



Point presse campagne prévoyance 2009

Jeudi 18 juin 2009



Plan des interventions

- **Définition et contexte**
- **Positions du Crédit Agricole sur le marché de la prévoyance**
- **Axes de la campagne prévoyance 2009**

Patrick Duplan – Directeur général de Pacifica

Nicole Gourmelon – Directeur général adjoint de Predica

- **Nouvelles offres GAV et santé**

Patrick Duplan – Directeur général de Pacifica

- **Offres prévoyance assurance vie, obsèques, dépendance et décès**

Nicole Gourmelon – Directeur général adjoint de Predica

- **La campagne prévoyance 2009**

Nicole Derrien – Directeur Communication clientèle et sponsoring Crédit Agricole S.A.

Campagne nationale à partir du 7 juin 2009



- **Définition et contexte**
- **Positions du Crédit Agricole sur le marché de la prévoyance**
- **Axes de la campagne prévoyance 2009**

Patrick Duplan
Directeur général de Pacifica

Nicole Gourmelon
Directeur général adjoint de Predica

Définition et contexte

- **Définition** : la prévoyance consiste à protéger sa famille des risques potentiels encourus dans les domaines de la santé, des accidents de la vie, de la dépendance et du risque décès.
- **L'offre de Crédit Agricole Assurances** couvre deux grands domaines de risques :
 - les risques liés au décès, à l'incapacité et à l'invalidité
 - les frais médicaux
- **Le contexte** : décalage entre les souhaits de nos clients et la réalité de leurs actes :



Notre réponse aux besoins clients :
l'offre prévoyance de Crédit Agricole Assurances qui propose une gamme complète avec des offres modulables adaptées à la situation de chacun.

Des positions significatives sur l'ensemble des segments (à fin 2008)

❖ **2ème assureur vie en France**
15,5% de part de marché

❖ **N°1 en prévoyance individuelle**
25,2% de part de marché (à fin 2007 –
en temporaire décès individuelle)
4,5 millions de contrats en portefeuille

dont

N°1 en dépendance

17% de part de part de marché

174 000 contrats en portefeuille (+1%)

N°1 en garantie obsèques

10,5% de part de marché

241 000 contrats en portefeuille (+59%)



❖ **N°1 en garantie des accidents de la vie**
40% de part de marché
1,1 millions contrats en portefeuille (+ 6,2%)

❖ **7ème assureur en santé**
453 000 contrats en portefeuille (+ 12,9%)

Axes de la campagne 2009

La campagne prévoyance 2009 s'inscrit dans le contexte économique difficile actuel avec un positionnement apportant une réponse « budget » à nos clients tout en poursuivant l'approche « protection de la famille ».

Axes majeurs

- Recherche de sécurité  axe protection
- Souplesse et budget  axe modularité pour une offre au plus juste

4 offres mises en avant :

- La Garantie des accidents de la vie (GAV)
- L'assurance santé
- La Garantie Obsèques
- Le contrat d'assurance vie Vers l'avenir adossé à une garantie prévoyance



Nouvelles offres GAV et santé

Patrick Duplan

Directeur général de Pacifica

Pourquoi une nouvelle offre GAV ?

- **Pour être toujours innovants même sur un marché où le Crédit Agricole est leader (1,1 millions de contrats en portefeuille, 40% de part de marché à fin 2008)**
- **Pour mieux prendre en compte les contraintes budgétaires des familles accentuées par la crise**
- **Pour favoriser la couverture des familles**

A l'arrivée :

- **un niveau de qualité qui reste le meilleur du marché et une protection des enfants largement renforcée**
- **une nouvelle tarification qui s'adapte au profil de la famille (couples sans enfants, familles monoparentales,...)**
- **des réductions (gratuité pour le 3^{ème} enfant,...)**



une offre unique sur le marché qui impact le marché de la GAV et de l'assurance scolaire

La nouvelle offre GAV

Qui est protégé	ENFANT	ADULTE		FAMILLE	
Nom de Formule	PROTECTION ENFANT	SOLO	DUO	Monoparentale	Famille
Tarif modulé en fonction du nombre de personnes couvertes	1 ou 2+ enfants	1 adulte	2 adultes	1 adulte 1 ou 2+ enfants	2 adultes 1 ou 2+ enfants

