actifs
L'HEBDOMADAIRE INTERPROFESSIONNEL DU PATRIMOINE

PAYS : France
PAGE(S) :1,14,15
SURFACE :144 %
PERIODICITE : Bimensuel

RUBRIQUE : Premiere page
DIFFUSION :(13000)
JOURNALISTE : Nicolas Ducros

► **23 juin 2017 - N°703**

DISTRIBUTION *(p. 14)*

Des professionnels de l'épargne affichent leurs convictions dans leur stratégie digitale

Tous droits de reproduction réservés

actifs
L'AGEFI
L'HEBDOMADAIRE INTERPROFESSIONNEL DU PATRIMOINE

PAYS :France
PAGE(S) :1,14,15
SURFACE :144 %
PERIODICITE :Bimensuel

RUBRIQUE :Premiere page
DIFFUSION :(13000)
JOURNALISTE :Nicolas Ducros

► 23 juin 2017 - N°703

Hommes & métiers

DISTRIBUTION

Le numérique s'impose mais les stratégies divergent

▽ La Place s'accorde sur le besoin de lancer des offres de distribution reposant sur des outils numériques efficients

▽ A l'occasion d'un débat du Cercle LAB, quatre professionnels de l'épargne ont partagé leurs réflexions sur le sujet

Par NICOLAS DUCROS
@NDucros
+ E-MAIL *nducros@agefi.fr*

L'Agefi Actifs. - Des facteurs tenant à la réglementation, à l'évolution des usages et à l'arrivée des fintechs sont de nature à conduire un acteur de la gestion d'épargne vers des développements numériques. Quel est celui qui est de nature à jouer le rôle d'élément déclencheur ?

Sonia Fendler. - Plus que tout, c'est le marché qui dicte sa loi. L'objectif est clair, il s'agit de s'attaquer aux banques de détail, ou plus précisément aux frais qu'elles pratiquent au regard de la qualité de conseil qu'elles délivrent. L'amélioration de l'expérience de l'utilisateur est la clé du succès, une réussite qu'une solution complètement automatisée ne parviendra pas à atteindre.

DR

SONIA FENDLER,
membre du Comex, Generali France

Mathieu Berrivin. - En tant que producteur de solutions d'épargne, l'évolution réglementaire tenant à MIF II ou à Priip nous a très fortement contraints à faire évoluer nos systèmes informatiques. Notre objectif face à ces changements est double : il s'agit évidemment, avant tout, de les respecter pour nos propres obligations, mais aussi et peut être surtout d'aider nos partenaires distributeurs à les respecter, pour les transformer en de nouvelles opportunités commerciales.

DR

MATHIEU BERRIVIN,
responsable marketing digital, Amundi

Alain Regnault. - Pour les compagnies d'assurances, l'heure est à l'adaptation. Il faut parvenir à des modèles de croissance rentables, ce qui passe par une mutualisation des moyens. Les contraintes réglementaires de la directive Solvabilité II et Priip doivent être envisagées comme des opportunités commerciales. Les fonctionnalités offertes par les outils numériques doivent nous permettre d'atteindre cet objectif, par exemple en tenant compte des comportements des consommateurs de la manière la plus fine possible.

Que retenir des premières collaborations avec les fintechs ?

Sonia Fendler. - Nous comptons mettre à profit les enseignements de nos collaborations avec certaines start-up comme Advize, et des fintechs qui sont venues nous voir. Dans l'idée, il est question de tirer un bilan de la distribution commerciale réalisée auprès du grand public (business to consumer - BtoC) pour les besoins de la distribution intermédiée (business to business - BtB) et sur les bons modèles BtoC. Cette réflexion est partie du constat que la distribution en direct – qui n'est ni basée sur un plan marketing d'acquisition du client approprié et donc coûteuse, ni basée sur un modèle pédagogique, attractif et innovant qui réponde à un réel besoin client – n'a aucun avenir.

Mathieu Berrivin. - A l'image d'Anatec, une société dans laquelle nous avons pris une participation minoritaire, nous regardons de près toutes les fintechs qui viennent enrichir l'offre d'épargne « on line » que l'épargnant peut souscrire par lui-même sur internet. Et si ces fintechs présentent effectivement de véritables qualités d'agilité et de rapidité en matière de développements informatiques notamment, la stratégie d'acquisition client est souvent plus incertaine sur un tel marché BtoC. De notre côté, nous continuons à privilégier l'accompagnement de nos partenaires distributeurs au travers d'un modèle de distribution BtoBtoC, en leur proposant à la fois de nouvelles innovations digitales et la robustesse de nos outils qui ont su éprouver des volumétries importantes.

Avez-vous craint pour votre modèle de distribution intermédiée ?

Vincent Couroyer. - En ce qui concerne les produits d'épargne, les distributeurs reviennent à un modèle BtoBtoC. Nos clients s'orientent davantage vers les solutions numériques, ce qui conduit à une dématérialisation des outils qui demeurent à la main du conseiller. Il est désormais question de mettre les patrimoines au service d'un projet de vie et les nouveaux outils numériques en cours de développement vont nous permettre de consolider nos métiers. Loin d'être des concurrents, ces nouveaux acteurs sont un moyen d'améliorer la relation avec nos clients.

Alain Regnault. - En 2013, le groupe Ageas a choisi de se spécialiser sur le créneau de la distribution par des conseillers indépendants. Notre choix se retrouve confortés aujourd'hui.

Qu'avez-vous retenu de ces nouveaux modèles ?

