, flottes auto, décès/invalidité, assurances chien/chat ou encore assurances des emprunteurs.

## Le digital peut-il aussi contribuer au recrutement des collaborateurs dans un marché de l'emploi en tension ?

Bien sûr. La diffusion d'offres d'emploi par le digital est entrée dans les usages, mais une image positive véhiculée par un site et des réseaux dynamiques est un atout supplémentaire pour attirer les bons profils dans un contexte de pénurie de talents.

## Pour conclure, quel est pour vous le principal avantage du digital ?

Le digital offre des moyens efficaces pour se développer que l'on peut dimensionner à la taille de son cabinet ; c'est un levier abordable dont il ne faut pas se priver. ●

L'assureur des professionnels du BTP, au service des courtiers



Retrouvez-nous sur [www.auxiliaire.fr](http://www.auxiliaire.fr)

Bénéficiez d'une gestion personnalisée de vos dossiers, d'une équipe à votre service et d'un espace dédié sur notre site internet.

Contactez-nous au **04 72 74 52 55**  
ou [courtage@auxiliaire.fr](mailto:courtage@auxiliaire.fr)

L'Auxiliaire répond efficacement à toutes les demandes de vos clients :

- Responsabilités professionnelle et décennale
- Flottes automobiles
- Locaux et matériels professionnels
- Polices de chantiers

## FOCUS

### COMMUNICATION DIGITALE

# KONBINI, FACEBOOK, SNAPCHAT, TIKTOK, INSTAGRAM, *CNP Assurances veut familiariser les jeunes à l'assurance avec sa série humoristique « En gros » dans un dispositif de communication tout digital*



**R**endre claire et accessible l'assurance est un des engagements de CNP Assurances. Le groupe porte une attention particulière au public jeune qui en est éloigné comme le confirment beaucoup d'études. « *Il y a un besoin manifeste de pédagogie notamment auprès des jeunes* » indique Eliane Razou, responsable marque et publicité chez CNP Assurances.

Le constat posé, il a fallu trouver une idée. « *Nous avons cherché à apporter une bouffée d'air à ce sujet perçu comme lourd, complexe et rébarbatif avec un concept créatif visant à mettre l'assurance à la portée de tous, sans tomber dans la caricature. Nous avons aussi tenté de fédérer les internautes en misant sur l'humour et le langage simple* ».



**Eliane Razou**  
Responsable marque et publicité chez CNP Assurances.

En novembre 2021, CNP Assurances lançait une première série vidéo baptisée « En gros » sur l'assurance-vie avec Baptiste Lecaplain. « *Dans ces vidéos de 5 minutes, l'humoriste traduit le discours de Florent, expert en assurances, dans un dialogue porté avec humour mais rigoureux dans les explications apportées* » décrit Eliane Razou. L'initiative est originale dans la forme et le ton adoptés mais aussi dans le choix du site Konbini qui héberge les vidéos ; une option inattendue pour une entreprise d'assurances. Le dispositif d'action s'appuie sur les réseaux sociaux : les vidéos sont en effet postées sur Facebook et des teasers sont calibrés pour Instagram, Tik'Tok et Snapchat. « *Tout est fait pour élargir notre audience, être inclusif comme notre raison d'être nous y engage, et toucher une cible plus jeune* » observe Eliane Razou.

Fort du succès de la saison 1 sur l'assurance-vie\*, une saison 2 consacrée à l'assurance emprunteur a démarré en juin avec autant de réussite. « *Elle explicite des termes pas toujours clairs pour le grand public comme : la résiliation, le questionnaire de santé, la convention AERAS, les garanties, etc.* » explique Eliane Razou. Mais CNP Assurances ne s'arrête pas là, et la saison 3 lancée en octobre traite de l'ISR (l'investissement socialement responsable).

« *Nous sommes très heureux de ce succès. Le concept a largement convaincu* ». Les professionnels de l'assurance et ceux de la communication ont d'ailleurs eux aussi salué l'initiative. « En gros » a remporté plusieurs prix : le COM-ENT d'Argent de la communication digitale externe, l'Argus d'Or de la meilleure campagne de communication externe corporate, le Trophée d'Or des Trophées de l'assurance dans la catégorie innovation en communication externe. ●

\* Plus de 5 millions d'impressions, 800 000 vues, 2 000 interactions de vidéos sur Facebook, plus d'1 million d'impressions sur les formats cover et stories sur Snapchat et Instagram, 20 000 visites sur le site konbini.fr depuis la mise en ligne.

# L'ATTRACTIVITÉ, ENJEU CAPITAL DE PLANETE CSCA

**Stéphanie Martin,  
Vice-présidente  
de PLANETE  
CSCA en charge de  
l'attractivité de la  
profession expose  
l'enjeu que constitue  
l'attractivité  
et ouvre les  
perspectives.**

**Je crois  
à une approche  
pragmatique  
depuis et sur  
le terrain**



**Stéphanie Martin**  
Vice-présidente de  
PLANETE CSCA en  
charge de l'attractivité de  
la profession.

## **L'ATTRACTIVITÉ RESTE-T-ELLE UN ENJEU POUR NOTRE PROFESSION ?**

Elle est de mon point de vue un véritable enjeu de société, crucial pour le secteur de l'assurance et pour le courtage. Le monde du travail est en mutation, les usages et les attentes en particulier des jeunes évoluent, des tensions sur le marché de l'emploi rendent les recrutements épineux. Aujourd'hui, attirer et conserver les talents se révèle de plus en plus difficile. Le manque de connaissance du secteur du courtage en assurances ajoute à la difficulté. Pourtant, notre profession est en croissance, nos missions valorisantes et utiles aux entreprises et aux individus, les opportunités de carrières y sont multiples et épanouissantes. Nous devons rendre cette réalité beaucoup plus lisible auprès du grand public.