+ édition d'une attestation scolaire pour les formules Enfant et Famille

Les atouts de l'ancienne offre

- DFP 5% pour les adultes, 1% pour les enfants de moins de 26 ans
- plafond de 2 millions €
- « coup de pouce hospi. » : forfait versé en cas d'hospitalisation
- Pratique des sports dangereux couverte

Les atouts de la nouvelle offre

- Indemnisation à partir de 1% de Déficit Fonctionnel Permanent pour les enfants de moins de 26 ans
- La meilleure couverture du marché pour les enfants (attestation scolaire délivrée)
- Une structure tarifaire adaptée au profil de chaque client

Pourquoi une nouvelle offre santé ?

- **Pour maintenir nos positions comme l'un des tous premiers souscripteurs de complémentaires santé individuelle en France : 453 000 contrats en portefeuille (+12,9%)**
- **Pour faire évoluer notre offre à l'heure où l'inflation des soins de santé et un certain désengagement de la Sécurité Sociale alourdissent le coût des complémentaires santé**
- **Pour permettre, dans ce contexte, à nos clients de trouver la réponse adaptée à leurs besoins et à leur budget**

La nouvelle offre santé

ECO	ESSENTIEL	BIEN ETRE	BIEN ETRE +
<ul style="list-style-type: none"> • Remboursement du Ticket modérateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Remboursement du Ticket modérateur • Forfait Optique • Forfait Dentaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Remboursement du Ticket Modérateur • Dépassements d'honoraires <ul style="list-style-type: none"> • Forfait Optique (+) • Forfait Dentaire (+) 	<ul style="list-style-type: none"> • Remboursement du Ticket Modérateur • Dépassements d'honoraires (++) • Forfait Optique (++) • Forfait Dentaire (++)
<ul style="list-style-type: none"> • Cagnotte urgence • Assistance 	<ul style="list-style-type: none"> • Confort Hospitalisation • Cagnotte urgence • Assistance 	<ul style="list-style-type: none"> • Médecine Alternative • Forfait Pharmacie • Hospitalisation (+) • Chirurgie de la myopie • Implants dentaires • Cagnotte urgence 	<ul style="list-style-type: none"> • Médecine Alternative (+) • Forfait Pharmacie (+) • Hospitalisation (++) • Chirurgie de la myopie • Implants dentaires • Cagnotte urgence
Option : Conseil +		Inclus : Conseil +	
Tiers Payant : Pharmacie, Hospitalisation, Optique, Dentaire (avance), Laboratoire, Radio...			



Offres prévoyance assurance vie, obsèques, dépendance et décès

Nicole Gourmelon
Directeur général adjoint de Predica

Vers l'Avenir et sa garantie prévoyance

Les points clés

- **2 contrats en une seule et même offre : un contrat d'épargne assurance vie innovant commercialisé depuis novembre 2008 dédié au mineurs et adossé à une garantie prévoyance**
- **17 000 contrats ouverts à fin mai 2009 avec un taux d'adossement de 82% à la garantie prévoyance**



**De fortes ambitions commerciales : déploiement national
et 50 000 contrats ouverts à fin 2009**

Evolution des autres offres : obsèques, dépendance, décès

- **Obsèques**

- **Un important potentiel de croissance : entre 10 et 15 % des seniors sont équipés alors qu'un quart de la population peut être intéressé**
- Une offre simple, souple et complète en adéquation avec les attentes clients : financement + assistance, sans sélection médicale, ni délai de carence et souscription possible de 50 à 85 ans
 - > Un atout majeur : Previséo Obsèques, la structure composée d'experts funéraires indépendants, qui assure une grande qualité de la relation client et du service obsèques

- **Dépendance**

- **Développement d'un outil média Internet pérenne afin de porter l'image du Groupe sur cet enjeu de société**
 - > A destination des prospects et clients : information et fidélisation
 - > A destination des conseillers : réduire la phase avant vente grâce à un relais d'information hors agence