Sonia Fendler. - La juste définition du besoin client est fondamentale. Certains ont tendance à l'oublier et ont développé une utopie sur ce qu'est un client et sur ses besoins fondamentaux. Il nous

Tous droits de reproduction réservés

actifs
L'HEBDOMADAIRE INTERPROFESSIONNEL DU PATRIMOINE
PAYS :France
PAGE(S) :1,14,15
SURFACE :144 %
PERIODICITE :Bimensuel
RUBRIQUE :Premiere page
DIFFUSION :(13000)
JOURNALISTE :Nicolas Ducros
► 23 juin 2017 - N°703

semble par exemple que les projets portés par les sociétés inCube et Active Asset Allocation (AAA) ont rempli cet objectif. C'est également vrai pour les quatre fintechs avec lesquelles nous allons lancer une offre : Investisseurprivé.com, Mariequantier, Nalo et Fundvisory.

DR

ALAIN REGNAULT,
directeur général, Ageas

Sur la base de ces réflexions, quels projets allez-vous mettre en œuvre ?

Mathieu Berrivin. - Nous sommes actuellement en cours de conception d'une offre digitale qui pourra accompagner nos partenaires distributeurs sur trois besoins récurrents qu'ils nous font remonter au travers de nos échanges réguliers, ou de manière plus formelle, au travers des appels d'offres que nous recevons. Il s'agit d'une offre de contenus que nous sommes en mesure de fournir grâce à notre centre de recherches et nos équipes de gestion qui produisent des analyses mais qu'il convient encore de digitaliser davantage. Un autre besoin consiste en un effort de formation des forces commerciales qu'il faut là encore totalement digitalisé. Enfin, il est question de concevoir une proposition de services de conseil complète et modulaire. Elle repose sur la sélection de fonds, le profilage de risque selon les objectifs de vie ou la composition de portefeuilles modèles qui bénéficieront alors d'un suivi argumenté dans le temps. Elle est associée à la production de rapport pédagogique. Le tout demeure accessible sous un format digital, pour un déploiement optimisé au sein des réseaux de nos partenaires distributeurs.

Alain Regnault. - Chez Ageas, nous avons mis en production depuis le 6 juin 2017 une nouvelle offre en assurance vie. Elle est entièrement paramétrable, c'est-à-dire que le CGP a la capacité de configurer un contrat d'assurance vie et d'ajuster en temps réel le prix du produit. De base, le conseiller a accès à un fonds en euros avec trois niveaux de profils de risques : inférieur à 30 %, compris entre 30 et 50 % ou supérieur à 50 %. A côté, dans le cadre de la gestion libre sur les unités de compte, trois nouveaux univers lui sont proposés : l'un comprend une cinquantaine d'organismes de placement collectifs (OPC) seulement, le second en comporte jusqu'à 150 et il est possible d'y intégrer d'autres supports comme des OPCI par exemple. Le dernier propose un accès à plus de 600 OPC, des ETF, des titres vifs et des SCPI. Enfin, une gestion multiprofils est accessible, elle repose sur deux approches, l'une par budget de risque, l'autre est thématique. Au total, près de 2.000 combinaisons peuvent être envisagées. L'offre tarifaire tient compte d'ailleurs de toutes les éventualités envisagées. En ce qui concerne les supports en euros ou en UC, nous sommes partis sur des frais de gestion de 0,8 %. Pour un investisseur, l'accès à de la multigestion coûtera 40 centimes supplémentaires. Ce dernier peut d'ailleurs modifier son contrat quand il le souhaite. Par exemple, celui qui a démarré son contrat à hauteur de 60 % en UC pourra décider de passer majoritairement sur du fonds en euros mais au prix de 15 centimes de frais de gestion supplémentaires.

DR

VINCENT COUROYER,
président, Magnacarta

Comment appréhendez-vous de tels projets ?

Vincent Couroyer. - Nous sommes dépendants des différents projets mis en place par nos partenaires. C'est d'ailleurs avec une certaine réserve que nous accueillons chaque nouvelle initiative car une adaptation nous est nécessaire. Une de nos attentes porte sur un besoin d'uniformisation de la part de ces prestataires. Rappelons que notre tâche principale porte sur les opérations de *front-office* et non pas le *middle* ou le *back-office*.

Que pensez-vous des fonctionnalités basées sur les objectifs de vie du client ?

Vincent Couroyer. - Des tentatives sont déjà à l'œuvre afin de décoller les clients des actifs en euros mais la tâche demeure compliquée. Par exemple, les objectifs de vie d'un client vont nécessairement évoluer durant la vie du contrat et il faudra bien tenir compte de ces évolutions à un moment de la relation commerciale. Par ailleurs, nous avons relevé que la majorité des compagnies introduisent ces fonctionnalités sur les nouveaux contrats et non pas sur les stocks de contrats existants.

Des améliorations seraient-elles nécessaires ?

Vincent Couroyer. - Les commissions sont le parent pauvre des relations entre les conseillers et les assureurs alors qu'il nous faudrait des éléments de facilitation du traitement des rémunérations. Par exemple, nous traitons les commissions pour l'ensemble des CGP membres de Magnacarta avec un outil propriétaire mais il nous arrive de recevoir des fichiers papiers. D'ailleurs, chaque compagnie met son propre système à disposition et c'est en partie sur ce type de prestations que nous les choisissons. Avec 60 cabinets, 90 producteurs et un milliards d'actifs sous gestion, la tâche est ardue et onéreuse car deux employés ont la charge de traiter le commissionnement. Quant à la protection sociale, c'est encore moins évident.

Ces échanges ont été tenus à l'occasion d'une matinée organisée par le cercle LAB le 1er juin 2017 avec le soutien d'Harvest.

Tous droits de reproduction réservés