## **DES ACTIONS CONCRÈTES ONT POURTANT ÉTÉ MENÉES CES DERNIÈRES ANNÉES ?**

En effet, le sujet n'est pas nouveau pour PLANETE CSCA mais faire évoluer l'image de notre secteur et les *a priori* qui pèsent toujours sur lui s'inscrit dans le long terme. La campagne *Réflexe Courtier* déployée l'année dernière a été un jalon important. Le ton humoristique et décalé a permis de s'adresser au plus grand nombre tout en soulignant la valeur ajoutée du courtier.

Les actions de communication de l'OPCO Atlas auxquelles nous participons sont essentielles. Elles mettent en lumière la richesse des métiers et des parcours auprès des jeunes. De nombreuses études soulignent que ces derniers sont en demande de sens dans leurs missions, d'une qualité de vie au travail améliorée... et plus seulement d'un bon salaire ! Le courtier, conseil de son client est un créateur de valeur, son action est riche

de sens. De nombreux aspects de notre activité répondent aux aspirations des nouvelles générations. Continuons à leur en faire prendre conscience !

Côté formation tout au long de la vie professionnelle, l'*Executive Master Dirigeant Courtier d'Assurances* - un cursus diplômant dispensé en partenariat avec l'Université de Paris Dauphine-PSL et PLANETE CSCA - a accueilli sa première promotion cette année. Celle-ci est composée exclusivement de professionnels du courtage. L'objectif est d'enrichir les promotions futures de profils venant d'autres secteurs. Nous devons offrir des passerelles vers notre profession à des personnes en reconversion que ce soit dans le cadre d'un projet de réorientation professionnelle classique ou dans un accompagnement plus social.

## **COMMENT ABORDEZ- VOUS CETTE NOUVELLE MANDATURE ?**

Je crois beaucoup à une approche pragmatique depuis et sur le terrain, à la somme d'actions concrètes maillant nos territoires. Il nous faut poursuivre et démultiplier les projets engagés et développer de nouvelles initiatives : créer des partenariats avec les écoles du secondaire et les établissements d'enseignement supérieur, être encore plus présents sur les salons étudiants ; déployer les formations du type de « dirigeant courtier » dans les régions ; encourager les initiatives favorisant la reconversion vers le courtage, organiser des portes ouvertes dans les cabinets... Le champ des possibles est large et la présence de notre syndicat sur tout le territoire, une chance pour relever ce défi ! ●

# MÉTIERS DU COURTAGE :

## COMMENT ATTIRER LES JEUNES ?

Chaque année, PLANETE CSCA travaille en collaboration avec l'OPCO Atlas pour promouvoir les métiers du courtage et l'attractivité de la branche à travers diverses actions ciblant notamment les jeunes. La Nouvelle Revue du Courtage est allée à la rencontre de Frédérique Barillet, Directrice de la communication et de la promotion des métiers à l'OPCO Atlas pour mieux comprendre les enjeux d'aujourd'hui et de demain.



**Frédérique Barillet**  
Directrice de la  
communication et de la  
promotion des métiers à  
l'OPCO Atlas.

### Quelles ont été les évolutions que vous avez notées ces dernières années dans la communication en travaillant avec les branches de l'assurance ?

Nous faisons deux constats importants : d'une part, que les métiers du secteur restent encore méconnus ; d'autre part que le secteur ne figure que rarement parmi ceux spontanément envisagés.

Nous devons continuer à lutter contre les stéréotypes et aller plus loin en expliquant le

sens et le contenu des métiers de l'assurance : la protection des individus et de la société en général, ainsi que ses dimensions technologiques que beaucoup ignorent encore.

Les métiers couverts par Atlas ont tous une portée servicielle ; ce sont des métiers qui intègrent une dimension numérique et des métiers impactés par les grands enjeux contemporains. Ceci est d'autant plus vrai pour ceux de l'assurance particulièrement touchés par la transition écologique et tous types de risques.

Les enjeux de recrutement du secteur sont très importants, mais rarement mentionnés par les médias : nous devons mieux faire

“ Une  
mutuelle  
experte  
à ses côtés,  
ça change  
tout ! ”

### Courtiers, avec AÉSIO mutuelle, c'est un partenariat de confiance !

- Des garanties et des services **qui s'adaptent à vos clients.**
- Une expertise de la protection sociale avec **un conseiller dédié à vos côtés.**

**C'est ça,  
la mutuelle d'aujourd'hui.**

Contactez-nous : [courtage@aesio.fr](mailto:courtage@aesio.fr)  
ou rendez-vous sur [aesio.fr](https://www.aesio.fr)

## le dossier

savoir que l'assurance est un secteur qui recrute beaucoup, à commencer par plus de 10 000 jeunes par an en alternance, dont près de 3 000 pour le seul courtage, et propose des métiers qui ont du sens et offrent d'incroyables parcours professionnels...