- **Décès**

- **Permettre une meilleure adéquation entre offre et besoin des clients : augmenter les capitaux souscrits**



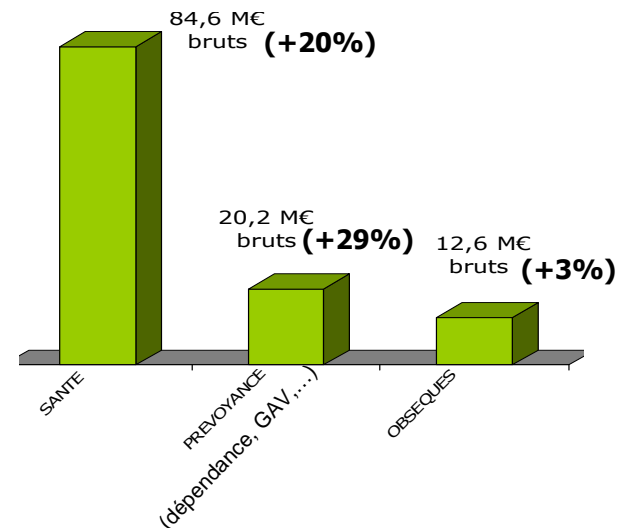
La campagne prévoyance 2009

Nicole Derrien
Directeur Communication Clientèle et Sponsoring
Crédit Agricole S.A.

Les assurances de personnes : une thématique qui a le vent en poupe en communication

- Des investissements en forte progression :
127.5 millions d'euros bruts, soit +24% (2008/2007)
 - 92% des investissements = assureurs
 - 8% des investissements = banques
- Les assureurs toujours leaders de la communication Assurances de personnes
Seules 3 banques communiquent de façon structurée sur la prévoyance : Banque Postale, Crédit Agricole, Caisse d'Épargne
- Parmi les établissements bancaires, le Crédit Agricole est un acteur majeur de l'assurance en terme de prise de parole
 - 30 % de parts d'investissements en assurances de personnes
 - 34 % de parts d'investissements en assurances de biens

Répartition des investissements des assureurs par thématique



Communiquer sur la prévoyance : une forte légitimité pour le Crédit Agricole

- **Forte cohérence avec les valeurs de confiance et de proximité**
- **Une thématique qui permet de nourrir le positionnement de la Relation Durable**
 - Sensibiliser les clients à l'importance des solutions prévoyance.
 - Accompagner dans les moments difficiles (accidents, décès,...) pour y faire face.

Les enjeux de la campagne prévoyance pour le Crédit Agricole

- **Faire prendre conscience et faire bouger nos clients**
 - **Sensibiliser le public** (et le réseau) sur l'importance des préoccupations liées à la prévoyance, tout en intégrant les **préoccupations budgétaires** de nos clients dans un contexte difficile.
- **Toucher prioritairement la famille sous toutes ses formes**

Les partis pris de la campagne de communication

- **Contexte de préoccupations budgétaires forte**
- **Risque d'arbitrage des familles sur des assurances non obligatoires**
- **Réponse du Crédit Agricole : bon calibrage de l'assurance vs le budget et les besoins : ni plus, ni moins**

ASSURANCE ADAPTEE, BUDGET MAITRISE

Modularité des formules qui tiennent compte :

- **de la composition de la famille. Ex. GAV / famille, solo, enfants**
 - **des besoins de chacun. Ex : complémentaire santé, choix du capital pour l'assurance obsèques**

Ne pas payer 2 fois pour une même prestation

- **Ex : assurance scolaire incluse dans la GAV**

Souscrire une assurance adaptée permet de mettre son budget à l'abri des mauvaises surprises, en cas de pépins (sinistre, maladie,...)

Un traité illustratif « décalé » centré sur l'humain

ASSURANCE ADAPTÉE, BUDGET MAÎTRISÉ
Ne payez qu'une seule fois pour l'assurer à la maison comme à l'école.



Garantie des Accidents de la Vie
Des formules adaptées à chaque famille avec l'assurance scolaire incluse.



