

Generali France - 1 to 14 January 2011

## CONCURRENCE

LE FIGARO ECONOMIE (14 JANV 11)

Groupama dévoile en partie ses ambitions italiennes

3

## MARCHE DE L'ASSURANCE ET REGLEMENTATION

LA TRIBUNE (06 JAN 11)

La fidélité des clients dans la banque et l'assurance repose sur des bases fragiles

4



# Groupama dévoile en partie ses ambitions italiennes

*Pour l'instant, le français vise une participation, au plus de 20 %, dans l'assureur Fon-Sai.*

**ANNE DE GUIGNÉ**

**ASSURANCE** Après une longue période d'observation du haut du conseil de Mediobanca, Jean Azéma veut jouer sa partie italienne. Le directeur général de Groupama rêve pour son groupe d'une grande acquisition qui le mènerait vers la Bourse. Et il pense avoir trouvé la cible de choix avec Fondaria-Sai, le leader de l'assurance-automobile transalpine. Pour mettre la main sur sa proie, qui pèserait entre 2 et 3 milliards d'euros, le français a mis au point une approche complexe et de longue haleine. Il a d'abord conclu un accord avec les Ligresti, une influente famille sicilienne de Catane, actionnaire majoritaire de Premafin, le holding qui détient 41 % de Fon-Sai.

Les protagonistes se connaissent depuis une dizaine d'années. Salvatore Ligresti, le patriarche de la famille, avait toujours refusé les approches de Groupama. Mais les difficultés financières de la famille ont eu raison, à l'automne, de sa velléité d'indépendance. Propriétaires de 51 % de Premafin, les Ligresti ont accepté, fin octobre, de céder 17 % de leur société à Groupama pour 145 millions d'euros.

Techniquement, cette entrée du français passerait par une augmentation de capital de Premafin, au cours de laquelle Groupama exercerait les droits des Ligresti.

L'opération doit être validée par l'assemblée générale de Premafin le 25 janvier.

Le gendarme de la Bourse milanaise se prononcera également. Groupama l'a saisi la semaine dernière pour être exempté d'obligation de lancer une OPA sur Premafin. Afin d'obtenir cette autorisation, l'assureur doit démontrer à l'Autorité qu'il n'agit pas de concert avec les Ligresti. Le point n'est pas simple à démêler car la famille s'est engagée à ne pas céder pendant deux ans le contrôle « direct ou indirect » de Fon-Sai et, au-delà de ce terme, à consulter son nouveau partenaire.

Pour rassurer la Consob, Groupama a dû dévoiler un peu plus clairement ses projets et faire état de son intérêt, non seulement pour Premafin, mais bien pour Fon-Sai. Le français a évoqué hier une prise de participation d'un maximum compris entre 17 % et 20 %. « À ce stade, il n'existe aucune certitude sur le fait que Groupama acquerra effectivement des actions Fondaria-Sai, et s'il en acquiert, quelle quantité et sur quelle période. »

## « Pari inverse »

Groupama monterait éventuellement au capital de Fon-Sai lors d'une prochaine augmentation de capital qui devrait renflouer l'assureur. Fon-Sai souffre de la très

forte sinistralité automobile italienne et vient de boucler une année désastreuse. Sur les neuf premiers mois, il accusait une perte de 431,4 millions d'euros.

« Les Ligresti et Groupama font un pari inverse, résume un banquier. La famille espère sortir le français dès que la situation se restaurera, tandis que l'assureur table sur une aggravation des pertes qui obligerait les Ligresti à vendre. » Groupama est aujourd'hui le neuvième assureur dommage en Italie. Fin 2009, le groupe avait fusionné ses deux filiales locales, Groupama Italie et Nuova Tirrena, racheté à Generali en 2007. S'il parvient à prendre le contrôle de Fon-Sai, le français se hissera à la troisième place de l'assurance italienne. ■



Jean Azéma, directeur général de Groupama, rêve pour son groupe d'une grande acquisition qui le mènerait vers la Bourse. MEIGNEUX/SIPA



▼ ÉTUDE

# La fidélité des clients dans la banque et l'assurance repose sur des bases fragiles

L'insatisfaction porte en priorité sur les critères les plus importants aux yeux des clients, selon Panel On The Web.

« NOUS AVONS PEUT-ÊTRE UNE mauvaise image, mais ce n'est pas grave car nos clients sont très fidèles ». Ce postulat un brin péremptoire, et pourtant courant dans la bouche des banquiers et des assureurs, est remis en question par une étude que vient de publier Panel On the Web. « C'est vrai qu'encore peu de clients prennent la décision de changer, mais l'essor de la banque et de l'assurance en ligne pourrait bien changer cela », estime Philippe Jourdan, associé fondateur de la société d'études et de conseil et auteur de l'étude.

Pour appuyer sa thèse, ce chercheur au CNRS présente une analyse originale. Il a d'abord cherché à relativiser la fidélité des clients : pour la banque, elle se situerait au niveau de celle ac-

cordée au boulanger (37 % des clients ont très envie de rester fidèles), tandis que l'assurance, à 30 %, est devancée par le supermarché (30 %). Plus préoccupant, la fidélité est surtout élevée parmi les seniors (53 % pour la banque, 45 % pour l'assurance). Chez les jeunes de 25 à 34 ans, elle se limite respectivement à 26% et 16%. Dans les catégories socioprofessionnelles supérieures, elle n'est que de 24 % et 17 %. Or, ces deux derniers créneaux sont les plus recherchés.

L'étude, qui cherche aussi à mesurer le décalage entre l'importance et le degré de satisfaction accordés à chaque critère, conclut que « les principaux

pilliers sur lesquels repose la fidélité actuelle des clients sont fragiles ».

**La fidélité est surtout élevée parmi les seniors (53 % pour la banque, 45 % pour l'assurance).**

Notamment pour la stabilité du conseiller, que 62 % jugent très important dans la banque (54 % dans l'assurance), mais dont seulement 37 % sont très satisfaits, soit un écart négatif de 25 points dans la banque, et de 17 points dans l'assurance.

Autres zones de fragilité, la compétitivité des tarifs (respectivement -21 et -15), le surcroît de service accordé au client fidèle (-17 et -14) ou encore la connaissance du client par le conseiller (-11 et -6). Cette fragilité est plus marquée, dans la banque, pour BNP Paribas (-16) que pour les

autres réseaux, qui obtiennent un score compris entre -7 (Banque Postale et Société Générale) et -9, et dans l'assurance, plus pour Groupama (-12) et Generali (-10) que pour Allianz (-2) et Axa (-4).

L'étude se penche aussi sur les événements susceptibles de déclencher le changement de prestataire, avec la même approche axée sur l'écart entre importance et niveau de satisfaction. La principale menace porte ainsi sur la compétitivité des salaires (-20 dans la banque et -23 pour l'assurance), d'où la nécessité de prendre au sérieux la concurrence venue de l'Internet. Viennent ensuite le manque de considération de la part du conseiller (respectivement -6 et -9), de compétence (-6 et -6), et le manque de réactivité (-9 et -1). **B. J.**