### Quelles sont les actions mises en place en 2022 et leurs objectifs ?

Le site *j'assuremonfutur.fr* est le site d'information qui manquait sur les métiers du secteur. Les jeunes, leurs parents, les prescripteurs y trouveront en permanence de nouvelles informations, des podcasts, des vidéos... Nous enrichissons le site en permanence. En parallèle, nous avons créé un kit pédagogique à destination des établissements de l'enseignement supérieur.

Et cette année, la branche du courtage, comme les autres branches, a repris le chemin des salons d'orientation.

### Y a-t-il des aspects spécifiques au courtage dans les actions de communication ?

Les métiers du courtage d'assurances possèdent une forte dimension de conseil et exigent une compréhension fine des besoins des clients. Ce sont des métiers qui requièrent une évolution des compétences en continu et pour lesquels les outils digitaux sont largement mobilisés. Nous avons ainsi accompagné PLANETE CSCA à promouvoir le tout nouveau diplôme *Executive Master Dirigeant Courtier d'Assurances* créé en 2021 qui répond à ces enjeux.

D'une manière générale, les jeunes qui aiment les chiffres

et recherchent un métier qui a du sens, s'épanouiront dans l'assurance, et notamment dans le courtage ! Il est important d'être présent très tôt dans l'accompagnement de leurs choix d'orientation, dès la classe de seconde.

### Quelles sont les tendances de communication pour cibler les jeunes ?

Nos sites d'orientation et nos réseaux sociaux *@orientationatlas* sont de bons vecteurs pour leur fournir des informations précises et concrètes grâce aux vidéos métiers et aux podcasts.

Les jeunes et leurs parents plébiscitent également les rencontres en présentiel. Les salons étudiants jouent, de ce point de vue, un rôle important tout comme les initiatives permettant les échanges avec les professionnels. Car ceux-ci

détiennent un fort pouvoir de conviction lorsqu'ils parlent avec passion de leur métier à des jeunes en recherche d'orientation.

C'est d'ailleurs cette conviction qui a conduit Atlas à créer la Journée Orientation Alternance (JOA). Le principe ? Les professionnels de nos branches professionnelles viennent à la rencontre de lycéens et animent des ateliers pour faire découvrir la réalité de leurs métiers.

Les JOA sont organisées dans 50 lycées de France cette année, l'an prochain nous espérons collaborer avec 200 lycées. Et nous avons toujours besoin de professionnels... alors, courtiers, n'hésitez pas à vous manifester pour participer à l'une de ces journées ! ●

### Contact

dchassigneu@opco-atlas.fr

helvetia.fr

# Services. Online.



## HelvetiaNet.

simple. clair. helvetia 

Votre assureur suisse

Tarification,  
souscription,  
déclaration de  
sinistres ...

# LES TROPHÉES PLANETE CSCA 2022

## *Retour sur un événement phare*

*Cette année, PLANETE CSCA a de nouveau fait appel à ses courtiers adhérents pour participer à un vote afin de désigner leurs porteurs de risques favoris selon plusieurs catégories et marchés. Ainsi, en avril dernier, l'ensemble des votes a permis de récompenser les assureurs de prédilection, dans un premier temps par région dans 7 catégories. La consolidation des votes a donné lieu à un palmarès national dans 9 catégories.*

Les remises de Trophées régionales se sont déroulées durant tout le second trimestre de l'année 2022.

Enfin, à l'occasion des Journées du Courtage 2022, PLANETE CSCA a invité les lauréats à recevoir leur prix, en présence de nombreux courtiers et acteurs professionnels, lors de la cérémonie nationale des Trophées PLANETE CSCA.

### Le palmarès national 2022

- Meilleure compagnie généraliste en IARD, Marché des entreprises : **AXA**
- Meilleure compagnie généraliste en IARD, Marché des particuliers/professionnels : **GENERALI**
- Meilleure compagnie généraliste en Assurances de Personnes, Marché des entreprises : **SWISS LIFE**
- Meilleure compagnie généraliste en Assurances de Personnes, Marché des particuliers/professionnels : **SWISS LIFE**
- Meilleure compagnie spécialisée : **ALBINGIA**
- Meilleure Mutuelle/Institution de Prévoyance : **MALAKOFF HUMANIS**
- Coup de cœur : **GENERALI**
- Compagnie la plus innovante en matière de technologie ou de produit : **AXA**
- Meilleur accompagnement commercial à ses courtiers : **AXA**

Un cocktail permettant à tous les participants de prendre le temps d'échanger en toute convivialité, vint clôturer cette soirée.

Cette édition des Trophées 2022 a bénéficié du partenariat de Largillière Finance. Elle est la deuxième que PLANETE CSCA organise grâce à l'implication de ses adhérents dans la participation des votes. ●

“

*Les Trophées PLANETE CSCA marquent la relation de confiance et de partenariat que les courtiers adhérents de notre syndicat entretiennent avec les porteurs de risques pour apporter le meilleur conseil à leurs clients. Nous sommes heureux de la célébrer par cette remise de prix qui remporte chaque année plus de succès.*

Bertrand de Surmont,  
Président de PLANETE CSCA,

Revoir la rétrospective des remises des Trophées PLANETE CSCA





**Bienvenue dans  
un monde qui  
se construit  
autrement.**

Face aux risques Cyber, SMA courtage adapte ses solutions d'assurance pour mieux vous accompagner.

Avançons ensemble.