BANQUE ET ASSURANCES
UNE RELATION DURABLE, ÇA CHANGE LA VIE.
www.credit-agricole.fr

ASSURANCE ADAPTÉE, BUDGET MAÎTRISÉ
Elle n'a pas les mêmes besoins d'assurance que lui.




Complémentaire Santé
4 formules santé qui s'adaptent aux besoins de votre famille.




BANQUE ET ASSURANCES
UNE RELATION DURABLE, ÇA CHANGE LA VIE.
www.credit-agricole.fr

ASSURANCE ADAPTÉE, BUDGET MAÎTRISÉ
Assurez son avenir. Et le sien. Et le sien.




Assurance-vie Vers l'Avenir
Constituez progressivement un capital pour chacun de vos enfants, à partir de 20 € par mois.




BANQUE ET ASSURANCES
UNE RELATION DURABLE, ÇA CHANGE LA VIE.
www.credit-agricole.fr

ASSURANCE ADAPTÉE, BUDGET MAÎTRISÉ
Il prévoit aujourd'hui pour préserver ceux qu'il aime.



Garantie Obsèques
Choix du capital de 2 500 à 10 000 € et accompagnement dans l'organisation des obsèques.



BANQUE ET ASSURANCES
UNE RELATION DURABLE, ÇA CHANGE LA VIE.
www.credit-agricole.fr

Un site internet pédagogique de sensibilisation

The screenshot shows a website interface with a light blue header. At the top left, the text reads "S'ASSURER CONTRE LES ACCIDENTS DE LA VIE" in bold, yellow and blue letters. Below this, it says "Julien n'a pas de chance." and shows a cartoon character named Julien in a yellow suit, holding a frying pan with smoke rising from it. To the right of the character is the name "Julien" with an arrow pointing to him.

Below the header, there are four columns of services:

- S'assurer contre les accidents de la vie**: Des contrats qui s'adaptent à la composition de votre famille. *En savoir plus*
- Assurer la santé de ses proches**: Contactez votre conseiller information, rendez-vous. Votre code postal OK
- Assurer la tranquillité de ses descendants**: Devis en ligne Réalisez-le dès maintenant, il est gratuit. Votre code postal OK
- Assurer l'avenir de ses enfants**

The main content area is divided into several sections:

- Articles**:
 - Prévenir les accidents domestiques
 - Le contenu d'une trousse à pharmacie
 - Les accidents surviennent aussi dans la vie quotidienne
- Liens utiles**:
 - Portail de la prévention des accidents de la vie courante
 - Assurance Santé. Comparez et trouvez la formule qui vous correspond le mieux.
- Vidéo experts**: A video featuring "Notre expert Guy Richarte" answering questions about life insurance guarantees.
- Quiz**: "LE GRAND QUIZZ PREVOYANCE". Question: "Quel âge avez-vous ?" with options: - 30 ans, entre 30 et 50 ans, + de 50 ans. "1 sur 3" and "QUESTION SUIVANTE" buttons.
- Event**: "Venez participer au Tchat sur La protection des enfants" on 18 juin à 18h.
- Assurance Dépendance**: "tout savoir sur la dépendance. Mieux comprendre et mieux vivre la perte d'autonomie." *En savoir plus*

At the bottom left, there is a logo for "ATOUTS PROS" and the text "Professionnels, protégez votre famille et votre activité" with a link "En savoir plus".

www.credit-agricole.fr

- des vidéos explicatives
- des dossiers complets sur la santé, les accidents du quotidien, la dépendance....
- un conseiller virtuel pour aider les internautes dans leurs recherches
- un tchat sur le thème de la protection des enfants le 18 juin

Une campagne puissante en presse et sur Internet



Presse nationale et régionale
Insertions PQR + magazines
(TV, news, presse féminine, presse senior, presse santé, presse famille)



Internet

Display

Des dispositifs événementiels (journées exclusives)

Une présence sur des sites affinitaires (Orange, Doctissimo, L'internaute, le Journal des Femmes..)

Référencement payant

Achat de mots clé sur la GAV et la santé



Objectif : inciter au contact en CR et aux devis en ligne (GAV, Santé)