**SMA courtage : une équipe d'experts au service des courtiers.**

**SMA**  
**COURTAGE**

## Les Trophées 2022

### UN PARTENAIRE AU CONTACT DES ADHÉRENTS



*Largillière Finance, banque d'affaires indépendante de conseil en fusions-acquisitions, est le partenaire des Trophées PLANETE CSCA 2022. Retour sur une année de Trophées avec Nicolas Ibanez, associé en charge des services financiers.*

#### Pourquoi avoir choisi de vous associer aux Trophées PLANETE CSCA ?

Notre métier est le conseil et l'accompagnement stratégique des dirigeants sur leurs opérations de haut de bilan. Nous sommes une équipe de 25 collaborateurs spécialisés sur un nombre restreint de secteurs, dont les services financiers qui représentent un quart de nos opérations. Nous accompagnons notamment les acteurs du courtage sur toutes ces opérations et nous avons la capacité d'intervenir pour des cabinets de toutes tailles.

Du fait de la nature de notre activité, nous traitons des données confidentielles, sensibles, et le lien de confiance qui doit s'instaurer avec nos clients exige une très forte proximité. La première raison qui a motivé notre choix en faveur d'un partenariat autour des Trophées PLANETE CSCA a été la possibilité de participer aux remises de prix en régions et de pouvoir aller à la rencontre des dirigeants de cabinets de courtage, afin d'initier ce contact humain essentiel.

La seconde raison est que les Trophées se déroulant sur plusieurs mois, cela permet d'avoir une certaine visibilité tout au long de l'année.

#### Qu'avez-vous retenu des différents déplacements que vous avez pu faire en France ?

Je me suis beaucoup déplacé personnellement. J'ai ainsi touché du doigt la formidable diversité du courtage, l'attachement réel des adhérents à leur syndicat mais aussi, et je m'y attendais moins, les différences de marché d'un Collège à l'autre. Cette diversité fait la richesse du courtage.

#### Comment envisagez-vous votre partenariat avec PLANETE CSCA ?

Sur le terrain mais aussi en ligne, sur le web. À côté des Trophées, nous animons « Le Conseil Transmission », capsule dédiée à la transmission des cabinets de courtage au sein de la Web TV « Le rendez-vous des courtiers, Le Mag » de PLANETE CSCA. Nous apportons des informations sur les opérations de transmission, de cession, d'acquisition... et partageons notre vision des opérations et des tendances de marché concernant le secteur du courtage. Enfin, nous proposons une offre de service privilégiée aux adhérents de PLANETE CSCA.

#### Pour conclure comment est orienté le courtage ?

Le nombre d'opérations de transmission de cabinets de courtage s'oriente à la hausse depuis quelques années. Dans un contexte favorable aux vendeurs et un marché encore très atomisé, cette dynamique de rapprochements et de regroupements devrait se poursuivre, les courtiers notamment de proximité recherchant la taille critique pour faire face au poids réglementaire ou à la digitalisation de la profession. Chez ceux-ci en particulier, le dirigeant est souvent seul face à des choix stratégiques et techniques complexes. Largillière Finance mobilise ainsi ses équipes pour le succès de l'opération qui lui est confiée dans la meilleure défense des intérêts de son client. ●



# *Réforme du courtage confirmée par le Conseil constitutionnel :* **adhérez avant le 31 décembre à Endya**

**Le Conseil constitutionnel** a rendu le 21 octobre 2022 sa décision dans le cadre de la question prioritaire de constitutionnalité (QPC) relative à la réforme du courtage **et en a confirmé l'application.**

PLANETE CSCA rappelle que :

- Les courtiers en assurances et leurs mandataires en création ont l'obligation d'adhérer à une association professionnelle agréée par l'ACPR, préalablement à leur demande d'inscription à l'Orias.
- Cette obligation s'applique également aux professionnels en exercice au 1er janvier 2023 en vue de leur renouvellement annuel à l'Orias.

Compte tenu des délais très serrés, **PLANETE CSCA encourage vivement ses adhérents à engager sans tarder leurs démarches d'adhésion à Endya**, l'association professionnelle créée par PLANETE CSCA, l'APIC et le GCAB.

**Endya est pleinement mobilisée pour répondre aux demandes d'adhésion. La cotisation est valable jusqu'au 31 décembre 2023.**



# LES SERVICES PLANETE CSCA À LA LOUPE

Le numéro 7 de la Nouvelle Revue du Courtage vous proposait une vue de la « Galaxie » PLANETE CSCA. L'infographie ci-dessous vous présente une revue de détail des services et offres préférentielles proposés par votre syndicat.

## ✓ Conformité

Accès gratuit / Inclus dans l'adhésion

### Echange de données EDIcourtage

**EDICONFORMITÉ** est une plateforme d'échanges de données entre courtiers et assureurs afin d'optimiser les transmissions d'informations. Elle s'appuie sur une norme commune de marché. Son accès est gratuit pour les courtiers.

**EDICOURTAGE** est la filiale commune de PLANETE CSCA et d'un ensemble d'assureurs.

Offre négociée

### DPO partagé SGS FRANCE

**SGS France** propose deux offres en lien avec le RGPD :  
- Audit réalisé par un expert  
- DPO (Délégué à la protection des données) mutualisé.

Offre négociée

### Outil de filtrage LCB/FT EFFICIALE et REFINITIV

**EFFICIALE** simplifie les vérifications obligatoires (gel des avoirs, Personnes Politiquement Exposées) à un tarif abordable et adapté aux petites structures.

**REFINITIV WORLD-CHECK** propose une base de données de référence sur les personnes et entités à risque élevé, World-Check Risk Intelligence.

Offre négociée

### Accompagnement Conformité ACFA PREMIUM et COMPLIANCE

Les cabinets **COMPLIANCE** et **ACFA PREMIUM** proposent aux adhérents un accompagnement complet à la mise en conformité.

**ACFA PREMIUM** effectue un accompagnement opérationnel pour la mise en conformité de leur(s) structure(s) sur les thèmes de l'ACPR et de la CNIL (RGPD).

**COMPLIANCE** a conçu un pack conformité modélisable qui permet de faire ou de mettre à jour ses différentes obligations en la matière.

Offre négociée

### Outil RGPD GDPRFolder

**MON DOSSIER RGPD**, proposé par **GDPRFolder**, est un outil qui permet de parvenir en autonomie à sa mise en conformité sur les questions relatives au RGPD en bénéficiant d'un accompagnement pas à pas.

## 📈 Accompagnement Cabinet

Accès gratuit / Inclus dans l'adhésion

### Protection Juridique CFDP

L'adhésion à PLANETE CSCA, inclut l'assurance protection juridique de **CFDP** pour les cabinets réalisant moins de 60 millions de chiffre d'affaires.

Offre négociée

### Transactions - Transmissions LARGILLIÈRE Finance

**LARGILLIÈRE FINANCE** accompagne les courtiers dans leurs réflexions stratégiques et leurs opérations haut de bilan.

Offre négociée

### RC Pro / Garantie Financière CGPA

**CGPA PRO** est une offre RC PROFESSIONNELLE (incluant notamment une couverture CYBER) et des Garanties Financières adaptées aux besoins des cabinets de courtage.

## 🗣️ Communication

Service PLANETE CSCA

### Webzine et Newsletters CODES COURTAGE

**PLANETE CSCA** informe régulièrement ses adhérents de l'actualité du monde du courtage grâce à son **magazine digital** et à des **newsletters thématiques** hebdomadaires et mensuelles.

Accès gratuit / Inclus dans l'adhésion

### Média d'information News Assurance Pro

Les adhérents dont les structures comptent moins de 20 collaborateurs bénéficient d'un abonnement gratuit en ligne à **NEWS ASSURANCE PRO**.

Offre négociée

### Marketing digital Actusite

**ACTUSITE** propose un accompagnement personnalisé au web marketing et au développement commercial via les outils digitaux.

Offre négociée

### Marketing relationnel J2S

Le logiciel **FRIZBI** développé par **J2S** permet l'envoi et la gestion de SMS pour améliorer la relation commerciale.



## Juridique

### Service PLANETE CSCA

#### Juridique Métier et Conformité

Une équipe juridique dédiée est à l'écoute des adhérents pour toutes les questions liées à l'activité de courtier d'assurance et à la conformité.

**Le service juridique Métier et Conformité** assure une veille et propose un accompagnement juridique sur les différents textes applicables à la profession (droit des assurances, usages du courtage, DDA, RGPD, LCB/FT,...)

Des documents et modèles sont mis à la disposition des adhérents ainsi qu'une base de questions réponses très complète.

### Service PLANETE CSCA

#### Juridique Affaires Sociales et Formation Professionnelle

Une équipe juridique dédiée est à l'écoute des adhérents pour toutes les questions liées au droit social ou à la formation professionnelle et à la gestion RH en général.

**Le service juridique Affaires Sociales et Formation Professionnelle** assure une veille et propose un accompagnement juridique incluant les évolutions conventionnelles. Il participe également aux commissions paritaires de branche.

Des documents et modèles sont mis à la disposition des adhérents ainsi qu'une base de questions réponses très complète.



## RH et Formation

### Accès gratuit / Inclus dans l'adhésion

#### Services et Loisirs COMITÉO - BIMPLI

Les adhérents du syndicat et leurs collaborateurs bénéficient d'un accès gratuit à la plateforme d'offres de services et de loisirs proposé par **COMITÉO** à des tarifs négociés.

### Offre négociée

#### Services RH et e-learning PLANETE CSCA RH

**PLANETE CSCA RH** propose une plateforme de formation 100% en ligne, permettant de répondre à l'obligation de formation continue DDA de 15h minimum par an.

De plus, notre partenaire propose divers services RH : recrutement, VAE, bilan de compétences...

### Offre négociée

#### Formation à la lutte contre la fraude ALFA

Les courtiers adhérents délégués de gestion peuvent s'inscrire aux formations **ALFA** pour monter en compétences dans les domaines de la lutte anti-fraude.

Les modules de formation sont dispensés en présentiel ou en distanciel et éligibles DDA.



## Relations avec les adhérents

L'équipe du service Relations avec les adhérents assure au quotidien un lien de proximité avec ces derniers et répond à toutes les questions relatives à l'adhésion et à la vie du syndicat.

Elle est également l'interlocuteur privilégié des adhérents pour tous les événements et les réunions organisés à l'initiative des collèges régionaux et catégoriels de PLANETE CSCA partout en France.

Pour adhérer à PLANETE CSCA, rendez-vous sur le site [www.planetecsc.fr](http://www.planetecsc.fr) ou contactez l'équipe qui sera à votre écoute : [adhesions@planetecsc.fr](mailto:adhesions@planetecsc.fr)

DEMAIN COMME HIER  
NOUS SERONS  
TOUJOURS À VOS CÔTÉS



albingia

Le courtier est au coeur de chacune de nos actions. C'est ce qui fait et fera toujours toute la différence.

Albingia, compagnie d'assurance française indépendante spécialiste des risques d'entreprises, a choisi de ne travailler qu'avec les courtiers.

Depuis 60 ans, les équipes expertes et passionnées les accompagnent partout en France en leur apportant des solutions sur mesure.

albingia.fr

# EDIconformité *fait peau neuve* *en 2023*

Avec plus de 3 200 intermédiaires inscrits et 11 groupes d'assurance connectés, le succès rencontré par EDIconformité se confirme d'année en année.

Son concepteur, EDICourtage, filiale de PLANETE CSCA et d'un groupe d'assureurs spécialisé dans les solutions digitales pour les professionnels du courtage et de l'assurance, a décidé de ne pas se reposer sur ses lauriers.

« Pour améliorer nos services et répondre aux attentes de nos utilisateurs, nous avons engagé un travail destiné à faire évoluer la solution en 2023 » explique Laurent Perret, Directeur Général d'EDICourtage. Les objectifs de cette refonte : « Proposer un nouveau design qui rendra la solution plus ergonomique et plus intuitive. Elle sera également complétée d'un nouveau site dédié à l'information. Enfin, de nouvelles fonctionnalités apparaîtront au fil de l'eau à partir de 2023 ».

Les intermédiaires sont invités à découvrir le nouveau site à compter du 16 janvier 2023. ●

## En savoir plus

**EDIconformité** est un outil simplificateur et d'accompagnement pédagogique mis en place par les assureurs et PLANETE CSCA, pour aider les courtiers à se mettre en conformité dans le cadre de leurs relations avec les assureurs. Cette solution de déclaration unique de conformité est 100% gratuite pour les intermédiaires en assurances.

## Contacts

inscription@ediconformite.fr



[ediconformite.fr](https://ediconformite.fr)

**EDIconformité**

Connectez-vous

Adresse électronique

Mot de passe

EDICourtage

**Rendez-vous le 16 janvier 2023**  
sur [ediconformite.fr](https://ediconformite.fr), pour découvrir le nouveau site !

6 JUIN 2023  
LA FELICITÀ - PARIS

# ONZE BIS

LE FESTIVAL DU COURTAGE  
D'ASSURANCE

ONZE BIS

**LE NOUVEL ÉVÉNEMENT BUSINESS  
ET FESTIF AU CŒUR DE LA  
TRANSFORMATION DU COURTAGE  
CONÇU POUR LES COURTIERS  
PAR LES COURTIERS**

UNE COPRODUCTION

SERONI

PLANÈTE  
CSCA

LE SYNDICAT DES COURTIERS ASSURANCES

[ONZEBISFESTIVAL.FR](https://onzebisfestival.fr)

## LA VISION DU COURTAGE DE *Sébastien Duizabo*

### QUELLE A ÉTÉ VOTRE PREMIÈRE RENCONTRE AVEC LE COURTAGE D'ASSURANCES ?

Pour l'anecdote, ma famille était assurée par un grand courtier, c'est là mon premier contact avec le monde du courtage. Mais honnêtement, je ne l'ai su que bien après. C'est cependant en tant que client, comme beaucoup de français, que je me suis intéressé aux différents canaux de distribution d'assurances et donc au courtage. Evidemment à travers le diplôme *Executive Master Dirigeant Courtier d'Assurances* conçu avec PLANETE CSCA, j'ai encore davantage mesuré l'impact du rôle du courtier et l'importance de sa place dans la chaîne de distribution de produits d'assurances. Je pense néanmoins que ce métier souffre d'une large méconnaissance et qu'une certaine confusion existe, au moins de la part du grand public, entre tous les acteurs.



**Sébastien Duizabo**

*Directeur de la formation continue à l'Université de Paris Dauphine-PSL.*

### QUE DIRIEZ-VOUS À UN ÉTUDIANT OU À UN JEUNE PROFESSIONNEL POUR LE CONVAINCRE DE CONSIDÉRER LES MÉTIERS DU COURTAGE DANS SON PARCOURS ?

Avant tout que le courtage est une profession dense, vivante et riche.

La position du courtier est **originale** : mandaté par l'assuré mais rémunéré par la compagnie. Elle demande de formidables qualités de contact humain et de négociation, mais appelle aussi une grande exigence technique pour fournir le conseil de haute qualité attendu. Il faut avoir une compréhension fine de nombreux paramètres : de l'activité ou de la situation de son client et des risques auxquels il est exposé, des produits disponibles, des différentes subtilités entre les offres des assureurs, des tendances du marché ...

De plus, l'assurance a une influence sur de grandes thématiques actuelles qui intéressent les jeunes et le courtage est un métier d'avenir. Le besoin de s'assurer est de plus en plus fort, les risques évoluent. Même face à la digitalisation qui interroge tous les métiers d'intermédiation, la pertinence du conseil du courtier reste le cœur de sa valeur ajoutée. Pour celui ou celle qui a envie d'entreprendre, c'est une profession qui offre de belles opportunités. Malheureusement, les jeunes générations ne perçoivent pas toujours ce potentiel.



### **QUE PEUT APPORTER LE COURTAGE AU MONDE ÉCONOMIQUE DE DEMAIN ?**

Je le disais précédemment, je crois que face aux nouveaux risques et à un besoin de protection renforcé, le courtier a un rôle crucial par la confiance qu'il apporte, la qualité de son conseil et l'exigence de conformité qui encadre la profession. Le corollaire est que la compétence est plus que jamais essentielle pour garantir la maîtrise technique de sujets émergents (je pense aux risques climatiques ou cyber par exemple), pour développer l'intégration du digital à son activité, ou encore pour consolider l'attention permanente à porter à la réglementation. La formation continue (obligatoire avec 15h annuelles imposées par la DDA) doit prévaloir chez les courtiers.

*“  
L'assurance a une  
influence sur  
de grandes thématiques  
actuelles qui intéressent  
les jeunes et le courtage  
est un métier d'avenir.”*

”

C'est forts de cette conviction que nous nous sommes lancés avec PLANETE CSCA dans l'*Executive Master Dirigeant Courtier d'Assurances* et que nous avons accueilli la première promotion cette année. Ce diplôme transdisciplinaire (management, économie, droit et data) est à l'image de ce que nous souhaitons et aimons faire à Dauphine-PSL à savoir, marier et mixer les compétences et expériences au bénéfice du marché, de ses organisations et de nos apprenants. ●

## Executive Master Dirigeant Courtier d'Assurances, LES CANDIDATURES OUVERTES POUR 2023

L'Executive Master Dirigeant Courtier d'Assurances, proposé conjointement par PLANETE CSCA et Dauphine Executive Education (service de la formation continue de l'Université de Paris Dauphine-PSL), a pour ambition de former les dirigeants actuels et futurs de la profession.

Ce diplôme unique permet d'acquérir les compétences indispensables aux nouvelles exigences du dirigeant courtier d'assurances, à savoir

approfondir ses connaissances en assurances, en stratégie et en gestion d'entreprise, mais également de développer des compétences essentielles en leadership et en management.

Le programme de 40 jours, répartis sur 18 mois, est organisé en 7 modules dispensés au rythme d'une session de 2 ou 3 jours par mois pour permettre la poursuite d'une activité professionnelle.

### Des webinaires pour vous informer

La promotion 2022 a démarré en juin dernier. Pour la session 2023, les candidatures sont d'ores et déjà ouvertes sur le site de la formation [[bit.ly/3gtkv5m](https://bit.ly/3gtkv5m)].

Une série de webinaires est proposée pour découvrir en détail l'ensemble du cursus aux dates suivantes : 14 février, 9 mars, 11 avril et 10 mai.

Dès janvier, rendez-vous sur le site de Dauphine-PSL Executive Education ou de PLANETE CSCA pour obtenir toutes les informations pratiques et vous inscrire. ●

### Bon à savoir

Au-delà des dispositifs de financement habituels, la branche professionnelle du courtage d'assurances et/ou de réassurance a dédié une enveloppe budgétaire au financement de la formation pour les salariés en poste dans les structures de courtage d'assurances. Pour ces derniers, les coûts pédagogiques de la formation sont intégralement pris en charge par l'OPCO Atlas.

[bit.ly/3zgNDRR](https://bit.ly/3zgNDRR)

[planetecsc.fr](https://planetecsc.fr)



FILIALE DE LA MUTUELLE DES MOTARDS

AVEC LE COURTIER DU MOTARD. L'ASSURANCE 2 ROUES :  
PENSEZ-Y, ET N'Y PENSEZ PLUS !

POUR EN SAVOIR PLUS :  
LE COURTIER DU MOTARD 04 67 04 70 16  
[lecourtierdumotard.fr](https://lecourtierdumotard.fr)

Le Courtier du Motard SAS au capital de 40 000 €. - RCS MONTPELLIER 514 673 926 - 270, Imp. Adam Simin, ES50200, 34473 Péroles Cedex - Courtier en assurances enregistré au registre unique tenu par l'ORIAS sous le n° 00032920.

# FUTURE4CARE

## GENERALI PROJETTE L'E-SANTÉ EN MODE ACCÉLÉRÉ

*En juin 2021, Sanofi, Capgemini, Orange et Generali ont annoncé la création de Future4care, un accélérateur de start-ups dont l'ambition est le développement rapide de solutions e-santé. En mai 2022, 6 400 m<sup>2</sup> dans le XIII<sup>e</sup> arrondissement de Paris ont été inaugurés, une plateforme digitale mise en ligne. Aujourd'hui 35 start-ups y sont accueillies après 2 appels à candidatures avec plus de 190 dossiers soumis. Emmanuel Néré, Directeur Innovation de Generali revient sur l'engagement du groupe d'assurances dans cette initiative d'envergure européenne, unique en son genre.*

### Comment est née l'idée ?

Future4care répond à un constat simple : il n'existait pas dans l'écosystème de la santé, de structure réunissant les expertises complémentaires pour permettre à des projets e-santé d'être développés dans des délais rapides. En associant au sein de Future4care, toutes les approches et tous les acteurs utiles au développement d'une solution, les start-ups de l'e-santé ont la possibilité d'accélérer leur projet pour une mise sur le marché beaucoup plus rapide et sécurisée.

### Pourquoi Generali a-t-elle choisi de s'associer à ce projet ?

En tant qu'assureur de personnes, il est logique et naturel que notre Groupe soit attentif à l'innovation dans ce secteur. La pandémie a mis en exergue de nouveaux usages et de nouvelles attentes : la télémédecine et la médecine

personnalisée, deux thématiques retenues par Future4care. Au sein de notre groupe, Generali, l'alliance Klésia Generali, la Médicale sont à l'écoute des solutions accélérées, mais aussi Europe Assistance. En effet, nous constatons de la part des individus ou des entreprises, un fort appétit pour des services complémentaires, comme par exemple le portage à domicile de médicaments.

### Quelle est votre implication dans Future4care ?

Grâce aux différents partenaires, Future4care, dont Generali est co-fondateur, donne la possibilité à chaque start-up d'imaginer, de tester, de fiabiliser et de lancer des solutions concrètes et innovantes. Notre groupe y agit en tant qu'acteur industriel. Nous accompagnons les start-ups de différentes manières, par du coaching, des conseils

**Emmanuel Néré**  
Directeur Innovation de Generali





et l'apport d'expertises dans de multiples domaines : technologie, data, sécurité... De plus, Generali déploie une stratégie d'investissement en participant au tour de table de certaines start-ups, investissant directement dans les nouvelles solutions e-santé pour renforcer notre propre projet industriel. Notre implication est concrète.

## Quels sont les principaux axes d'innovation portés par Future4care ?

Les domaines d'innovation sont distingués en 6 verticales : l'Edtech, c'est-à-dire l'éducation dans le domaine tech et médical, la Data/IA, les thérapies digitales, la télémédecine, l'IOT (Internet des objets)/3D, l'aide aux patients.

## Pourriez-vous décrire brièvement des nouvelles solutions innovantes qui vous ont interpellé ?

35 start-ups sont accélérées chez Future4care. Les innovations sont variées. À titre d'exemple, un tapis de bain connecté intelligent permet de suivre et mesurer son poids, son IMC et d'autres variables, des contenus diffusés par casques audio

et de réalité virtuelle visent à réduire l'usage des anesthésiques, un bracelet stimulant par ondes courtes la production d'endorphine vise à réduire la douleur en diminuant la prise de médicaments... Il est aussi intéressant de souligner des innovations destinées à améliorer l'expérience du patient dans son parcours ou son séjour à l'hôpital.

## Avez-vous déjà des partenariats en place ou en projet avec des start-ups ?

Nous avons une dizaine d'opportunités d'utilisation des services des start-ups, de prise de participations ou de développement de nouveaux services avec les partenaires de Future4Care. Nous développons également des relations d'affaires nouées grâce au réseau créé par Future4Care.

Par exemple, dans le cadre de contrats d'assurances collectives, nous commençons à proposer un nouveau service développé par la société Meersens en faveur de la santé environnementale. Nous avons rencontré Meersens grâce à l'écosystème de Future4care. L'appli Meersens Pro prend en compte l'exposome, c'est-à-dire l'ensemble des expositions environnementales auxquelles un individu est soumis et qui agissent sur sa santé

(l'alimentation, la qualité de l'air respiré, les rayonnements reçus, l'environnement sonore etc.). En modélisant ces données, la solution Meersens Pro étudie de façon personnalisée l'exposome des personnes et permet d'agir pour réduire les risques sur la santé, particulièrement le développement de maladies chroniques.

## Future4care a également créé un institut. Quel est son rôle ?

Future4care a pour objet d'accélérer le développement des start-ups mais aussi d'offrir un véritable centre de connaissances. L'institut propose des programmes de conférences, réalise une veille constante des nouvelles technologies et usages. C'est aussi le lieu d'une réflexion éthique destinée à guider et à accompagner tout l'écosystème Future4care.

## Pour conclure, que retenir de ce projet ?

J'ai été frappé par la clarté donnée aux objectifs dès les débuts du projet, la facilité de son déploiement, la capacité des équipes à s'investir en complémentarité. Je suis également ébloui par le foisonnement créatif, l'engagement et l'envie de faire changer les choses qui règnent au sein de Future4care. Cette formidable vitrine est un actif extraordinaire pour accélérer l'innovation, unique en Europe, qui concentre en un même lieu toute la chaîne de valeur de la santé. ●



BTP - INDUSTRIE - COMMERCE - SERVICES

## Notre nom change, **pas nos engagements.**

Nos filiales ACTE IARD et ACTE VIE se regroupent sous la marque CAM COURTAGE. Nous proposons aux courtiers en assurance des produits et du conseil expert pour leur permettre d'étoffer et d'élargir leur offre dans les secteurs du BTP, de l'industrie, du commerce et pour les particuliers.





# CGPA

vivre votre profession avec assurance



## VOTRE ASSUREUR RC PRO VOUS OFFRE VOS E-LEARNINGS

Leader de la RC Pro des agents généraux, courtiers et intermédiaires en finance, CGPA s'engage depuis toujours à vous accompagner au quotidien avec des solutions innovantes. C'est donc tout naturellement qu'elle propose désormais à ses clients de se former sans payer. Parce que sécuriser la pratique de votre métier est indispensable pour réduire les risques de mise en cause.

**ÉLIGIBLES AUX 15H DDA  
POUR TOUS LES CLIENTS CGPA**

[www.cgpa.fr](http://www.cgpa.fr)